

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

DESAFIANDO A DESERTIFICAÇÃO DA MÍDIA:

o jornalismo hiperlocal como instrumento de aproximação informativa em contraste aos
desertos de notícia na Região Administrativa de Bauru, interior de São Paulo

BAURU - SP

2021

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

DESAFIANDO A DESERTIFICAÇÃO DA MÍDIA:

o jornalismo hiperlocal como instrumento de aproximação informativa em contraste aos desertos de notícia na Região Administrativa de Bauru, interior de São Paulo

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni. Área de concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos. Linha: Gestão Midiática e Tecnológica

BAURU- SP

2021

M672d	Miranda, Giovani Vieira Desafiando a desertificação da mídia : o jornalismo hiperlocal como instrumento de aproximação informativa em contraste aos desertos de notícia na Região Administrativa de Bauru, interior de São Paulo / Giovani Vieira Miranda. -- Bauru, 2021 341 p. : il., tabs. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru Orientador: Antonio Francisco Magnoni 1. Jornalismo Local. 2. Jornalismo Regional. 3. Jornalismo Comunitário. 4. Jornalismo Hiperlocal. 5. Desertos de Notícia. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

DESAFIANDO A DESERTIFICAÇÃO DA MÍDIA:

o jornalismo hiperlocal como instrumento de aproximação informativa em contraste aos desertos de notícia na Região Administrativa de Bauru, interior de São Paulo

Banca Examinadora

Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Orientador e presidente da comissão examinadora

Prof. Dr. Mateus Yuri Passos
Universidade Metodista de São Paulo

Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei
Suplente do 1º integrante - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Edio Roberto Manfio
Suplente do 2º integrante - Faculdade de Tecnologia de Garça

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE GIOVANI VIEIRA MIRANDA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU

Aos 29 dias do mês de março do ano de 2021, às 09:00 horas, via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professor Assistente Doutor Antonio Francisco Magnoni - orientador do PPGMiT e professor do Dep. de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista; Prof. Dr. Mateus Yuri Passos, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini, Universidade Estadual do Paraná, (UEPG).

A Comissão presidida pelo Orientador da pesquisa realizou a arguição pública da TESE DE DOUTORADO DE **DE GIOVANI VIEIRA MIRANDA**, intitulada '**DESAFIANDO A DESERTIFICAÇÃO DA MÍDIA**: o jornalismo hiperlocal como instrumento de aproximação informativa em contraste aos desertos de notícia na Região Administrativa de Bauru, interior de São Paulo'.

Após a exposição dos resultados da pesquisa, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final APROVADO.

A banca também indicou a publicação imediata dos resultados obtidos, considerando a relevância e atualidade do estudo e, diante do desafio persistente na maioria dos municípios no interior do País, de desenvolvimento e manutenção de veículos noticiosos locais que assegurem a democratização do acesso informativo entre as pequenas e médias comunidades brasileiras.

Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Professor Assistente Doutor Antonio Francisco Magnoni;

Professor Professor Doutor Mateus Yuri Passos;

Professor Professor Doutor Sérgio Luiz Gadini .

Depois de mais de 10 anos na universidade pública, dedico esse trabalho aos meus amados pais, Tereza e Amélio, pela lição de vida, dignidade e caráter. À Bruna, que nesses anos foi minha melhor amiga, namorada, noiva e futura esposa, tendo sido companheira em tudo e sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Francisco “Dino” Magnoni, por toda paciência e pela troca positiva de conhecimentos. Um agradecimento mais do que especial por ele ter sido o responsável por despertar-me o desejo pela pesquisa acadêmica. Também lhe agradeço pelo fato que, em vários momentos, tenha ultrapassado os limites da orientação e me ajudado a, verdadeiramente, sobreviver nesses 10 anos de Unesp. Do tênis novo quando não tinha nada para calçar às diversas referências teóricas – caminhos inesquecíveis com sentimento sinestésico de respeito, admiração e amizade.

Às diversas pessoas que contribuíram com essa pesquisa ao responder os questionários, participar de grupos focais e também por atender as diversas ligações para os agendamentos que nas 39 cidades pesquisadas, não foram poucos.

Agradeço aos colegas do GEMS, Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação, Mídia e Sentido, pelo convívio acadêmico.

Às professoras, Angela Maria Grossi de Carvalho e Maria Cristina Gobbi, por toda colaboração e pela análise crítica na etapa de qualificação.

Aos professores Mateus Yuri Passos; Sérgio Luiz Gadini; Eliza Bachega Casadei e Edio Roberto Manfio pelas valiosas contribuições e aceites para a composição da banca de Defesa.

Aos queridos alunos que tive o prazer de conviver neste período e que tanto me ensinaram e colaboraram para minha formação pessoal e profissional.

Aos amigos, colegas e professores do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp, que deram verdadeiras aulas sobre a universidade e a vida nos corredores.

Ao Programa de Mídia e Tecnologia da FAAC/Unesp pela parceria e pela oportunidade de realização do Doutorado, em especial ao seu Coordenador e à equipe da Secretaria.

Aos professores e colegas do Programa de Mídia e Tecnologia da FAAC/Unesp pela ampliação das ideias e perspectivas de pesquisa que possibilitaram esse avanço na construção da tese.

À CAPES, pela bolsa durante os anos dedicados a essa pesquisa.

Enfim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para mais um passo nessa jornada.

RESUMO

MIRANDA, Giovani Vieira. **Desafiando a Desertificação da Mídia**: o jornalismo hiperlocal como instrumento de aproximação informativa em contraste aos desertos de notícia na Região Administrativa de Bauru, interior de São Paulo. Tese (Doutorado em Mídia e Tecnologia) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru, 2020.

Viver em uma cidade que não possui sequer um jornal ou um veículo de comunicação digital ou por radiodifusão. Tudo o que é visto na TV, lido, ouvido ou assistido na internet não diz respeito à sua comunidade, bairro ou território de seu dia-a-dia. As principais fontes de informação desse “povo sem mídia”, na maioria das vezes é o conteúdo que circula no grupo de WhatsApp da família, entre os vizinhos e os “amigos mais chegados”. É esse conteúdo sem muita precisão informativa, ou até sem origem determinada, direciona muitas das atitudes cotidianas das pessoas desprovidas de senso crítico, e de fontes confiáveis de informações sobre a sua localidade e, também sobre a realidade nacional. Esse cenário constantemente desprovido de notícias locais retrata a realidade dos moradores de 3.487 cidades brasileiras, de um total de 5.570 cidades (62%), e de outros 19% que caminham para esse Estado de desertificação noticiosa, segundo o levantamento do Atlas da Notícia 2021. Os chamados “desertos de notícia” se espalham entre as cidades do interior de todo o país, concentrando-se naqueles municípios com baixos Índices de Desenvolvimento Humano e afastados por toda a centralidade das regiões concentradas em populações e maiores rendas. A situação tem se agravado com o fechamento de veículos de imprensa em crise de público e arrecadação, o que tem aprofundado as desigualdades de acesso à informação jornalística, sobretudo às locais e regionais. Em contraste ao evidente cenário de desertificação noticiosa generalizada, o jornalismo local se destaca por estar mais próximo da realidade das pequenas cidades, dos bairros de cidades médias e de grandes centros. É um tipo de jornalismo que mantém a capacidade de dialogar com grupos étnicos, com diversos extratos culturais e os coletivos sindicais em localidades com grande concentração industrial. É o “localismo jornalístico” que mantém algumas condições de detectar primeiro o surgimento de fatos isolados, de novos comportamentos sociais e tendências políticas inéditas. A localidade noticiosa tem potencial para se fortalecer com o avanço das tecnologias digitais com a possibilidade de se concentrar em escala hiperlocal. Dessa forma, essa tese de doutorado, tem como objeto a análise do potencial de desenvolvimento do jornalismo local ou regional a partir de uma questão crucial: seria o jornalismo hiperlocal o elemento necessário para combater desertos de notícias? Por meio da problematização conceitual em torno do jornalismo local-regional, jornalismo comunitário e jornalismo glocal, buscou-se traçar as principais características, definições e exemplos do jornalismo hiperlocal no contexto das diferentes realidades do território brasileiro. A análise se aprofunda em um vasto mapeamento de mídia e identificação do comportamento do público midiático na denominada Região Administrativa de Bauru, interior de São Paulo. Com o cenário analisado e traçado busca-se, por fim, traçar as principais características dos veículos da mídia hiperlocal interiorana, com os quais são possíveis fazer regredir os desertos noticiosos presentes nas diversas regiões do País.

Palavras-Chave: Jornalismo Local. Jornalismo Regional. Jornalismo Comunitário. Jornalismo Hiperlocal. Desertos de Notícia.

ABSTRACT

Living in a city that does not even have a newspaper or a digital or broadcasting vehicle. Everything that is seen on TV, read, heard or watched on the internet does not concern your community, neighborhood or territory. Their main sources of information are, in most cases, what circulates in the family's WhatsApp group. And this content directs everyday attitudes. This scenario portrays the reality of the residents of 3,487 Brazilian cities, of a total of 5,570 cities (62%), and of another 19% who travel to this state, according to the Atlas da Notícia 2021 survey. The so-called news deserts spread among inland cities across the country, concentrating on those with low Human Development Indexes and chasing away all the centrality of the concentrated regions. The situation has worsened with the closure of traditional vehicles in a financial crisis and has deepened inequalities in access to information. In contrast to the evident scenario of news desertification, local journalism stands out for being in direct contact with the reality of small cities, neighborhoods of medium and large cities, as well as with ethnic, cultural and union groups, being able to detect first the emergence of facts, new social behaviors and unprecedented political trends. The site has the potential to be strengthened by the advancement of digital technologies with the possibility of concentrating on a hyperlocal scale. Thus, this doctoral thesis is aimed at the local or regional press based on a crucial question: would hyperlocal journalism be the necessary element to fight news deserts? Through conceptual problematization around local-regional journalism, community journalism and glocal journalism, we sought to trace the main characteristics, definitions and examples of hyperlocal journalism in the context of the different realities of the Brazilian territory. The analysis delves into a vast mapping of media and user behavior in the so-called Administrative Region of Bauru, in the interior of São Paulo. Finally, with the analyzed and outlined scenario, it is sought to list the characteristics of hyperlocal interior media possible to combat deserts.

Keywords: Local Journalism. Regional Journalism. Community Journalism. Hyperlocal Journalism. News deserts.

RESUMEN

Vivir en una ciudad que ni siquiera tiene un periódico ni un vehículo digital o de transmisión. Todo lo que se ve en la televisión, se lee, se escucha o se ve en Internet no concierne a su comunidad, vecindario o territorio. Sus principales fuentes de información son, en la mayoría de los casos, lo que circula en el grupo de WhatsApp familiar. Y este contenido dirige las actitudes cotidianas. Este escenario retrata la realidad de los habitantes de 3.487 ciudades brasileñas, de un total de 5.570 ciudades (62%), y de otro 19% que viaja a este estado, según la encuesta Atlas da Notícia 2021. La denominada noticia los desiertos se extendieron entre las ciudades del interior de todo el país, concentrándose en aquellas con índices de desarrollo humano bajos y alejados por la centralidad de las regiones concentradas. La situación se ha agravado con el cierre de vehículos tradicionales en una crisis financiera y ha profundizado las desigualdades en el acceso a la información. En contraste con el escenario evidente de desertificación informativa, el periodismo local se destaca por estar en contacto directo con la realidad de las pequeñas ciudades, barrios de medianas y grandes ciudades, así como con grupos étnicos, culturales y sindicales, pudiendo detectar primero la aparición de hechos, nuevos comportamientos sociales y tendencias políticas sin precedentes. El sitio tiene el potencial de ser fortalecido por el avance de las tecnologías digitales con la posibilidad de concentrarse en una escala hiperlocal. Así, esta tesis doctoral se dirige a la prensa local o regional a partir de una pregunta crucial: ¿sería el periodismo hiperlocal el elemento necesario para combatir los desiertos informativos? A través de la problematización conceptual en torno al periodismo local-regional, el periodismo comunitario y el periodismo glocal, buscamos rastrear las principales características, definiciones y ejemplos del periodismo hiperlocal en el contexto de las diferentes realidades del territorio brasileño. El análisis profundiza en un vasto mapeo de los medios y el comportamiento de los usuarios en la denominada Región Administrativa de Bauru, en el interior de São Paulo. Finalmente, con el escenario analizado y esbozado, se buscan las características de los medios interiores hiperlocales posibles para combatir los desiertos.

Palabras clave: Desiertos de noticias. Periodismo local. Periodismo regional. Periodismo comunitario. Periodismo hiperlocal.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Adjori-SP - Associação de Jornais do Interior de São Paulo.

AOL - America On Line.

CBT - Código Brasileiro de Telecomunicações.

DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda

MIT-MEL - Mobile Experience Lab do Massachusetts Institute of Technology.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

IPRS - Índice Paulista de Responsabilidade Social.

PEC – Proposta de Emenda à Constituição.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo.

RA - Região Administrativa.

RAE - Real Academia Espanhola.

SECOM/PR - Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

OMS - Organização Mundial de Saúde.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - SISTEMATIZAÇÃO DAS CONCEPÇÕES DE TRIANGULAÇÃO	33
TABELA 2 - TIPOS DE TRIANGULAÇÃO SEGUNDO DENZIN, 1978	35
TABELA 3 - TRIANGULAÇÃO ESPERADA PARA A PESQUISA	39
TABELA 4- MUNICÍPIOS DESERTOS DE NOTÍCIA POR REGIÃO DO PAIS SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA	74
TABELA 5 - PARTIDOS POLÍTICOS X DESERTOS DE NOTÍCIA PELO BRASIL SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA	82
TABELA 6 - INDICADORES DA RA DE BAURU.....	130
TABELA 7 - CATEGORIAS DE MUNICÍPIO ADOTADAS PELO IPRS	132
TABELA 8 -CIDADES CLASSIFICADAS COMO 'DESERTOS DE NOTÍCIA' NA RA DE BAURU, POR ORDEM CRESCENTE DE POPULAÇÃO.....	140
TABELA 9 - CIDADES CLASSIFICADAS COMO 'QUASE DESERTOS DE NOTÍCIA' NA RA DE BAURU, POR ORDEM CRESCENTE DE POPULAÇÃO.....	142
TABELA 10 - CIDADES COM MAIS DE TRÊS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO RA DE BAURU, POR ORDEM CRESCENTE DE POPULAÇÃO.....	143
TABELA 11 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO DE GOVERNO DE LINS	147
TABELA 12 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO DE GOVERNO DE JAÚ	149
TABELA 13 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE JAÚ	154
TABELA 14 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO DE GOVERNO DE BAURU	157
TABELA 15 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE BAURU	165
TABELA 16 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE PROMISSÃO	213
TABELA 17 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE PONGAÍ.....	216
TABELA 18 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE GETULINA	220
TABELA 19 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE GUAIMBÊ.....	223
TABELA 20 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE BARIRI.....	242
TABELA 21 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE BARRA BONITA	247
TABELA 22 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE IGARAÇU DO TIETÊ.....	250
TABELA 23 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE DOIS CÓRREGOS.....	253
TABELA 24 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE BOCAINA	256

TABELA 25 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE ITAPUI	260
TABELA 26 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MINEIROS DO TIETÊ.....	264
TABELA 27 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE PIRAJUI.....	274
TABELA 28 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE PEDERNEIRAS	278
TABELA 29 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE LENÇÓIS PAULISTA.....	282
TABELA 30 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE AGUDOS	285
TABELA 31 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE AREALVA	288
TABELA 32 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MACATUBA	291
TABELA 33 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE BOREBI.....	294
TABELA 34 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE DUARTINA.....	297
TABELA 35 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE IACANGA	301
TABELA 36 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE PIRATININGA	304
TABELA 37 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE CABRÁLIA PAULISTA.....	307
TABELA 38 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE PRESIDENTE ALVES	310
TABELA 39 - MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE REGINÓPOLIS.....	313

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PÁGINA INICIAL EL DISTRITO	58
FIGURA 2 - A DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS POR REGIÃO DO PAÍS SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA	70
FIGURA 3 - A DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS POR ESTADO DO PAÍS SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA	71
FIGURA 4 – INDICADORES DE IDHM POR CATEGORIA DE MUNICÍPIO SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA	72
FIGURA 5 – DISTRIBUIÇÃO DOS DESERTOS POR REGIÃO DO PAÍS SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA	73
FIGURA 6 – DIMINUIÇÃO DA TIRAGEM IMPRESSA DOS PRINCIPAIS JORNAIS.....	76
FIGURA 7 – NÚMERO DE PREFEITURAS POR PARTIDO, DIVIDIDAS ENTRE DESERTOS E NÃO DESERTOS DE NOTÍCIAS, SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA.....	83
FIGURA 8 - NÚMERO DE PREFEITURAS POR PARTIDO, DIVIDIDAS ENTRE DESERTOS E NÃO DESERTOS DE NOTÍCIAS, SEGUNDO O ATLAS DA NOTÍCIA.....	94
FIGURA 9 - MAPEAMENTO APRESENTADO NA HOMEPAGE DO PROJETO LOCALWEBLIST.NET ...	100
FIGURA 10 - A KILCULLEN DIARY - EXEMPLO DE MÍDIA HIPERLOCAL MAPEADA PELO LOCALWEBLIST.NET	100
FIGURA 11 – GOOGLE MAPS INTERATIVO PAULISTA 900	102
FIGURA 12 – ZONA DE ATUAÇÃO DO CONTRAMÃO	103
FIGURA 13 – PROJETOS DA HOLDING MURAL	105
FIGURA 14 – MATÉRIAS DO BLOG MURAL COM CUSTOMIZAÇÃO E PUBLICIDADE DA FOLHA...	106
FIGURA 15 – CHAMADAS DO MURAL NO SITE DA AGÊNCIA.....	108
FIGURA 16 – CHAMADAS DO MURAL NO SITE DA AGÊNCIA.....	109
FIGURA 17 – PROJETOS OFFLINES DA AGÊNCIA MURAL	111
FIGURA 18 – ÁREA DE COBERTURA JORNALÍSTICA E PERCEPÇÃO DE SUA AUDIÊNCIA.....	ERRO!
INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
FIGURA 19 – REGIÕES ADMINISTRATIVAS DO ESTADO DE SÃO PAULO	128
FIGURA 20 – LOCALIZAÇÃO DA RA DE BAURU NO ESTADO DE SÃO PAULO.....	130
FIGURA 21 – PORCENTAGEM DOS MUNICÍPIOS DA RA DE BAURU EM CADA GRUPO DO IPRS ..	131
FIGURA 22 – MUNICÍPIOS DA RA DE BAURU DE ACORDO COM AS CATEGORIAS DO IPRS 2016	133

FIGURA 23 – DIVISÃO DA RA DE BAURU NAS TRÊS REGIÕES DE GOVERNO.....	134
FIGURA 24 – MEIO UTILIZADO PARA SE INFORMAR NA REGIÃO ADMINISTRATIVA DE BAURU.....	134
FIGURA 25 – INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO NA REGIÃO ADMINISTRATIVA DE BAURU	136
FIGURA 26 – DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA O ACESSO À INTERNET NA REGIÃO ADMINISTRATIVA DE BAURU	137
FIGURA 27 – USO DA INTERNET NA REGIÃO ADMINISTRATIVA DE BAURU	137
FIGURA 28 – DIVISÃO DOS MUNICÍPIOS DA RA DE BAURU CONFORME A QUANTIDADE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO	139
FIGURA 29 – CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DE GOVERNO DE LINS DE ACORDO COM A QUANTIDADE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO	146
FIGURA 30 – CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DE GOVERNO DE LINS DE ACORDO COM A QUANTIDADE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO	148
FIGURA 31 – INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE JAÚ	151
FIGURA 32 – MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM JAU	152
FIGURA 33 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE JAU	152
FIGURA 34 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM JAU	153
FIGURA 35 – MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE JAU	153
FIGURA 36 – CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DE GOVERNO DE BAURU DE ACORDO COM A QUANTIDADE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO	156
FIGURA 37 – INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE BAURU	159
FIGURA 38 – PRODUTO INTERNO BRUTO DE BAURU.....	160
FIGURA 39 – MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM BAURU	161
FIGURA 40 – LOCAL DE ACESSO À INTERNET EM BAURU	162
FIGURA 41 – DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA O ACESSO À INTERNET EM BAURU	162
FIGURA 42 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BAURU.....	163
FIGURA 43 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM BAURU.....	163
FIGURA 44 – MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE BAURU.....	164
FIGURA 45 – NÚMEROS DE UM ANO DO JORNAL DOIS	168
FIGURA 46 – VAQUINHA DO JORNAL DOIS	169
FIGURA 47 – EXEMPLO DE CAMISETA COMERCIALIZADA PELO JORNAL DOIS	169
FIGURA 48 – LEGENDA DE REPORTAGEM REPRODUZIDA NO JORNAL DOIS	170
FIGURA 49 – EXEMPLO DE PRODUÇÃO AUTORAL DIVULGADA NO FACEBOOK	171
FIGURA 50 – INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE PROMISSÃO	210

FIGURA 51 – MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM PROMISSÃO.....	211
FIGURA 52 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE PROMISSÃO....	211
FIGURA 53 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM PROMISSÃO.....	212
FIGURA 54 – DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA O ACESSO À INTERNET EM PROMISSÃO.....	212
FIGURA 55 – MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE PROMISSÃO.....	213
FIGURA 56 – INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE PONGAÍ	214
FIGURA 57 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE PONGAÍ.....	215
FIGURA 58 – FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO DE PONGAÍ	215
FIGURA 59 – MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM PONGAÍ.....	216
FIGURA 60 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE GETULINA.....	217
FIGURA 61 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE GETULINA	218
FIGURA 62 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM GETULINA	218
FIGURA 63 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM GETULINA	219
FIGURA 64 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE PROMISSÃO	219
FIGURA 65 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE GUIAMBÊ	221
FIGURA 66 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM GUAIMBÊ	222
FIGURA 67 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE GUAIMBÊ	222
FIGURA 68 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM GUAIMBÊ.....	223
FIGURA 69 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE CAFELÂNDIA.....	224
FIGURA 70 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM CAFELÂNDIA...	225
FIGURA 71 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE CAFELÂNDIA ..	225
FIGURA 72 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM CAFELÂNDIA	226
FIGURA 73 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE GUAÍÇARA	227
FIGURA 74 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM GUAÍÇARA	228
FIGURA 75 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE GUAÍÇARA.....	228
FIGURA 76 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM GUAÍÇARA.....	229
FIGURA 77 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE GUARANTÃ	230
FIGURA 78 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM GUARANTÃ	231
FIGURA 79 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE GUARANTÃ ...	231
FIGURA 80 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM GUARANTÃ.....	231
FIGURA 81 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE SABINO	233
FIGURA 82 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM SABINO	234
FIGURA 83 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE SABINO.....	234
FIGURA 84 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM SABINO.....	235

FIGURA 85 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE URU	236
FIGURA 86 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM URU	237
FIGURA 87 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE URU.....	237
FIGURA 88 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM URU	238
FIGURA 89 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE BARIRI	239
FIGURA 90 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM BARIRI.....	240
FIGURA 91 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BARIRI.....	240
FIGURA 92 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM BARIRI.....	241
FIGURA 93 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE BARIRI.....	241
FIGURA 94 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE BARRA BONITA.....	243
FIGURA 95 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM BARRA BONITA ..	244
FIGURA 96 - LOCAL DE ACESSO À INTERNET EM BARRA BONITA	244
FIGURA 145 - DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA O ACESSO À INTERNET EM BARRA	245
FIGURA 98 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BARRA BONITA	245
FIGURA 99 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM BARRA BONITA ..	246
FIGURA 100 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE BARRA BONITA	246
FIGURA 101 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE IGARAÇU DO TIETÊ	248
FIGURA 102 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM IGARAÇU DO TIETÊ	249
FIGURA 103 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE IGARAÇU DO TIETÊ.....	249
FIGURA 104 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM IGARAÇU DO TIETÊ	250
FIGURA 105 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE DOIS CÓRREGOS	251
FIGURA 106 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM DOIS CÓRREGOS	252
FIGURA 107 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE DOIS CÓRREGOS	252
FIGURA 156 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM DOIS CÓRREGOS	253
FIGURA 109 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE BOCAÍNA	254
FIGURA 158 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM BOCAINA.....	255
FIGURA 111 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BOCAINA.....	255

FIGURA 112 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM BOCAINA	256
FIGURA 113 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE ÍTAPUI.....	258
FIGURA 114 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM ÍTAPUI.....	259
FIGURA 115 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE ÍTAPUI	259
FIGURA 116 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM ÍTAPUI	260
FIGURA 117 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE MINEIROS DO TIETÊ.....	262
FIGURA 118 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM MINEIROS DO TIETÊ.....	263
FIGURA 119 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE MINEIROS DO TIETÊ.....	263
FIGURA 120 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM MINEIROS DO TIETÊ	264
FIGURA 121 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE BORACEIA.....	265
FIGURA 122 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM BORACEIA.....	266
FIGURA 123 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BORACEIA	266
FIGURA 124 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM BORACEIA	267
FIGURA 125 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE ÍTAJU	268
FIGURA 126 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM ÍTAJU	269
FIGURA 127 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE ÍTAJU.....	269
FIGURA 128 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM ÍTAJU	270
FIGURA 129 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE PIRAJUÍ	271
FIGURA 130 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM PIRAJUÍ.....	272
FIGURA 131 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE PIRAJUÍ.....	272
FIGURA 132 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM PIRAJUI.....	273
FIGURA 133 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE PIRAJUI.....	273
FIGURA 134 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE PEDERNEIRAS	275
FIGURA 135 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM PEDERNEIRAS ..	276
FIGURA 136 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE PEDERNEIRAS	276
FIGURA 137 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM PEDERNEIRAS ...	277
FIGURA 138 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE PEDERNEIRAS	277
FIGURA 139 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE LENÇÓIS PAULISTA.....	279
FIGURA 140 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM LENÇÓIS PAULISTA	280

FIGURA 141 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE LENÇÓIS PAULISTA	280
FIGURA 142 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM LENÇÓIS PAULISTA	281
FIGURA 143 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE LENÇÓIS PAULISTA	281
FIGURA 144 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE AGUDOS.....	283
FIGURA 145 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM AGUDOS	284
FIGURA 146 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE AGUDOS	284
FIGURA 147 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM AGUDOS	285
FIGURA 148 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE AGUDOS	285
FIGURA 149 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE AREALVA.....	286
FIGURA 150 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM AREALVA	287
FIGURA 151 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE AREALVA	287
FIGURA 152 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM AREALVA	287
FIGURA 153 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE AREALVA	288
FIGURA 154 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE MACATUBA	289
FIGURA 155 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM MACATUBA	290
FIGURA 156 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE MACATUBA ..	290
FIGURA 157 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM MACATUBA	291
FIGURA 158 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE BOREBI	292
FIGURA 159 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM BOREBI.....	293
FIGURA 160 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BOREBI.....	293
FIGURA 161 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM BOREBI.....	293
FIGURA 162 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE DUARTINA	295
FIGURA 163 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM DUARTINA.....	296
FIGURA 164 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE DUARTINA....	296
FIGURA 165 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM DUARTINA	297
FIGURA 166 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE DUARTINA.....	297
FIGURA 167 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE IACANGA	299
FIGURA 168 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM IACANGA	300
FIGURA 169 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE IACANGA	300
FIGURA 170 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM IACANGA	300
FIGURA 171 - MEIOS LOCAIS CITADOS PELOS MORADORES DE IACANGA	301
FIGURA 172 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE PIRATININGA	302

FIGURA 173 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM PIRATININGA ...	303
FIGURA 174 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE PIRATININGA	303
FIGURA 175 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM PIRATININGA	304
FIGURA 176 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE CABRÁLIA PAULISTA	305
FIGURA 177 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM CABRÁLIA PAULISTA	306
FIGURA 178 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE CABRÁLIA PAULISTA	306
FIGURA 179 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM CABRÁLIA PAULISTA	306
FIGURA 180 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE ALVES	308
FIGURA 181 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM PRESIDENTE ALVES	309
FIGURA 182 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE PRFESIDENTE ALVES	309
FIGURA 183 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM PRESIDENTE ALVES	310
FIGURA 184 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE REGINÓPOLIS	311
FIGURA 185 - MEIOS E COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM REGINÓPOLIS ..	312
FIGURA 186 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE REGINÓPOLIS	312
FIGURA 187 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM REGINÓPOLIS	313
FIGURA 188 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE AVAÍ	314
FIGURA 189 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM AVAÍ	315
FIGURA 190 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE AVAÍ	315
FIGURA 191 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM AVAÍ	316
FIGURA 192 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE LUCIANÓPOLIS	317
FIGURA 193 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM LUCIANÓPOLIS	318
FIGURA 194 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE LUCIANÓPOLIS	318
FIGURA 195 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM LUCIANÓPOLIS .	319
FIGURA 196 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE PAULISTÂNIA	320
FIGURA 197 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM PAULISTÂNIA	321
FIGURA 198 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE PAULISTÂNIA	321

FIGURA 199 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM PAULISTÂNIA.....	322
FIGURA 200 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE BALBINOS	323
FIGURA 201 - COMPOSIÇÃO DA POPULAÇÃO DE 18 ANOS OU MAIS DE IDADE EM BALBINOS, 2010	324
FIGURA 202 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM BALBINOS	324
FIGURA 203 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BALBINOS	325
FIGURA 204 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM BALBINOS.....	325
FIGURA 205 - INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO DE UBIRAJARA	326
FIGURA 206 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO EM UBIRAJARA ...	327
FIGURA 207 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE UBIRAJARA ..	327
FIGURA 208 - FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES SOBRE O BAIRRO EM UBIRAJARA.....	328

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
PROBLEMAS DE PESQUISA	31
OBJETIVOS	32
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
ESTRUTURA DA TESE	40
 1 TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS: O CIDADÃO NO CENTRO DA PAUTA JORNALÍSTICA.....	42
1.1 ENTRE A CAPITAL E O INTERIOR: AVANÇOS E SINGULARIDADES COM AS TECNOLOGIAS	47
1.2 ENTRE O LOCAL E O COMUNITÁRIO	48
1.3 PROXIMIDADE COM O CIDADÃO	53
1.3.1 Jornalismo local-regional	56
1.3.2 Global-local-glocal.....	61
 2 DO JORNALISMO COMERCIAL METROPOLITANO HIPERCONCENTRADO AO DESERTO DE NOTÍCIAS EM PLENA ERA DAS REDES DIGITAIS	65
2.1 O DESERTOS DE NOTÍCIA	69
2.2 DESERTOS DE NOTÍCIA, PROXIMIDADE COM O CIDADÃO E PODER POLÍTICO LOCAL	79
 3 HIPERLOCAL: CONCEPÇÕES JORNALÍSTICAS.....	87
3.1 PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES	90
3.2 CASOS BEM SUCEDIDOS DE HIPERLOCAL	101
3.3 A NATUREZA GLOCALIZADA DE UMA PUBLICAÇÃO HIPERLOCAL	114
3.3.1 Notícias Hiperlocais e práticas cidadãs	118
 4 NOTÍCIAS HIPERLOCAIS: MAPEAMENTO NOTICIOSO DA MÍDIA.....	128
4.1 A REGIÃO ADMINISTRATIVA DE BAURU	128
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA DE CAMPO NA REGIÃO ADMINISTRATIVA.....	134
4.3 ANÁLISE DOS DADOS E MAPEAMENTO DE MÍDIA NA REGIÃO DE GOVERNO DE LINS.....	144
4.4.1 Jaú.....	151

4.5 ANÁLISE DOS DADOS E MAPEAMENTO DE MÍDIA NA REGIÃO DE GOVERNO DE BAURU.....	156
4.5.1 Bauru	159
 5 CIDADANIA ATIVA: BASES PARA UM MODELO HIPERLOCAL DE COMUNICAÇÃO	173
5.1 FOCO NO EIXO DE PRODUÇÃO LOCAL	176
5.2 PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	177
5.3 FORTALECIMENTO DA ESTRUTURA JORNALÍSTICA	182
5.4. FINANCIAMENTO E APOIO	183
 CONSIDERAÇÕES	189
 REFERÊNCIAS	200
APÊNDICE I – Análise do mapeamento de mídia de Promissão (Região Administrativa de Lins) ..	210
APÊNDICE II – Análise do mapeamento de mídia de Pongaí (Região Administrativa de Lins)	214
APÊNDICE III – Análise do mapeamento de mídia do município de Getulina (Região Administrativa de Lins).....	217
APÊNDICE IV – Análise do mapeamento de mídia do município de Gauimbê (Região Administrativa de Lins).....	221
APÊNDICE V – Análise do mapeamento de mídia do município de Cafelândia (Região Administrativa de Lins).....	224
APÊNDICE VI – Análise do mapeamento de mídia do município de Guaiçara (Região Administrativa de Lins).....	227
APÊNDICE VII – Análise do mapeamento de mídia do município de Guarantã (Região Administrativa de Lins).....	230
APÊNDICE VIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Sabino (Região Administrativa de Lins).....	233
APÊNDICE XI – Análise do mapeamento de mídia do município de Uru (Região Administrativa de Lins)	236
APÊNDICE X– Análise do mapeamento de mídia do município de Bariri (Região Administrativa de Jaú).....	239
APÊNDICE XI – Análise do mapeamento de mídia do município de Barra Bonita (Região Administrativa de Jaú)	243
APÊNDICE XII – Análise do mapeamento de mídia do município de Igarapu do Tietê (Região Administrativa de Jaú)	248
APÊNDICE XIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Dois Córregos (Região Administrativa de Jaú)	251

APÊNDICE XIV – Análise do mapeamento de mídia do município de Bocaína (Região Administrativa de Jaú)	254
APÊNDICE XV – Análise do mapeamento de mídia do município de Itapuí (Região Administrativa de Jaú).....	258
APÊNDICE XVI – Análise do mapeamento de mídia do município de Mineiros do Tietê (Região Administrativa de Jaú)	262
APÊNDICE XVII – Análise do mapeamento de mídia do município de Boraceia (Região Administrativa de Jaú)	265
APÊNDICE XVIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Itaju (Região Administrativa de Jaú)	268
APÊNDICE XIX – Análise do mapeamento de mídia do município de Pirajui (Região Administrativa de Bauru).....	271
APÊNDICE XX – Análise do mapeamento de mídia do município de Pederneiras (Região Administrativa de Bauru)	275
APÊNDICE XXI – Análise do mapeamento de mídia do município de Lençóis Paulista (Região Administrativa de Bauru).....	279
APÊNDICE XXII – Análise do mapeamento de mídia do município de Agudos (Região Administrativa de Bauru)	283
APÊNDICE XXIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Arealva (Região Administrativa de Bauru)	286
APÊNDICE XXIV – Análise do mapeamento de mídia do município de Macatuba (Região Administrativa de Bauru).....	289
APÊNDICE XXV – Análise do mapeamento de mídia do município de Borebi (Região Administrativa de Bauru).....	292
APÊNDICE XXVI – Análise do mapeamento de mídia do município de Duartina (Região Administrativa de Bauru)	295
APÊNDICE XXVII – Análise do mapeamento de mídia do município de Iacanga (Região Administrativa de Bauru).....	299
APÊNDICE XXVIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Piratininga (Região Administrativa de Bauru)	302
APÊNDICE XXIX – Análise do mapeamento de mídia do município de Cabrália Paulista (Região Administrativa de Bauru)	305
APÊNDICE XXX – Análise do mapeamento de mídia do município de Presidente Alves (Região Administrativa de Bauru).....	308
APÊNDICE XXXI – Análise do mapeamento de mídia do município de Reginópolis (Região Administrativa de Bauru)	311
APÊNDICE XXXII – Análise do mapeamento de mídia do município de Avaí (Região Administrativa de Bauru).....	314
APÊNDICE XXXIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Lucianópolis (Região Administrativa de Bauru).....	317

APÊNDICE XXXIV – Análise do mapeamento de mídia do município de Paulistania (Região Administrativa de Bauru)	320
APÊNDICE XXXV – Análise do mapeamento de mídia do município de Balbinos (Região Administrativa de Bauru)	323
APÊNDICE XXXVI – Análise do mapeamento de mídia do município de Ubirajara (Região Administrativa de Bauru)	326
ANEXO I – Modelo de questionário aplicado	329
ANEXO II – Breve memória descritiva da pesquisa	

INTRODUÇÃO

A consolidação das tecnologias digitais disseminou meios e processos globalizados de comunicação em rede e despertou nas pequenas e médias cidades brasileiras, que passaram a ser interconectadas por novos caminhos digitais por onde transitam as mais variadas fontes de informações e de instrumentos comunicativos, tanto de usos midiáticos comerciais, quanto de natureza interpessoal. Ao invés de simplesmente engolfar e diluir as realidades regionais e locais nos cenários de mundialização, o processo de globalização digital também fez florescer entre as populações os interesses pela proximidade, provocou o engajamento e participação do cidadão em processos midiáticos informativos e culturais, cujos fluxos comunicativos eram antes limitados aos ambientes das grandes midiáticas de imprensa, rádio e televisão.

No Brasil, mesmo que o País não tenha adotado políticas e serviços mais abrangentes de Internet pública, desde o início do século XXI que esse processo mais abrangente de midiatização social passou a ser desenhado com mais intensidade social, econômica e cultural. É um fenômeno relativamente recente, que têm afetado profundamente a configuração operacional e econômica de todos os meios de comunicação consolidados nos espaços socioeconômicos, e tem mobilizado proprietários de veículos e diversas categorias de profissionais de mídia, que buscam junto aos governos e movimentos sociais, formas desconcentração econômicas, inclusive a redistribuição de verbas públicas entre os veículos atuantes nos cenários regionais e nacional.

Antes da popularização desses atuais recursos digitais, a principal dificuldade que os jornalistas encontravam para exercerem a profissão de forma independente, comunitária ou localista, era a impossibilidade de “cidadãos comuns”, sem poder econômico, político, ou até religioso, de conseguirem concessões de canais eletrônicos de rádio e televisão; e também a impossibilidade pelo alto custo de produção e o baixo faturamento propiciado, para viabilizar e sustentar meios em papel, como boletins, jornais e revistas. No Brasil, além dos custos exorbitantes de produção, o consumo de informações impressas esbarrou no limitado hábito social de leitura, e também na alfabetização precária que prejudica o acesso de grandes parcelas das populações brasileiras, tanto urbanas, quanto rurais. Assim, antes da existência da Internet, era tão limitado o mercado da comunicação no interior brasileiro, que um jornalista que perdesse o seu emprego só conseguiria prosseguir em sua carreira, se conseguisse um novo emprego em outro veículo comercial. Na maioria das vezes, para conseguir se recolocar, o profissional tinha que mudar de cidade ou de estado.

A partir da redemocratização do país nos anos 1980, com a legalização dos partidos de esquerda e a retomada política e organizativa do movimento sindical, e também com aumento da exigência de transparência administrativa nas instâncias públicas, municipais, estaduais e federais, as assessorias de imprensa passaram a ser um mercado em expansão, tanto para jornalistas veteranos, quanto para recém-formados. Muitos profissionais passaram a ser contratados para produzir boletins e jornais para muitas categorias laborais, além de divulgar nos meios informativos locais, estaduais, ou até nacionais, por meio de releases e notas públicas, pautas com as reivindicações dos trabalhadores nos momentos de dissídio salarial e a opinião das lideranças sindicais sobre efeitos de mudanças políticas, econômicas e de legislações trabalhistas. Nos anos 1990, o desenvolvimento da Internet comercial favoreceu ainda mais o mercado de assessorias, tanto na administração pública, quanto para empresas privadas, para clubes esportivos, atletas e artistas famosos, que passaram a buscar visibilidade informativa tanto nos meios tradicionais, quanto nos novos espaços criados nos canais e redes do ciberespaço.

A partir de meados dos anos 2000, o desenvolvimento da internet 2.0 criou as condições tecnológicas para a expansão dos canais audiovisuais por *streaming* e para a popularização dos *smartphones*, dando origem ao ciclo das redes e dos dispositivos móveis, que rapidamente tornaram os canais e os vários ambientes comunicativos do ciberespaço tão abrangentes e competitivos, tal qual conhecemos hoje. A Internet de banda larga, acessada por dispositivos individuais e portáteis, aprofundou o hiato entre as “velhas” e “novas mídias”, com reflexos agudos no mercado comunicacional analógico e nas antigas profissões e funções laborais que ele produziu, entre as quais, o jornalismo diário e os jornalistas, que antes atuavam em veículos distintos, com perfis e carreiras profissionais bem demarcadas por rotinas produtivas e linguagens específicas, veiculadas e consumidas em suportes distintos.

Nesse sentido, vale ressaltar que a principal mudança introduzida pela Internet nas práticas e rotinas dos jornalistas e das diversas categorias de trabalhadores midiáticos, foi a conversão gradual de todos eles em profissionais multimidiáticos, que foram forçados a se habituarem a lidar com aplicativos e dispositivos, que eram constantemente atualizados para conseguirem formatar as linguagens das páginas hipertextuais da *web*, com conteúdo produzidos para sites, blogues e redes sociais, que são superfícies gráficas e audiovisuais para a produção, postagem e compartilhamento de mensagens nos ambientes virtuais do ciberespaço, canais virtuais adequados para difusão, recepção e interação frequentes para cada tipo de conteúdo e de linguagens multimidiáticas.

A atual retração econômica que fustiga o mercado brasileiro, efeito colateral da crise política que se instalou com as movimentações conservadoras pela cassação do mandato da presidente Dilma Roussef, passou a assolar muitos setores produtivos, entre os quais, os veículos midiáticos, cujos faturamentos publicitários são bastantes dependentes do bom desempenho nacional do comércio em geral e, especialmente, da expansão do consumo varejista. A crise acelera o enxugamento das redações de todos os veículos e diminui a capacidade informativa e a abrangência das coberturas jornalísticas aumentando o vazio informativo, que já aflige a maioria das populações brasileiras residentes em cidades pequenas e médias.

Assim, o mais recente levantamento nacional feito pelo Atlas da Notícias¹ mostra que as mudanças brasileiras registradas nas esferas socioeconômicas e políticas, impactadas ainda mais com a pandemia da SARSCOV-2, refletem diretamente na retratação da arrecadação publicitária do jornalismo tradicional, principalmente no interior do Brasil. Nas pequenas e médias cidades, o faturamento das atividades comerciais varejistas cai mais rápido em função do acentuado declínio de renda da população assalariada, fato que aumenta o aperto econômico dos meios de comunicação que captam publicidade no mercado varejista. Para os pesquisadores do Atlas da Notícias, no Brasil o jornalismo local precisará se modernizar rapidamente, para conseguir sobreviver à conjunção de crise econômica com a mudança de cultura do público, de consumo midiático de informação e lazer. Esse processo implicará tomar decisões que já vêm sendo implementadas por veículos jornalísticos das grandes cidades; principalmente a diversificação do modelo de negócios, a readequação da estrutura de custos e a atualização de métodos de produção de conteúdo.

Atualização ainda não é uma palavra que encontra ressonância no trabalho de muitos produtores de conteúdo local em diversas regiões do país, especialmente fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília. No Brasil, cerca de 68% dos veículos comerciais de comunicação são rádios, jornais impressos ou revistas, e televisão, cuja maioria das estações locais e regionais são retransmissoras das grandes redes nacionais, cujas cabeças estão concentradas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Os veículos *on-line*, que geralmente estimulam mais inovação nas produções de informações e de conteúdos midiáticos em geral, constituem 32% do total em funcionamento no país. Sem um processo de engajamento, a produção de conteúdo jornalístico de abrangência municipal pode entrar em retração permanente.

¹ Disponível em <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em 15 jan. 2021

A indústria de jornais e revistas segue com sua tendência contínua de fechamento e de recuo nas tiragens de seus títulos impressos locais e regionais (JOHNSON, 2001, 2008), o que resulta em preocupações crescentes sobre os efeitos que isso pode ter nas esferas de proximidade mercadológica, de públicos, mas, sobretudo, sobre os profissionais da produção jornalística. Desde 2012, mais de 2300 jornalistas foram demitidos² de redações brasileiras. Geralmente, os veículos alegaram que os cortes decorreram da necessidade imediata de reduzir custos. As demissões totais em empresas brasileiras de mídia em capitais e em polos regionais, já chegaram a 7817 profissionais até 2018. Do total de demissões entre 2012 a 2018, 45% foram em Rádio e TV, 29% em jornais, 20% em revista (considerando revistas e jornais como impressos, os números passam para a primeira colocação com 49%), e 5,6% *online*.³

De certa forma, pode até parecer irônica a ideia predominante nos veículos brasileiros de manter a retração da cobertura informativa, em uma época que a maioria da população dispõe de dispositivos e de canais digitais para acessar informações jornalísticas e, de entretenimento em geral. Afinal, as redes ampliam enormemente a abrangência das notícias e de outras atrações informativas para o público, que são produzidas e difundidas pelos meios locais, regionais, nacionais e até internacionais. Entretanto, apenas a abrangência não é sinônimo da existência de jornalismo capilarizado, acessível para todas as camadas sociais, com visão social inclusiva e feita por equipes profissionais frequentemente presentes em todas as áreas povoadas e noticiando todos os acontecimentos e assuntos que são mais relevantes para aquelas comunidades. As tecnologias e os dispositivos atuais de captação e transmissão de notícias podem de fato aproximar o jornalismo e os jornalistas de um patamar ideal de cobertura informativa (MAGNONI; MIRANDA, 2018a, 2018b, 2018c). Com as atuais ferramentas *on-line* de cobertura escrita, sonora e audiovisual, é possível configurar com baixos custos e muita agilidade operacional, um modelo de jornalismo profissional praticado com moldes comunitários.

Se pelo lado técnico-operacional se multiplicam as possibilidades de cobertura jornalística com mais agilidade e qualidade informativa, acentua-se o declínio dos veículos de imprensa, que costumeiramente estão mais presentes nas cidades médias que, normalmente, são as sedes político-administrativas e econômicas das regiões estaduais. Muitos jornais foram

² Informações retiradas do site Passaralhos; um projeto desenvolvido pela agência independente de jornalismo Volt Data Lab. De acordo com os idealizadores, "os dados desse projeto devem ser olhados mais como uma referência das dificuldades que estão sendo enfrentadas por jornalistas do que como um estudo com números definitivos" e "não se deve considerar os dados como "demissões líquidas", ou seja, demissões - contratações, considerando que, após desligamentos, algumas vagas voltam a ser preenchidas". Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 07 de outubro de 2020

³ Fonte Volt Data Lab. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 07 de outubro de 2019

fechados durante a última década, os que permanecem em funcionamento têm cada vez menos repórteres em atuação. Ou seja, os jornais locais não conseguem mais ser documentos de registro do cotidiano de suas populações (MONTENEGRO; SILVA, 2006), o que então pode preencher o déficit democrático resultante do progressivo esvaziamento dos veículos noticiosos? Para quem é repassada a função de prestar contas publicamente para as sociedades locais e regionais? Inevitavelmente, a conjuntura de retração do mercado dos meios publicitários de comunicação tem provocado o gradual encolhimento da cobertura jornalística local e regional. A diminuição da cobertura jornalística regular tem instigado a participação informativa dos cidadãos dotados de equipamentos, de canais de difusão, de disposição e de algum conhecimento prático para registrar e divulgar muitos dos acontecimentos cotidianos, em pequenas e médias localidades desprovidas de veículos informativos profissionalizados.

Desde o início do ciclo de popularização dos dispositivos digitais portáteis, a partir dos anos 2000, têm se desenvolvido entre o crescente número de usuários dos novos equipamentos, uma cultura de registro constante de fatos e de ações do cotidiano de um grupo social ou de toda uma comunidade. São muitas as pessoas que passaram a gravar e difundir ocorrências diárias de interesse coletivo, com conteúdos que podem ser classificados como lúdicos, bizarros, dramáticos, violentos ou as costumeiras *fake news* sistematicamente disseminadas pelas redes bolsonaristas e pelos grupos conservadores de políticos e religiosos que apoiam a atual política de extrema-direita predominante no governo federal e, também, em muitos estados e municípios do País. Para muitos usuários de *smartphones*, o hábito de registrar e difundir em suas localidades os acontecimentos com apelo público ou de mostrar atrações e curiosidades durante deslocamentos para o trabalho ou em viagens mais distantes, tornou-se uma atividade perene. Os comunicadores amadores vão inclusive aprimorando as suas habilidades de exibidores, conforme eles intensificam as suas produções rotineiras.

Desde o início da Internet também tem havido significativas mudanças nos hábitos laborais das pessoas; quase todos os trabalhadores tiveram que se submeter ao uso de alguns recursos digitais para trabalhar, estudar, realizar compras ou vendas, ou para suprir os contatos cotidianos, sociais e familiares. O desenvolvimento da computação em rede desencadeou desde o seu início, uma reviravolta evolutiva radical nos sistemas e formas de comunicação humana, uma virada que impulsionou mundialmente os sistemas de comunicação e de educação *online*, o comércio eletrônico e viabilizou novas modalidades de trabalho remoto, alterou totalmente as formas de relacionamentos interpessoais e as possibilidades diárias de sociabilidade. As redes e os dispositivos digitais permitiram também a criação de sistemas profissionais e “domésticos” de levantamento e difusão de informações sobre questões de interesse coletivo

ou de acontecimentos eventuais bizarros, ou de repercussão prática ou de alerta para os seus entornos populacionais.

Tanto o jornalismo, quanto os jornalistas, passaram a enfrentar mais desafios a partir da digitalização dos meios, porque houve também aumento gradual dos recursos de interatividade entre o público e os produtores de informação, e também de acompanhamento e monitoramento do que é produzido e divulgados pelos meios tradicionais, ou pelas redes sociais. A complexidade profissional e as exigências técnicas, éticas e informativas acentuaram-se significativamente para os jornalistas. Em muitos veículos com grande participação do público foi a criada a figura do jornalista cidadão, uma função que aparentemente entrou na rotina noticiosa de muitas redações sem a devida profissionalização, sem mero cuidado de propiciar alguma formação jornalística e assumiu a tarefa de coletor de notícias, editor, curador e guardião secundário para elevar a bandeira “da voz ao popular” (SINGER, 2014).

Na maioria das vezes, o cidadão desempenha esse papel de coletor de notícias de maneira acidental, ao testemunhar a ocorrência de um fato inesperado e instintivamente acionar o seu *smartphone* para registrar e compartilhar imagens e áudios em sua lista de contatos. Também são fáceis de serem encontrados jornalistas profissionais que pleiteiam abertamente a um cidadão que registrou um acontecimento inesperado, os direitos de republicar essas imagens em um veículo jornalístico. São exemplos que vão, desde uma facada em Jair Bolsonaro, candidato à presidência da República do Brasil, (setembro de 2018)⁴, passando pelos registros de violência doméstica praticados pelo filho de um ex-prefeito de Anápolis, região de Goiás, contra a sua namorada⁵; ou mesmo, a captura acidental de um assalto a uma barbearia, na cidade de São Paulo, enquanto um dos proprietários fazia uma transmissão ao vivo via Facebook⁶. Outro exemplo que “viralizou” nas redes, foi o avanço destruidor de um tsunami na Indonésia (dezembro 2018)⁷, cujos registros foram feitos por testemunhas apavoradas diante de um fenômeno natural tão aterrador, que depois foram cuidadosamente negociadas por editores de veículos jornalísticos internacionais.

Esses exemplos citados podem parecer exceções, dado que os eventos cobertos dificilmente serão comuns no cotidiano das pessoas. No entanto, há na atualidade um número considerável de cidadãos comuns que são portadores de dispositivos capazes de capturar áudio

⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/videos/v/veja-o-momento-em-que-jair-bolsonaro-leva-facada/7002955/>. Acesso em 07 de dezembro de 2019

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cQV0d7y4e80>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019

⁶ Disponível em: <http://recordtv.r7.com/balanco-geral/videos/barbeiro-faz-transmissao-ao-vivo-de-assalto-em-sao-paulo-25122018>. Acesso em 25 de dezembro de 2018

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/tsunami-na-indonesia-integrantes-da-banda-seventeen-permanecem-desaparecidos/7253153/>. Acesso em 23 de dezembro de 2019

e imagens, de filmar vídeos e de publicar mensagens multimídiaicas na internet. Ou seja, os leigos passaram também a ser testemunhas oculares e “contadores das histórias cotidianas” ao conseguirem fazer contribuições informativas ocasionais com registros e relatos sobre fatos relevantes, cuja ocorrência não foi presenciada e nem gravada por profissionais do jornalismo

Hoje é possível avaliar a existência de um grande fluxo amador de registros e de difusão de acontecimentos, que em tempos de enxugamento de equipes profissionais passou a ser um insumo indispensável para abastecer os conteúdos noticiosos dos veículos tradicionais, principalmente para a produção de jornalismo local, embora os noticiários nacionais e internacionais também tenham utilizado cada vez mais frequentemente tais recursos ocasionais. São registros produzidos em várias linguagens e para diversos veículos, que se multiplicam em um momento em que os veículos locais tradicionais, que no Brasil estão concentrados nas grandes e médias cidades de todas as regiões do país, estão em acentuado declínio.

O gradual declínio dos veículos locais também criou oportunidades individuais para jornalistas, publicitários, radialistas e relações públicas, e também para pequenos grupos de empreendedores, com ideários cívicos e comerciais, ou com intenções políticas e religiosas, de criar serviços de notícias para obter receitas ou projeção pessoal e/ou para benefício social mais amplo. Há muitas iniciativas atuais que se tornam possíveis, porque não são mais necessários tantos investimentos em recursos tecnológicos para a criação de canais de difusão, basta dispor de conhecimentos suficientes para utilizar os novos recursos e os canais digitais mais viáveis.

Ressalta-se que a expansão nacional da cobertura de internet contribui para a viabilização de projetos digitais para produção e divulgação noticiosa em nichos populacionais não abordados pelos veículos tradicionais, ou em localidades onde não há nenhum veículo noticioso. Segundo o levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) feito no quarto trimestre de 2018, como parte das coletas da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), em apenas um ano, o número de internautas no Brasil cresceu cerca de 10 milhões de pessoas, sendo que os idosos representam a faixa etária com maior crescimento entre os novos usuários da rede. Em 2019, segundo o IBGE, o país tinha 126,4 milhões de usuários de internet, o que representava 69,8% da população com idade a partir de 10 anos. Um ano antes, os internautas somavam 116,1 milhões, ou 64,7% da população. Logo, diante da potencialidade da internet, esses novos serviços noticiosos com perfis locais passaram a ser denominados pelos próprios praticantes, por investidores e lobistas, por reguladores governamentais, por pesquisadores acadêmicos e de mercado, como serviços de notícias hiperlocais. Tem sido enquadrado de várias formas como um potencial salvador, ou revitalizador do jornalismo local, uma área emergente da economia

da internet e um novo sistema informativo e de mobilização social e cultural para fortalecer a coesão das comunidades.

Portanto, até certo ponto, o denominado jornalismo hiperlocal pode ser encarado como uma noção completamente formada dentro do panorama jornalístico dedicado prioritariamente às mídias digitais, com a visão dominante de que sua contribuição poderá assegurar uma pluralidade de fontes de notícias nas localidades, uma possibilidade informativa mais próxima, inclusiva e de real valor para os cidadãos.

As principais inspirações para o desenvolvimento do jornalismo hiperlocal no Brasil vem de dois países capitalistas com desenvolvimento socioeconômico e cultural consolidados, como são os Estados Unidos e Reino Unido. É preciso ressaltar que não é viável “copiar” apressadamente os modelos de dois países com desenvolvimento econômico e tradições culturais e midiáticas muito diferentes do que há aqui, principalmente no que tange à produção jornalística. No Brasil há o predomínio um tipo de informação controlada por antigos oligopólios que detém nas mãos de poucos grupos de predomínio familiar, veículos de imprensa, rádio, televisão, cinema, publicidade, e inclusive, atividades de especulação imobiliária e financeira.

Antes de tentar estabelecer parâmetros comparativos, é preciso considerar as características peculiares do território brasileiro, as necessidades comunicativas e os hábitos culturais de nossas populações locais. Os estadunidenses e ingleses, diante da prolongada crise que desde o início dos anos 1990, que levou muitos veículos informativos tradicionais ao encerramento de suas atividades, passaram a encorajar as comunidades e até mesmo as autoridades locais, a se engajar no desenvolvimento e na sustentação de projetos de veículos para comunicação hiperlocais. O que motivou tal movimentação por lá, foi o potencial informativo e de prestação de serviços de utilidade pública que a nova modalidade informativa apresenta para atender as demandas jornalísticas das populações e dos cidadãos residentes nas pequenas e médias localidades. Outra motivação estratégica que levou alguns governos estrangeiros a estimular o investimento coletivo em veículos hiperlocais, são as dificuldades existentes para os governos locais, de implantar estratégias de comunicação abrangentes, que sejam acessíveis e compatíveis com objetivos comunitários e que cumpram amplo interesse público.

Também no Brasil, tem progredido nos últimos anos em função dessa discussão acirrada que tenta encontrar fórmulas para evitar o desaparecimento dos antigos veículos e do jornalismo de matriz local, os debates e os projetos nacionais, regionais e locais sobre os veículos e os novos papéis dos jornalistas na produção noticiosa hiperlocal. Assim, multiplicam-se as

propostas ainda relativamente idealizadas, sobre a viabilidade econômica e profissional de modelos hiperlocais que façam recuar no território brasileiro, a abrangência dos “desertos de notícias”. São iniciativas válidas, mesmo, que todas as propostas que são apresentadas para reverter ou atenuar o cenário nacional de crise estrutural dos veículos informativos instalados nos principais polos metropolitanos do País, se inspirem em projetos estrangeiros. Na Inglaterra e Estados Unidos, países que lideram as configurações do novo modelo noticiosos, têm populações que conjugam mentalidade cívica com tecnologia e negócios profissionalizados, ou seja, investem em iniciativas baseadas nos figurinos midiáticos competitivos, que são típicos das sociedades capitalistas “avançadas”.

A tese foi desenvolvida no âmbito das pesquisas jornalísticas, e buscou examinar as práticas dentro da atual fase do jornalismo local ao perguntar que formas de valor são geradas para os cidadãos, especialmente para aqueles que, mesmo em meio à ambiência de proliferação de novas tecnologias, encontram-se em áreas periféricas que não possuem uma cobertura noticiosa própria e, é carente de produção e veiculação de informações locais. A maioria dos municípios desprovidos de veículos próprios são abordados por notícias de veículos estaduais e nacionais, cujos conteúdos não se adequam ao perfil de interesse e necessidades objetiva das populações municipais e de seus entornos socioeconômicos e culturais assemelhados.

O jornalismo é uma atividade informativa profissionalizada, que produz conteúdos e mensagens plurais de grande utilidade social, política, econômica e cultural. As informações jornalísticas são insumos culturais estratégicos para a formação de grande parte da opinião pública contemporânea. A produção jornalística depende da abrangência de um veículo para configurar a sua área de cobertura, que pode ser local, regional e nacional. Cada tipo de veículo constitui um sistema profissional e comercial de comunicação noticiosa, cujo desenvolvimento estrutural e funcional está atrelado ao desempenho produtivo, econômico, cultural e político das sociedades, sobretudo, a capitalista. Sendo assim, seria possível a atividade jornalística ficar imune às sucessivas transformações tecnológicas e às premissas da destruição produtiva, que foi sempre inerente aos processos de renovação tecnológica, que também sempre afetam o universo laboral, cultural e econômico? Hoje há claros reflexos da digitalização das tecnologias e da expansão da Internet em toda a cadeia produtiva dos veículos tradicionais, desde os aspectos laborais, passando pela diminuição da audiência e chegando aos resultados comerciais, com a redução acentuada do faturamento econômico que sustentam os diversos arranjos midiáticos presentes no mercado brasileiro, seja local, regional e nacional.

Outro ponto que foi refletido profundamente na pesquisa, é o argumento de que o jornalismo está em crise no país. A recente pesquisa “Deserto de notícias: um panorama do

jornalismo local e regional no Brasil”, mostra que 58,9% dos municípios brasileiros (3.280 municípios, totalizando 33,7 milhões de habitantes) não dispõe de nenhum veículo informativo, tampouco de jornalistas disponíveis para apurar, produzir e difundir informações locais e regionais. Ou seja, a propalada crise é do antigo e distorcido modelo midiático concentrado nos grandes polos metropolitanos, que é sustentado pelos grandes conglomerados de veículos comerciais brasileiros, que agregam imprensa, redes de rádio e televisão, produtoras fonográficas e cinematográficas, de novelas e espetáculos artísticos e esportivos, vastos sistemas publicitários de captação de anunciantes e patrocinadores, inclusive dos governos municipais, estaduais e federal. De fato, a configuração das grandes redes brasileiras de comunicação, cujas “cabeças” estão todas concentradas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, é o principal motivo do grande déficit jornalístico e informativo, que desconsidera a cobertura noticiosa abrangente e regionalizada como um serviço público estratégico e de relevante interesse social.

“Crise” é a palavra mais rotineira nas redações quase extintas dos veículos jornalísticos e, inclusive, tem sido um fator determinante para a restrição de abertura de novos cursos de jornalismo, principalmente nas instituições privadas de ensino superior. Palestras em eventos profissionais e em atividades acadêmicas traduzem a insegurança do momento histórico brasileiro, político, econômico, social e até sanitário, uma conjuntura nacional instável que acentua o estrangulamento do mercado midiático tradicional para os profissionais de jornalismo, e também para outras áreas da comunicação comercial.

Além da situação nevrálgica que o país atravessa, os jornalistas profissionais sofrem o “rebote” do acentuado declínio estrutural e econômico que estrangula os veículos convencionais, uma exaustão persistente provocada pela expansão abrangente dos “sistemas digitais”. Assim, se restringem cada vez mais as possibilidades de vagas laborais fixas no mercado convencional do jornalismo noticioso. Uma saída ainda bem estreita tem despontado em novas iniciativas de produção jornalística moldadas para meios e dispositivos informacionais, que seguem firmes disputando audiência e mercados com os veículos consolidados, em novos projetos sustentados por financiamentos publicitário e comerciais, aos moldes dos anunciantes das “velhas mídias”.

Também, se multiplicam na última década, as iniciativas independentes e híbridas, projetadas por iniciativas individuais e arrojadas de jornalistas em busca de autonomia, ou por coletivos profissionais que tentam ampliar a cobertura noticiosa e a prestação de serviços informativos entre as populações periféricas dos grandes centros urbanos, cuja maioria é constituída por trabalhadores pobres, que são costumeiramente discriminados ou

estigmatizados pela cobertura e pela programação jornalística conservadora, sensacionalista, policialesca, ou elitista, que é feita diariamente pela “mídia metropolitana pretensamente globalizada”.

O trabalho de pesquisa também se justifica pela oportunidade de contribuir para a discussão e análise das características da comunicação digital no início do século XXI, retomando as raízes e referências das muitas iniciativas de comunicação popular e alternativa, assim como os projetos pioneiros de jornalismo *online*. A comunicação popular e alternativa, seja produzida em suportes escritos, por radiofonia comunitária, em vídeo, e pelas novas linguagens digitais, sempre labutou para traduzir em recursos comunicativos eficientes, e em mensagens abrangentes, as reivindicações dos movimentos populares, as lutas das mulheres, as pautas dos movimentos étnicos, dos trabalhadores da cidade e do campo. Assim, tornou-se também, um campo de conhecimento especializado, com acentuado teor sociopolítico, que foi incorporando por necessidade e maturidade profissional e cultural, outras características além das técnicas e teorias de comunicação, com as novas tecnologias que permitiram a ampliação de seus públicos entre os diversos segmentos da sociedade, evoluindo para um modelo comunicativo, que vamos defender como fundamentação conceitual da tese, como um padrão de jornalismo hiperlocal.

PROBLEMAS DE PESQUISA

A pesquisa apresentada inevitavelmente fará perguntas sobre o valor da publicação hiperlocal no contexto de seu potencial papel de fortalecimento social, político, cultural e de utilidade pública nessas zonas desertificadas ou em processos de desertificação.

O problema da pesquisa pergunta se o jornalismo hiperlocal seria o elemento necessário para combater os desertos de notícias vigentes no Brasil? Foram propostas três perguntas de pesquisa que permitem abordar a pergunta de pesquisa primária:

1. Qual é a extensão e a variedade de operações de notícias e informações hiperlocais e como elas contribuem para as ecologias das notícias locais? Há existência de mídias hiperlocais ou mesmo ambiência para o seu desenvolvimento na denominada região administrativa de Bauru?

2. O que se sabe sobre os motivos, produção e sustentabilidade das iniciativas de mídia hiperlocal? Quais são as motivações e práticas dos provedores de informações hiperlocais e como essas operações contribuem para as ecologias de informações diárias e locais?
3. Como esses sistemas de informações hiperlocais se conectam aos cidadãos e que formas de valor são criadas pelo desenvolvimento de novas redes de confiança.

Essas perguntas buscam, em parte, abordar as lacunas na literatura de sustentação para a pesquisa empírica sobre as práticas atuais de jornalismo hiperlocal no país, mas também considerar um conjunto mais amplo de práticas de coleta e distribuição de informações dentro das comunidades.

Assim, o estudo procura abordar a questão do valor da informação jornalística hiperlocal para regiões e os cidadãos como *nós* de informação que lidam com a natureza banal da experiência cotidiana e pergunta como o uso cotidiano das mídias sociais e das tecnologias de publicação *online* pode ser usado para apoiar a mudança noticiosa local. Também procura abordar a viabilidade de operações noticiosas em nível hiperlocal, como perspectiva de atender as expectativas de que as relações sociais locais possam mais uma vez, ser enriquecidas por meios jornalísticos locais, vibrantes e pluralistas, em meio ao avanço dos desertos de notícias, imensos vazios jornalísticos produzidas pelas redes comerciais hegemônicas.

OBJETIVOS

Com objetivos específicos, essa pesquisa procurará:

1. Analisar e especificar as literaturas que caracterizam o jornalismo local-regional e hiperlocais frente à realidade brasileira referente ao território e à história do País;
2. Investigar e descrever os motivos, produção e sustentabilidade das iniciativas de mídia hiperlocal em meio aos processos de desertificação da mídia hegemônica;
3. Analisar como as operações hiperlocais contribuem para a produção e difusão de informações diárias e locais;
4. Conhecer o ambiente midiático e as práticas de consumo de informações da região administrativa de Bauru, pormenorizada em suas Regiões de Governo;

5. Apresentar as bases de um modelo de operação hiperlocal aplicável para a Região Administrativa, cuja análise será realizada com base nas informações coletadas sobre a ambiência midiática.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada nesta pesquisa segue o procedimento denominado Triangulação, que visa à combinação de múltiplos métodos para a obtenção e análise de informações. Zapellini e Feuerschütte (2015) propuseram a Tabela 1 que tem por objetivo demonstrar a diversidade e a evolução dos entendimentos/conceitos/concepções de triangulação, ao longo do tempo.

Tabela 1 - Sistematização das concepções de triangulação

Denzin (1978)	
Denzin e Lincoln (2005)	Combinação de metodologias diferentes para analisar o mesmo fenômeno, de modo a consolidar a construção de teorias sociais.
Patton (2002)	Combinação de diferentes fontes e métodos de coleta de dados.
Davidson (2005)	Combinação de diferentes fontes e métodos de coleta de dados, em que a análise desses dados é feita em conjunto, e não considerando dados individuais.

Flick (2009a; 2009b; 2013)	Combinação de diferentes métodos, grupos de estudo, ambientes, períodos de tempo e perspectivas teóricas para lidar com um fenômeno. Estudo de um tema e um problema de pesquisa com base em duas perspectivas privilegiadas, assumindo diferentes visões a respeito da questão de pesquisa e combinando diferentes tipos de dados sob a mesma abordagem teórica para a produção de mais conhecimento do que seria possível com base em uma só perspectiva.
Stake (2005; 2011)	Método que utiliza dados adicionais para validar ou ampliar as interpretações feitas pelo pesquisador, adotando diferentes percepções para esclarecer o significado por meio da repetição das observações ou interpretações.

Fonte: Zapellini e Feuerschütte (2015, p. 246).

A partir desse quadro, os autores definiram a triangulação como sendo um

[...] procedimento que combina diferentes métodos de coleta e de análise de dados, diferentes populações/sujeitos (ou amostras/objetos), diferentes perspectivas teóricas e diferentes momentos no tempo, com o propósito de consolidar suas conclusões a respeito do fenômeno que está sendo investigado (Zapellini; Feuerschütte; 2015, p. 246-247)

Denzin (1978) caracteriza quatro tipos de triangulação. **Triangulação de dados** consiste em captar informações em diferentes períodos, espaços e fontes; **Triangulação teórica** é o arranjo de múltiplas teorias para a interpretação de um mesmo conjunto de dados; **Triangulação do investigador** conta com vários investigadores do mesmo campo de conhecimento para a execução da pesquisa; e **Triangulação metodológica** implica o uso de múltiplos métodos para chegar a dados mais completos e detalhados. Essa triangulação se divide em “dentro do método”, com diversas técnicas inseridas em um método de pesquisa, e “entre métodos”, isto é, o pluralismo metodológico. A Tabela 2 resume essa divisão:

Tabela 2 - Tipos de triangulação segundo Denzin, 1978

Dados	Uso de diferentes fontes de dados. Possui três subtipos: (a) tempo; (b) espaço; (c) pessoa
Investigador	Emprego de vários observadores ou entrevistadores do mesmo objeto.
Teoria	Uso de múltiplas perspectivas teóricas e hipóteses em relação aos mesmos objetos.
Metodológica	Uso de vários métodos podendo ser: (a) dentro do método e (b) entre métodos

Fonte: Denzin (1978, p. 295)

A pesquisa apresentada segue a triangulação metodológica, com o emprego de distintas técnicas, sendo representante do tipo dentro do método. O aspecto fundamental da pesquisa é conceituar, exemplificar e entender o papel que o jornalismo hiperlocal pode desempenhar nos sistemas de mídia local. Iniciou-se com estudo teórico referente às seguintes palavras-chave: *jornalismo; fazer jornalístico, jornalismo local, jornalismo regional, mídia local; mídia regional; hiperlocal*. A pesquisa bibliográfica, diferentemente da revisão de bibliografia, busca fundamentar teoricamente o tema estudado com elementos que possam subsidiar a análise dos dados imprimindo, assim, um olhar crítico às teorias contidas nas fontes pesquisadas e elaborando um roteiro com conhecimentos e resultados originais sobre o tema. Os documentos analisados (análise documental) incluem livros, artigos acadêmicos, reportagens, relatórios institucionais, e pesquisas encontradas em bancos de dados científicos do Brasil, e de outros países com pesquisas consideradas relevantes sobre o assunto. E “empreendimentos brasileiros, com perfis e configurações hiperlocais”, além de outras localidades são utilizadas para exemplificar a ecologia midiática perfilada.

Em uma segunda parte da pesquisa, buscou-se conhecer qual é a extensão e a variedade de operações de notícias e informações hiperlocais e, como elas contribuem para “a ambiência

de notícias locais frente a um processo de desertificação da mídia em determinadas regiões brasileiras”. Nesta seção, é feito o esforço para mapear os meios locais da denominada Região Administrativa de Bauru, que é composta por 39 municípios sediadas por uma maioria de pequenas cidades com economias sustentadas predominantemente por atividades agropecuárias e de comércio varejista, totalizando uma população geral de 1.083.120 habitantes. O objetivo-final foi identificar as possíveis iniciativas de jornalismo hiperlocal dentro do perímetro territorial, populacional e econômico, que foram abrangidos pelos instrumentos da pesquisa de campo. O objetivo deste aspecto da pesquisa foi oferecer ao leitor uma visão sobre o número de operações locais, e potenciais hiperlocais, as suas distribuições geográficas e as abrangências populacionais.

Para cumprir os objetivos pretendidos buscou-se dados para a construção do cenário de pesquisa considerando todo o perímetro da Região Administrativa (RA) de Bauru. Para efeito das análises dos dados, a Região Administrativa seguiu a divisão de suas três Regiões de Governo: Lins, Bauru e Jaú. As principais características dos municípios foram obtidas a partir de análises documentais com dados recentes do IBGE, ou das pesquisas da Fundação SEADE. Como registra Moreira (2005, p. 274),

De posse das informações existentes em acervos públicos ou particulares, o pesquisador está pronto para empreender a aventura rumo à análise documental propriamente dita. A análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos. Muitas vezes a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa.

Para a obtenção das informações, que vão desde a existência ou não de mídia local até dados sobre o consumo populacional de mídia, optou-se por fazer a aplicação de questionários. Os questionários foram aplicados a partir da utilização da ferramenta *Google Forms* (80%), enviados por e-mail, grupos específicos de WhatsApp, divulgados em páginas do Facebook e aplicadas presencialmente (10% do total respondido em cada cidade). O motivo da escolha do questionário é que uma grande quantidade de dados de amostra pode ser obtida a partir de um período de tempo viável e, com baixo custo para realizar a aplicação. Para criar perguntas objetivas e claras, os questionários podem ser usados para a aplicação de perguntas abertas ou fechadas. Além do desafio de fazer as perguntas coerentes com o foco da pesquisa, no caso de questionários de múltipla escolha, há também questões relacionadas às respostas, neste caso é necessário definir o tipo de escala a ser utilizada nos questionários e realizar um pré-teste. O

questionário eletrônico tem por objetivo definir o perfil dos cidadãos mais engajados virtualmente e buscar a relação entre o consumo de conteúdo midiático e a participação cidadã, mapear os meios de comunicação utilizados e considerar a relevância de questões como gênero, faixa etária, classe social e escolaridade.

As perguntas se dividiram em três grupos, totalizando 15 questões: 1) Informações pessoais (idade, sexo, renda, escolaridade); 2) mapa da mídia local (com a perspectiva de fazer um levantamento da mídia local); 2) pesquisa de consumo de mídia (para saber quais os hábitos dos cidadãos identificados). Muitos dos dados quantitativos foram representados graficamente para melhor visualização dos seus percentuais.

Em um primeiro momento, com os dados da seção 2 dos questionários, foram elaborados mapas de mídia das Regiões de Governo da RA de Bauru, com metodologia semelhante à desenvolvida pelo projeto Atlas da Notícia, pautando-se com a utilização do Índice Paulista de Responsabilidade Social (IPRS). Para confrontar as informações apresentadas pelos cidadãos, também foram confrontadas informações sobre o mapeamento de mídia presentes em documentos do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação; da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/PR), a Associação de Jornais do Interior de São Paulo (Adjori-SP) e dados públicos do Atlas da Notícia.

Como destaca Moreira (2005, p. 274),

De posse das informações existentes em acervos públicos ou particulares, o pesquisador está pronto para empreender a aventura rumo à análise documental propriamente dita. A análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos. Muitas vezes a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa.

Todas as cidades mapeadas estão com seus resultados inclusos nos Apêndices da Pesquisa. Em um segundo momento, como complemento das informações e para entender a relação dos órgãos públicos com a situação midiática constatada, os dados coletados por meio da aplicação dos questionários também foram apresentados para gestores públicos, entres eles prefeitos, secretários ou representantes dos governos municipais. Também houve complementação da pesquisa com novas informações obtidas por meio da técnica de entrevista. Adotou-se como instrumento para a coleta complementar, a entrevista semiaberta, com

questões semiestruturadas, porque se buscava explorar qualitativamente o assunto. Como aponta Duarte (2005, p. 62), esse

é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Para a condução das entrevistas, partiu-se de um roteiro de questões-guia, fundamentado no problema de pesquisa, o que serviu para nortear a aplicação da entrevista. As questões foram colocadas pelo entrevistador de forma aberta. Das próprias respostas derivaram outros questionamentos, cujos registros são apresentados ao longo das análises dos dados das entrevistas. Optou-se por não se descaracterizar a forma de expressão dos entrevistados, alterando apenas pequenos desvios em relação à norma culta da língua portuguesa. Devido às respostas enviesadas politicamente, todas as respostas foram consideradas como complementares aos cenários apontados e os seus dados foram apresentados ao longo do detalhamento de cada região.

De certa forma, os dados obtidos foram cruzados, quantificados e qualificados, e apresentam dados de um sistema noticioso regional para a Região Administrativa de Bauru e para cada uma de suas Regiões de Governo. Em um segundo momento, após a análise dos dados coletados foram confrontados com as entrevistas realizadas.

O objetivo foi o de reforçar os dados obtidos pela aplicação dos questionários e, a partir de tais parâmetros, buscar traçar um modelo hiperlocal dito ideal para ser aplicado indistintamente na RA de Bauru.

Tabela 3 - Triangulação esperada para a pesquisa

Local, hiperlocal, jornalismo	Quais formas de valor são geradas para as comunidades através das ações de notícias e informações hiperlocais frente aos aspectos do jornalismo local-regional?	Pesquisa Bibliográfica inicial	Conceituar, exemplificar e entender o papel que o hiperlocal pode desempenhar nas ecologias de mídia
O papel da mídia hiperlocal em revigorar a esfera pública	Qual é a extensão e variedade das operações de notícias e informações hiperlocais e como elas contribuem para as ecologias de notícias locais?	Mapeamento da escala e variedade da mídia hiperlocal na RA de Bauru (aplicação de questionário, entrevistas e análise documental)	Identificar o valor de hiperlocais como um elemento das ecologias de notícias locais
Hiperlocal como um aspecto da cidadania ativa	Como esses sistemas de informações hiperlocais se conectam aos cidadãos e que formas de valor são criadas?	Questionários Entrevistas	Examinar práticas e discursos de publicação hiperlocal
Hiperlocal como uma prática de comunicações diárias frente ao deserto de notícia	Quais as principais motivações e práticas que se relacionam com a produção hiperlocal e como essas operações podem contribuir para as ecologias de informações diárias e locais?	Questionário Entrevistas Grupos Focais	Identificar os principais temas e questões relacionadas às motivações e práticas de hiperlocais e buscar traçar um modelo hiperlocal dito ideal para ser aplicado indistintamente na RA de Bauru

Fonte: Elaboração do autor

ESTRUTURA DA TESE

Esta tese é composta por uma introdução e cinco capítulos. No primeiro capítulo é discutido o avanço das tecnologias midiáticas no sentido de colocar o cidadão comum no centro das pautas informativas que orientam a cobertura, a produção e divulgação jornalística, que é feita por veículo local, regional ou nacional, partindo de uma discussão conceitual do jornalismo georreferenciado, identificado na literatura por diversas denominações. São apresentadas e sistematizadas suas características, singularidades e particularidades no Brasil, além das possíveis problematizações sobre as singularidades do jornalismo brasileiro atual.

O segundo capítulo apresenta questões epistemológicas sobre a concepção de regiões, a partir da configuração histórica e política do cenário midiático do país. O foco estará na apresentação dos chamados desertos de notícias e da importância e particularidades das localidades no histórico do desenvolvimento socioeconômico, cultural e midiático nas diferentes regiões que compõem o enorme território brasileiro.

O terceiro capítulo dedica-se ao princípio da proximidade, apontado como principal distintivo do jornalismo local-regional, dando ênfase na produção dita hiperlocal, os seus agentes produtores, os seus públicos as possibilidades noticiosas que ele apresenta. Inicialmente é apresentada uma visão geral da literatura acadêmica sobre mídia hiperlocal, que foi produzida nos últimos anos. Também há destaque de como o hiperlocal está situado na literatura relacionada às políticas e os cenários brasileiros para a nova modalidade jornalística.

O quarto capítulo apresenta um vasto mapeamento de mídia na Região Administrativa de Bauru fazendo paralelo às questões epistemológicas e de análises dos cenários retratados nos capítulos anteriores.

O quinto capítulo faz uma correlação das análises apresentadas e do mapeamento de mídia regional para apresentar quatro eixos norteadores para a produção hiperlocal: 1) produção local; 2) produção e distribuição; 3) fortalecimento da estrutura jornalística e 4) financiamento e apoio.

Por fim, as considerações indicam o caráter atual e dinâmico da temática que, é claro, não se esgota nesta pesquisa. Pelo contrário, busca identificar mais desafios e traçar caminhos para futuras investigações na área.

É a ação que une o Universal ao Particular.
Levando o universal ao Lugar, cria uma particularidade. E
esta sobreviva como Particular, ao movimento do Todo,
para ser ultrapassada pelos novos movimentos. A
particularidade ultrapassada precede a universalidade atual
e sucede à universalidade defunta. Há, pois, um
movimento interativo no qual particularidade e
universalidade fertilizam-se mutuamente. (SANTOS,
2004, p.124)

1 TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS: O CIDADÃO NO CENTRO DA PAUTA JORNALÍSTICA

"Jornalismo do interior", "jornalismo local" ou "jornalismo regional". Essas são as denominações mais comuns atribuídas às práticas jornalísticas que se diferenciam da chamada "grande imprensa" produzida nas regiões metropolitanas por duas particularidades: a maior proximidade geográfica em relação aos fatos que os veículos reportam, com os leitores, ouvintes ou telespectadores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz; e a forte identidade sociocultural e político-econômica com os territórios em que circulam (ou que alcançam). Em sua maioria são jornais impressos com diferentes periodicidades - diária, semanal, quinzenal, mensal - porém cada vez mais incluem programas jornalísticos de TV, além de blogues, sites e portais da web.

Nesse sentido, muito além de uma percepção geográfica e socioeconômica, há elementos de proximidade que colocam o cidadão [e suas rotinas] no centro das discussões, tal qual a discussão abaixo:

A vontade de estar próximo dos acontecimentos e de ter acesso às informações referentes ao espaço onde vivem é uma constante entre as populações regionais. É importante, pois, participar de forma direta ou indireta do desenrolar dos fatos cotidianos desse local. [...] mais do que aproximar os leitores da factualidade cotidiana, os jornais de interior assumem a responsabilidade de propagar informações para além-fronteiras, contribuindo também para maior aproximação entre a população e os órgãos governamentais. Porém, o jornalismo regional ainda precisa lutar intensamente para mostrar o seu valor social e histórico diante do poder monopolista exercido pelas empresas jornalísticas dos grandes centros (ARAUJO; MIRANDA; BOMFIM, 2011).

Soma-se a essa discussão o fato de que em todo o mundo os veículos jornalísticos estejam passando por uma transição histórica, estrutural, econômica e profissional graças aos rápidos avanços das tecnologias e das redes digitais. As tecnologias também produziram uma série de novos meios de comunicação; com eles vieram mais concorrência entre os produtores de informações midiáticas; para os públicos apareceram mais opções de conteúdo, de linguagens, de canais e dispositivos de recepção, como destaca Kelli (2012, p. 257)

A tecnologia quer o mesmo que nós, a mesma longa lista de méritos que desejamos. Depois que uma tecnologia encontra sua função ideal no mundo, ela se torna um agente ativo no processo de aumentar as opções escolhas e possibilidades alheias

A tecnologia tornou-se um fator muito importante e balizador para esta transformação desestruturante que afeta o jornalismo e os seus profissionais, e também a todos os sistemas de produção de conteúdos e mensagens; especialmente, os modelos tradicionais de negócios midiáticos. No Brasil, a informatização das grandes redações foi um trabalho lento e vagaroso que começou com a *Folha de S. Paulo*, no início dos anos 1980. O próprio jornal relata a otimização do trabalho da redação poupando 40 minutos no processo de edição e fechamento da publicação diária e assim, tornou-se a primeira redação informatizada do Brasil. O processo total de informatização completa durou em média 25 anos.

Entretanto, demoramos cerca de duas décadas para inserir tais equipamentos no cotidiano profissional do jornalista brasileiro. No final dos anos 60 e início dos 70 do século passado, o *The New York Times* estruturou o primeiro banco de dados, que foi inserido nas etapas de produção da notícia. A agência de notícias *Reuters*, em 1968, foi pioneira a utilizar máquinas computacionais nas conexões da sua rede interna para gerenciar a demanda de notícias recebidas (LIMA JR, 2012).

A chegada da internet no meio acadêmico proporcionou ao jornal paulistano *O Estado de S. Paulo*, a chance de realizar, por meio da *Agência Estado*, o primeiro teste de cobertura jornalística em tempo real, com o uso da internet. A experiência aconteceu no ano de 1992, na cobertura da Eco 92, a Conferência Mundial do Meio Ambiente realizada no Rio de Janeiro, Brasil. Este foi o primeiro grande evento mundial conectado à internet. Nesse sentido, as mudanças podem ser resumidas na descrição de Coelho (2006, p. 39):

no meio de tanta discussão sobre o que é fazer jornalismo, os jornalistas e os profissionais diretamente envolvidos com o ciclo informativo e de trabalho passam por fortes mudanças que afetam toda a cadeia produtiva na elaboração, produção, distribuição e transmissão de informação para o seu público, que se tornaram públicos. Pois, eles não estão apenas nos tradicionais meios impressos, no rádio e na televisão aberta ou por assinatura.

O autor ainda destaca que a inovação na comunicação provoca a popularização do acesso aos dispositivos e aos novos produtos de informação, que por sua vez, desencadeiam profundos efeitos nas civilizações e acabaram por se configurar em cinco aspectos comportamentais na dinâmica das sociedades. São elas:

1. A distância está deixando de ser uma barreira para a comunicação. Como resultado, a organização espacial da atividade humana mudará profundamente;
2. A fala, o texto e as imagens estão representando a mesma categoria técnica de impulsos elétricos, que são enviados por uma corrente digital comum. Está reduzindo a separação dentre estes modos de comunicação;
3. Nesta “sociedade da informação”, se emprega na comunicação uma parte cada vez maior do tempo de trabalho, assim como o ócio. O manejo da informação é uma proporção crescente de toda a atividade humana;
4. A computação e a comunicação estão convergindo em uma só atividade, o equivalente a dizer que estão se reunindo a comunicação e o raciocínio. Convertidos em *bits* eletrônicos, as mensagens não só podem transmitir eletronicamente, mas podem também manipular e transformar mediante dispositivos lógicos;
5. Está se invertendo a revolução dos meios de difusão: no lugar de difundir mensagens idênticas a milhões de pessoas, a tecnologia eletrônica permite a adaptação das mensagens eletrônicas às necessidades especializadas ou singulares dos indivíduos (COELHO, 2006, p. 40)

Sendo assim, agora o público está presente em vários lugares e com muitos dispositivos. A internet virou uma grande personagem e principal ferramenta multissetorial nesta era informacional, aquilo que antes foi tratada como vilã pelos grupos de comunicação, por competir com os já ameaçados negócios tradicionais, tornou-se uma espécie de coringa para que os veículos recuperem os seus públicos e suas possibilidades de faturamento. Como enfatiza Squirra (1998), destaca-se o fato de se considerada uma nova mídia, com amplas características imediatistas, com pouco ou praticamente nenhum custo de distribuição e sem limites espaciais ou intermediários:

[...] as empresas têm historicamente adotado a prática da aquisição de novas tecnologias somente quando estas demonstram irrecusáveis reduções nos custos de produção, aumentando a lucratividade do negócio. Neste sentido, a adoção de novas políticas produtivas passou a representar para as empresas principalmente economia de caixa, vindo em seguida a conquista de melhores condições para vencer a acirrada concorrência existente no mercado editorial. Neste contexto, sobressaem-se algumas vantagens: Aumento na produtividade dos repórteres; Diminuição do custo de obtenção de informações em todos os níveis e em todos os assuntos; Aumento na qualidade da reportagem local; Ampliação de qualidade na análise das informações e menor dependência das fontes para interpretação daquelas informações; Emparelhamento com a concorrência; Aumento do acesso à informação; Incremento da confiança técnica e maior exatidão nas informações; Melhores formas de arquivo e busca das informações (SQUIRRA, 1998, p.111).

Por isso, o jornalismo tradicional tem de sair de uma zona de conforto que foi bastante duradoura na “era analógica”. Então, terá de perceber onde estão os seus novos e possíveis públicos e ir atrás deles, para atraí-los com novas estratégias editoriais e jornalísticas. Não basta mais esperar a audiência ir até ao conteúdo que lhe agrada, ou que é necessário para lhe informar sobre as coisas de seu interesse. Agora é necessário utilizar estratégias de engajamento dos públicos, procurar fortalecer o relacionamento deles com o veículo, pois hoje a publicação da notícia vai muito além de imprimir um jornal ou revista, e de colocar “no ar” um site que replica conteúdos de veículos analógicos, produzir e apresentar periodicamente um radiojornal, um telejornal. Ou seja, daqui do Brasil, o público interagente pode acessar o portal de conteúdo de notícias da *BBC*, que é um canal público de informação mantido pelo governo britânico, onde está a notícia original, ao invés de acessar um site aqui no Brasil como a *Folha de S. Paulo* ou *O Estado de S. Paulo*, que compraram o conteúdo e fizeram o trabalho de localização, isto é, tradução de conteúdo vindo da própria *BBC*. Dessa forma, as escalas se mesclam:

[...] o mundo da mídia está no meio de uma transformação extraordinária, tornando-se global (globalizando-se e individualizando-se ao mesmo tempo), e encontrando economias de escala e sinergia entre diferentes modos de expressão (CASTELLS, 2003, p. 157)

Na atualidade, um jornalista pode realizar uma cobertura em qualquer ponto do mundo, onde haja serviços de conexão de Internet por fibra óptica ou pelo rádio. Para postar no seu canal de publicação uma matéria ou reportagem já editada, ele não precisará mais pagar por um sinal de satélite, seja conteúdo escrito, sonoro ou audiovisual; tudo pode ser feito pela *Web*, e em tempo real. Ou seja, há uma série de recursos embutidos em *smartphones*, que asseguram alta precisão de registro escritos, sonoro e audiovisual, além de propiciar ferramentas para editar, formatar e transmitir conteúdos informativos produzidos nas várias linguagens midiáticas disponíveis aos jornalistas, e que são utilizadas pelos publicadores atuais. Tais tecnologias asseguram rapidez, abrangência e o barateamento da produção jornalística.

As redes de banda larga estão mais acessíveis nos grandes centros urbanos e nas principais metrópoles globais, fator que impulsiona o uso dos *smartphones*, dispositivos cujo uso está cada vez mais presentes em todas as camadas sociais; eles são tão potentes quanto os computadores de mesa ou *notebooks*, são centrais integradas de produção multimídia, sempre disponíveis nas mãos dos usuários, e aptas para realizarem uma infinidade de atividades indispensáveis para a vida cotidiana, mais úteis ainda, em tempo de pandemia de Covid-19.

O aumento da disponibilidade de sinais de internet em mais lugares públicos, ou em regiões que antes estavam “apagadas” dos mapas de cobertura das operadoras de telefonia e Internet, a multiplicação de planos de serviços multimidiáticos mais acessíveis, são alguns fatores que facilitam o trabalho de cobertura dos jornalistas dos veículos tradicionais, mas que viabilizam, especialmente, o trabalho do jornalismo autônomo, derivado de iniciativas de informação comunitária, ou de projetos hiperlocais iniciantes, que tentam “caminhar com as pernas curtas que têm”.

Em um país extenso como o Brasil, as empresas de telecomunicações não se preocupam com a cobertura plena do território nacional; ao contrário, elas realizam investimentos significativos para ocuparem as porções mais rentáveis dos mercados locais e regionais. Assim, a boa abrangência dos sinais locais e regionais é um atrativo maior para a maioria dos usuários, do que as coberturas nacionais. A qualidade das conexões de Internet têm sido um dos principais chamarizes de assinantes dos pacotes de operadoras comerciais, principalmente nas áreas urbanas, onde há maior concentração de usuários, fator que acelera a saturação das redes, em um momento em que grande parte dos trabalhos com perfil presencial tem sido realizados de forma remota.

Jenkins (2009) aponta que Sola Pool foi o primeiro a determinar o termo convergência e por meio dela acontece a dinâmica entre os veículos e barreiras que vão impedindo ou contornando demandas informacionais vão caindo uma a uma e as mídias vão se complementando, ficando assim, cada vez mais uniforme.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo em ter as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (SOLA POOL, 1983, p. 23).

Com a popularização crescente da Internet comercial, os profissionais das muitas carreiras dos diversos meios de comunicação, e também do jornalismo, passaram a pensar em outras maneiras de pensar e produzir conteúdos midiáticos para os públicos que foram se habituando com os recursos do ciberespaço e consolidando os muitos nichos de audiências nas redes e nos dispositivos digitais, um fenômeno que acelerou a crise estrutural dos veículos

desenvolvidos durante a era analógica.

1.1 ENTRE A CAPITAL E O INTERIOR: AVANÇOS E SINGULARIDADES COM AS TECNOLOGIAS

"Interior" é um dos termos de referência geográfica de uso bastante frequente pelas pessoas, ao explicarem as suas localidades de origem e, até pelo jornalismo; na prática, é uma palavra utilizada com sentido até impreciso. Afinal, são também consideradas "interioranas" as pequenas cidades do litoral brasileiro e, eventualmente, outros aglomerados urbanos crescidos nos entornos metropolitanos das grandes capitais e, dos imensos polos industriais que se espalham por algumas regiões interioranas brasileiras.

Segundo Assis (2013b, p. 3), o próprio IBGE ressalta que "a geografia contemporânea [...] desenvolve-se e renova-se na tentativa de dar conta das formas e processos de organização do território", definindo áreas conforme "informações de caráter multitemático" e que incluem aspectos físicos, econômicos, sociais e políticos. Logo, como destaca este autor, o interior é cenário com dimensões bem mais amplas do que sua demarcação territorial". Diz respeito a um referencial de lugar para o fazer jornalístico "onde situações ocorrem segundo lógicas culturais e sociais próprias, constituídas com particularidades que a própria geografia condiciona".

Fazer Jornalismo nesse ambiente, portanto, produzir padrões comuns aos grandes centros, mas em exercício que se dedica a encontrar as melhores maneiras - estratégias - para agir em cada realidade. Suas estruturas, suas rotinas, seus agendamentos, sua recepção e até mesmo os efeitos provocados pela informação de atualidade exibem, nesse âmbito, dinâmicas consideravelmente diferentes das identificadas em cenários nacional ou internacional. O lugar, por certo, condiciona o fazer jornalístico (ASSIS, 2013b, p. 3-4).

Essa perspectiva teórica orientada pelo conhecimento geográfico possibilita compreender a dinâmica do jornalismo produzido em espaços que não aqueles costumeiramente visados em razão de sua proporção (ou seja, a "grande cidade") ou de sua influência (o "principal centro econômico", o "centro de decisões políticas", e assim por diante), como observa Assis (2013b, p. 4). Ou, numa perspectiva de Milton Santos e Maria Laura Silveira (2008), dos espaços que mandam e "iluminam", em detrimento daqueles que só são vistos

como as "periferias" que "obedecem" e permanecem "opacas" na disputa por visibilidade midiática, política, econômica e cultural.

Assim, a imprensa do interior corresponde ao cenário em que o jornalismo é produzido, seguindo organização, estrutura e modos de fazer particulares, decorrentes da sua demarcação territorial e, em consequência, da realidade que a circunda (ASSIS, 2013b, p. 5).

[...] a circulação estrategicamente localizada de um jornal do interior em determinada região restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação, pois está irremediavelmente amarrada a questões como o espaço geográfico, que é também o lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao espaço de circulação do impresso; aos conteúdos locais; à informação disponível ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula. Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local. Ela pode ser entendida mais pelo espaço geográfico do que pelas características de seu conteúdo (DORNELLES, 2010, p. 238, apud ASSIS, 2013b, p. 5).

Atento a essa tendência, o Instituto Verificador de Circulação - IVC utiliza as divisões "capital e interior" de cada Estado para a análise dos dados referentes aos meios impressos que audita (e agora também das suas versões digitais), totalizando 53 áreas de estudo (26 estados, com capital e interior, além do Distrito Federal).

Dividimos este grupo em três subgrupos, de acordo com a concentração de distribuição regional dos produtos impressos. No grupo "A" estão veículos com alta concentração e foco em capitais. Por concentração alta entendemos aqueles que estão concentrados em estados, na sua capital e interior. Neste grupo "A", a distribuição de exemplares (circulação paga) fora das duas áreas de maior concentração é de apenas 3%, sendo que a capital do Estado recebe 76% e o interior 21% da circulação. Estão neste grupo: Diário Catarinense, Diário Gaúcho, Diário de Pernambuco, O Dia, O Estado de S. Paulo, Estado de Minas, Extra, Gazeta do Povo, O Globo, O Tempo e Zero Hora. O grupo "B" é composto por veículos com alta concentração dos exemplares impressos, mas com foco no interior dos estados: A Notícia, Folha da Região, Diário de Santa Maria, Jornal NH1 e Jornal de Santa Catarina. Nesse grupo, a concentração nas duas maiores áreas se mostrou ainda maior, com 99% da circulação destinada ao interior de um Estado (IVC, 2010).

1.2 ENTRE O LOCAL E O COMUNITÁRIO

Como afirmou Marcos Paulo da Silva (2009), "o conjunto do jornalismo interiorano ainda carece de estudos verticalizados que possam inseri-lo, de maneira sistematizada, no contexto dos estudos de comunicação no país" (e nos estudos de jornalismo, em particular). Os

que existem oferecem uma visão fragmentada do todo, por se dedicarem aos recortes espaciais específicos, geralmente dos estados do Sul e do Sudeste. Ainda assim, apontam algumas características que podem ajudar a construir um perfil mais aguçado, e generalizável, desse jornalismo.

Desenvolvido entre 1996 e 1998, e atualizado em 2004, o estudo de Beatriz Dornelles (2004a) abrange a estrutura administrativa, os recursos humanos e tecnológicos, a forma de produção dos periódicos, as atividades desenvolvidas pelos jornalistas na comunidade em que atuam e a percepção do público-alvo.

O conjunto de procedimentos metodológicos seguidos pela pesquisadora permitiu identificar as semelhanças entre os jornais, a despeito das diferenças de periodicidade, tiragem, número de páginas, áreas de cobertura, quantidade de jornalistas, equipamento, número de anunciantes e assinantes, região, economia do município etc. Uma das principais conclusões do estudo é que:

O jornalismo do interior é muito mais comportamental do que estrutural. Estabelece-se de acordo com a política de vizinhança, a solidariedade, o coletivismo, os valores, a moral, a fé religiosa, o respeito humano e a cultura de pequenas populações, sobressaindo-se, por exemplo, o bairrismo e a solidariedade entre os moradores (DORNELLES, 2004a).

Em função disso, a filosofia editorial adotada pelos veículos pesquisados é "comunitária", ou seja, tem como audiência presumida um público com fortes laços de pertencimento a uma localidade e espírito gregário e solidário em relação às pessoas que vivem nesse espaço de circulação do jornal: "as matérias produzidas para o jornal devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade", porque os leitores querem saber o que está acontecendo em sua cidade, e, em segundo lugar, na região, havendo um interesse mínimo por questões de âmbito estadual, nacional e internacional" (DORNELLES, 2004a).

As pessoas do interior costumam apresentar o jornal como prova para o prefeito de que alguma coisa está errada. Dirigem-se à prefeitura com o periódico na mão, solicitando providências para aquilo que foi divulgado. E, geralmente, os prefeitos tomam providências imediatas quando o jornal denuncia irregularidades (DORNELLES, 2004a).

Outra observação de Dornelles é sobre a relação do dono do jornal com seu público-alvo: "Ele conversa com o assinante, anota sugestões de pauta, informa-se sobre quem está de aniversário, quem vai casar, quem faz 15 anos, quem está para nascer etc." Com isso, é reconhecido em qualquer local do município, no supermercado, no clube, na igreja, nos bares".

Esse envolvimento na vida cotidiana da comunidade também é cobrado dos jornalistas como uma das exigências para a sobrevivência do jornal. Tais indicadores de singularidade são corroborados pela direção da Adjori-BR quando exorta os associados a se unirem para difundir conteúdos locais.

CONTEÚDO LOCAL!! Este é o sonho de consumo dos grandes veículos de comunicação, das grandes redes e especialmente dos grandes jornais das capitais - aqueles que um dia já foram de circulação nacional e hoje são de influência nacional”. Mas para produzir conteúdo local na mídia impressa, só o jornal do interior. Só os jornais do interior podem cobrir os acontecimentos da cidade e da região: a luta pela construção de um novo posto de saúde, por mais vagas nas escolas públicas, os projetos em votação na Câmara, a Feira Agrícola e as festas nas cidades no final de semana. Só o jornal do interior tem a coluna social que informa sobre os casamentos, noivados, os bebês recém-nascidos, as viagens e outras aventuras das pessoas da comunidade

No entanto, apesar de toda essa ênfase no local comunitário, Dornelles (2004a) reproduz editorial publicado por um jornal de Santo Ângelo (município de 76 mil habitantes a 436 km da capital gaúcha), em 1995, que chama a atenção para a necessidade de a imprensa do interior mudar o enfoque das suas matérias em função da concorrência de outros meios mais ágeis (isso em uma época em que a internet ainda estava chegando ao Brasil).

De nada serve os jornais interioranos repetir o noticiário já fartamente de conhecimento de todos, em razão da disseminação da televisão em praticamente todos os rincões da terra brasileira? Igualmente, a atuação das rádios AM nessas cidades é marcada pela agilidade, cobrindo o noticiário local. O oferecimento de informações em primeira mão torna-se, assim, impossível. E informações de segunda mão carecem de sentido no dinâmico mundo em que vivemos.

[...] É preciso atentar para a interpretação dos fatos, sejam eles internacionais, sejam nacionais ou do Estado, sob a ótica dos interesses locais e de suas consequências para a política, para a economia ou para as relações sociais da paróquia. Esse enfoque analítico certamente haverá de prevalecer na futura orientação editorial dos jornais do interior e o editor-chefe que compreender esse anseio dos leitores e colocar a redação de seu jornal nos trilhos dessa tendência estará lançando as bases para a permanência do projeto editorial a seu cargo. [...] Se o jornal for capaz de interpretar e antecipar consequências, à luz da realidade local, das decisões políticas e econômicas de Brasília ou de Porto Alegre, por exemplo, estará consolidando sua utilidade e importância (editorial do jornal *A Tribuna Regional*, de Santo Ângelo, 1995, apud DORNELLES, 2004a).

A noção de "jornalismo comunitário", considerado por vários autores como o *ethos* do jornalismo interiorano, é problemática porque tem conotações diferentes conforme o contexto. Há uma grande distância entre o senso comunitário típico das pequenas cidades (de até 30 mil

habitantes) e a diversidade de comunidades" - e de seus interesses - em cidades do interior onde vivem mais de 1 milhão de pessoas, como Guarulhos e Campinas, em São Paulo, e São Gonçalo, no Estado do Rio de Janeiro. Enquanto as primeiras costumam ancorar-se na tradição, nos grandes aglomerados urbanos a identidade local passa por outros fatores mais complexos e até mais subjetivos. Na capital fluminense, por exemplo, "comunidade" é um termo cada vez mais atribuído aos bairros populares e favelas em processo de reordenação urbana e social, cuja população ainda vive em situação de precariedade habitacional, em áreas desprovidas de infraestrutura e serviços públicos essenciais. Muitas "comunidades" que vivem em espaços insalubres, em ocupações de territórios em permanente litígio, somam populações maiores que as existentes em grande parte dos municípios brasileiros.

Lucimara Rett (2006) questiona essa apropriação à luz de conceitos teóricos sobre "comunidade", "comunitário" e "local", e da análise de uma amostra de 14 edições do Vanguarda Comunidade, programa local voltado para grande São Paulo, derivado do Globo Comunidade, que é exibido pela Rede Globo. Para a autora, o uso desse termo visa "ressaltar a credibilidade do veículo local e seu compromisso com a comunidade, subentendendo-se, nesse caso, que a emissora compreende como comunidade a população que reside nas cidades que recebem o seu sinal, ou seja, que fazem parte da área de cobertura sob sua responsabilidade". No caso da Vanguarda, uma rede de TV local de São José dos Campos afiliada à Rede Globo, essa área corresponde ao município-sede e aos outros 46 municípios do Vale da Paraíba, que recebem o sinal pela retransmissora situada em Taubaté.

No entanto, há um conflito entre os que condicionam o caráter comunitário a um vínculo territorial e os que privilegiam os aspectos identitários simbólicos, que poderão constituir uma comunidade a partir de vínculos culturais, econômicos, políticos e até religiosos. Para Ortiz (1999, apud RETT, 2006), quando nos referimos ao "local", imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, ao ponto de configurar uma baliza territorial que permite delimitar os hábitos cotidianos daquela população. O local confunde, assim, com o que nos circunda, está "realmente presente" em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade.

Já para Paiva (2003, apud RETT, 2006):

[...] comunidade pode ser definida como um grupo humano situado em determinado território, um grupo no qual o indivíduo pode atender às suas necessidades e desenvolver todas as suas funções. Mas a questão da territorialidade só é pertinente se redimensionada a sua influência uma vez que para se vislumbrar comunidades na sociedade atual faz-se necessário compreender a espacialidade dentro do horizonte das inovações tecnológicas. Até porque a estrutura espacial importante não é mais a da superfície territorial, mas a superfície topológica determinada pelos meios de comunicação.

Rett (2006) lembra que, apesar disso, as emissoras locais ainda utilizam a referência do território, ou seja, de sua área de cobertura, para delimitar o que elas chamam de comunidade". Para Souza (1995, apud RETT, 2006), a questão é que, para utilizar o termo comunitário em seu jornalismo, a emissora local tem que abrir mais espaço nos telejornais para o ator social representativo, para o receptor-sujeito, permitindo maior participação popular em sua programação. "Essa estratégia, se de um lado não elimina o lugar e o espaço do emissor, portanto não o nega nem o inocenta, faz o mesmo com relação ao receptor, que é buscado em seu contexto, mesmo na diferença do lugar social assimétrico que vem a ocupar perante o emissor".

Se alguns "meios de comunicação comunitários se apresentam de forma muito clara em suas configurações, tanto no que diz respeito aos conteúdos e às finalidades quanto às formas de produção e processos de gestão", outras práticas locais podem apresentar pontos em comum com a mídia de caráter comunitário, "o que acaba por gerar dificuldades de compreensão e de diferenciação" entre uma e outra (PERUZZO, 2002, apud RETT, 2006), como será visto mais adiante. Além disso, "jornalismo comunitário" é também uma expressão utilizada no âmbito da educomunicação para designar práticas emancipadoras de ação comunicativa e apropriações midiáticas baseadas nas técnicas jornalísticas. Trata-se, portanto, de uma questão conceitual que varia conforme a escala de aplicação, que influi em todo o processo de produção jornalística das mídias locais regionais - da pauta organizacional do veículo para atender às demandas do público, como observa Assis (2013b):

[...] a imprensa do interior apresenta-se como possibilidade para os municípios darem vez e voz às suas comunidades, já que a "grande imprensa" interessa apenas os acontecimentos regionais de ampla repercussão, ou seja, aqueles que podem atrair olhares de todo o país ou até do exterior. E esse reconhecimento não destoa da nossa hipótese sobre a geografia como elemento circunstancial para pensar o assunto. Ao contrário, assim como o IBGE a entende como saber constituído partir de elementos que não apenas os de natureza física, percebemo-la como componente transversal a problematizações que se focam em terminologias, características dos suportes midiáticos, estratégias de sobrevivência, critérios de noticiabilidade, rotinas produtivas, implicações éticas e outros elementos que impactam na constituição do objeto (ASSIS, 2013b, p. 10).

Araújo Miranda e Bonfim (2011) consideram que "é possível desenvolver certa práxis e/ou um tipo de trabalho cotidiano cuja singularidade respeitada não estimula a repetição/adoção do que é realizado nos grandes centros, mas reforça a necessidade de que se descubram novas soluções para os desafios desse novo panorama". Ou, como propõe Melo (2007): "O jornal do interior deve ser o palco, ora do conflito, ora da integração dessa sociedade em que se baseia, sendo um elemento fundamental tanto para contar sua história como para intervir nela". Essa relação da mídia interiorana com a tradição e a história, aliás, deve ser um dos fatores responsáveis pela alta incidência de jornais centenários brasileiros fora dos grandes centros.

1.3 PROXIMIDADE COM O CIDADÃO

Os estudos sobre o local e o regional no jornalismo estão sempre associados a duas relações principais: a de proximidade geográfica com o público, as fontes e os conteúdos com os quais lidam os veículos; e a de identidade sociocultural e histórica com os territórios e sociedades dos quais emergem ou nos quais se inserem. A informação de proximidade é, para Peruzzo (2005), aquela que expressa as especificidades de uma certa localidade, que retrata os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e externa os diferentes pontos de vista, principalmente, a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. "Enfim, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e económicas no ciclo do poder" (PERUZZO, 2005).

O que distingue o local do regional, nesse contexto, é uma questão da escala a partir da qual se observam as práticas jornalísticas em questão: se um bairro, uma comunidade, uma cidade ou um município; ou se um aglomerado de localidades reconhecido por uma identidade (geográfica, sociocultural, histórica) ou por uma denominação político-administrativa. Mas é interessante observar que o status de prestígio nacional historicamente acumulado pelos diversos tipos de veículos potentes e hegemônicos instalados no eixo Rio São Paulo embaçou a percepção dos pesquisadores sobre os aspectos locais e regionais da produção jornalística dessas duas capitais.

Enquanto poucos estudos empíricos sobre veículos fluminenses assumem seus aspectos locais e regionais, há uma quantidade significativa de análises sobre o jornalismo local praticado nos diversos contextos regionais do Estado de São Paulo, bem como estudos comparativos de coberturas sobre acontecimentos locais por veículos da região e da capital paulista. No entanto, raramente a *Folha* ou o *Estado de S. Paulo* são observados pelo prisma da cidade onde distribuem boa parte dos seus exemplares.

Wilson Marini (2009, 2010) enfatiza que o jornalismo é necessariamente regional:

O Globo, mesmo circulando em Brasília, Belo Horizonte etc., continua sendo um jornal regional. Um jornal para cariocas. Assim como no Rio Grande do Sul, onde reina o Zero Hora, ou em Santo André, com o Diário do Grande ABC. O que os diferencia, portanto, é o prestígio. Uns são conhecidos nacionalmente e o que publicam repercute até no exterior. Outros têm o espectro limitado à sua área de circulação (MARINI, 2009).

Não existem, aliás, jornais globais nem nacionais, ou seja, de circulação global ou mesmo nacional. Existe uma meia dúzia de jornais de prestígio nacional devido à história e à força dos mercados metropolitanos em que atuam, em São Paulo e Rio especialmente. Mas todos, sem exceção, são jornais regionais. No mundo todo assim. Não há um único jornal ou revista capaz de ser uma espécie de McDonald's da imprensa, com conteúdo e penetração no Oriente e no Ocidente, em várias línguas e costumes. Isso ocorre porque o jornal é uma instituição fundamental numa cidade e numa região. Somente aqueles que possuem raízes com a formação e crescimento da cidade é que vão se manter (MARINI, 2010).

Marini (2010) propõe a distinção entre “jornais de prestígio nacional” e “jornais de prestígio regional”. E, para justificar, cita o caso da morte da princesa Diana, divulgada no próprio domingo pelo *Jornal da Cidade* (Bauru), pela *Tribuna Imprensa* (Araraquara), *A Tribuna* (Santos), *Jornal da Cidade* (Jundiaí) e o *ABC Domingo*, edição semanal dos três jornais

do Grupo Vale dos Sinos (RS). Dos grandes diários, apenas a *Folha de S.Paulo* deu a notícia nesse mesmo dia, porém restrita aos exemplares que circulam na capital. No restante da tiragem, "a manchete foi 'MEC que liberalizar ensino superior' e nem uma linha sobre Diana, nem mesmo menção ao acidente que matou a princesa". Vale complementar que a percepção do público local em relação a personagens olímpianos independe das suas referências socioculturais locais, pois é construída por meios externos que dão acesso a informações de outros contextos reais e socioculturais.

Para Fernandes (2004), no cenário globalizado do final do século XX, o local torna-se referência de identidade para que o indivíduo não perca as suas origens e a de seus times. "E ali que ele vive, trabalha, fortifica seus laços culturais, define sua personalidade, se forma um cidadão, constitui família e sente que é onde pode interferir na construção de um futuro melhor para os seus". Nessa perspectiva, acontecimentos de grande repercussão nacional ou internacional são relatados sob o olhar local, como no exemplo a seguir.

No dia 11 de setembro de 2002, vários veículos de comunicação fizeram uma análise do atentado terrorista ao World Trade Center. A notícia ganhou a primeira página do diário *O Pergaminho*, jornal da cidade de Formiga, localizada a duzentos e vinte quilômetros de Belo Horizonte, com uma população de aproximadamente 63 mil habitantes. No periódico formiguense havia uma entrevista com um músico do município que trabalhava perto das Torres Gêmeas, na ocasião. Os jornalistas do diário utilizaram um personagem conhecido pela população para fazer uma conjectura do mundo após os atentados do dia 11 de setembro de 2001 (SILVA; MARTINS, 2004).

Melo (2007) lembra que as pessoas possuem "redes transversais de informação que não estão restritas às representações oferecidas pela mídia" e "outras referências de conformação dos fatos"; por isso "o jornal não é a única forma de construção das realidades". "Como as pessoas estão próximas dos fatos e de outras fontes de informação, elas possuem muitas vezes a informação antes mesmo que seja publicada no jornal. Isso muda a própria função do jornal". Embora uma parte da imprensa (sobretudo a das maiores cidades) tenda a cobrir os mesmos tipos de temas valorizados pela mídia da capital, como atos dos poderes públicos, crimes, acidentes, intempéries etc., sua abordagem pode se diferenciar pela "cor local" da narrativa, como observa Medo (2007);

O jornalista do interior conhece também as cenas urbanas onde os fatos se dão: as ruas, as praças, as casas, mais do que compõem a cidade, compõem a constituição de sua história pessoal nesse espaço. O barzinho que esta nas capas dos jornais, local de um assassinato, é o mesmo que frequenta com os com os amigos. A praça que será o palco para a apresentação de uma peça teatral e a mesma onde este ou esta jornalista brincou quando era criança e quando adolescente. O parque florestal foi alagado pela chuva é o espaço onde costuma fazer sua caminhada matinal. Na capital, ao contrário, o jornalista muitas vezes nunca sequer viu a pessoa que irá entrevistar; muito menos conhece toda a dimensão espacial de sua cidade (suas inúmeras ruas, praças, casas e lojas). E isso marca uma enorme diferença na forma de se relacionar com as fontes, de perceber a notícia, de interpretar suas nuances e, por fim, descrevê-las

Essa proximidade natural com os assuntos de interesse jornalístico talvez seja o principal diferencial entre o jornalista do interior e seus colegas da imprensa, do rádio e televisão local e regional nas grandes regiões metropolitanas, onde raramente a equipe dos diários de circulação de massa (classes de consumo B "menos" a D) tem origem no mesmo mundo dos leitores desses veículos. Essa distância entre os mundos da vida do público e dos jornalistas na mídia local-regional dos grandes centros coloca em questão a noção de “audiência presumida” que impera entre os jornalistas e acadêmicos

Melo (2007) põe em xeque o valor absoluto dos critérios de noticiabilidade pensados para os meios dos grandes centros urbanos, ao citar trecho de depoimento do então editor-chefe do jornal da TV Alterosa em Divinópolis, Leandro Monteiro:

Uma manhã em Belo Horizonte é muito diferente de uma manhã em Divinópolis e na região. Lá há acidentes, roubos a toda hora, ao contrário do que ocorre ali. No interior, o jornalista não dispõe aparentemente de fatos que são considerados notícias como na capital, onde, na verdade, o jornalista tem de escolher e selecionar o que será notícia dada a quantidade de fatos que irrompem todos os dias. Digo que aparentemente não temos notícias porque, infelizmente, o jornalismo e sua forma de definir o que é ou não notícia acaba por desconsiderar uma série de aspectos que são, sim, dignos de estarem nas capas de jornais.

1.3.1 Jornalismo local-regional

No contexto do jornalismo, o local pode ser articulado como o âmbito espacial e social da cidade e de toda a sua extensão territorial onde vive a população rural dos municípios. É

uma ressalva necessária para apontar que a maioria das cidades brasileiras não são propriamente urbanas, ou seja, elas têm a economia sustentada pela renda da terra, gerada pelas lavouras, a pecuária e o extrativismo natural e mineral. Portanto, ainda são territórios que concentram uma significativa parcela das populações em propriedades rurais de onde sai a maioria dos produtos que asseguram fontes de empregabilidade e de arrecadação municipal.

Na pesquisa, o regional também é interpretado como uma escala de mão dupla: tanto pode se referir a um recorte espacial formado por um conjunto de bairro urbanos ou distritos rurais isolados de um município, quanto a um aglomerado de cidades próximas e articuladas por algum fator identitário (ambiental, político, econômico ou cultural). De qualquer forma, trata-se de escalas que gravitam em torno da cidade, que para Carlos Brandão (2004) é uma forma de organização socioprodutiva ainda pouco estudada.

A cidade é a sede e o ambiente da reprodução das classes, das atividades de produção, distribuição, troca e consumo. [...] o urbano é também locus da geração de demandas e o espaço de lutas políticas dos estratos sociais que reivindicam acesso aos meios de consumo coletivo e inserção no mercado de trabalho. É o espaço dos fluxos emanados de diversas frações do capital. Também cumpre papel de acelerar tais fluxos e agilizar o ritmo desse verdadeiro espaço de “unidade do diverso”, que é o urbano.

Para Jaqueline Deolindo (2013), há uma relação indissociável entre mídia local e cidade e entre estas e a região:

Editorias regionais e cadernos especiais nos diários de circulação nacional e estadual raramente dão conta da multiplicidade de acontecimentos nas mais diversas localidades, que ocupam espaços reduzidos nas publicações. A mídia da cidade local e da cidade regional preenche essa lacuna quando fala do próprio lugar e do território onde se insere. [...] Os jornais regionais e locais, juntamente com os portais regionais de notícias, veiculam notícias de interesse direto e próximo da comunidade e reproduzem simultaneamente produtos jornalísticos provenientes dos grandes centros e das agências de notícias de modo a manter o seu público informado a respeito do que se passa [lá fora] (DEOLINDO, 2013, p. 7-8).

O jornalismo local-regional contribui, assim, "para a construção da identidade local e/ou regional mediante a experiência de alteridade que articula o lugar, o entorno e o mundo" (DEOLINDO, 2013, p. 12), uma tendência que vem crescendo com a ampliação do acesso à "rede mundial de computadores", como assinala Dornelles (2010):

O que podemos observar até o momento é a utilização cada vez maior da internet pela população em geral como ferramenta de divulgação de informações e, portanto, de notícias. Esta situação favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade. A concorrência por

público, de parte da imprensa, está conduzindo os jornais de grandes metrópoles a também ampliarem a divulgação de fatos locais, até então ocupando um espaço periférico na pauta das grandes redações jornalísticas. Fortaleceu-se, assim, a cobertura dos bairros, no que pese ainda ser deficiente, pois continuam prevalecendo os critérios de noticiabilidade utilizados antes do advento da internet, como raridade, polémicas, crimes hediondos e economia das elites.

Um exemplo significativo do lugar da cidade no jornalismo local exponenciado pelo ambiente virtual, é o diário madrilenho *Eldistrito.es*, que circula em papel e em versão digital. Seu conteúdo, segundo López Garcia (2008, p. 95), é organizado conforme os bairros da capital espanhola e "constrói sua estratégia editorial a partir do planejamento urbano de Madri: a proximidade geográfica e populacional, implícita no próprio conceito de bairro, determina a distribuição em termos informativos do *Eldistrito.es*".

Figura 1 - Página inicial El Distrito



Fonte: <https://eldistrito.es/>. Acesso em 10 out. 2020

Nessa proposta de jornalismo local, a cidade de Madri é tratada como aglutinadora dos diferentes bairros que são objeto da informação que é pautada e produzida a partir das localidades urbanas, por sua vez agregados nos distritos que compõem a cidade. "Nesse sentido, Eldistrito.es constitui uma proposta de local dentro do local. O cibermeio madrileno surge como alternativa às enormes quantidades de informação geradas em uma cidade da dimensão demográfica de Madri" (p. 95).

Para Camponez (2002, p. 103), "as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a Comunicação". Ele ressalta a importância dos conteúdos nesse contexto, considerando que "o discurso acerca do território raramente é inocente"

Os jornais regionais privilegiam uma área de difusão, geralmente expressa em seus próprios títulos, em relação à qual circunscrevem suas estratégias de ação e orientam sua organização empresarial. O espaço geográfico dessa implantação estrategicamente localizada (sede e circulação) referencia também a produção e apreensão dos acontecimentos os conteúdos partilhados; a informação disponível; a seleção dos públicos e das fontes (CAMPONEZ, 2002, p. 108)

Gabriel Ringlet (1981, apud CAMPONEZ, 2002, p. 108-109) destaca o papel estruturante que o espaço geográfico desempenha na definição da informação local, que diz respeito a tudo o que interessa à maioria das pessoas integradas no sistema social local. Para este autor, "a informação local é constituída por notícias que dizem respeito a uma área geográfica delimitada e relativamente restrita, que se encontram reagrupadas no jornal, em espaços próprios". Ele defende que o jornal local e regional deve refletir essa delimitação geográfica na forma como organiza as informações em cada edição, recorrendo mesmo a páginas especiais, destinadas às diferentes zonas de cobertura (como fazem os cadernos de bairros e de municípios dos jornais brasileiros).

Já Albert Mabileau (1980, apud CAMPONEZ, 2002, p. 102-103) considera que a informação local só existe como um "objeto construído" que se diferencia pela direção dos seus fluxos: a "informação pelo local", a "informação sobre o local e a "informação para o local". A primeira diz respeito às fontes de informação que são locais (frente ao acontecimento ou tema): "Quem são os atores locais que detêm a informação e que papel desempenham na sua difusão ou retenção? Que tipo de dependência existe entre o campo dos meios locais e os detentores da

informação?". A segunda tem a ver com o conteúdo da informação dos relatos cotidianos às questões de fundo da sociedade local, e a informação para o local remete à relação entre as mídias locais e regionais com os leitores. "Tem a ver também com o esforço dos meios em ir ao encontro dos gostos e interesses dos seus públicos, o que não pode deixar de evocar sempre o contexto do mercado das ideias em que tudo isso se processa."

Camponez corrobora essa visão ao afirmar que:

Não existe uma informação local. Existem modos de contar, de ler, de interpretar os acontecimentos dentro de uma geografia de geometria variável. O lugar em que nos posicionamos não é indiferente às formas como contamos, como lemos e interpretamos a informação: do nacional para o local; do local para o nacional; da esquerda para a direita, da religião para o agnosticismo, das bases para o poder... O onde se recolhe a informação local e onde se vive não é indiferente a esse pacto entre o emissor, o receptor e a mídia (CAMPONEZ, 2002, p. 102).

Erick Neveu (2002, apud LÓPEZ GARCIA, 2008, p. 108) resume a essência do jornalismo local em três aspectos: a) a imprensa local geralmente garante uma cobertura muito mais ampla e detalhada dos acontecimentos que ocorrem em seu raio de ação e difusão do que a oferecida pelos meios de circulação nacional; b) os jornalistas locais têm capacidade e possibilidade de expressar e de serem porta-vozes de uma opinião pública local; c) os periódicos locais possuem uma estrutura "vertebrada" (CAMPONEZ, 2002, p. 102) em seções de âmbitos local, estadual, regional e nacional, que são capazes de informar sobre o mesmo acontecimento sob o enfoque desses níveis geográficos superpostos,

Juan Macii Mercade (1992 apud CAMPONEZ, 2002, p. 109) propõe os seguintes critérios de delimitação dos conteúdos da imprensa local e regional: a sede territorial da publicação; o seu âmbito de difusão de cobertura a vocação e intencionalidade da publicação; o tratamento dado nos conteúdos; a percepção do jornal sobre o leitor; e a relação com as fontes de informação institucionais. Essa categorização deixa de fora, porém, a incorporação de conteúdos de outros territórios por critérios de afinidade cultural. Para Mercadé (p. 118), as relações com as instituições e os organismos locais devem ser diretas, permanentes e mais intensas em relação aos órgãos políticos e administrativos situados em nível hierarquicamente superior (estadual, federal). Ao abordar o princípio da proximidade, o autor faz um contraponto entre a comunicação focalizada" e a "comunicação panorâmica" (voltada para um público tão extenso quanto seja possível atingir por meio do idioma, da cultura e das formas de difusão do veículo).

Em sua análise da imprensa belga francófona, Gabriel Ringlet (1981, apud CAM PONEZ, 2002, p. 101-102) observou diferentes categorias de local: o "verdadeiro" e o "falso", o "semilocal" e o "local comprometido" ou "engajado". Para este autor, o verdadeiro local é aquele que resulta de uma política editorial de "tática de ocupação do terreno" que é detalhista no compromisso entre jornal e leitores, mas pode se expressar de diferentes formas, do sensacionalista ou popular ao que se caracteriza pela sobriedade estética. O "semilocal" é aquele que se pauta mais por uma lógica comercial "de busca de públicos mais diversificados do que de uma verdadeira vocação regional" (típico de grupos de mídia em expansão e diversificação de mercados). Já o "local comprometido" ou "engajado" cobre um vasto leque de possibilidades" no âmbito da comunicação alternativa e da imprensa sindical e partidária. O "falso local" é aquele que se restringe a táticas discursivas para atrair público, especialmente via manchetes.

1.3.2 Global-local-glocal

Nas últimas décadas, os vários efeitos da internet, da digitalização e da convergência tecnológica e midiática sobre o jornalismo têm sido assunto frequente - tanto do ponto de vista de suas "rotinas produtivas" e de suas narrativas quanto da própria organização das empresas jornalísticas e de seus negócios. Porém, apenas pequena parte desse debate passa, superficialmente, pelas influências da globalização no fazer jornalístico, em suas diferentes escalas, embora haja uma considerável literatura sobre o fenômeno da "glocalização" na economia, na cultura e nas comunicações interpessoais a distância.

Segundo o sociólogo inglês Roland Robertson (1995, 2005), o termo glocal remonta ao vocábulo - *dochakuka* - originalmente atribuído pelos agricultores japoneses ao princípio de adaptação de técnicas de cultivo a condições locais. No início dos anos de 1990, a expressão *global localization* começou a ser utilizada por empresários japoneses para se referirem aos modos como bens e serviços são produzidos e distribuídos de acordo com critérios locais particulares, sendo posteriormente sintetizada como *glocalization*.

A partir dessa ideia, Robertson começou a trabalhar em um conceito analítico que desse conta das interações global-local-glocal contemporâneas, tendo como base a sua própria teoria sobre a globalização, vista como um fenômeno dialético, que envolve uma ligação complexa com "localidades construídas". Para ele, a atual preocupação com a possibilidade de o local ser

esmagado pelo global é apenas “outra maneira de dizer que tais localidades (reificadas) estão se tornando muito interconectadas”: “O local tem sido globalizado; tanto quanto o global têm sido localizado” (ROBERTSON, 2005).

Nessa trajetória, Robertson procurou desmistificar certas oposições binárias associadas à “pós-modernidade” - homogeneização x heterogeneidade, universalização x particularismos, presença x ausência (nas comunicações a distância), global x local -, defendendo sempre que essas são relações espaço temporais mutuamente implicadas. Como exemplo, Robertson (2005) cita um artigo publicado em dezembro de 2002 no jornal de língua inglesa *Japan Times* sobre um “novo termo” em voga no discurso jornalístico japonês, glocalization. Ou seja, o conceito que “veio do” Japão só chegou à mídia japonesa mais de 10 anos depois, revelando “um caso paradigmático, em que ironicamente a circulação global de uma ideia envolve sua adaptação ao seu próprio ponto de origem, como se ela fosse nova em relação à anterior”

Para Robertson (2005), vivemos hoje tanto em uma era global, como cientistas sociais, historiadores e outros têm discutido, quanto em uma era glocal.

[...] uma era em que o cotidiano, síntese reflexiva do local e do global, é um aspecto sempre presente e, também, um dilema da maior parte da vida humana. Ele constitui a dimensão fenomenológica mais significativa da ambivalência e da ambiguidade da condição humana contemporânea. [...] Enquanto o mundo como um todo é caracterizado por muita mesmice e homogeneidade, existem aspectos igualmente importantes em que ele é marcado por diferença e heterogeneidade (ROBERTSON, 2005)..

Como observa Rogério Haesbaert (2011, p. 164),

o alongamento e a compressão do espaço-tempo pós-modernos priorizam [...] dois jogos de escalas ou dois caminhos geográficos possíveis, o que vai do local ao global e o que faz o trajeto inverso, do global ao local, comprovando que os dois movimentos são concomitantes.

Esses processos “não somente relacionam e imbricam dinâmicas locais e globais como criam novas condições, nem locais nem globais em sentido estrito, mas uma conjugação singular, o ‘glocal’”. Ou seja, a glocalização não é apenas “um conjunto de situações locais que sofrem interferência do global”, como alerta Haesbaert (2011, p. 347), seguindo o raciocínio de Robertson e do geógrafo alemão Erik Swyngedouw.

Nem simplesmente uma justa ou sobreposição de territorialidades em escalas distintas (o global e o local), nem uma imposição unilateral de eventos que ocorrem em uma escala sobre os de outra (o global sobre o local), a

glocalização [...] indica uma combinação de elementos numa nova dinâmica onde eles não podem mais ser reconhecidos estritamente nem como globais, nem como locais, mas sim como um amálgama qualitativamente distinto [...].

Trata-se, portanto, como assinala Hafez (2011, p. 14-15), de uma categoria híbrida que configura uma relação tripartite - local-global-glocal -, que vai muito além do mitificado slogan político-ideológico "pense globalmente, aja localmente". Não há, porém, no campo de estudos do jornalismo brasileiro, material empírico suficiente que demonstre se, e em que medida, a dinâmica da "glocalização" vem sendo incorporada na produção jornalística, sobretudo nos novos arranjos informativos digitais independentes, cujos parâmetros conceituais e operacionais se identificam com as características fundamentais da hiperlocalidade.

A proximidade dá à notícia um interesse particular porque acontece no mesmo espaço físico da recepção. (LÓPEZ, 2008, p.26)

2 DO JORNALISMO COMERCIAL METROPOLITANO HIPERCONCENTRADO AO DESERTO DE NOTÍCIAS EM PLENA ERA DAS REDES DIGITAIS

Ao longo do século XX, as exigências da modernidade capitalista vindas de fora para dentro desencadearam a reconfiguração geográfica, moderna e definitiva, do território brasileiro contemporâneo. A configuração colonial, e a que prevaleceu depois da Independência brasileira, durante os dois governos imperiais e o segundo império brasileiros, tiveram origem na ocupação territorial portuguesa que fora fundamentada pelo Tratado de Tordesilhas assinado em 7 de junho de 1494, pelo rei português D. João II e, pelos reis espanhóis Fernando e Isabel de Castilla.

A proclamação da República em 1889 daria origem à configuração político-administrativa de inspiração modernizadora, que facilitaria a ocupação desse espaço nacional pelos grupos de mídia, cujos veículos pioneiros foram os jornais, seguidos das emissoras de rádio. As “elites” brasileiras revelaram, precocemente, a sua vocação concentradora na distribuição das terras produtivas, que logo seria seguida pela concentração demográfica, econômica e midiática, que ocasionariam a fragmentação populacional, ao distribuir desigualmente as suas gentes nos territórios regionais, e também as redes de infraestrutura urbanas, os jornais e os sinais de rádio e televisão, além de manter grandes espaços vazios de gente e de recursos para o desenvolvimento econômico e social. Acredita-se que nesse processo de concentração dos meios produtivos e das rendas nacionais, o jornalismo local-regional exerce papel fundamental na disseminação dos projetos ideológicos e políticos em disputa, bem como de eventuais propostas alternativas e contra hegemônicas ao modelo capitalista concentrador.

Milton Santos e Maria Laura Silveira (2008) se destacam com um trabalho acerca das diferenciações e contrastes territoriais historicamente observados no Brasil, em relação aos quais é possível fazer analogias com o "mapa" das empresas e grupos proprietários de meios de comunicação no país, notadamente os dos 50 jornais comerciais de maior circulação por assinaturas, vendas avulsas e difusão digital; vários desses grupos com origem no jornalismo impresso controlam na atualidade emissoras locais e regionais de televisão, que são afiliadas às quatro principais redes nacionais de televisão (Globo, SBT, Record e Bandeirantes). Como destacam esses reconhecidos autores, o Brasil dispõe de um território fisiograficamente diferenciado, com uma grande variedade de sistemas naturais sobre os quais a história da

ocupação territorial colonial ou posterior “foi se fazendo de um modo também diferenciado” (2008, p. 249). Mas, é somente a partir da segunda metade do século XX que o território brasileiro pode ser considerado completamente apropriado, ainda que subsistam descontinuidades principalmente na Região Amazônica” (2008, p. 249-250).

E assim que, a partir das heranças, isto é, das solicitações originais próprias a cada momento do passado, e da participação das diversas parcelas do país nas lógicas econômicas, demográficas e políticas contemporâneas, produz-se o verdadeiro mosaico de regiões que hoje constituem a formação socioterritorial brasileira (SANTOS; SILVEIRA, 2006, p. 250).

Essas heranças “têm um papel importante, porque constituem condições para a implantação das novas variáveis” (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 250), entre as quais se pode considerar a imprensa e outros recursos midiáticos. A mais importante dessas variáveis, dentro de desenvolvimento capitalista, é a alocação da indústria, que “se difunde em estreita relação com o tamanho das populações concentradas” (que para os sistemas de comunicação representam audiência em potencial), mas que também depende de rede de transportes para circulação das mercadorias (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 251), da mesma forma que os jornais para a sua circulação no entorno da sua cidade-sede, pelo menos.

[...] nas regiões onde é implantado um sistema de ferrovias e, depois, de estradas de rodagem, as indústrias ligadas ao consumo tendem a florescer, sobretudo onde a vida agrícola não é um obstáculo à distribuição da riqueza, e paralelamente a população urbana cresce de maneira mais rápida (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 251).

É nesse ritmo e direção que

o eixo Rio São Paulo desponta como uma área de acumulação da produção industrial, permitindo uma diversificação da atividade industrial, que beneficia igualmente os estados da Região Sul [...] em detrimento dos núcleos industriais dispersos [...] São Paulo tende a ultrapassar o Rio de Janeiro graças, sobretudo, à maneira diferente como se organiza a sua zona de influência [...] de modo que a cidade e as regiões ao seu redor se influenciam reciprocamente, crescendo em dinamismo (SANTOS; SILVEIRA. 2008: 251).

Essa lógica reflete-se, claramente, nas “regiões jornalísticas” e nas “regiões midiáticas” que vão se formando no território paulista, em contraste com o que acontece nas terras fluminenses e outros centros.

[...] o que vai conferir força à atividade [industrial] são as relações que as fábricas estabelecem umas com as outras, formando, desse modo, um denso tecido industrial do qual se vão valer as atividades comerciais, de serviços, de transporte, do governo e as próprias indústrias presentes ali em outros pontos do Brasil, inclusive, em muitos casos, o próprio Rio de Janeiro (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 252).

As regiões Sudeste e Sul tornam-se, assim, o que esses dois geógrafos chamam de “Região Concentrada”, na qual o "meio técnico-científico-informacional" implanta-se “sobre um meio mecanizado, portador de um denso sistema de relações pré-existentes, em parte, devido, em parte, a uma urbanização importante, ao padrão de consumo das empresas e das famílias, a uma vida comercial mais intensa” (2008, p. 269). No entanto, ocorre, aí, "uma integração econômica que tem dificuldade para se difundir pelo resto do território" brasileiro, em contraste com o "isolamento relativo, ou absoluto, de muitas regiões e lugares do país" (2008, p. 252). As condições materiais para unificar o território (e consequentemente o mercado de consumo) só começam a ser construídas ao longo dos anos de 1950-1970, quando os planos nacionais de desenvolvimento propõem privilegiar as telecomunicações e a complementação do sistema de transportes

O papel da mídia tornada nacional e da propaganda comercial e política é também relevante, e o próprio estabelecimento de um clima de confiança dos brasileiros em seu próprio país tem um papel significativo, ao lado da ampliação concomitante do consumo e do mercado interno (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 253).

Contudo, o papel polarizador da Região Concentrada em relação ao restante do território nacional agrava as enormes diferenças e disparidades regionais, que serão ainda mais aprofundadas pelas "transformações mais recentes, marcadas pela influência do processo de globalização a partir do qual surgem "novos dinamismos e outras formas de comando e dominação [...] Onde carregava a indústria esse papel motor, agora é a informação que ganha tal poder" (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 253). Santos e Silveira (2008) observam, "a partir dos anos de 1970 e sobretudo dos anos de 1980, uma difusão da nova modernidade, com uma

dispersão no território de indústrias dinâmicas, de uma agricultura moderna e do respectivo setor de serviços”.

A essa tendência junta-se, porém, a necessidade de uma cooperação também territorialmente espalhada, mas que reclama informação especializada localizada na Região Concentrada, em especial no Sudeste e mormente em São Paulo. Ao centrifugismo das atividades produtoras soma-se um centripetismo que beneficia a metrópole paulistana (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 253 254).

Com a globalização, a presença de recursos naturais, infraestruturais ou sociopolíticos já não é mais suficiente para ditar as condições de localização dos negócios (incluindo os informacionais e midiáticos). A lógica das grandes empresas internacionais, e mesmo das nacionais, orientada pela divisão internacional do trabalho e pelo "mercado global", leva à “adoção de um conjunto de medidas que acabam assumindo um papel de condução geral da política econômica e social” do país. Gera-se, assim, uma dinâmica "alienada, já que não precisa ter correspondência com os interesses da sociedade local ou nacional", fazendo surgir novas formas de compartimentação e fragmentação do território (2008, p. 254-255).

Os atores desse enredo atribuído ao "mundo" são, na realidade, as empresas que dispõem de força suficiente para induzir os estados a adotar comportamentos que respondam aos seus interesses privatistas ainda que isso se de a partir da ideia mais geral de globalização, tal como hoje ela é oficialmente entendida e aceita.

[...] essas empresas buscam, em cada território nacional, a localização que melhor lhes convém. Essa localização pode já estar “pronta” se todas as condições requeridas ali se encontram presentes, ou pode ser preparada, acrescentando-se a lugares escolhidos os requisitos exigidos para que a operação empresarial seja rentável. [...] tais firmas não hesitam em trocar de sítio quando aquele em que se encontram deixa de oferecer vantagens para o exercício de sua própria competitividade (SANTOS; SILVEIRA. 2008, p. 256).

Um exemplo emblemático é o da Google Inc., uma corporação transnacional de alta tecnologia da informação, com mais de 70 escritórios em mais de 40 países, que inicialmente instalou sua sede brasileira em Belo Horizonte. Em 2013 montou a segunda unidade em São Paulo, ambas com escritórios amplos e personalizados instalados em prédios comerciais de luxo. Contudo, lembram os geógrafos, que a economia mesmo internacionalizada continua a ter "como base um espaço que é nacional e cuja regulação continua sendo nacional, ainda que seja guiada em função dos interesses de empresas globais" (2008, p. 257). Essa influência varia de uma nação para outra, bem como entre setores e ramos de atividades. "Dentro do território,

podemos admitir a existência de áreas em que se pode falar de uma globalização 'absoluta' e de outras em que essa globalização é apenas 'relativizada'" (p. 257). Mesmo assim, "o comportamento dos agentes e dos lugares que não são globalizados é, direta ou indiretamente, influenciado e, em muitos casos é subordinado, acarretando com isso efeitos não desejados e não previsíveis" (p. 258).

2.1 O DESERTOS DE NOTÍCIA

No cruzamento com as tipologias apontados por Santos e Silveira, bem como na percepção das regiões midiáticas e jornalísticas de Santos, destaca-se as mais recentes pesquisas do Atlas da Notícia⁸; iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor)⁹, mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com o VOLT DATA LAB¹⁰, para mapear veículos produtores de conteúdo jornalístico – especialmente de jornalismo local – no território brasileiro. Segundo os responsáveis pela pesquisa, a ideia é identificar e mapear, de forma constante,

veículos que publicam, mesmo que só esparsamente, notícias de interesse público – sejam impressos ou digitais – e com periodicidade diária, semanal ou quinzenal. Estamos falando de produtores de notícias sobre a prefeitura e a câmara municipal e temas como contas públicas, saúde, educação, segurança, mobilidade e meio-ambiente.

O Atlas da Notícia é inspirado no projeto *America's Growing News Desert*, da revista *Columbia Journalism Review*¹¹, que mapeou a presença de jornais nos Estados Unidos em meio às mudanças do modelo de negócios do jornalismo que levaram ao fechamento de diversos veículos. A metodologia do projeto é baseada na contabilização de veículos de notícia no Brasil, seja através de pesquisa própria como de colaboração de terceiros.

⁸ Disponível em <https://voltdata.info/>. Acesso em 10 jan. 2021

⁹ Disponível em <https://www.projor.org.br/>. Acesso em 10 jan. 2021

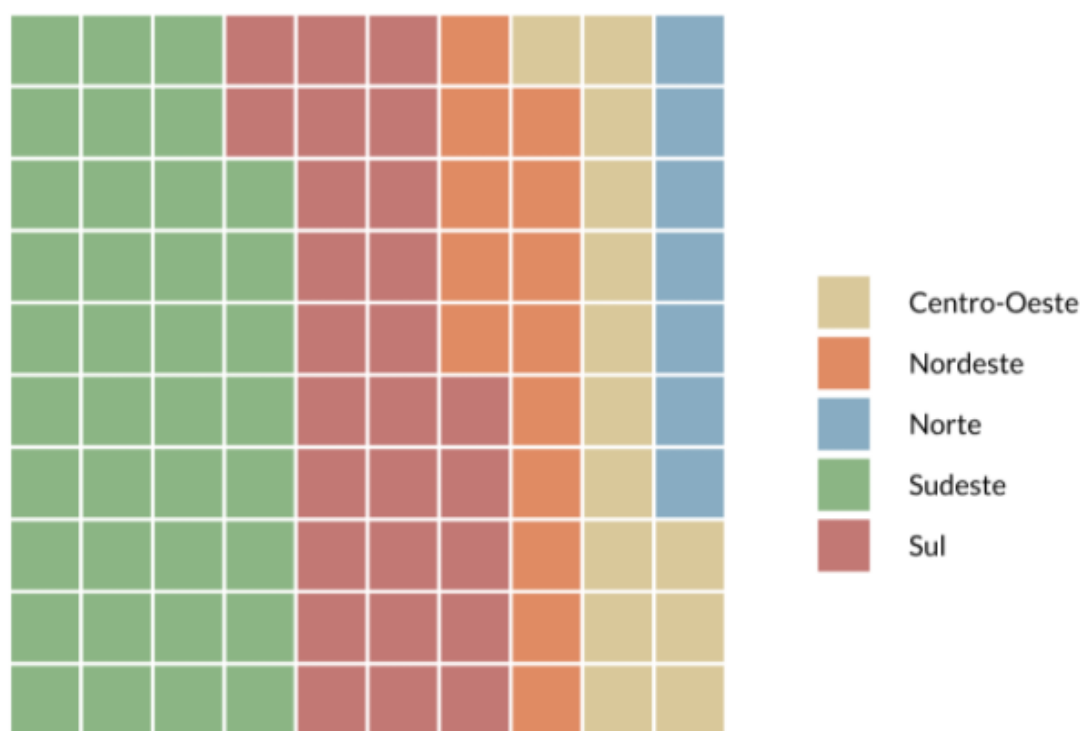
¹⁰ Agência de jornalismo independente focada em investigação, análise e visualização de dados, desenvolvendo projetos em diversas áreas, como política, economia, direitos humanos, mídia e tecnologia.

¹¹ Disponível em https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php. Acesso em 10 jan. 2021

O levantamento mais recente do Atlas da Notícia¹², publicado em janeiro de 2021, aponta que há no Brasil 15.216 (vindo de 11829 em 2017; 12.467, em 2018, 13.732 em 2019) veículos de comunicação, em sua maioria emissoras de rádio (35,2%) seguida por jornais impressos (29,4%), veículos digitais (25,5%), televisão (9,87), e na lanterna as revistas com pouco mais de 50 números (0,4%). Segundo o levantamento, mais de 60% dos veículos brasileiros de comunicação são de rádio ou impressos. Apesar de estar na quarta edição, os números de 2020 não podem ser comparados com os anteriores devido a mudanças de amostra e designação do que é noticioso. Foram retiradas do levantamento, por exemplo, as emissoras vinculadas a prefeituras, consideradas não jornalísticas.

As mais de 11.000 empresas de jornalismo estão presentes em 2.290 municípios, que abrigam 178 milhões de pessoas, o que corresponde a 84% da população brasileira. Por outro lado, os veículos digitais no município de São Paulo representam 67% do total, no Rio de Janeiro, 62% e no Distrito Federal, 45%, reforçando o caráter massivo das regiões concentradas, como mostram as Figura 02 e 03.

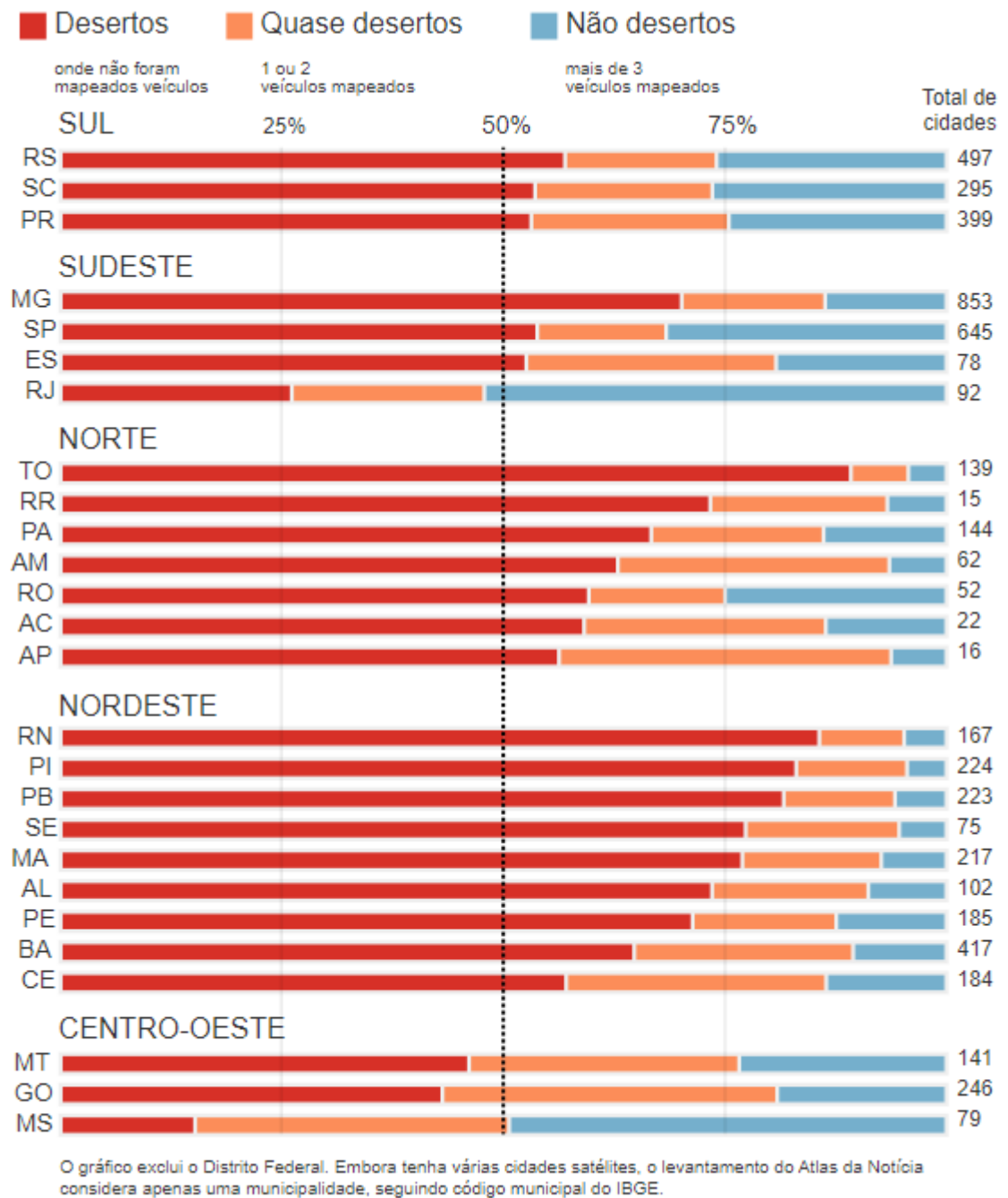
Figura 2 - A distribuição de veículos por região do país segundo o Atlas da Notícia



Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

¹² A primeira edição do Atlas da Notícia foi publicada em novembro de 2017, com um recorte sobre jornais impressos e veículos online de notícias.

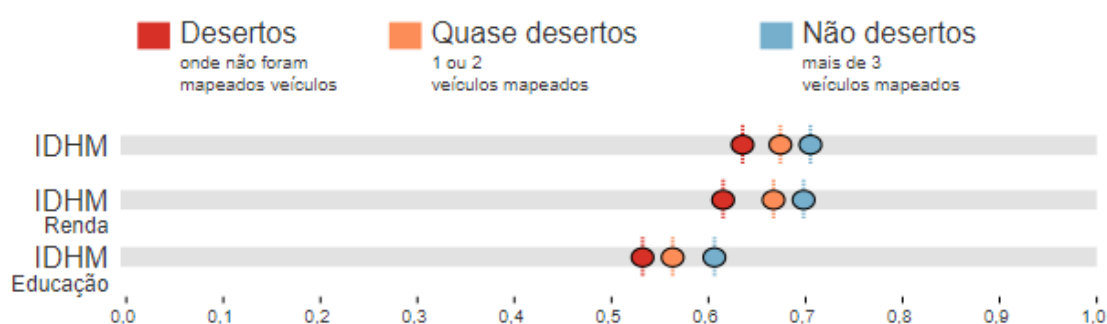
Figura 3 - A distribuição de veículos por Estado do país segundo o Atlas da Notícia



Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

O levantamento cruzou as informações sobre a presença de veículos de mídia com dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, e constatou que os municípios com presença de jornais e sites de notícias têm Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) médio de 0,727, enquanto os municípios com presença de emissoras de rádio e TV têm IDHM médio de 0,683, conforme Figura 04.

Figura 4 – Indicadores de IDHM por categoria de município segundo o Atlas da Notícia



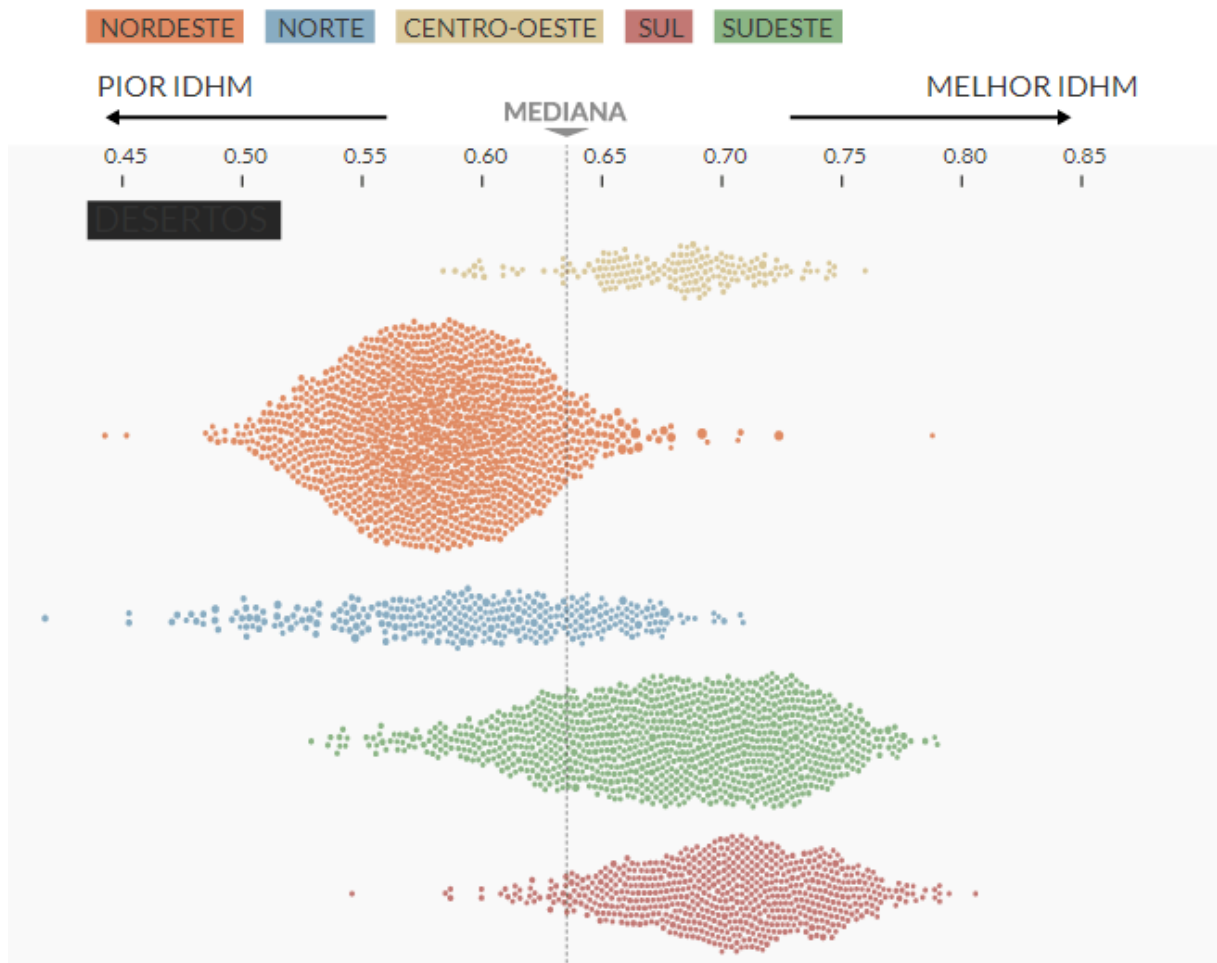
Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

Segundo os pesquisadores do Atlas da Notícia, mais de 37 milhões de brasileiros correm o risco de passarem a viver em “desertos de notícias”¹³, ou seja, não contam com meios jornalísticos locais. De acordo com o levantamento, 49% dos municípios têm ao menos um veículo, num total de 2.710 cidades, o que representa 177 milhões de pessoas, ou 85% da população.

Os desertos atingem municípios menores, com 11 mil habitantes ou menos, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. No entanto, há oito cidades com mais de 100 mil habitantes na lista dos municípios sem nenhum meio de comunicação. Os desertos de notícia estão mais presentes nas regiões Norte (70% dos municípios) e Nordeste (64%). A região Sudeste (38%) é a que menos tem lugares vazios de iniciativas jornalísticas.

¹³ O conceito de deserto de notícias apareceu pela primeira vez nos Estados Unidos após o fechamento de vários jornais na primeira década dos anos 2006.

Figura 5 – Distribuição dos desertos por região do país segundo o Atlas da Notícia



Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

Apesar de os desertos de notícias representarem quase dois terços dos municípios, eles abrangem 18% da população. Isso porque essas cidades são, em geral, pequenas, com uma média de 11 mil habitantes (Tabela 4), em oposição às regiões concentradas, como discutido anteriormente.

Tabela 4- Municípios desertos de notícia por região do país segundo o Atlas da Notícia

REGIÃO	Nº CIDADES	Nº DESERTOS	PROPORÇÃO
Centro-Oeste	467	183	39,2%
Nordeste	1.794	1.318	73,5%
Norte	450	323	71,8%
Sudeste	1.668	1.010	60,6%
Sul	1.191	653	54,8%

Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

Proporcionalmente, o Rio de Janeiro aparece agora como o Estado brasileiro com menos desertos de notícias. Na edição passada do Atlas, era o segundo, atrás do Mato Grosso do Sul. Apenas 9,8% dos 92 municípios fluminenses não têm nenhum veículo jornalístico ativo. O percentual está bem abaixo dos 58,9% da média nacional. No Espírito Santo, o percentual é de 42,3%, em um universo de 78 municípios. Em Minas Gerais, 68,2%, dos 853 municípios. São Paulo, tem 53,2% dos 645 municípios sem veículos jornalísticos ativos. A região Sudeste segue tendo duas de suas capitais entre as três cidades do país com maior número de veículos jornalísticos. São Paulo perdeu dez veículos jornalísticos, na comparação com a edição passada do Atlas da Notícia. Mas segue como líder, com um total de 851. Em terceiro lugar, atrás do Distrito Federal, está o Rio de Janeiro, que somou onze veículos jornalísticos no período, e manteve-se em terceiro lugar, com 272. Belo Horizonte, com 110 veículos, caiu da sétima para nona posição. Vitória é a 27^a.

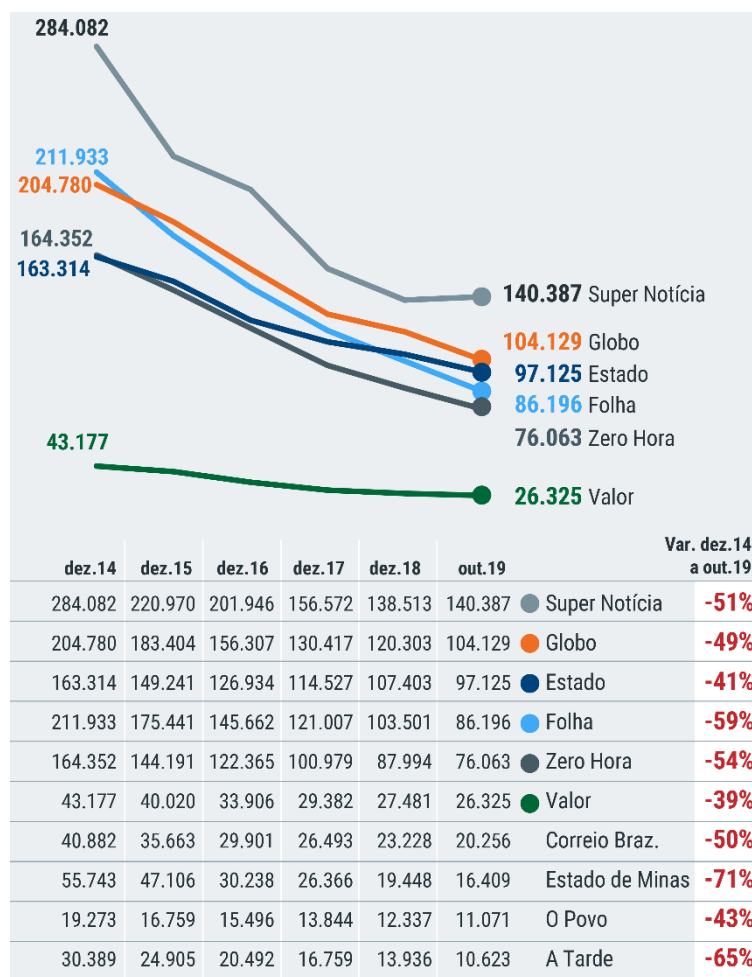
O Atlas também mapeou os lugares "quase desertos", que representam 30% dos municípios brasileiros e abrigam 34 milhões de habitantes. Essas são localidades que possuem apenas um ou dois veículos de comunicação e podem se tornar desertos, caso eles deixem de existir. Estão nessa lista 26 municípios com mais de 100 mil habitantes, sendo Belford Roxo (RJ) o maior deles, com cerca de 495 mil. Considerando os dois grupos, são englobadas 64 milhões de pessoas em 4.508 municípios do Brasil, cerca de 31% da população nacional e 80% dos municípios.

Ainda segundo os pesquisadores responsáveis pelo Atlas da Notícia, o surgimento de pequenas iniciativas digitais no Brasil nos últimos anos ajudou a preencher espaços carentes de presença de jornalismo local, à medida que, como visto, o número de veículos impressos

encolheu significativamente. Todas as regiões registraram i. queda no total de desertos de notícias (-5,9% em municípios e -9,6% na população desses desertos) e, ao mesmo tempo, ii. aumento no número de veículos digitais catalogados (+1.170 em todas as regiões combinadas), com destaque para o Nordeste. Nos levantamentos anteriores, o Nordeste era a região com o maior número proporcional de desertos, levando em conta proporção sobre o total de municípios. No levantamento, de 2019, 73,5% das cidades da região não tinham veículos catalogados na pesquisa. Agora, em 2021, esse percentual caiu para 66,3%, fazendo o Nordeste superar o Norte, onde 69,8% dos municípios são considerados desertos de notícia na classificação do Atlas. Além de sites de notícia, a partir de 2019 passaram a ser considerados na categoria digital também iniciativas nativas de redes sociais e blogs individuais de notícias — considerados veículos não tradicionais, mas que ajudam a informar comunidades com um baixo custo de operação e manutenção. Essa categoria representa um terço de todos os veículos digitais cadastrados no levantamento.

O Atlas da Notícias mapeou ainda o fechamento de 341 veículos jornalísticos brasileiros desde 2011(Figura 6), com predominância na região Sudeste, especialmente em São Paulo e Rio de Janeiro, em especial da mídia impressa com 195.

Figura 6 – Diminuição da tiragem impressa dos principais jornais



Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

A busca por equilíbrio nas finanças das empresas de mídia, foi a justificativa quase unânime dessa onda de fechamento de meios impressos, por exemplo, em 2018. O lendário Diário de S. Paulo teve falência decretada pela Justiça. Mais de 70 funcionários foram prejudicados, incluindo diversos¹⁴ jornalistas. A versão brasileira da revista *Rolling Stone*, em circulação desde 2006, parou de publicar a versão impressa¹⁵. A editora Spring, responsável pelo título no Brasil, creditou o fechamento à situação econômica da empresa. A publicação da

¹⁴ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/05/diario-de-s-paulo-falencia-e-circulacao-interrompida.html>

¹⁵ <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/30/rolling-stone-brasil-suspende-revista-impressa.html>

revista foi interrompida em fevereiro, quando registrou queda de 5,5% nos últimos 12 meses em atividade, com tiragem de 9.560 exemplares.

A Editora Escala, então proprietária de marcas como Tititi, Minha Novela e TV Brasil, encerrou a produção de 15 títulos¹⁶. Algumas revistas se fundiram, mas outras foram realmente descontinuadas. Em comunicado, a editora afirma que o jornalismo impresso passa pelo “momento mais crítico, devido à desestruturação logística e financeira do atual processo de distribuição”. O jornal A Cidade, pertencente ao Grupo EPTV, emissora afiliada da Globo em Ribeirão Preto, SP., depois 114 anos deixou de produzir sua versão impressa, conservando apenas a publicação *online* que também abrange Campinas, São Carlos e Araraquara, todas regiões interioranas paulistas. O encerramento de A Cidade em papel finalizou a edição de um dos veículos mais antigos do interior de SP¹⁷ e demitiu grande parte de sua equipe. O jornal Gazeta de Alagoas, com 84 anos, divulgou o fim da circulação diária de sua versão impressa¹⁸. Com a decisão, a publicação da cidade de Maceió, capital do Estado de Alagoas, será difundida semanalmente e a produção informativa será focada na edição on-line. A Fundação Cásper Líbero também decidiu cancelar os telejornais da TV Gazeta e, com isso demitiu mais de 70 funcionários da área do jornalismo¹⁹. Em nota, a Fundação explicou que a decisão fora tomada com o intuito de “equalizar as despesas à realidade das receitas do momento”. Apenas o programa de notícias das 19h foi mantido. Todos os demais espaços noticiosos da TV Gazeta foram tirados da programação.

A editora Caras divulgou o fim da impressão da revista Contigo²⁰, justificando que irá concentrar esforços na plataforma *online* da empresa. Só este ano, a empresa abriu mão de seis produtos editoriais: encerrou a versão impressa da Contigo, Recreio, e outras quatro revistas foram vendidas à Editora Escala. Um dos maiores conglomerados de comunicação do Brasil, o grupo Abril pediu recuperação judicial, sendo que sendo 100% do patrimônio editorial foi vendido ao empresário Fábio Carvalho, pelo valor simbólico de R\$ 100 mil.

À época da maior crise enfrentada pela Abril, 12 revistas editadas por ela foram fechadas –como Guia do Estudante, Boa Forma, Elle, Casa Claudia e Cosmopolitan. A dívida do grupo Abril chega a R\$ 1,6 bilhão. Mais de 800 funcionários foram demitidos –171 deles, jornalistas²¹.

¹⁶ <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/16/editora-escale-encerra-seis-revistas.html>

¹⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/10/centenario-jornal-a-cidade-deixa-de-circular-na-versao-impressa-em-ribeirao-preto.shtml>

¹⁸ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/11/gazeta-de-alagoas-acaba-com-edicao-diaria-e-vira-semanal.shtml>

¹⁹ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/11/casper-libero-cancela-noticiarios-da-tv-gazeta-e-demite-70.shtml>

²⁰ <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/12/13/contigo-encerra-edicao-impressa.html>

²¹ <https://www.poder360.com.br/midia/editora-abril-deve-demitir-500-pessoas-171-jornalistas-ate-4a-feira/>

Vários problemas vieram acompanhados do processo de recuperação judicial da empresa – como o não pagamento de indenizações, o que fez com que alguns funcionários entrassem na justiça para exigir os direitos trabalhistas sonegados. As revistas que ainda constam ativas no portfólio do grupo Abril²² são: Veja, Super Interessante, Cláudia, Exame, Saúde, Você RH e Você S/A.

É claro que outro sintoma dessa mudança drástica no mercado editorial brasileiro é a queda de faturamento das empresas de comunicação, que provoca a demissão dos profissionais de jornalismo, e por consequência, o enxugamento das grandes redações. Além disso, com a ascensão e o estabelecimento da *web* para um grande número de usuários, as empresas de tecnologia também ganharam espaço no cenário midiático e tornaram-se grandes distribuidores de conteúdos sem produzir informações novas, apenas replicam o que é feito pelos meios tradicionais. *Players* como Facebook, que tem a maior rede social do planeta, com mais de 1 bilhão e 500 milhões de usuários conectados e o Google, que tem o buscador de informações mais popular e acessado da Internet, graças ao seu monopólio de algoritmos conseguem organizar a informação produzida ou pesquisada pelo conjunto de usuários, para transformá-las em lucro para seus acionistas criando publicidade personalizada e direcionada para as características de cada público.

A ação dos grandes buscadores de dados e das redes sociais acarretam a fuga de verba publicitária das mídias tradicionais que produzem conteúdos de informação e entretenimento, para as empresas de tecnologia que prometem para os anunciantes, maior abrangência, capilaridade, segmentação e rastreabilidade de públicos, o que assegura maior exposição de suas marcas com os custos inferiores que os praticados pelas das empresas convencionais de mídia. Assim, vão se acentuando as quedas de faturamentos dos veículos da mídia tradicional, como fortes reflexos no exercício do jornalismo profissional. Os grandes especialistas em muitas áreas editoriais dos veículos hegemônicos, os intelectuais, artistas e pesquisadores que atuam como articulistas e analistas, todos passaram a ficar mais sujeitos aos seguidos “passaralhos”, como são chamadas pelos profissionais às demissões coletivas que ocorrem costumeiramente nas grandes redações, mas que também, não poupam as equipes dos pequenos veículos. Desde o início de 2020, foram muitos os meios de comunicação metropolitanos e interioranos, que tiveram as suas crises estruturais agravadas pela pandemia provocada pela Covid-19 e, pelo pandemônio político e econômico desencadeado pelo governo errático de Jair Bolsonaro. Além da atual conjuntura adversa, a “velha mídia” enfrenta grande concorrência

²² <https://abril.com.br/revistas/>

com os ‘veículos caseiros’ ou independentes, onde em alguns momentos conseguem físgar a atenção do público da mídia tradicional ou da ‘velha mídia’ para si.

Infelizmente, numa época e que o público dispõe de alternativas mais excitantes e interessantes que as notícias e se mostra mais e mais cético em relação ao jornalismo, o corte de pessoal nas redações reduz ainda mais as equipes, resultando em mais quantidade do que qualidade de matérias. (2003, p. 227).

Por fim, o Atlas 2021 também apontou que Facebook, WhatsApp e Twitter são as redes sociais mais populares em veículos do Sudeste. Ao menos um a cada cinco dos 4.517 veículos jornalísticos da região Sudeste têm contas em redes sociais, usadas para veicular notícias, divulgar capas de jornal, vídeos, fotos de bastidores e relacionadas às matérias, além de peças publicitárias de anunciantes clientes. Entre as redes sociais usadas pelos veículos jornalísticos na região Sudeste, as mais populares são Facebook, WhatsApp e Twitter. O número de veículos com contas registradas em cada uma delas no Atlas 4.0 é de 909, 536 e 427, respectivamente. As quantidades correspondem a 20,1%, 11,9% e 9,4% do total de veículos ativos na região. Em seguida, aparecem Instagram, com 365 (8,1%) veículos cadastrados, e YouTube, com 203 (5,1%). A rede menos usada entre as avaliadas foi o LinkedIn, que aparece em 73 cadastros (1,6%).

A ordem de popularidade das redes sociais no Sudeste é a mesma da nacional. Em relação a algumas outras regiões, porém, há variações. Em todas, o Facebook* é a rede com maior número de registros. Porém, no Centro-Oeste e no Nordeste, o Instagram é mais popular que o Twitter, aparecendo em segundo lugar. No Norte, o Twitter aparece em segundo lugar, à frente do WhatsApp e do Instagram. No Sul, o padrão é o mesmo do Sudeste.

Muitos veículos têm contas em mais de uma rede. Apesar disso, nem sempre são mantidas ativas. São comuns casos em que as contas estão sem uso há anos.

2.2 DESERTOS DE NOTÍCIA, PROXIMIDADE COM O CIDADÃO E PODER POLÍTICO LOCAL

A proximidade relativamente camuflada, ou o alinhamento ostensivo do jornalismo com os grupos dominantes, políticos e econômicos, seja nos municípios, em escala estadual e

federal, aparece como um grande constrangimento ao exercício do jornalismo democrático e crítico, na visão de Moraes (2005, p. 100-101), que elencou as especificidades negativas dessa prática a partir de um estudo de caso com dois jornais diários de Boa Vista, capital de Roraima: i) subordinação circunstancial ao poder em função de apoios econômicos, ii) a falta de uma postura independente vai gerar dificuldade para abrir o leque de fontes de informações dando ressonância a outros vocalizadores, iii) ausência de aprofundamento da narrativa debilidades de ordem técnica e financeira que afetam o cotidiano dos veículos e retardam o processo modernização das redações.

Peruzzo (2005) também observa que é comum a existência de tratamento tendencioso da informação, e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas entre os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. “Claro que não se trata apenas de um problema dos veículos regionais, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer”.

Segundo Queiroz e Oliveira (2004), foi Manuel Campos Salles, o ministro da Justiça do governo republicano provisório entre 18.11.1889 a 22.01.1891, quem lançou os vínculos iniciais de dependência do jornalismo brasileiro diante dos poderes políticos e econômicos constituídos. Campos Salles também foi o presidente da República entre 1898 a 1902. O “chamariz” de Campos Salles aos donos dos veículos de imprensa foram “empréstimos para compra de equipamentos, construção de prédios para gráficas e redações ou mesmo estímulo ao empreguismo, ele “estabeleceu as balizas para um relacionamento de submissão do poder da imprensa aos interesses de governos, políticos e partidos”.

Como (mais adiante) o Poder Público transformou-se num grande anunciante (prefeituras, governo do Estado ou Federal, com suas respectivas empresas prestadoras de serviços), os jornais acabam tendo com o Poder uma parceria silenciosa, ora defendendo as ações dos governos, ora atacando, quando são preteridos nas grandes ondas de distribuição de dinheiro público para a imprensa. Trata-se de um círculo vicioso que tira, na mesma proporção, a credibilidade dos homens públicos e da imprensa, nos seus níveis nacional, estadual ou local (QUEIROZ; OLIVEIRA, 2004, p. 16).

Um exemplo citado por Rocha e Zauith (2010, p. 5):

No final do século XX, a empresa *Folha da Manhã* montou a sucursal em Ribeirão Preto, onde o poder econômico local não tinha tanto acesso aos donos da empresa de comunicação, o que possibilitou uma maior profissionalização da cobertura jornalística regional [...]. A região é destaque nacional, como polo econômico no setor agroindustrial, além de ser um centro de referência na área de saúde. Ela é notícia e produz notícia diariamente de dimensão nacional e regional. No entanto, o jornalismo não se despontou na região como um centro de referência da profissão e não se desenvolveu enquanto empresa de comunicação nos moldes da sociedade capitalista. O poder econômico e político são muito próximos no interior e a imprensa, de maneira geral, não conseguiu transpor estas duas estacas.

Trata-se de uma situação bem diversa da encontrada por Dornelles (2004a) no contexto do jornalismo do interior gaúcho: "Nenhuma dependência dos governos federal, estadual e municipal, que, juntos, não representam mais do que 10% da receita anual dos jornais regionais". A ligação com a comunidade faria com que os veículos permanecessem necessários e viáveis. A explicação para esse resultado estaria na mudança do processo político:

O processo de abertura política inviabilizou a persistência, por mais longo tempo, da direta associação dos jornais como poder público e os cofres das municipalidades. O cidadão emergente no pós-ditadura brada por transparência e bons modos na administração das coisas públicas. E assim a imprensa teve de buscar novos rumos, estruturando-se de forma diversa daquela largamente utilizada nos idos dos anos 70 e 80. As exigências do novo tempo levaram os jornais, especialmente os de interior, a novas posturas editoriais e de tratamento dos assuntos locais (A Tribuna Regional, 1995, apud DORNELLES, 2004a).

Outro levantamento realizado pelo Núcleo de Jornalismo com base nos dados do Atlas da Notícia mostra quais são os partidos políticos que controlam as prefeituras dos municípios que não possuem nenhum veículo para cobrir a rotina noticiosa importante para as suas populações. O primeiro ponto apresentado é que a proporção total dos partidos no Brasil é basicamente a mesma nos desertos de notícia, como mostra a Tabela 05.

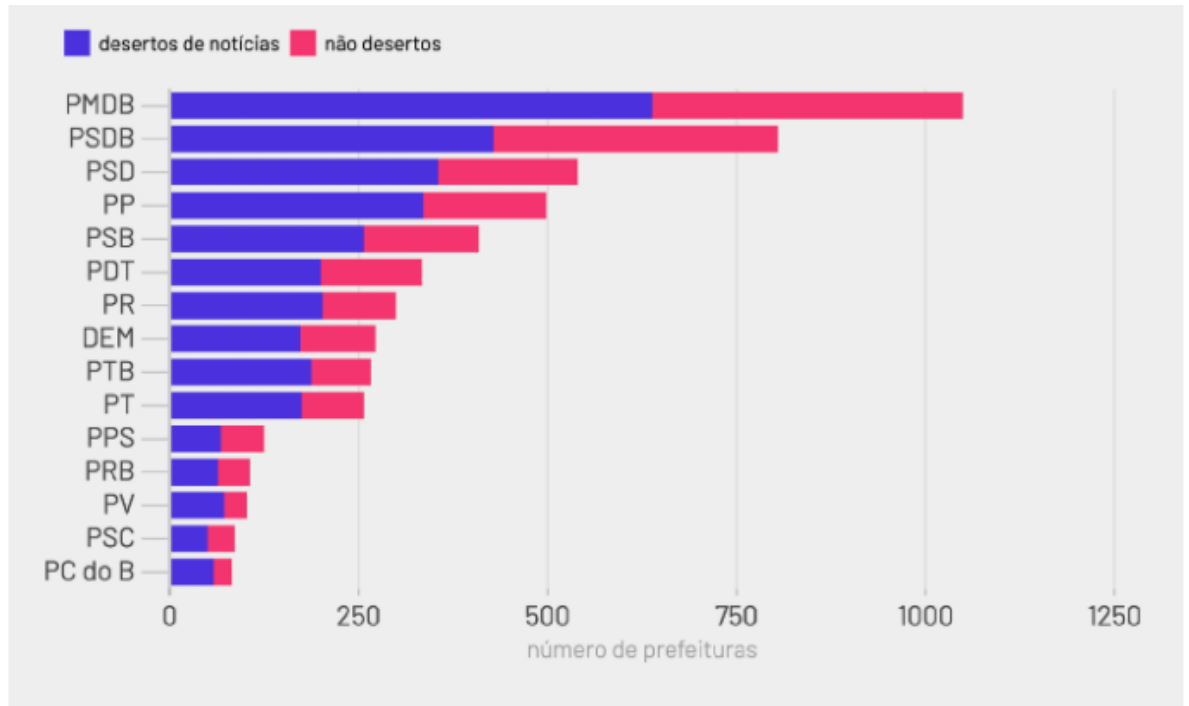
Tabela 5 - Partidos políticos x desertos de notícia pelo Brasil segundo o Atlas da Notícia

Partido	prefeitos em desertos	% sobre total de desertos	% de desertos sobre prefeituras
PC do B	58	1,7	70,7
PV	72	2,1	70,6
PTB	187	5,4	70,3
PT	174	5,0	67,7
PR	202	5,8	67,6
PP	336	9,7	67,5
PSD	355	10,2	65,7
DEM	173	5,0	63,6
PSB	257	7,4	62,8
PMDB	638	18,3	60,8
PRB	64	1,8	60,4
PDT	200	5,8	59,9
PSC	50	1,4	58,1
PPS	68	2,0	54,4
PSDB	429	12,3	53,3

Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

Essa constatação é importante ao mostrar uma correlação direta: os partidos que mais elegeram prefeitos são também aqueles que dominam, em números absolutos, mais locais onde não há cobertura jornalística, e, conseqüentemente, são mais carentes de informações que possam levar a mudanças, figura 7.

Figura 7 – Número de prefeituras por partido, divididas entre desertos e não desertos de notícias, segundo o Atlas da Notícia



Fonte: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 15 jan. 2020

Nessa percepção, uma das consequências da proximidade da imprensa com o poder local é o que se convencionou chamar de "jornalismo declaratório", que consiste na primazia concedida às fontes oficiais e ao aproveitamento maciço e acrítico de *press releases*, sobretudo os emitidos pelas assessorias de comunicação dos poderes executivo e legislativo que compromete a qualidade da informação, tanto em cidades do interior quanto em jornais de capitais, como observaram Moraes (2005) e Peruzzo (2005). Silva e Martins (2004) lembram que a presença dos interesses políticos não é percebida apenas na linha editorial dos jornais: "Muitas vezes, autoridades do município ocupam posse de chefia nos periódicos ou são seus proprietários".

Essa situação do jornalismo nos centros regionais ou de menor porte resulta num jornalismo pobre, onde os elogios aos amigos tornam-se corriqueiros. E o colunismo social de pior qualidade travestido de jornalismo. A designação e a identidade jornalística se transformam nessas situações em sinônimo de "jabá", para usar um termo do vocabulário do jornalismo (MARTINS, 2004, apud SILVA; MARTINS, 2004).

O crescente uso de matérias nacionais e internacionais oriundas de agências de notícias e veículos das capitais como recurso de barateamento dos custos operacionais pode ser, também, uma tática das empresas jornalísticas para se manterem "neutras" em relação à política local.

[Seja por meio de] contrato com agencias de noticias, reprodução de colunas de articulistas renomados ou mesmo a apropriação de temas tratados em reportagens especiais, muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais que demandariam apuração jornalística e, possivelmente, a exposição pública do meio informativo diante de fatos, que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses (PERUZZO, 2005).

Vale mencionar que a relação dos meios de comunicação com o poder político local não é exclusiva do jornalismo local-regional brasileiro, como assinala Carvalheiro (1996). Ele identificou, em Portugal, uma classe política regional "que não incorporou na sua actuação a obrigação de esclarecer o público nem de prestar contas do que faz e do que não faz. Uma mentalidade que está alicerçada numa certa tradição de exercício do poder". Para o autor, isto contraria o papel das mídias na intermediação dos processos de controle do poder pelos cidadãos e impõe aos jornalistas o dilema entre a intimidade e a intimidação das fontes.

O que maioritariamente se passa é que a própria agenda informativa dos órgãos regionais está muito dependente do poder político. [...] pode haver, da parte dos media regionais, o perigo de se resvalar para uma lógica subliminar de comodidade no posicionamento face ao poder político. É muito mais fácil criticar o poder central longínquo, de onde geralmente não vem qualquer eco, do que responsabilizar e acusar os políticos locais que arriscamos encontrar nos cafés (CARVALHEIRO, 1996).

Por outro lado, conforme Carvalheiro, "há um sector crescente da opinião pública que encara mal os media que não questionam o poder". A expectativa reinante é que o jornalista seja cada vez mais um intermediário entre as instâncias de poder e o público, e não mero veículo de informação.

Como intermediário, o jornalista gera um valor acrescentado, conduz a sua acção por critérios que lhe são próprios e que obedecem a uma finalidade. Se se mantiver como veículo, o jornalista se faz de mera câmara de ampliação das mensagens do poder. [...] O compromisso, por excelência, dos jornalistas é com os destinatários da informação. É para capacitá-los enquanto cidadãos que o jornalismo livre é considerado uma condição para a democracia (CARVALHEIRO, 1996).

Mas o autor português pondera que não é só o poder político que ameaça a independência das mídias.

O facto de alguns agentes económicos alimentarem os órgãos de informação com receitas publicitárias leva-os a concluir que podem influenciar o que se publica a seu respeito. E é preciso dizer que as redacções não são imunes a estas pressões. [...] só com medias independentes do poder se pode formar uma opinião pública que reforce a democracia. E só com medias que controlem o poder e o tornem o mais possível transparente e responsável perante os cidadãos eleitores pode haver um processo de desenvolvimento que envolva o conjunto da sociedade regional. Sem isso, não há verdadeira dinâmica de desenvolvimento regional (CARVALHEIRO, 1996).

Nesse sentido, como destaca o autor, é necessária uma opinião pública (ou, talvez melhor, várias opiniões) a nível regional, porque ela está na base da intervenção cívica, da força do associativismo, da existência de movimentos que não se limitem ao seguidismo partidário.

[...] o território pode ser considerado como delimitado, construído e desconstruído por relações de poder que envolvem uma gama muito grande de atores que territorializam suas ações com o passar do tempo. No entanto, a delimitação pode não ocorrer de maneira precisa, pode ser irregular e mudar historicamente, bem como acontecer uma diversificação das relações sociais num jogo de poder cada vez mais complexo (SAQUET e SILVA, p. 8, 2008).

3 HIPERLOCAL: CONCEPÇÕES JORNALÍSTICAS

Este capítulo busca apresentar as principais definições de jornalismo hiperlocal, o objeto de pesquisa da tese. O debate concentra-se inicialmente na busca de entendimentos mais objetivos possíveis para apresentar ao leitor, todos os elementos demarcadores da nova modalidade de jornalismo, que derivou da sistemática e persistente interferência mercadológica, econômica e cultural que as novas tecnologias, redes e dispositivos informáticos desencadearam nas sociedades atuais, ao reconfigurarem os sistemas de telecomunicações com possibilidades totalmente inovadoras de transmissão, recepção e reenvio de informações, tanto no espaço comunicativo de abrangência pública e comercial, quanto na esfera privada e interpessoal.

Começaremos o debate pela avaliação dos discursos emergentes sobre as características, finalidades e possibilidades do jornalismo hiperlocal. Primeiramente, buscaremos averiguar até que ponto as novas modalidades informativas hiperlocais podem desempenhar com regularidade e plena eficiência, os serviços noticiosos de utilidade pública em âmbito local, regional e nacional, como estruturas profissionais e modalidades informativas com qualidade, abrangência e utilidade pública equivalentes aos prestados pelos sistemas informativos sustentados pelos veículos consolidados da imprensa e da radiodifusão sonora e audiovisual e, também pelos serviços jornalísticos difundidos pela Internet comercial.

Avaliaremos dentro dos parâmetros e contextos possíveis de mensuração quantitativa e qualitativa, as modalidades comunicativas e noticiosas digitais “geolocalizadas”, que são constituídas por iniciativas formalizadas, e também informais, de comunicação local, que são replicadas continuamente em canais da Internet. Seja em âmbitos metropolitanos, seja em pequenas localidades, a expansão das redes digitais permitiu a multiplicação de atividades criativas cujas produções são facilitadas pela popularização do acesso e domínio tecnológico dos dispositivos portáteis e individualizados. Tais recursos informatizados tornaram possíveis tanto o compartilhamento de linguagens e formatos derivados dos veículos analógicos, quanto também a produção e a disseminação “independente” dessas linguagens midiáticas bastante populares e, com qualidades comunicativas cada vez mais profissionalizadas.

Também, é preciso destacar que não é fácil de se desenvolver um sistema avaliativo correto para identificar e aferir essas microestruturas midiáticas, cuja maioria delas segue “gabaritos e ferramentas digitais pré-formatadas” ou, até criam novas fórmulas comunicativas dentro dos canais comunicativos disponíveis nas plataformas *on-line* ou em sistemas e

dispositivos de exibição *off-line* de conteúdos de interesse de seus públicos “geolocalizados” e bastante capilarizados. Entretanto, é essencial destacar que qualquer modalidade de serviço jornalístico deve ser capaz de cobrir tanto os acontecimentos extraordinários, quanto seguir com a divulgação das agendas rotineiras de suas comunidades, divulgar os registros noticiosos com regularidade em suportes físicos ou digitais, desde que sejam mais os mais acessíveis e abrangentes para a maioria dos indivíduos daquela localidade, e do entorno próximo.

Afinal, grande parte dos conteúdos noticiados diariamente pelos veículos tradicionais não têm origens factuais, são divulgações programadas de utilidade pública, ou seja, elas derivam do trabalho de acompanhamento contínuo feito pelos jornalistas, dos múltiplos eventos locais de interesse das diversas camadas da população. As pessoas que vivem em pequenas e médias cidades, e também nas extensas áreas rurais municipais, não dispõem de meios noticiosos locais, na maioria das vezes, ficam alijadas do potencial mobilizador e mediador da comunicação social e, especialmente do jornalismo com o seu importante potencial noticioso, de mobilização social, política, econômica e de utilidade pública, tanto em pequenas comunidades, quanto em um país inteiro.

Nos últimos anos, os denominados ‘desertos de notícias’ vem sendo ampliados no Brasil, mesmo com a expressiva expansão das redes de comunicação *on-line* havida em todas as regiões brasileiras e, entre todas as camadas sociais. A expansão da Internet tem até contribuído para apressar a destruição dos veículos informativos locais, um retrocesso que vai impondo crescente vazio jornalístico, um constante silêncio noticioso que demonstra a incapacidade das populações municipais, de realizarem articulações sociais, econômicas, comerciais-publicitárias e também, político-administrativas para estruturar e sustentar veículos que sirvam aos interesses das comunidades alijadas dos noticiários dos veículos metropolitanos hegemônicos. É diante do encolhimento crescente das pautas referentes aos interesses locais das pequenas e médias cidades, que torna-se essencial delinear plenamente o temário do jornalismo local e hiperlocal, que poderá ser compreendido plenamente no contexto dos debates sobre mídia digital, de como a participação cotidiana dos cidadãos alijadas pelos veículos comerciais poderão contribuir para a articulação das mídias sociais e o subsequente destaque de como as suas preocupações cotidianas “banais” podem ser consideradas como parte de uma mudança mais ampla na comunicação local.

Será discutido, em início, que a definição de ‘hiperlocal’ é contestada, com profissionais aparentemente interessados em enfatizar suas credenciais comunitárias, enquanto investidores (Nesta & Kantar Media, 2013) buscam ampliar o conjunto de operações potenciais incluindo “organizações com experiência em radiodifusão local, jornais locais e autoridades locais”

(2013, p. 3). O interesse acadêmico tende a concentrar-se na viabilidade do hiperlocal em preencher o "déficit democrático" que resulta quando os jornais locais retiram encerram as suas atividades noticiosas e assim reduzem a pluralidade de fontes de notícias, ou suprimem totalmente a disponibilidade de serviços informativos aos quais os cidadãos têm acesso. No momento atual há o aprofundamento de uma tríplice crise nacional: primeiramente há uma severa crise política decorrente da manipulação eleitoral (com participação ativa dos veículos comerciais) que assegurou à Jair Bolsonaro, o mandato presidencial; a segunda faceta é a crise econômica agravada pelo aprofundamento das políticas neoliberais e privatistas adotadas pelo atual governo, que destroem o patrimônio público, as reservas cambiais do País e a renda da população assalariada; a terceira faceta, ainda mais perversa, é a crise sanitária desencadeada por uma pandemia descontrolada de Covid-19, que já matou desde o início de 2020, mais de 250 mil brasileiros, e também desarticulou muitas atividades produtivas e comerciais.

Algumas pesquisas sugerem que o jornalismo hiperlocal pode não ser capaz de cumprir esse papel de mobilizador social, com trabalhos de Kurpius (2010), Kerkhoven e Bakker (2014) lançando dúvidas sobre a capacidade hiperlocal de contribuir para superar no médio prazo, o déficit democrático devido às carências de fontes econômicas viáveis para sustentar as iniciativas regulares de produção e difusão noticiosa de natureza hiperlocal. Thurman et al. (2011) mostram como o interesse do *mainstream* em hiperlocal, não consegue entender a dinâmica do gerenciamento de comunidades locais *on-line* e a inevitabilidade de abordagens uniformes para a hiperlocalização, levando à redução ou fechamento e, também a desprofissionalização das atividades de produção informativa. Mesmo que houvesse a expansão informativa com a multiplicação de áreas plenamente hiperlocalizadas, esse novo contexto de produção e difusão noticiosa também poderia conduzir o jornalismo à informalidade devido à redução de suas fontes de financiamento, o que causaria a extinção da atividade enquanto categoria econômica regular e continuaria a ampliar a desertificação informativa, tanto em pequenas e médias cidades, quanto em áreas metropolitanas marginalizadas socialmente e estranguladas financeiramente.

No entanto, nesse momento de crise e incertezas que persiste no Brasil, há crescimento do interesse em garantir que as vozes da comunidade sejam ouvidas na esfera pública, e a mídia hiperlocal é encarada por muitos jornalistas, para os pesquisadores do Jornalismo, e também para os formuladores de políticas públicas e sociais, e por estrategistas de outros meios e modelos de comunicação, como como uma solução viável e relativamente amadurecida (BBC, 2015). O desenvolvimento de tecnologias de redes sociais, cujo uso é agora amplamente difundido entre uma diversa gama de grupos etários e socioeconômicos, levou alguns

pesquisadores a terem um interesse renovado no "cotidiano". Sarah Pink (2012) e outras (POSTILL, 2011) estão interessadas em como essas tecnologias nos fazem repensar nossa compreensão do lugar e como o "banal" é colocado em primeiro plano e, posto em uso para responsabilizar o poder local. Até certo ponto, isso nos permite considerar o papel desse "cotidiano" digital como um espaço coletivo contra-hegemônico, empurrando para trás as representações dominantes de lugar, que vêm pela mídia convencional (PARKER; KARNER, 2011).

3.1 PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

O hiperlocalismo foi “fagocitado” pelo sistema de dados emergentes, agregadores de notícias, ferramentas de publicações, interações e rastreamento dos usuários, que são características inegáveis para um novo sistema digital que se expande em torno dos moradores de um lugar, ou de todos os lugares que hoje estão conectados por redes e algoritmos digitais.

Embora não haja consenso sobre o conceito de "hiperlocal", o termo vem sendo atribuído - sobretudo nos Estados Unidos - ao jornalismo local levado à sua mínima escala editorial de espaço e tempo: o aqui e agora da audiência atomizada em indivíduos altamente conectados às tecnologias de informação e localização, como as mídias digitais móveis (celular e tablets dotados de GPS). O termo apareceu pela primeira vez em março de 1991, em um artigo publicado pelo *Washington Post*, no qual o executivo de mídia John Hills identifica como "hiperlocal" a tendência de os canais de TV a cabo complementarem a sua programação jornalística com noticiários menores e mais localizados, especificamente dirigidos aos telespectadores dos subúrbios de uma cidade, que são dotados de um perfil cultural diferente do conjunto da população metropolitana com compartilha o espaço geográfico.

A origem da palavra hiperlocal não é clara. Embora alguns profissionais e acadêmicos de informação jornalística concordem com a apreciação do termo que o relaciona com a informação que é dada na Internet. Andy Price (2010) observou que existe uma falta de clareza sobre os termos pelo fato de a descrição da produção de notícias não profissionais ainda estar em consolidação, é um fluxo ou categoria jornalística ainda não plenamente definida, formatada e parametrizada (2010, p. 138).

Segundo a Real Academia Espanhola (RAE), a palavra "hiper" (que vem do grego *hypér*) significa "superioridade" ou "excesso". Se somarmos o termo "local" (do latim *localis*) adjetivo relativo a um território, região ou país, obteríamos uma ambiguidade no resultado da

formação da palavra "hiperlocal" (como "território superior" ou "excesso território"). A associação com o sentido geográfico é a maneira mais objetiva de se medir a operação de mídias hiperlocais. A cobertura dessa categoria costuma abranger um bairro, uma cidade, um município inteiro ou uma região com cidades próximas ou, um “*continuum urbanus*”, ou seja, uma conurbação. Algumas iniciativas jornalísticas se propõem a cobrir áreas ainda mais amplas de maneira hiperlocal, com maior ou menor sucesso. No entanto, em relação a outra palavra mais conhecida como "hipertexto", a RAE diz que é o "texto que contém elementos dos quais você pode acessar outras informações".

Portanto, hiperlocalismo será aquela informação que se refere a uma localização territorial ou geográfica cuja representação é dada pelo uso de hipertexto (e sua variante hipermídia), uma característica *sine qua non* da informação jornalística e não jornalística que ocorre em internet. Na definição deste termo aplicado ao jornalismo, encontramos mais relação com o conceito de informação hiperlocal ou hiperlocalismo.

O conceito de hiperlocalismo ou informação hiperlocal refere-se à informação que é produzida através da internet, orientada em torno de uma região, bairro, bairro ou comunidade bem definida geograficamente, com um foco transversal de conteúdos, principalmente sobre as preocupações e interesses de seus moradores (shows, notícias, atividades de bairro, gestão municipal, etc.). (METZGAR et al., 2011, p. 773).

No contexto das tecnologias digitais móveis, amplamente disseminadas nos EUA e parte da Europa, o termo hiperlocal adquire cada vez mais um sentido de jornalismo de serviço sob demanda de indivíduos, pequenos grupos de pessoas ou populações locais geolocalizáveis. Em estudo sobre essa tendência no Reino Unido, Damian Radcliffe (2012) afirma que a mídia local desempenha dois importantes papéis na vida das pessoas:

Um (papel) funcional, ao contar o que está acontecendo, onde e quando; outro (papel) emocional, ao ajudá-las a se sentirem como pertencentes às suas comunidades locais. As pessoas se sentem ligadas não apenas à sua cidade, ao seu distrito ou povoado, mas também ao seu bairro e à sua rua. As tecnologias baseadas em localização, especialmente os dispositivos móveis, oferecem uma potencial revolução para a mídia que circula nesse nível de escala muito próxima ("hiperlocal") (RADCLIFFE, 2012, p. 3).

Quatro modalidades de veículos hiperlocais podem ser observadas no contexto da *web* estadunidense: a) blogues não profissionais, que divulgam conteúdos apurados pelo próprio autor e/ou por uma rede de colaboradores formada por moradores, por frequentadores de um

espaço (praça, parque, cinema etc.) ou por usuários de serviços locais (restaurantes, *shopping center*, hospital etc.); b) blogues e sites criados e alimentados por jornalistas independentes (sem vínculo com a mídia comercial), geralmente com colaborações do público-alvo; c) agregadores de blogues e sites de informação hiperlocal, que vem formando redes locais e regionais; d) portais de informação hiperlocal vinculados a corporações de mídia, que são operados como os "jornais de bairros" e "cadernos regionais" visando ampliar o espectro da audiência e, com isso, as suas fontes de receita publicitária.

A relevância do conteúdo hiperlocal é avaliada pela sua possibilidade de satisfazer pessoas ou entidades localizadas em pontos bem definidos, geralmente na escala de uma rua, de um quarteirão, de uma vizinhança, de um condomínio ou de um bairro, e no menor tempo possível. Nesse sentido, assemelha-se ao rádio *all news* com equipe volante. Eventualmente, o âmbito da cobertura pode ter como referência uma pequena cidade. Alguns sites nos EUA concentram-se em tópicos ultra-especializados, que interessam restritamente a pessoas situadas em dado local (sejam residentes ou estejam apenas de passagem).

Sem mencionar o termo, Camponez (2002, p. 121) identifica uma "proximidade mais próxima" como típica do jornalismo dirigido a públicos muito reduzidos, que se revela "mais humano e mais verdadeiramente social, ao pôr em contato e ao relacionar os que informam ou opinam, escrevem editoriais e dão conselhos, com um público que não é apenas receptor, mas é também enormemente ativo, que por sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz". Foi a noção dessa proximidade radicalizada que levou Noël Copin, redator de política do jornal *La Croix*, a afirmar: "Não escrevo sobre alguém, aquilo que não sou capaz de lhe dizer na cara" (apud CAMPONEZ, 2002, p. 122).

A cobertura hiperlocal geralmente pauta-se pelas mais banais informações da vida cotidiana: eventos comunitários (incluindo escolas e universidades), feiras dos bairros, programação de igrejas e centros culturais, novidades de restaurantes, ciências no trânsito e nas estradas locais, movimentação da polícia e dos bombeiros ("rádio-escuta"), inspeções da vigilância sanitária, promoções e liquidações, obituários, coisas assim. Contudo, a dificuldade de se manter equipes de jornalistas profissionais (contratados ou freelancers) para produção de conteúdo original e de qualidade tem multiplicado a replicação de conteúdos de blogues alheios e de de circulação local, gerando informações incompletas e pouco confiáveis, além de processos judiciais de plágio.

Metzgar et al. argumentam que o palavra hiperlocal "aparece regularmente nas discussões sobre o futuro dos meios de comunicação e potenciais modelos alternativos, mas não há uma definição acordada" (2011, p. 773). Em geral, as discussões a que se referem

descrevem as operações de mídia hiperlocais como uma espécie de forma híbrida de noticiário local, que tem origem em “movimentos de jornais alternativos que combinaram as capacidades interativas e de transmissão que acompanham a Web 2.0” (2011, p. 774).

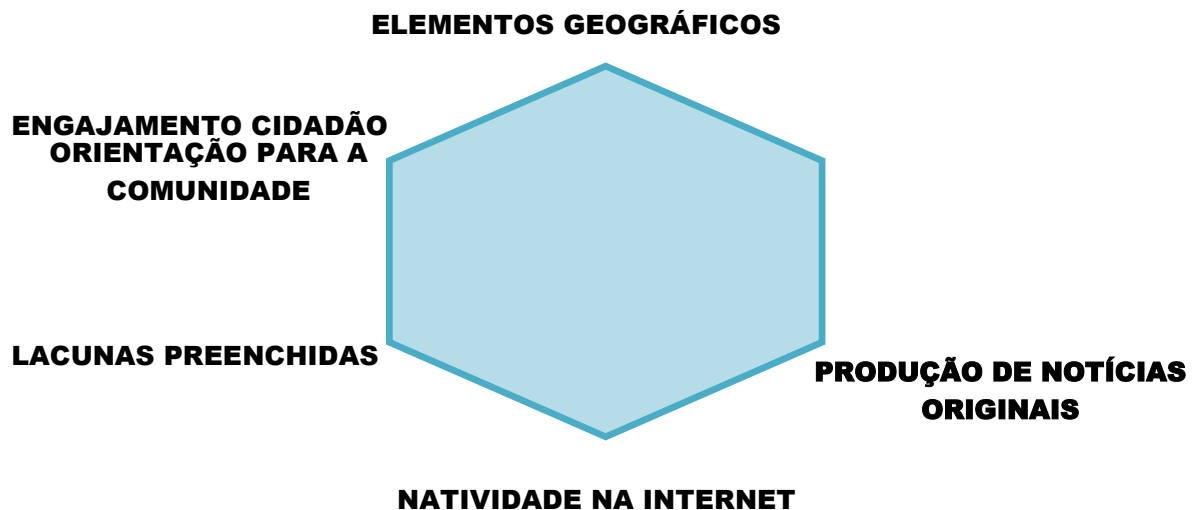
Ainda para Metzgar et al., é essencial abordar a questão da definição para que eles, e futuros pesquisadores, possam distinguir entre “todos os sites com uma orientação local daqueles que possam, mais genuinamente, merecer o nome de 'hiperlocal'”. Por aqueles que 'merecem' entenda-se aquelas operações que produzem conteúdo original ao invés de agregar o conteúdo dos outros e quando há “uma expectativa de que o conteúdo seja original e que envolva o site resultando em maior conexão com a comunidade” (2011, p. 774). Metzgar et al. oferecem um tipo de critério de qualificação para as operações de mídia hiperlocais e estabelecem alguns exemplos baseados nos Estados Unidos que exemplificam os critérios.

As operações de mídia hiperlocais têm bases geográficas, orientação para a comunidade, produzem notícias originais, são nativas da web e pretendem preencher as lacunas percebidas na cobertura de um assunto ou região, e promovem o engajamento cívico (METZGAR et al., 2011, p. 774).

Metzgar et al. afirmam que o potencial do hiperlocalismo é revigorar a esfera pública, vendo a Internet como uma forma de ampliar o acesso de todos a notícias e informações. “A mídia interativa que esses sites usam não criou um ambiente habermasiano perfeito, mas eles mudaram as condições para um cenário mais ideal do que era possível antes” (2011, p. 783).

Sendo assim, na visão dos autores, o hiperlocalismo não existe como um ponto fixo em nenhuma escala. É um composto de medidas em diferentes parâmetros como a geografia e o engajamento cívico. O desafio é determinar o papel, escopo, e missão dos portais que adoram esse posicionamento. O papel pode ser entendido como preencher a lacuna deixada pelas mudanças na mídia tradicional e na organização comunitária. O escopo deve ser definido pelas necessidades da comunidade local e pelo desenvolvimento das tecnologias que possam atendê-las nos seus objetivos e demandas informativas. Já, a missão deve estar conectada com o desenvolvimento de ferramentas que promovam a governança democrática, seja pela participação dos cidadãos no processo de produção de notícias, ou pelo engajamento cívico comunitário resultante delas. Outro aspecto importante a ser ponderado, é o grau de conexão que a organização tem para/com sua comunidade. As características podem ser elencadas como um vértice que une os elementos, conforme o hexágono da Figura 8.

Figura 8 – Elementos do hiperlocalismo em destaque



Fonte: Elaborada pelo autor

Portanto, na conceituação de Meztgar et al., o jornalismo hiperlocal é restrito a iniciativas somente *online* e de base social, comunitária. Essas operações comunitárias são originadas principalmente de baixo para cima e frequentemente (embora não necessariamente) mantidas por organizações sem fins lucrativos. No entanto, nos últimos anos vemos que em diferentes países, os jornais regionais comerciais saltaram sobre o movimento hiperlocal ao criar (de cima para baixo), suas próprias plataformas hiperlocais. Segundo Flew (2009), essa mudança para a cobertura hiperlocal faz parte das estratégias dos jornais para fazer a transição para o ambiente digital, e consolidar sua posição em um mercado altamente competitivo. Como Flew (2009, p. 98-99) sugere, os projetos de mídia hiperlocais permitem que os jornais regionais expandam as suas reputações como marcas de notícias confiáveis da mídia impressa para o ambiente digital; reduzir custos terceirizando partes do processo de produção para jornalistas cidadãos voluntários; e atrair novos usuários em potencial, segmentando áreas geográficas estreitas e segmentos de público de nicho.

Para Janet Jones e Lee Salter (2012), o hiperlocal é um “nível emergente” que oferece “histórias baseadas no conhecimento hermenêutico local” (2012, p. 96), embora não

apresentem a que especificamente se refere o termo em relação ao alcance geográfico, ou mesmo em relação a alguma estrutura organizacional. Charles Beckett (2010) descreve o potencial do jornalismo hiperlocal para abordar as questões de uma cena de imprensa local em declínio, elogiando o surgimento de empreendimentos *on-line* hiperlocais e alegando que o jornalismo hiperlocal não é simplesmente um passatempo, ou um apêndice localista agradável. "É uma melhoria potencial do drástico problema do declínio da mídia profissional regional e local" (BECKETT, 2010, p. 11).

Da mesma forma, acadêmicos da *Goldsmiths University* argumentaram que o jornalismo hiperlocal poderia fazer parte de um novo consórcio de notícias de serviço público proposto, que poderia "desenvolver e apoiar a mídia hiperlocal através do compartilhamento de recursos e *links on-line* para encorajar vozes alternativas" (FENTON et al. 2010, p. 2). Dada a falta de pesquisa empírica, não é de surpreender que os acadêmicos descrevam o hiperlocal em termos razoavelmente amplos, de acordo com a visão de Metzgar et. al. de que sua contribuição está no rejuvenescimento da esfera pública. É um caso semelhante que ocorre no Reino Unido, onde documentos políticos citam o potencial de médio prazo das notícias hiperlocais *on-line* para contribuir para uma lacuna pendente na provisão "entre o antigo e o novo".

Apesar do foco em audiências restritas, o jornalismo hiperlocal vem atraindo atenção dos grandes jornais e das corporações de mídia dos Estados Unidos, que têm lançado mão de diferentes estratégias para abocanhar um pedaço desse mercado e das receitas publicitárias geradas por essas emergentes publicações digitais. A principal delas é a de agregadores nacionais e regionais de sites de informação local, como *Region*, o *City Room*, e *The Local* - todos do *New York Times*: um dedicado à região metropolitana; outro aos subúrbios e distritos de Nova York; e o terceiro foi uma experiência colaborativa em parceria com alunos de jornalismo da *Cuny* (*The City University of New York*), que durou de 2009 a 2011, tendo como slogan "Sua cidade, seu bairro, seu quarteirão. Coberto por você e para você".

Outro exemplo bem-sucedido desses agregadores de notícias hiperlocais - de olho na audiência - é o *Patch Media*, operado por uma subsidiária do megaprovedor de acesso e conteúdos *America On Line* (AOL). The Patch.org Foundation, criada em março de 2010. O serviço, que se apresenta como "um novo caminho para descobrir e participar do que está acontecendo perto de você", tem como meta "melhorar a qualidade de vida de comunidades carentes de todo o globo, através do acesso a notícias e informação de âmbito local confiáveis". Os conteúdos agregados pelo Patch são "produzidos por pessoas que compartilham paixão por notícias locais, espírito empreendedor e entusiasmo pela comunicação *on-line*", e processados por editores, redatores, fotógrafos e videografistas que moram próximo das comunidades

visadas pela cobertura hiperlocal, com apoio de equipes situadas na redação central em Nova York. Além disso, o Patch possui um conselho editorial compartilhado por editores da empresa e membros da comunidade. O acesso às informações se dá a partir da busca pelo nome de comunidade ou pelas listas de localidades cobertas em cada Estado.

Um dos fatores para a expansão do jornalismo hiperlocal nos EUA é a disseminação das tecnologias móveis de comunicação. Segundo o relatório *State of the News Media 2020*, editado pelo *Pew Research Center's Journalism Project*, em 2019, 82% dos estadunidenses disseram ler notícias na tela do computador (de mesa ou notebook) e 54%, em dispositivos móveis. No relatório de 2019, 40% dos entrevistados tinham *smartphones* e 20% usavam *tablets* rotineiramente, o que lhes permitia estar permanentemente conectados ao aqui e agora que caracteriza essa escala de proximidade. Porém, apesar dessa forte ligação com a mobilidade (na apuração e na recepção), o jornalismo hiperlocal não deve ser tomado como sinônimo de mídia locativa, pois nesta as informações podem ser divulgadas em diferentes formatações, sem compromisso com a mediação de um narrador jornalístico.

Em 2009, a Ofcom, agência reguladora de comunicações do Reino Unido, em sua análise da mídia local e regional no país²³, observou que o hiperlocal era incipiente em contraste com o cenário em desenvolvimento nos EUA, com grande parte do material do Reino Unido sendo classificado como de “difícil acesso, seja porque não atraía muito tráfego, ou porque não conseguia implantar as estratégias necessárias para obter uma alta classificação nos mecanismos de busca tradicionais” (OFCOM, 2009, p. 45). De modo geral, eles descrevem o jornalismo hiperlocal como um elemento emergente de um cenário de mídia “ultra-” (um prefixo que eles dizem que podem ser usado com “hiper” sem prejuízo do significado) local que inclui jornais, rádio e até mesmo televisão.

A Ofcom, em sua visão geral em 2012 da emergente rede de sites hiperlocais, afirma que esses sites têm “o potencial para apoiar e ampliar a gama de conteúdo de mídia local disponível para cidadãos e consumidores em uma época em que os provedores tradicionais de mídia continuam sob pressão financeira” (OFCOM, 2012, p. 103). De maneira inédita, o escritório de comunicações dedicou um capítulo (2012, p. 103-111) de seu relatório anual do mercado de comunicações para o hiperlocal²⁴, um reconhecimento da substância que, neste caso, se baseia em uma definição publicada no mesmo ano por *Nesta*,²⁵ uma instituição inglesa

²³ Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf. Acesso em: 13 de julho de 2017

²⁴ Pesquisas disponíveis em <https://www.nesta.org.uk/search/?search=hyperlocal>. Acesso em 10 mar. 2019

²⁵ A instituição suscita interesse por seu caráter inovador: ela é um think tank, uma eficiente executora de políticas públicas e também uma relevante fomentadora de venture capital. Surpreende também o fato de que tais atividades são realizadas sob

de fomento à ciência, tecnologia e artes, com amplas parcerias com empresas privadas do setor criativo e que se dedicam ao fomento da pesquisa. Para a *Nesta*, o hiperlocal é definido como “notícias *on-line* ou serviços de conteúdo pertencentes a uma cidade, vila, código postal único ou outra comunidade pequena e geograficamente definida” (RADCLIFFE²⁶, 2012, p. 9).

Essa definição amplamente citada de hiperlocal abrange serviços além das notícias (embora Radcliffe forneça apenas exemplos de serviços de notícias), mas restringe o campo aos serviços *online* e àqueles que operam em pequenas áreas geográficas. No entanto, no mesmo relatório, Radcliffe reconhece que “hiperlocal pode significar toda uma cidade ou cidade” (2012, p. 9). No último relatório de Radcliffe²⁷, desta vez para *Nesta* e o *Center for Community Journalism*, ele argumenta que os editores hiperlocais “definem sua localidade de cobertura de maneiras diferentes” (2015, p. 17), esclarecendo seu ponto de vista com base em uma pesquisa de 2014, dos editores hiperlocais do Reino Unido (WILLIAMS et al. 2014, p. 13), que mostra que 27 dos 157 publicadores tinham serviços com alcance ao nível da cidade, enquanto a maioria (92) descreveu a cobertura pretendida como “bastante local” (2014, p. 13). Em sua pesquisa sobre o consumo de mídia hiperlocal pelo público, *Kantar Media* e *Nesta* (2013) fizeram uma distinção entre o que eles veem como hiperlocal “tradicional” e hiperlocal “nativo”. O primeiro “inclui serviços *on-line* fornecidos por organizações com experiência em radiodifusão local, jornais locais e autoridades locais”, enquanto os últimos são “sites de notícias e blogues hiperlocais de propriedade independente” (NESTA KANTAR MEDIA, 2013, p. 3). Posteriormente, isso torna a definição mais ampla do que algumas, mas essa categorização foi escolhida para fornecer uma medida abrangente em todas as fontes de mídia locais.

Um grupo de hiperlocalistas se uniu em 2012, sob a denominação de *Hyperlocal Alliance*²⁸. O grupo tinha 73 membros em abril de 2013 e um espaço *wiki* no qual sua definição foi criada:

a natureza jurídica de uma instituição de caridade que recebe fundos (endowment) das loterias inglesas. Site: <https://www.nesta.org.uk/>

²⁶ O relatório é assinado pelo pesquisador que integra a equipe científica da instituição

²⁷ Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf. Acesso em 27 de agosto de 2017

²⁸ “Uma associação informal onde podemos começar a nos apresentar como um grupo coerente, lidando com questões como a responsabilidade local em conjunto”

Um hiperlocal é qualquer website que: 1) fornece notícias e informações destinadas a uma área geograficamente (sic) bem definida e relativamente pequena, com uma população inferior a 150.000; 2) é criado, pertence e é operado por pessoas que vivem e/ou trabalham nessa geografia; 3) incentiva e facilita o debate dentro da comunidade. (HYPERLOCAL ALLIANCE, 2013)

Ao contrário de outras definições citadas, essa enfatiza a necessidade de o site hiperlocal ser executado por indivíduos baseados localmente e rejeita a inclusão de geradores automatizados de conteúdo, que seriam permitidos sob os critérios da *Nesta*. Uma postagem de blogue de um editor hiperlocal, Philip John (JOHN, 2011), expressa um grau de frustração com o termo e algumas das suposições subjacentes. Ele argumenta que os sites hiperlocais ‘são apenas a representação das comunidades pela internet, e não algum tipo de substituição’ (2011). Eles são "nicho de tópicos", isto é, focados em um tópico muito restrito, mas em um lugar geográfico específico. "O hiperlocal é um nicho de tópico onde o tópico é uma pequena área geográfica" (JOHN, 2011, p. 5). Finalmente, baseando-se em exemplos contemporâneos, ele reconhece a diversidade da prática hiperlocal:

Saddleworth News é obviamente um site de notícias. O King's Cross Local Environment é mais um site de ativismo. Harringay Online é uma rede social. O North Sixteen é apenas uma conta no Twitter. Fwix é um agregador. Brownhills Bob's Brownhills Blog é um blog de opinião pessoal. De acordo com a nossa descrição de nicho de tópico, todos são hiperlocais. (JOHN, 2011, p. 5)

Em vez de estabelecer uma única definição, Flouch e Harris reconhecem a variedade da forma, procurando identificar uma taxonomia de formas hiperlocais (2010). Eles estudaram 160 das iniciativas *online* dirigidas por cidadãos de Londres e identificaram oito tipos distintos. O que é importante notar sobre o trabalho de Flouch e Harris é a tentativa de medir o propósito cívico de tais sites usando uma escala que sugere que sites somente para listagens têm baixo propósito cívico, enquanto sites de discussão têm uma pontuação mais alta. Essa ponderação pode ser arbitrária, mas os sites mais bem sucedidos podem "fazer uma contribuição distinta para o capital social local, coesão e envolvimento cívico" (FLOUCH; HARRIS, 2010, p. 6).

No Reino Unido, foi feita uma tentativa de manter um banco de dados de sites hiperlocais do país denominado de *Openly Local*²⁹. Os serviços listados nesses recursos abrangem muitos dos tipos identificados por Flouch e Harris (2010), e também incluem uma

²⁹ Disponível em <http://localweblist.net/>. Acesso em: 12 de agosto de 2017

alta proporção de sites que usam plataformas desenvolvidas por organizações tradicionais de mídia. No entanto, Chris Taggart, o desenvolvedor por trás do recurso, nunca tentou excluí-los: “Permitimos sites não comerciais e comerciais. Os únicos sites que não permitimos, são os que estão por trás de um *paywall* ou aqueles que são sites de listagens puras (e não têm notícias significativas ou aspecto de comunidade) (TAGGART, 2010).

Em 2015, uma nova tentativa foi feita para atualizar o banco de dados de sites hiperlocais (pelo *Talk About Local*³⁰ com suporte financeiro do *Carnegie UK Trust*³¹). Nesta exposição do banco de dados, os critérios de inclusão publicados rejeitam as operações de grandes corporações de notícias. “Se você é uma grande empresa tentando registrar dezenas de novos modelos de sites, entre em contato primeiro, já que isso não está no espírito das coisas” (Localweblist.net, 2015).

Ao acessar a base de dados (disponível como dados abertos sob a licença *Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported*), um mapa interativo é aberto e cada mídia hiperlocal mapeada aparece simbolizada por um marcador (Figura 9)

³⁰ Disponível em <http://talkaboutlocal.org/>. Acesso em: 12 de agosto de 2018

³¹ Disponível em <https://www.carnegieuktrust.org.uk/>. Acesso em: 12 de agosto de 2018

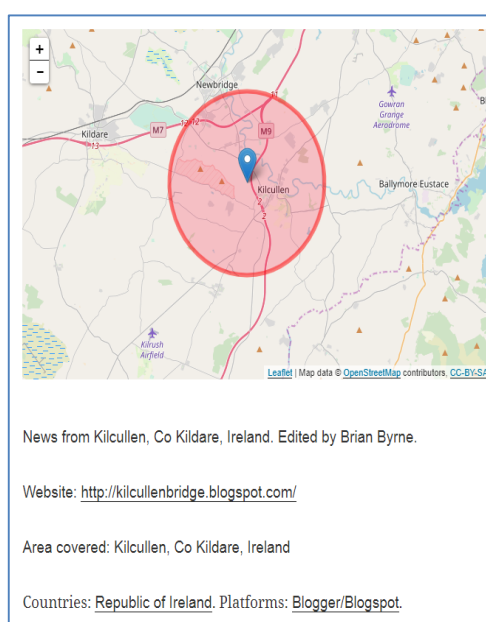
Figura 9 - Mapeamento apresentado na homepage do projeto Localweblist.net



Fonte: Disponível em <http://talkaboutlocal.org/>. Acesso em 15 jan. 2019

Ao clicar em qualquer um dos marcadores, é aberta uma página com um novo mapa (Figura 10) que graficamente apresenta a região de cobertura da mídia, o hiperlink de acesso e a plataforma na qual foi desenvolvido.

Figura 10 - A Kilcullen Diary - exemplo de mídia hiperlocal mapeada pelo Localweblist.net



Fonte: Disponível em <http://talkaboutlocal.org/>. Acesso em 15 jan. 2019

3.2 CASOS BEM SUCEDIDOS DE HIPERLOCAL

Para o jornalista Carlos Castilho (2012), a "preocupação dos norte-americanos em explorar as potencialidades do jornalismo praticado em escala local e hiperlocal contrasta com a despreocupação brasileira" a respeito. Ele alerta que o tema "pode não interessar às empresas jornalísticas, mas tem implicações diretas e palpáveis na forma como os brasileiros têm acesso a informações que afetam diretamente o seu dia a dia em casa, no transporte, no trabalho e na diversão". E defende que as experiências bem-sucedidas nos EUA deveriam "ser adaptadas ao contexto brasileiro porque a demanda por informação comunitária sempre existiu, o problema é que as empresas não tinham e não tem condições financeiras para arcar com os custos da cobertura local, que exige muita gente para cobrir, por exemplo, os 154 bairros de uma cidade como São Paulo".

Castilho considera que hoje "já não há mais dúvidas de que a cobertura jornalística local e hiperlocal só é possível com a participação do público na produção de notícias" (CASTILHO, 2012). Ou seja, o jornalismo hiperlocal só funciona se andar de mãos dadas com as denominadas modalidades de "jornalismo participativo", "jornalismo cidadão", "jornalismo cívico" e "jornalismo público".

Mas a experiência também mostrou que não adianta centenas de pessoas começarem a mandar fotos ou notícias para um jornal porque ele não terá condições para processar todo esse material. A alternativa óbvia são sites de notícias produzidos por jornalistas independentes, que funcionam como intermediários entre o cidadão e a imprensa (CASTILHO, 2012).

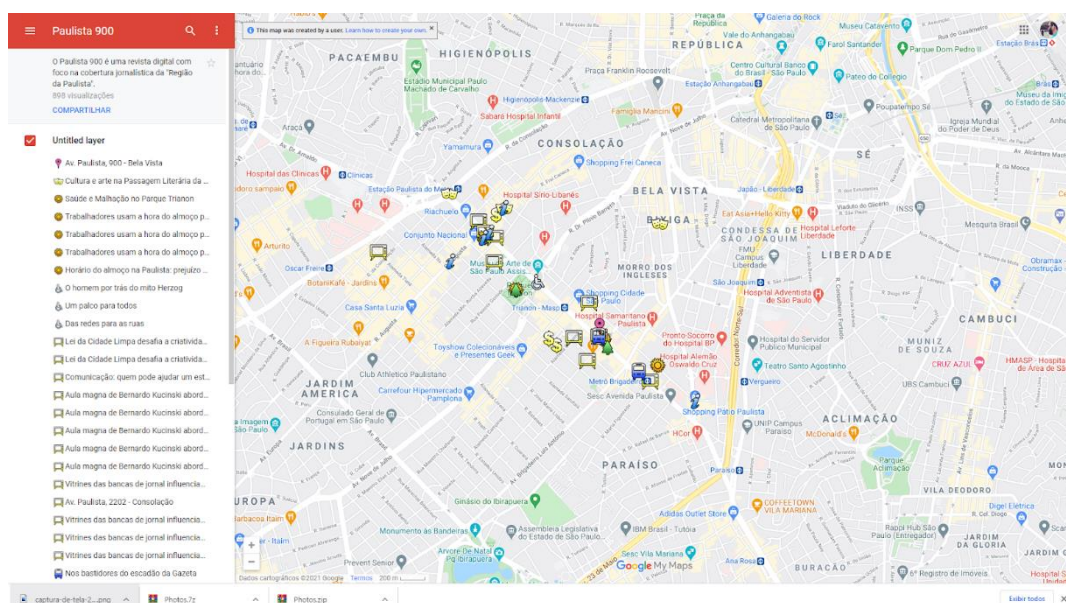
Castilho refere-se a um "jornalismo de imersão na comunidade", para o qual é indispensável uma interação ampla e constante entre os jornalistas e a comunidade para que as duas partes identifiquem oportunidades de colaboração mutuamente interessantes". Nada muito diferente do que acontece na imprensa do interior gaúcho, segundo o estudo de Dornelles (2004), exceto pela função facilitadora das tecnologias digitais de informação e comunicação, sobretudo pelos dispositivos móveis.

No Brasil, alguns projetos universitários estão buscando experimentar o modo de produção próprio da escala hiperlocal, tendo como referencial de proximidade algum recorte

espacial da cidade que tenha tanto valor simbólico quanto tradição mobilizadora e aglutinadora de pessoas em torno da organização e realização de algumas atividades coletivas, como são as quermesses de paróquias, festas religiosas, campeonatos esportivos comunitários, gincanas escolares, blocos carnavalescos e escolas de samba etc. Entre as iniciativas jornalísticas merecem ser destacadas: a revista digital *Paulista900*, editada por alunos do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, com foco na cobertura jornalística da "região da Paulista" (a avenida mais famosa de São Paulo), e que em 2012 lançou seu próprio aplicativo móvel e hoje se apresenta com um histórico com reportagens localizadas no *Google Maps* e o *Contramão* (Figuras 11 e 12), site do jornal-laboratório do Centro Universitário UNA, de Belo Horizonte, cujo conteúdo é produzido por alunos do curso de jornalismo multimídia, com a seguinte "missão":

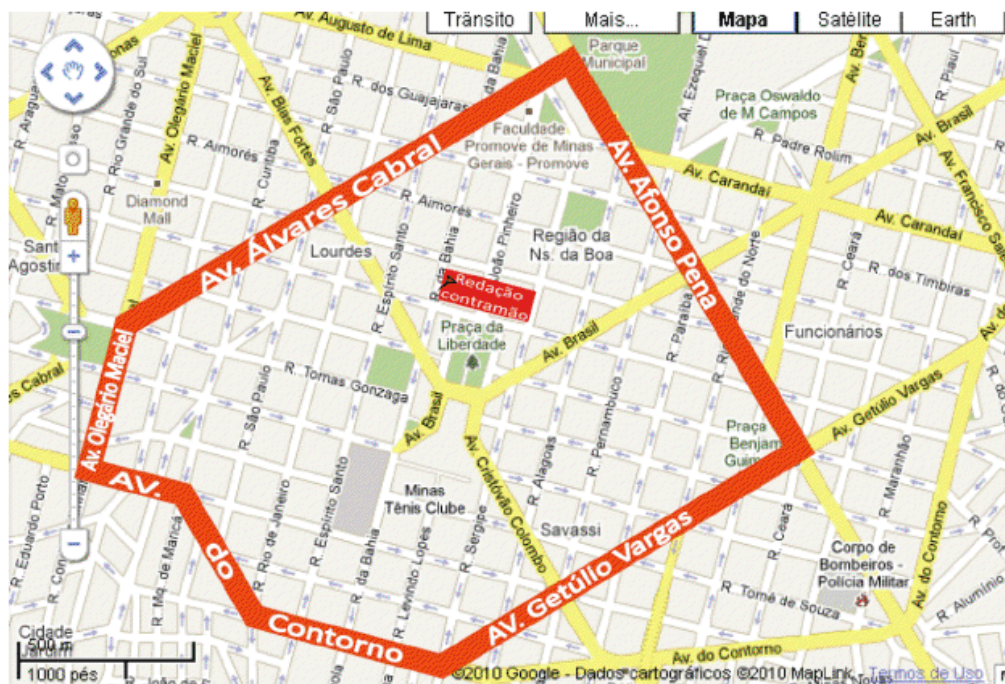
"Realizar a cobertura jornalística hiperlocal na região que circunda a Praça da Liberdade e que se expande por mais alguns quarteirões do seu entorno, que estão localizados no bairro de Lourdes e parte da região central de Belo Horizonte [...] viabilizar a publicação multimídia de informações sobre os grandes e pequenos eventos da região, sobretudo, as manifestações culturais, já que a localização geográfica da hiperlocal contempla importantes instituições culturais e artísticas da cidade. A missão também aborda os problemas cotidianos e urbanos da população local”.

Figura 11 – Google Maps interativo Paulista 900



Fonte: Disponível em <http://bit.ly/3k9Z5vC/>. Acesso em 15 jan. 2019

Figura 12 – Zona de atuação do Contramão



Fonte: Disponível em <http://bit.ly/3k9Z5vC/>. Acesso em 15 jan. 2019

Uma experiência mais sofisticada do que as duas antes citadas, em termos tecnológicos e operacionais, foi realizada em 2009 por professores e alunos da Faculdade de Comunicação da PUCRS (Famecos), de Porto Alegre, a partir de um sistema de publicação de vídeos por meio de celulares desenvolvido pelo *Mobile Experience Lab* do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT-MEL). O protótipo da plataforma foi originalmente testado na *RAI New Media*, a televisão estatal italiana, sob a coordenação de Federico Caslaegno. No Brasil, a experiência foi associada a um projeto de pesquisa e extensão voltado para "mídia cidadã" e teve o apoio do Grupo RBS e da operadora de telefonia celular TIM, conforme relatado em livro (PELLANDA, 2010). A tecnologia, denominada Locast, permite transmissões de eventos baseadas na localização geográfica e combina computação móvel em rede com conteúdos produzidos pelo usuário para o ambiente web. O projeto piloto brasileiro foi denominado *Locast Civic Media*, cuja testagem foi feita em novembro de 2009 nas ruas da capital gaúcha. Segundo descrição de Caslaegno no livro:

Cada interação dentro do sistema pode ser vista simultaneamente pelas pessoas envolvidas no espaço físico e aquelas que participam on-line. A interligação entre os conteúdos, espaços e pessoas é simultânea e ubíqua. O Locast usa serviços baseados em localização a fim de melhorar o conhecimento do contexto oferecendo um conjunto de ferramentas para reconhecer a localização e melhorar a navegação e aumentar a quantidade de informações de qualidade e acessíveis (PELLANDA, 2010).

O pesquisador do MIT resume a experiência do *Locast Civic Media* nos seguintes pontos:

Hiperlocal: fala sobre sua cidade, região, bairro, rua, propondo narrações locais para complementar as globais provenientes de "meios de comunicação oficiais".

Participativo: os cidadãos, de forma autônoma, criam reportagens, discutem com a comunidade e redefinem a agenda de pautas.

Flexível: qualquer pessoa com um equipamento digital básico e uma conexão à internet pode encontrar uma maneira de fazer a sua voz ser ouvida.

Space 2.0: o Locast aumenta o espaço físico com múltiplas camadas de informações que são democraticamente geradas de baixo para cima por seus usuários.

Tempo real e onipresente: jornalistas e cidadãos que utilizam o aplicativo móvel ficam estreitamente relacionados com o resto da comunidade; quando a conversão é criada, ela se torna imediatamente disponível on-line para ser analisada e visualizada pelos outros membros.

Outro exemplo, de caráter popular e ativista, a *Agência Mural*³² – Agência de Jornalismo das Periferias atua em bairros e cidades periféricos da capital paulista e pode ser considerada hiperlocalista quando analisada em sua singularidade, tanto geográfica quanto jornalística, operacional e tecnológica. Com a missão apresentada em seu site, de “minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias da Grande São Paulo”, a Mural apresenta em seção sobre o site, como uma “agência de notícias, de informação e de inteligência sobre as periferias das cidades da Grande São Paulo” e destaca periferia como sendo a “área geográfica estendida além do “centro” do poder político-econômico paulistano, e que alcança os municípios da região metropolitana”. Dessa forma como colocam, o site busca produzir conteúdo, incentivar a transformação social e valorizar histórias e fatos de 96 distritos

³² Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/>

e outras 39 cidades que compõem a região metropolitana de São Paulo e que estão de “fora da cobertura de boa qualidade ou foi mal representada por relatos de atos violentos, pelas estatísticas de pobreza e em uma ou outra atração cultural”.

A *Agência Mural* em si, trata-se de uma *holding* de seis projetos conectados, quase todos eles com viés jornalístico, como pode ser analisado na Figura 13:

Figura 13 – Projetos da holding Mural



Fonte: Disponível em: <https://agenciamural.com.br/> Acesso em maio 2019

A *Agência* teve origem em 2010 a partir do pioneiro *Blog Mural*³³, que resultou de um projeto para a formação de jornalistas da comunidade, denominados de “correspondentes da comunidade”, com jovens de comunidades de periferia da capital paulista, incluindo “alunos de jornalismo, blogueiros, jovens com alguma experiência em jornalismo e outros interessados”. O blogue, atualizado ainda em 2019, não teve origem de iniciativa corporativa da Folha, mas de uma jornalista que trabalhava na redação que, em oposição ao modelo adotado pela redação do tradicional jornal comercial paulistano, elaborou um projeto que tinha como prioridade levar para o público da mídia tradicional, notícias sobre as periferias, escritas por pessoas da própria comunidade, os correspondentes.

O *Blog Mural* foi o primeiro projeto da Agência e está desvinculado editorialmente do projeto central. Embora sejam os mesmos produtores de conteúdo, a Agência não veicula e nem

³³ Disponível em: <https://mural.blogfolha.uol.com.br/>

reproduz os conteúdos cujos direitos são reservados à Folha. As seções do blogue são divididas em: *Centro, Comida, Destaques, Dica cultural, Entrevista, Expo Mural, Geral, Grande São Paulo, Guia Folha, Meu Mural, Mural nas Escolas, Olhar Mural, Relatos, Transporte, Zona Leste, Zona Norte, Zona Oeste e Zona Sul*. Por estar hospedado no ambiente da Folha de São Paulo, logo abaixo das seções são apresentados três “sites relacionados” do Grupo Folha e as principais *tags* (palavras-chave das matérias veiculadas). Ao rolar a barra vertical do site, o leitor tem acesso à área de publicidade que, como em qualquer veículo comercial digital, utiliza os recursos de busca randômica de anúncios, conforme os perfis de interesse dos usuários (Figura 14).

Figura 14 – Matérias do Blog Mural com customização e publicidade da Folha

4 fev. 2019 às 17h:28

Com três preços diferentes, Guarulhos começa a cobrar nova tarifa de ônibus

Facebook Twitter WhatsApp

Ônibus de Guarulhos; município passou a cobrar R\$ 4,45 para quem usa bilhete (Márcio Uno/Divulgação)

Agência Mural

Jéssica Souza

No último sábado (2) os ônibus municipais da cidade de Guarulhos, Grande São Paulo, tiveram as tarifas reajustadas para R\$ 4,45 àqueles que utilizam o Bilhete Único, cartão que permite a utilização de até quatro coletivos diferentes no período de duas horas.

O reajuste equivale a 3,40%, variação inferior à inflação dos últimos 12 meses. O valor ficou abaixo do que outras cidades da Grande São Paulo, que tiveram reajuste no começo deste ano, como os municípios do **ABC paulista, Osasco e Cotia**.

Contudo, os guarulhenses têm três tarifas distintas. Quem paga em dinheiro segue com o mesmo valor: R\$ 4,70 – a prefeitura aponta que apenas 10% dos passageiros pagam dessa forma. No caso do vale transporte, a passagem aumentou para R\$ 4,94 – valor pago por empresas e desconto de 6% dos trabalhadores.

A diferenciação **dos preços com e sem Bilhete Único** começou no ano passado.

Cidade ainda não tem integração com o trem (Pablo Nunes Teixeira/Divulgação)

Busca no blog

mais lidas

- 1 Cinco cidades do ABC aumentam tarifa de ônibus e grupo marca protesto
- 2 Com trânsito e buracos, Carapicuíba perde recursos para obras em avenidas
- 3 Quatro anos após incêndio, escola em Parelheiros segue sem reforma
- 4 Médico boliviano atende na periferia de São Paulo e busca especialização
- 5 Com três preços diferentes, Guarulhos começa a cobrar nova tarifa de ônibus

Democracia acima de tudo. Eu assino embaixo.

Democracia - Folha...

tags

grande são paulo zona leste
zona norte zona sul osasco
guarulhos itaim paulista perus
itaquera são miguel paulista
campo limpo gualanases
carapicuíba eleigbes
brasília são bernardo do campo
paracópolis maringá
mogi das cruzeiras penferia

UNIP
UNIVERSIDADE PARTICULAR

PROCESSO SELETIVO 2019
1.º SEMESTRE

A UNIVERSIDADE PARTICULAR
PREFERIDA
DO MERCADO PROFISSIONAL

Fonte: Disponível em: <https://agenciamural.com.br/> Acesso em maio 2019

Já as notícias da *Agência* são publicadas em site próprio criado em 2015, que está hospedado na plataforma Medium (Figura 15), e é autorizada a sua livre reprodução, desde que sejam dados os créditos e outras especificações destacadas no próprio site:

1 – Os títulos podem ser modificados de acordo com o estilo do veículo republicador desde que não mude o contexto; 2 – Os textos devem ser publicados como estão na versão original, sem edição ou cortes; 3 – Todas as republicações devem dar crédito para a Agência Mural; se houver espaço, podem incluir também os créditos dos profissionais envolvidos em sua produção, conforme apareceu na publicação original; 4 – Os tuítes sobre os materiais republicados devem mencionar o perfil da Agência (@agmural) e nas postagens do Facebook a nossa página também deve ser marcada: facebook.com/agenciamural; 5 – As fotografias e outras imagens/artes podem ser republicadas com nossos créditos e com o texto; 6 – Os vídeos republicados não devem passar por nenhum tipo de edição, devem conter os créditos da Agência Mural e link para o nosso site; para transmissão na TV, é preciso enviar um pedido para contato@agenciamural.org.br . 7 – Reportagens publicadas no site www.agenciamural.org.br não podem ser revendidas.

O ato de republicar está implícito naquilo que eles entendem como ferramenta para propagar o interesse público do jornalismo. De acordo com o site da Agência, com isso “o jornalismo reencontra-se aqui com sua missão original: o interesse público. E este jornalismo fortalece uma sociedade-e a democracia”. As chamadas das publicações do Mural são destacadas em uma seção específica com hiperlinks para a seção da Folha.

Figura 15 – Chamadas do Mural no site da Agência

NO BLOG MURAL



Prédio abandonado

Quatro anos após incêndio, escola em Parelheiros segue sem reforma



Transporte

Cinco cidades aumentam tarifa de ônibus no ABC e grupo faz protesto



Imigração

Médico boliviano atende na periferia de São Paulo e busca especialização

NO 32xSP



Desinteresse

93% dos paulistanos não acompanham atividades da Câmara Municipal



Saúde

Distritos vizinhos, Santana 'goleia' Vila Guilherme no tamanho da rede hospitalar



Transporte coletivo

Pessoas com mobilidade reduzida reclamam dos ônibus da capital paulista

Disponível em: <https://agenciamural.com.br/> Acesso em 10 mar. 2019

Uma lista com 10 Princípios da Cobertura Jornalística das Periferias foi elaborada, a partir das experiências dos muralistas, para orientar profissionais de comunicação que produzem conteúdos relacionados às periferias. De acordo com o site, “Os princípios contestam a tônica presente em muitos veículos de comunicação, onde a periferia surge apenas como um lugar de exclusão, violência e vitimização”.

1. Não use a palavra “carente”. Prefira termos sem juízo de valor;
2. Tome cuidado com o sensacionalismo e evite clichês;
3. Nunca chegue em uma pauta tentando comprovar suas próprias teses. Ao falar com uma fonte da periferia, escute com atenção (não somente ouça) o que ela tem a dizer. Somente depois de apuradas todas as informações é possível concluir algo.
4. Lembre-se que as crianças da periferia, e os moradores em geral, não são “coitados”. Tome cuidado ao abordar a ação de projetos e organizações sociais e/ou artísticas dentro destas regiões da cidade para evitar reforçar a imagem de vítima que recai de forma geral sobre os residentes de áreas de baixa renda.
5. Fuja dos lugares-comuns ao falar sobre os moradores da periferia. Todos possuem cor, formação profissional, nível escolar, valores, núcleo familiar, entre outros, tão diversos quanto os dos cidadãos de outros bairros de São Paulo.
6. Não subestime a capacidade política dos moradores da periferia.

Eles não são uma "massa uniforme" que vota da mesma forma, apenas para começar.

7. Na periferia há níveis de renda distintos. Lembre-se disso ao falar com um morador.

8. A periferia não é só violência e escassez de infraestrutura.

9. Ao tratar de algum tema relacionado à periferia, tenha o cuidado de ouvir a voz de quem mora na região.

Não dê ouvidos somente para as fontes oficiais.

10. Não se esqueça que os bairros localizados na periferia fazem parte da cidade como qualquer outro bairro.

O 32xSP é uma parceria com a *Rede Nossa São Paulo*³⁴, com apoio da Fundação Ford³⁵, iniciada em 2016 e tem como foco a publicação diária de notícias, no portal www.32xsp.org.br, sobre as prefeituras regionais de São Paulo (no total de 32). O projeto dá voz aos moradores para apresentar questões relacionadas às desigualdades no acesso à infraestrutura e serviços públicos.

Figura 16 – Chamadas do Mural no site da Agência



Disponível em: <https://bit.ly/GHUiAcesso> em 10 mar. 2019

³⁴ A Rede Nossa São Paulo (RNSP) é uma organização da sociedade civil que tem por missão mobilizar diversos segmentos da sociedade para, em parceria com instituições públicas e privadas, construir e se comprometer com uma agenda e um conjunto de metas, articular e promover ações, visando a uma cidade de São Paulo justa e sustentável. Sua atuação é pautada pelo combate à desigualdade, pela promoção dos direitos humanos, pela participação e controle social, e pela transparência e respeito ao meio ambiente.

³⁵ A Fundação Ford é uma organização privada, sem fins lucrativos, criada em 1936 nos Estados Unidos para ser uma fonte de apoio a pessoas e instituições inovadoras em todo o mundo, comprometidas com a consolidação da democracia, a redução da pobreza e da injustiça social e com o desenvolvimento humano.

No *Catraca Livre*³⁶, o projeto faz uma seleção semanal dos melhores eventos das periferias, em uma espécie de agenda voltada para os jovens da periferia da Grande São Paulo. Em janeiro de 2014, a Agência começou a fazer textos com dicas para o *Guia da Folha* com o objetivo de apresentar opções de lugares fora do centro econômico de São Paulo, com sugestões de saraus, feiras literárias, exposições, peças de teatro, shows, apresentações de dança, baladas, bares, restaurantes e sorveterias, entre outras, das mais diversas regiões. As dicas também são escritas por jornalistas que vivem nas periferias.

O *Rolê Na Quebrada* é um programa, transmitido em tempo real na página do Facebook da Agência Mural, com dicas de eventos que acontecem nas periferias da região metropolitana de São Paulo. No ar desde 2017, com uma hora de programação, o programa recebe a visita de convidados do circuito cultural alternativo da Grande São Paulo e os seguidores da página podem conferir e interagir em tempo real com os muralistas dando dicas de rolê em suas quebradas.

O Facebook é a principal ferramenta de divulgação das publicações do Blog Mural e do site da Agência Mural. São realizadas constantemente postagens que têm a periferia como destaque e também publicam imagens da periferia enviadas por correspondentes e leitores. A página tem 24.374 curtidas, mas as publicações não têm tanto engajamento do público, como curtidas e compartilhamentos das informações. Só algumas publicações conseguem ter um alcance maior, obtendo mais que 10 compartilhamentos. A página da Agência Mural no Twitter segue a mesma lógica de publicações do Facebook. Não há muitas interações com o público, nem engajamento por parte deste. No Instagram, a Agência publica fotos com textos curtos sobre os assuntos relacionados às periferias e, com isso, obtém um alcance melhor que com o Facebook e Twitter. Já no Youtube, os vídeos produzidos pela Agência Mural são em sua grande maioria entrevistas, seguindo quase sempre o mesmo formato. Eles também produzem matérias audiovisuais sobre histórias de vida e temas relacionados à melhoria das comunidades periféricas. A Agência também mantém uma conta no Flickr, desatualizado e com poucos seguidores, onde reúne fotos das suas matérias, e outra no Spotify, aplicativo que reproduz músicas, uma modalidade de audiência que não foi possível avaliar nesta pesquisa.

Por outro lado, a *Agência*, além das atividades online, é um compilado de quatro projetos com inserção na comunidade (Figura 17)

³⁶ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/author/mural/>

Figura 17 – Projetos offlines da Agência Mural



Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/projetos/> . Acesso em 10 maio 2019

O primeiro, denominado *Mural nas Universidades* tem por finalidade a realização de palestras e oficinas em faculdades de jornalismo com foco na cobertura hiperlocal e na experiência dos correspondentes do Mural. As atividades, um misto de teoria e prática, tem por objetivo, como é apontado no próprio site, “estimular os universitários a pensar o que é a periferia das grandes cidades, como ela é representada pelos veículos jornalísticos e descobrir os ‘pontos cegos’ na cobertura dos veículos tradicionais”.

O projeto *Mural nas Escolas* é uma ação que teve início em 2016 com o objetivo de percorrer escolas públicas de São Paulo, com foco nos estudantes de Ensino Médio, “como uma possibilidade de mostrar que há várias carreiras ainda invisíveis”. Com base em oficinas, e educação midiática, a ação mostra que o “jornalismo que é feito com ética e qualidade é relevante para a participação cidadã dos leitores em sua própria cidade” e evidencia a importância dos mais jovens digitalmente mais conectados, de participarem da produção. Em 2018, como parte da ação, foi lançado o *Acontece na Escola*, um programa de bolsa de jornalismo do Mural com o objetivo de “gerar oportunidades para que os e as estudantes experimentem a profissão de jornalista, abrindo o espaço para que reflitam sobre a produção e o consumo de notícias e, ao mesmo tempo, possam debater seu dia a dia nas escolas”. Pelo programa, foram selecionadas dez ideias de reportagens vindas dos estudantes matriculados no

Ensino Médio das escolas públicas da Grande São Paulo, sendo que cada recebeu uma bolsa de R\$ 600 e o apoio de um mentor muralista, o correspondente local da agência, para produzir a reportagem.

O terceiro projeto é o *Guia de Emprego das Periferias*³⁷, uma plataforma gratuita que mapeia e divulga ofertas de trabalho nas periferias da capital paulista e da Grande São Paulo. Com o apontado no site, o “objetivo é encurtar os deslocamentos até o local de trabalho e fazer com que os trabalhadores não percam muitas horas do dia nesse trajeto”. Na plataforma, as empresas e os empregadores cadastram as suas vagas e os candidatos buscam as melhores oportunidades na região onde vivem. A plataforma *online* foi produzida em 2015, com o apoio do Vai Tec, Programa de Valorização de Iniciativas Tecnológicas, da Prefeitura de São Paulo.

O quarto é o *Expo Mural*, com existência desde 2014, um projeto itinerante no qual os correspondentes locais se deslocam até as regiões que cobrem para mostrar o trabalho com o objetivo de “(re)estabelecer (novos) vínculos com a comunidade moradora, os seus vizinhos”, ampliando, assim, o canal de comunicação entre o correspondente e os seus leitores. As reportagens produzidas são expostas e rodas de discussão são realizadas para a coleta de ideias de pautas e novas histórias.

Nos países onde essas tecnologias ainda não estão tão disseminadas no dia a dia das pessoas, as experiências jornalísticas nesse campo hiperlocal ainda não são tão competitivas. Na França, por exemplo, o domínio é da rede *ProXiti*, que agrega milhares de sites geolocalizados pelos códigos postais do país, com o objetivo de “oferecer a cada internauta francês um acesso centralizado, rápido e gratuito ao essencial das informações de proximidade na vida cotidiana” a partir de um mapa clicável do país. Um dos endereços mais acessados é o do portal dos arredores de Paris (*Paris 20e Arrondissement*) que reúne notícias hiperlocais de cada segmento de uma área da capital francesa, onde vivem 165 mil pessoas.

No Brasil, onde quase 40% da população nunca acessou a internet e o acesso em deslocamento (na rua, no ônibus, no metrô, no carro) é feito por apenas 35% dos usuários frequentes na rede, apesar de 84% da população possuir aparelhos celulares, o jornalismo hiperlocal ainda está em estágio experimental, com poucas e dispersas iniciativas (algumas descontinuadas após pouco tempo de existência). Dos grupos comerciais e hegemônicos de mídia brasileira, apenas o RBS chegou a formular um projeto corporativo para essa escala de noticiário. Porém, os sites dedicados a Erechim, Pelotas, Passo Fundo, Livramento e Itajaí

³⁷ Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/projetos/gep/>

(agregados pelo portal ClicRBS) pouco se diferenciam dos tradicionais cadernos regionais de jornais diários, apesar do discurso institucional de "contemporaneidade" na sua apresentação.

Quando uma empresa de comunicação do porte do Grupo RBS abre espaço para cidades como Erechim e Passo Fundo terem seus próprios sites, coloca em prática o conceito de hiperlocalismo: a cobertura de assuntos que interessam a grupos restritos de leitores, por proximidade geográfica ou cultural. Seja em páginas, cadernos especiais ou sites específicos, o hiperlocalismo é uma tendência mundial que recupera a tradição dos meios de comunicação de se ocupar de questões paroquiais, importantes para as comunidades (postado no "Blog do Editor - A vida na Redação", em 12 ago. 2010).

A iniciativa - divulgada sob o título "O sucesso do jornalismo hiperlocal" - durou dois anos, como atestam os avisos nas páginas iniciais dos sites, de que estes não seriam mais atualizados a partir de 1 nov. 2011 (Erechim e Livramento) e 1 fev. 2012 (Passo Fundo). O de Pelotas aparece como "página não encontrada" e o de Itajaí, em Santa Catarina, agora redireciona para a versão digital de *O Sol Diário*, que divulga notícias também de Balneário Camboriú "e região", no tradicional modelo de jornalismo local.

O jornalismo hiperlocal também não deve ser confundido com mera versão *on-line* de jornais de bairros, como faz *O Globo on-line* com o caderno "Bairros.com", que divulga notícias apuradas para os seus "jornais de bairros" e tem um link para a seção "participativa" chamada "Eu Repórter" (comum a todo o jornal). A ideia de O Globo, de que cada bairro teria um blogue atualizado pelos repórteres e pelos usuários, por meio de celulares, não vingou. Outra pseudo-experiência de jornalismo hiperlocal na "grande imprensa brasileira", foi a de *O Estado de S. Paulo* (Oesp ou Estadão) com o Limão, uma plataforma de sites colaborativos (wiki) que chegou a ter uma área dedicada à hospedagem de blogues de bairros de qualquer canto do país. A única parte desse projeto que parece ter dado certo é o "iLocal", uma área virtual para anúncios de comércio e serviços de bairros cujo *slogan* é "Encontre o que você procura na sua vizinhança", e que publica textos de caráter pubeditorial (publicidade com texto jornalístico) com uma dica hiperlocal, como no exemplo abaixo:

Uma rua para quem ama motocicletas

No centro velho de São Paulo, a rua Barão de Limeira, esquina com a rua General Osório e adjacências, é conhecida como um dos melhores lugares para comprar motocicletas, peças de motos e acessórios como capacetes, jaquetas, botas, entre outros equipamentos. A região possui centenas de lojas especializadas e é procurada por clientes de todo o Brasil, que vão desde um simples consumidor até lojistas.

Especificamente na rua Barão de Limeira, o aficionado por motociclismo conta com cerca de 20 lojas espalhadas pelos quarteirões, que vendem centenas de itens a preços diferenciados e com um shopping totalmente voltado para esse público.

De acordo com a administradora do Shopping Moto e Aventura, Regiane Dantas, desde quando foi inaugurado em 2003, o espaço é um local diferenciado e totalmente focado em quem tem motos mais potentes. “Nosso público é das classes A e B, e nos procuram porque sabem que vão encontrar peças e acessórios top de linha”, diz.

O lugar abriga 45 lojas que vendem acessórios, peças, jaquetas, luvas, capacetes e uma infinidade de outros itens voltados a quem ama se deslocar em duas rodas. Segundo a administradora, o tíquete médio é de R\$ 4 mil, valor que pode ser gasto em um único capacete. Enquanto isso, as jaquetas saem por volta de R\$ 3 mil e R\$ 4 mil, mas ela garante que há itens mais acessíveis. [...]. (Disponível em www.ilocal.com.br/noticias/autos/uma-rua-para-quem-ama-motocicletas - Acesso em 30 dez. 2020).

3.3 A NATUREZA GLOCALIZADA DE UMA PUBLICAÇÃO HIPERLOCAL

Embora a viabilidade de diferentes modelos de negócios hiperlocais possa envolver muitos comentaristas, a questão do alcance geográfico da mídia hiperlocal atrai relativamente pouca atenção. A jornalista Sarah Hartley argumenta “que não é mais necessariamente definida por uma área geográfica restrita” (HARTLEY, 2010), enquanto acadêmicos estadunidenses (KURPIUS et al. 2010, METZGAR et al. 2011) recorrem frequentemente a exemplos que iriam muito além dos 150.000 critérios mencionados pela Aliança Hyperlocal. O trabalho de Kjetil Vaage Øie (2012) sobre jornalismo locativo posiciona além dos “significados comuns ligados ao conceito de notícias hiperlocais, que podem ser considerados orientados para a localização” e considera, em vez disso, uma definição que leve em consideração o jornalismo “ciente de localização ou dependente de localização” (ØIE, 2012, p. 175). Kristy Hess repensa os jornais locais em termos de sua posição “geo-social” no cenário digital (HESS, 2012 Enquanto Sarah

Hartley, ao evitar a mera delimitação geográfica, tende a enfatizar aspectos da prática de fazer hiperlocal, como o status do autor, o uso de diferentes plataformas digitais, etc. Hess vê o surgimento do termo hiperlocal como sendo evidência de “um interesse revigorado na geografia, à medida que a indústria de mídia e os empreendedores experimentam novos modelos de negócios no cenário tecnológico em mutação” (HESS, 2012, p. 53). Baseada em Manuel Castells, a autora argumenta que pequenos jornais locais agem como nós, mantendo “um grau de poder simbólico na construção da ideia de 'comunidade' e 'local'” (HESS, 2012, p. 56).

Bruns *et al.* (2008), em sua análise do papel emergente de blogueiros e jornalistas cidadãos nas eleições federais Australianas de 2007, também observam a intersecção entre o mundo local e o mundo em geral, no funcionamento do jornalismo hiperlocal.

A escolha de sites de jornalismo cidadão baseado em hiperlocais pode ser uma entre focar no estabelecimento e sustentação de *clusters* locais fortes, informados por discussões hiperlocais, e entre apontar para a infusão de relatórios e comentários de origem hiperlocal em debates nacionais mais amplos. (BRUNS *et al.*, 2008, p. 2)

Então, a geografia importa apenas no sentido de que as pequenas operações de mídia hiperlocais, agem como condutores para a totalidade do mundo sem fronteiras geográficas, que foi possibilitado pelas redes digitais. Potencialmente, os ambientes digitais tão amplos, múltiplos e fluídos exigem dos “internautas”, um senso de lugar, de pertencimento à uma localidade com sua cultura identitária, o ponto de origem de cada um. Portanto, veículos hiperlocais são, em certo sentido, “locais e globais ao mesmo tempo” (CASTELLS, 2012, p. 222). David Baines enfatiza da mesma forma a natureza “glocalizada” de estar na Internet, onde a pessoa tem o potencial não apenas de alcançar conexões locais, mas, de utilizar potencialmente quaisquer fontes úteis de informação:

Em uma sociedade em rede, “glocalizada”, mesmo comunidades relativamente isoladas terão uma grande variedade de redes e fontes de informação, de interação social direta, contatos comerciais, profissionais e cívicos e clientes; para redes regionais, nacionais e globais, ocupando numerosos canais de comunicação, de alguma forma, a maioria em dois sentidos. (BAINES, 2010, p. 584)

Nesse sentido, cria-se uma via única sustentada pela tecnologia em rede entre aquilo que pertence ao global e o que pertence ao local. Esse fenômeno “compreende a mescla inextricável entre o conteúdo global da rede (fincado em imperativos de mercado) e o espaço local de

socialização e reprodução da existência cotidiana (então convertido em contexto de recepção e transmissão do conteúdo global)" (TRIVINHO, 2006, p. 3). Nessa perspectiva, o glocal é por si um fenômeno típico de nossa época e relaciona-se com uma diversidade de fenômenos, eventos, processos, práticas e tendências da atualidade.

O glocal envolve, antes de tudo, uma experiência antropológica de época – o modelo padrão e predominante de existência na civilização mediática. Sua função histórica e cultural, bem como sua importância social vão além do contexto eletrônico da comunicação. Assim como a mercadoria está para o capitalismo, o glocal está para a civilização mediática, com o detalhe de esta não constituir processo macrosocial distinto daquele, antes lhe sendo fase histórica e tecnológica determinada. O glocal é o equivalente geral, a moeda de troca, dessa civilização. Compra-se – consciente ou inconscientemente – o glocal ao se aderir, com a informalidade da audiência típica, à agenda dos media de massa ou dos portais no cyberspace. (TRIVINHO, 2006, p. 4)

Em geral, os acadêmicos, os comentaristas e, até mesmo os próprios profissionais do jornalismo acabaram por criar um debate, no qual eles parecem realizar discussões separadas com a esperança de um resultado similar - isto é, o potencial do hiperlocal para ser um novo e 'fundamentado' modelo para a prestação de notícias locais em benefício dos cidadãos, e impulsionado por empreendedores de mentalidade cívica. Metzgar *et al.* (2011) observam como: “as organizações que concedem subsídios aclamaram as operações de mídia hiperlocais como um salvador em potencial para o setor de notícias em dificuldades financeiras. Os pesquisadores enquadram essas operações como um terreno de cultivo do século 21, para impulsionamento e engajamento cívico (METZGAR *et al.*, 2011 Tony Harcup (2015a) argumenta na análise de um blogue de notícias hiperlocais em Leeds, norte da Inglaterra, que precisamos resistir à categorização simplista de formas alternativas de produção de notícias.

Eles não formam um 'setor' uniforme, assim como é tratada a mídia convencional, e é somente explorando em profundidade exemplos específicos que podemos ultrapassar rótulos estereotipados para descobrir sobre as possibilidades e potenciais desses jornalismo. (HARCUP, 2015a, p. 16)

No entanto, na maioria das vezes, 'hiperlocal' é usado como um termo coletivo para as diferentes formas de operações que apareceram neste espaço de geografia fluida das redes, e aqueles que procuram se declarar ou declarar outros como praticantes hiperlocais (por exemplo, como caso das pesquisas que submeteu informações sobre hiperlocais do Reino Unido para o

banco de dados *Openly Local*), devem se considerar como parte de um movimento muito específico. A esse respeito, o trabalho apresentado aqui analisa as operações de notícias hiperlocais que, para usar o termo de Metzgar et al. (2011), se veem como "merecedoras" do nome de usuário hiperlocal. As definições sobrepostas são sintomáticas da forma como o movimento está sendo usado para abordar os vários interesses daqueles que o discutem. Cada parte quer ver o jornalismo hiperlocal como valor agregado de uma ou mais maneiras em várias áreas; isto é, abordando o declínio do capital social dentro das comunidades; desenvolvimento de novos modelos de empresa de jornalismo; e abordar o "déficit democrático" em face do declínio dos veículos locais, seja de imprensa ou de radiodifusão. Como resultado dessas diversas necessidades, assim como a diversidade de práticas existentes com denominação de hiperlocais, aumentam a dificuldade de chegar a uma definição singular e clara do conceito objetivo de hiperlocal. O que há consenso, é que existe uma lacuna informativa e conceitual a ser preenchida. Ou, pelo menos, há uma lacuna percebida. “As operações de mídia hiperlocais representam a mais recente tentativa de preencher a lacuna percebida na cobertura de assuntos públicos e seguir em uma longa história de reforma da mídia e esforços de jornalismo cidadão” (METZGAR et al., 2011, p. 782).

No entanto, Kristy Hess e Lisa Waller (2016) defendem a realocação do debate sobre notícias hiperlocais dentro de um quadro muito diferente daquilo foi observado e debatido até agora. Para os autores, o papel das operações de produção e difusão de notícias hiperlocais vão muito além da dimensão "notícias". De fato, a configuração de projetos hiperlocais exigem tanto dos jornalistas veteranos desencantados com trabalho instável e insalubre nos veículos tradicionais, que também mantêm salários cada vez mais “achatados”, e os iniciantes em busca de inserção profissional. Uma parcela cada vez mais significativa dos dois universos profissionais está empenhada em criar novos espaços laborais fora das estruturas comerciais; muitos deles começam a perceber nos projetos hiperlocais, boas perspectivas de voltar para as suas pequenas e médias localidades de origem, e labutar com novos projetos jornalísticos que lhes garanta renda estável e, que também contribua para a redução da desertificação informativa brasileira.

O hiperlocalismo no Brasil, ainda é bastante desafiador e dificultoso, porque é uma atividade noticiosa que requer novos conjuntos de práticas jornalísticas e culturais inovadoras, que terão que ser mediadas e sustentadas por arranjos profissionais georreferenciados (MAGNONI; MIRANDA, 2018c). São exigências que mesclam conhecimentos tecnológicos atualizados, alguma experiência econômica/administrativa e, também vivência política, para conseguir estabelecer uma interlocução social abrangente, transparente e atraente para o maior

número de parcelas populacionais de um município “desertificado”. Além disso tudo, terá também de ser capaz de apresentar linguagens interessantes e conteúdos atraentes, que saibam informar o seu público com precisão e leveza, requisitos muito úteis para conquistar a confiança e a simpatia popular.

3.3.1 Notícias Hiperlocais e práticas cidadãos

Para Hess e Waller, é preciso observar a produção de “notícias excessivamente locais” não simplesmente como uma tentativa de substituir formas não viáveis de jornalismo local *mainstream*, mas sim examiná-la como uma “prática marginalizada” (2016, p. 206), da mesma maneira que se pode estudar subculturas. Os estudiosos precisam de “maior foco nas dimensões social e cultural das notícias hiperlocais, além de interpretar corretamente a sua importância econômica e política” (2016, p. 206). Tal mudança pode permitir a capacidade de teorizar o valor de atos produtivos de criação de mídia e entender melhor as questões de sustentabilidade noticiosa e econômica dos projetos hiperlocais. Nesse sentido, os estudiosos devem procurar entender a produção de notícias hiperlocais como “práticas não-normativas e marginalizadas, uma resistência à massificação; gerando um sentido autêntico - às vezes confrontantes - de estilo” (2016, p. 194). Hess e Waller usam essa abordagem para conjecturar sobre as falhas de operações hiperlocais em redes, ou em franquias criadas por grandes empresas de mídia comercial. Pode ser que essas empresas simplesmente não tenham entendido a lógica da cultura hiperlocal. Ou então, estão apenas se aproveitando do apelo comercial que este tipo de produção informativa vem adquirindo entre os públicos locais.

Conceituar hiperlocal como 'excessivamente local' aponta para uma celebração da singularidade de um determinado local e destaca o problema de tentar englobar a cultura hiperlocal e vendê-la como modelo para distribuir em audiências de massa. A lente subcultural permite que eles vejam o espetáculo desconfortável de forasteiros tentando muito difícil de encaixar (HESS; WALLER, 2016, p. 194).

Em última análise, Hess e Waller argumentam que é oportuno “dar um passo atrás e ver o hiperlocal não como um produto ou objeto, mas como um fenômeno cultural” (HESS; WALLER; 2016, p. 13). O foco do hiperlocal no “excessivamente” local significa que os “tipos

de notícias apresentados em muitas publicações hiperlocais constituem um desafio à própria natureza das notícias" (HESS; WALLER, 2016, p. 13).

Metzgar et al. (2011) também viu a necessidade de olhar além dos confins estreitos da discussão até hoje sobre o valor do hiperlocal como jornalismo e vê-los como parte de um conjunto mais amplo de mudanças nos sistemas de comunicações locais. “As operações de mídia hiperlocais estão prestes a entrar na brecha deixada pelo recuo das operações de notícias locais e a exploração das ferramentas disponíveis para o público anterior” (METZGAR et al., 2011, p. 782). Em geral, a avaliação otimista da Metzgar sobre o potencial da Internet é amplamente compartilhada por outros acadêmicos. A sensação de que as tecnologias digitais proporcionam a todos a capacidade de participação e, portanto, têm o potencial de colaborar, sustenta os escritos de autores como Jenkins (2006), Shirky (2008, 2010) e Leadbeater (2010). Shirky (2010) argumenta que o 'superávit cognitivo' que temos como resultado de menos tempo gasto interagindo com a grande mídia (especificamente a televisão) é agora usado em grandes projetos colaborativos, como a *Wikipedia*, que teriam sido inimagináveis na era da pré-Internet.

John Hartley (2009) sugere da mesma forma que Internet tornou possível a todos serem jornalistas, uma vez que o jornalismo transferiu do sistema especialista moderno para o sistema de inovação contemporâneo - de 'um para muitos' para 'muitos para muitos', "de modo que a pesquisa em jornalismo precisa levar em conta essas práticas e levar em conta o cotidiano" (HARTLEY, 2009, p. 152). Hartley aponta as questões que surgem quando 'todos' são jornalistas (questões de acesso, qualidade, verdade, organização de conteúdo, entre outros), mas ele ressalta que a expansão do jornalismo, para além do jornalismo profissional, já está acontecendo e está mudando tanto a forma como a prática de produção e difusão de notícias. Para o autor, “a inovação liderada pelo usuário reinventará o jornalismo, aproximando-o do ideal como um direito para todos” (HARTLEY, 2009, p. 162). Ele prossegue argumentando que são essas oportunidades oferecidas pelas tecnologias digitais que exigem novas perspectivas para o estudo do jornalismo. Para entender esses efeitos propiciados pela Internet, que deu aos seus usuários possibilidades ilimitadas de produção e de difusão local e mundial de informações, Hartley sugere que nos voltemos aos diversos aspectos da vida cultural cotidiana, ao invés de analisarmos apenas o interesse de estudos de jornalismo, que se prende muito na dicotomia entre "produtor e prática" (2009, p. 154).

Bill Reader também sugere uma abordagem flexível ao estudo das práticas de jornalismo nas comunidades, devido a sua característica “aberta, mas ainda assim empírica, para investigar as interações concretas entre cultura comunitária e jornalismo” (READER, 2012, 109). Dada a quase saturação da disponibilidade e uso de dispositivos de captura e

publicação digital, tais como os *smartphones*, é possível que o cidadão esteja conectado onde quer que vá, o que lhe possibilita realizar distintas interações e produzir publicações diversas, e até mesmo aleatórias e alienadas. Cada pessoa conectada ao ciberespaço pelos dispositivos móveis, habita um mundo digital saturado de imagens e de atualizações informativas escritas, sonoras e audiovisuais, que nem sempre encontrarão público com interesse em consumi-las. Aliás, diante da multidão de canais recheados com uma infinidade de conteúdos, o desafio passa a ser o de encontrar públicos para tudo aquilo que é continuamente publicado. Como Ben Highmore argumenta: "a saturação" de mensagens pode ser vista como um termo cognato para o cotidiano: quando algo insistentemente narrado atinge o ponto de saturação, ela se infiltra no cotidiano de um círculo de receptores, "instala-se lá, coloniza o reino doméstico". Portanto, muitos conteúdos frequentemente compartilhados tornam-se vitrinas para exibição de egos, e também combustível para a alienação de receptores com percepções de mundo e comportamento semelhantes. Para receptores mais críticos, ou com interesses comunicativos distintos, as informações enviadas sem critérios de seleção se tornam ruídos que acionam a indiferença para quem as recebe, ou também a intenção efetiva de as bloquear para que não incomodem os indiferentes ou, os desinteressados por determinado assunto (HIGHMORE, 2010, p. 115). Nada mais lhe parece banal e sem foco informativo, que um publicador compulsivo que fotografa e grava tudo ao redor. Essa abundância de "tudo" vai muito além do que Hartley aponta como a circulação de opinião em "blogues, sites, SMS e similares" (HARTLEY, 2009) e se estende a todo o domínio de sites de redes sociais como publicações (muitas vezes temporárias em serviços como *stories* do *Facebook*, *Whastapp*, *Instagram* - baseados em contribuições iniciais do Snapchat), comentários, listas selecionadas, conversas, *hashtag* etc. Como esse "tudo" reformula os relatos do jornalismo, é preciso um enquadramento que vá além da esfera pública. Da mesma forma, Chris Atton argumenta que devemos estudar "a banalidade da Internet, as práticas cotidianas que a constroem e suas relações com o mundo mais amplo" (ATTON, 2004, p. 7). Ele argumenta que é o "cotidiano significativo" que é valioso para o etnógrafo de Estudos Culturais interessado em entender como "as possibilidades de significado narrativo são organizadas" (ATTON, 2004, p. 8).

Outros pesquisadores também se concentraram no hábito e no "ordinário comum" (SHOVE, 2003, p. 1) e argumentaram que ele pode oferecer sinais sobre as preocupações sociais sobre a desigualdade ou, no caso do trabalho de Elizabeth Shove (2003, 2009, 2012) e Sarah Pink (2012), sobre o cotidiano. Shove (2012) delineia uma abordagem para o estudo das atividades cotidianas, hábitos como esse, que examina as maneiras pelas quais eles se movem de um padrão para um desempenho e, por fim, constituem uma prática. Sua contribuição

essencial para as teorias da prática é a de não enfatizar o papel do gosto ou comportamento individual e, em vez disso, ver os indivíduos como "anfitriões" das práticas habituais (2012, p. 7-8). Tais práticas são “entidades provisórias, mas reconhecíveis, compostas de convenções, imagens e significados também reconhecíveis; materiais e formas de competências” (SHOVE, 2003, p. 18). Além disso, essas práticas são dinâmicas. Ao longo do tempo, “os significados e propósitos da prática e suas características são reconfigurados” (SHOVE et al., 2012, p. 8). Shove está menos preocupado com o ativismo, do que com o modo como essas práticas constituem novos padrões de consumo. Em contrapartida, o trabalho de Sarah Pink se concentra em como um estudo do dia-a-dia pode revelar pontos de resistência e discute até que ponto as novas mídias podem facilitar a crítica. Sarah Pink argumenta que o cotidiano não é nem estático, nem é necessariamente mundano e, “para entender o ativismo precisamos reconhecer que ele não envolve apenas ações públicas dramáticas, mas também está embutido em formas comuns de ser” (2012, p. 14).

Em relação ao estudo do digital, a pesquisadora aponta que é preciso repensar a “mídia digital através de uma teoria do lugar” (2012, p. 131). Pink baseia-se no trabalho de Ingold (2009), que descreve a noção de malha - como o conhecimento sobre o lugar se une por intermédio de um processo de passagem: “os lugares são como nós, e os fios de onde eles são amarrados são linhas de passagem” (2009, p. 33). Os lugares não são estritamente geográficos; em vez disso, eles se distinguem pelo movimento (Ingold usa o termo "residentes" em vez de "locais"). Pink usa o conceito de Ingold - a ideia de "entrelaçamento" e "parentesco" em vez de "conexão" - para argumentar que devemos abordar o lugar como um conceito abstrato. Para ela, “o trabalho de Ingold nos permite apreciar a ideia de lugar como ilimitado e aberto [...] E para entender a percepção humana e o movimento como central para o processo de lugar” (2012, p. 26). Nesse sentido, o digital desempenha um papel em uma "teia", em vez de uma rede, como algo contínuo, sem começo ou fim como uma teia de aranha, cuja comunicação entre os participantes pode vir de qualquer ponto. Pink quer que exploremos a forma como a "malha" é "vvida, representada e experimentada, através da prática multissensorial, experiencial, corporificada e cotidiana" (2012, p. 129). Quando utilizamos diariamente a tecnologia digital, seja para registrar o extraordinário ou o banal, o que importa é sua jornada pela teia e o grau em que ela contribui para criar um senso de lugar.

Pink argumenta ainda que a produção local, com foco espaços públicos que estimulam interações entre as pessoas em si e entre as pessoas e a cidade, acontece tanto pelas formas em que as pessoas utilizam as tecnologias sociais *online* quanto pelas ações e experiências incorporadas. As pessoas utilizam essas mídias de maneira multifacetada em uma base diária:

alternar entre plataformas, ler uma variedade de fontes, fazer contribuições (sobre "tudo") em atualizações de mídias sociais ou em postar fotografias. Shaun Moores apresenta um caso semelhante ao da Pink, argumentando que devemos “entender os usos cotidianos da mídia, considerando-os juntamente com outras práticas sociais de hoje, em vez de atividades isoladas” (MOORES, 2012). Ele clama por um interesse renovado em ver o movimento como parte de uma compreensão mais rica das maneiras pelas quais tecnologias de mídia e textos são colocados em uso. Pink argumenta que tais visões nos levam a repensar nossa abordagem a um estudo do ativismo *online*. “As plataformas contemporâneas de mídia social e as tecnologias pelas quais nós as acessamos fazem o ativismo digital se entrelaçar com nossas práticas cotidianas de mídia e o ambiente em que participamos” (2012, p. 131).

Enquanto Pink e Moores enfatizam o valor ativista do uso diário da mídia pelos usuários comuns, John Postill (2011), ao examinar o uso da internet em um subúrbio de Kuala Lumpur, na Malásia, está preocupado com a maneira pela qual os pesquisadores vêem o valor que a Internet traz à tona, na cotidianidade das preocupações dos cidadãos. Seu estudo de Subang Jaya, em Kuala Lumpur, registra uma “cena vibrante da Internet” (POSTILL, 2008, p. 422) que contribui para uma cultura ativa de participação e debate entre os moradores sobre assuntos que importam apenas para aquela localidade específica. No entanto, Postill observa como desde a década de 1990, a crescente “localidade” da internet (isto é, o enorme aumento de usuários inevitavelmente significa que, com o tempo, haverá mais usuários em âmbito local) criou um problema para os pesquisadores:

O desafio é como acompanhar o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas, evitando a posição padrão, segundo a qual uma “comunidade local” aparentemente estacionária é afetada pelas tecnologias “globais”. (POSTILL, 2011, p. 11)

John Postill critica a tendência dos pesquisadores, de simplificarem excessivamente as noções de “rede” e de “comunidade” - “[é] uma noção vaga, favorecida na retórica pública, não como uma ferramenta analítica afiada” (POSTILL, 2008, p. 421). Eles tiveram “carreiras problemáticas como conceitos antropológicos” (2011, p. 12), como eram com noções normativas idealizadas de democracia e empoderamento. Ele argumenta, em vez disso, que precisamos prestar atenção às maneiras pelas quais “pessoas, tecnologias e outros artefatos culturais estão coproduzindo novas formas de socialidade residencial de maneiras imprevisíveis” (POSTILL, 2008, p. 426). Postill utiliza a noção de teoria de campo de Pierre Bourdieu permitindo o exame de relações entre agentes sociais que possam estar competindo

pelas mesmas recompensas públicas (2011, p. 16). Isso permite que o pesquisador estude os detalhes do envolvimento diário entre os cidadãos e aqueles em posições de poder. Em última análise, Postill está frustrado com a falta de atenção às maneiras pelas quais o uso cotidiano das tecnologias da Internet pode servir para apoiar a mudança em âmbito local. Há muito valor, ele afirma, em estudar “formas emergentes de sociabilidade locais ligadas ao 'ativismo banal' - o ativismo de questões aparentemente mundanas, como o congestionamento de tráfego, deposição de lixo e pequenos crimes” (2008, p. 419). Ele argumenta que, com pouquíssimas exceções “o ativismo banal foi negligenciado pelos estudiosos da internet” (2008, p. 419).

Em contraste com a abordagem antropológica de Postill e seu estudo de como os cidadãos estão usando as tecnologias digitais para si mesmos, as intervenções da mídia comunitária (fotografia, filme, vídeo) reunidas por Nigg e Wade (1980) se concentram no papel do trabalhador da mídia comunitária e o grau em que podem facilitar o acesso a tecnologias facilitadoras. Tais tecnologias permitem que as comunidades se representem para ir além das representações midiáticas e dominantes de suas vidas cotidianas. Para eles, “os agentes comunitários tentam - embora nem sempre com sucesso - desenvolver seus projetos dentro da comunidade ao invés de impor canais de comunicação” (NIGG; WADE, 1980, p. 264). Os trabalhadores do projeto precisam criar confiança com os participantes e o controle editorial é sempre “para as pessoas” (NIGG; WADE, 1980, p. 264), e não para os trabalhadores da mídia comunitária.

Nesse sentido, é possível pensar nos enquadramentos conceituais do cotidiano como uma maneira de considerar como os cidadãos colocam a Internet e as tecnologias de redes sociais para usar como ferramentas de participação. A maneira banal pela qual o cotidiano é registrado, quase em uma espécie de piloto automático, possa constituir uma prática em si mesma. Tal prática seria obviamente dinâmica - as regras não escritas de participação estão mudando o tempo todo e a linha entre hábito e prática cultural está se tornando cada vez mais difusa. Entretanto, pode-se argumentar que a participação coletiva, por mais incipiente que seja, tem o potencial de gerar uma forma de "silêncio" ou ativismo 'lento' através de sua politização das banalidades da vida cotidiana nas localidades. Isso pode nos permitir pensar além das diferenças entre produtor / público e o grau em que o uso cotidiano da tecnologia permite a participação, tanto individual, quanto coletiva. Susan Forde salienta que “a internet forneceu esse potencial para capacitar o público e reforçar a suspensão da barreira do público-produtor” (2011, p. 46). Forde baseia-se em pesquisas primárias significativas para mostrar que as divisões entre o público e o produtor são cada vez mais difíceis de serem feitas. Ao analisar as audiências de rádio comunitárias na Austrália, ela descobriu que era de fato a conexão simples,

local e comunitária de um canal que envolvia seu público e, na verdade, "fazia com que os membros do público sentissem que também podiam fazer parte da programação" (2011, p. 91). No entanto, ela faz a distinção entre essas formas de participação e o papel tradicional da mídia alternativa como "observador" da mídia tradicional; isto é, como um veículo para abordar falsas declarações e revelar suas ideologias, em vez de explicitamente facilitar "o envolvimento extenso de pessoas 'comuns'" (2011, p. 45).

Quem deseja pensar e questionar criticamente o poderio dos instrumentos e da cultura derivada dos recursos midiáticos contemporâneos, que foi se consolidando durante os vários ciclos da "era moderna", obrigatoriamente, terá que refletir sobre o "cotidiano" das pessoas inseridas em suas respectivas camadas sociais, nas suas devidas localizações geográficas, em seus contextos culturais e econômicos. Afinal, desde o desenvolvimento abrangente dos meios de comunicação de massa, todas as classes sociais passaram a ter as suas vidas cada vez mais alcançadas e influenciadas pelos valores materiais e os hábitos culturais subjetivos disseminados pelos veículos hegemônicos. As "mensagens e parâmetros 'modernizantes' dos meios de comunicação de massa vinham majoritariamente de fora para dentro", dos centros para os 'arrebaldes', eram conteúdos 'intelectuais' produzidos "nos espaços metropolitanos desenvolvidos" com a "nobre" missão de civilizar os cafundós do interior profundo, de inserir no mundo moderno, os indivíduos e grupos isolados pelas densas abas dos sertões". Assim, o desenvolvimento da comunicação midiática tornou-se "um sopro civilizador" em cada localidade. As mensagens da imprensa e da literatura, do cinema, do rádio e da televisão tornaram-se sempre mais abrangentes e convincentes entre as pessoas de cada camada populacional, indo ao encontro de muitas perspectivas simbólico-ideológicas, das ambições materiais, econômicas, e até das aspirações subjetivas de cada indivíduo.

Portanto, os meios de comunicação sempre apresentaram potenciais para permitir o desenvolvimento coletivo de novas concepções sociais e de implemento de novas maneiras e práticas comunicativas coletivas, que foram multiplicadas a partir do desenvolvimento das redes e ferramentas informáticas. Na atualidade, graças aos instrumentais digitais muitos projetos de comunicação, de ação cultural, ou mesmo atividades de produção material, poderão surgir e se desenvolver instigados apenas por um conjunto de ideias para suprir necessidades sociais imediatas, ou para atender outros interesses transversais que estão sempre presentes nas relações coletivas contemporâneas.

Afinal, nas "sociedades modernas regidas pelas leis de mercado", informação é uma necessidade coletiva, um insumo vital e, também é um produto rentável, que pode gerar ciclos econômicos desenvolvimentistas e moldar um conjunto de normas profissionais

regulamentadas pelas leis trabalhistas e pelas demandas mercadológicas. O jornalismo é um exemplo bastante antigo de um arranjo produtivo de natureza simbólica, que se tornou um serviço indispensável entre as sociedades modernas. O fazer jornalístico gerou várias profissões que se tornaram indispensáveis, tanto na era da comunicação analógica, quanto seguem sendo vitais nos novos ciclos digitais, que são dotados de instrumentos mais potentes e versáteis para sustentar as demandas coletivas, e também mais independentes, de produção de informações constantes, atualizadas e referentes aos espaços onde as pessoas vivem e trabalham.

O jornalismo, ao “retratar” os acontecimentos e os debates públicos existentes entre as distintas camadas sociais favorece a disseminação na “esfera pública” dos conceitos político-cidadãos que servem para o fortalecimento ou para a fragilização democrática. As modalidades informativas hiperlocais podem ser pensadas como ferramentas e sistemas informativos liderados por jornalistas, que pela proximidade que mantêm com as populações onde atuam, podem contar com intensa participação dos cidadãos mobilizados, uma prática comunitária que pode ser vista como algo perturbador para os padrões e normas “autossuficientes” e até autoritárias do jornalismo comercial, que é produzido seguindo padrões e interesses publicitários, com suas linguagens e informações feitas e distribuídas em escala industrial. Os enquadramentos teóricos do cotidiano que focalizamos nesta seção da pesquisa preocuparam-se com as maneiras pelas quais as sociedades capitalistas funcionam para disfarçar a subjugação social aos interesses dos donos dos meios de produção. Afinal, o uso cotidiano das mídias sociais como ferramentas comunicativas e interativas diárias, tem o potencial para fazer emergir novos instrumento e práticas que oferecem visões e perspectivas inovadoras para a vida econômica e cultural coletiva, a partir da produção de uma informação pública profissional e mobilizadora nas localidades ignoradas e desertificadas pelos veículos comerciais e hegemônicos.

Essas percepções muitas vezes estão além daqueles momentos de ruptura e conflito que interessariam ao *establishment* da mídia tradicional. Em vez disso, eles atuam como vislumbres das formas banais e cotidianas em que as pessoas se conectam a espaços (de discussões nostálgicas sobre o parque local, à recomendações boca-a-boca para restaurantes) ou entre si. Isso é concebido como uma prática pelo qual o ativismo cotidiano acontece: uma prática que tem o potencial de ser uma “confrontação metódica da chamada vida ‘moderna’” (LEFEBVRE, 1991, p. 251). Isso permite abordar o papel do cidadão que passa a produzir informações sobre suas localidades utilizando em primeiro plano, meios de publicação hiperlocal, recursos que instigam às pessoas de uma localidade, a prestar atenção às práticas de criação de informação

que estão fora dos padrões arranjos jornalísticos com normativas tradicionais e bem estabelecidas.

É impossível imaginar que uma cidadania concreta que prescindia do componente territorial (...) O valor do indivíduo depende do lugar em que está e que, desse modo, a igualdade dos cidadãos supõe, para todos, uma acessibilidade semelhante aos bens e serviços, sem os quais a vida não será vivida com aquele mínimo de dignidade que se impõe (SANTOS, p. 144, 2002)

4 NOTÍCIAS HIPERLOCAIS: MAPEAMENTO NOTICIOSO DA MÍDIA

Neste capítulo, são apresentados os esforços em mapear os meios de produção local e verificar as possibilidades hiperlocais, na região administrativa de Bauru. O capítulo focará em verificar a extensão e variedade das operações de notícias e de informações locais, e hiperlocais, e como elas contribuem para ao desenvolvimento de “novas ecologias noticiosas locais”. O capítulo também se concentra em fornecer informações estatísticas sobre o número de operações hiperlocais ativas neste setor noticioso, a sua distribuição geográfica, o volume e a frequência de notícias publicadas.

4.1 A REGIÃO ADMINISTRATIVA DE BAURU

O Estado de São Paulo é dividido em 15 Regiões Administrativas (RAs), que, por sua vez, são divididas em microrregiões ou Regiões de Governo (Figura 19). As RAs foram criadas em 1970 pelo Decreto n. 52.576 e têm a atual configuração definida pelo Decreto n. 26.581, de 1987, o qual compatibilizou as Regiões Administrativas com as Regiões de Governo instituídas pelo Decreto n. 22.970, de 1984.

Figura 18 – Regiões Administrativas do Estado de São Paulo



A RA de Bauru é formada por 39 municípios, distribuídos pelas Regiões de Governo de Bauru, Jaú e Lins, e localiza-se na porção central do Estado, ocupando área de 16.209,37 km², que corresponde a 6,5% do território paulista. O município de Bauru é localizado no maior entroncamento rodo-hidro-ferroviário do interior da América Latina, o que garante acessibilidade e a facilidade da cidade para o comércio, comunicação, transporte etc. Trata-se de uma condição estratégica que propicia acesso à Rodovia Marechal Rondon (SP-300), à Rodovia Castello Branco, ao Aeroporto Estadual Bauru-Arealva, à Hidrovia Tietê-Paraná, modais diversificados de transporte que integram o principal sistema viário na região, ligando Bauru à capital estadual e à região litorânea e portuária, com destaque para Santos. Além disso, a região bauruense está na rota do Gasoduto Brasil- Bolívia, o que representa fonte de energia em potencial para novas atividades produtivas e energéticas.

Economicamente, a região bauruense está basicamente firmada na agroindústria, caracterizada pela presença de indústria têxtil, de produção de açúcar e álcool, de mobiliário, bebidas e alimentos. Historicamente, a região foi marcada pela expansão da cultura do café e pela instalação da Estrada de Ferro Sorocabana, que desde 1905 liga os municípios do centro-oeste paulista à capital e ao porto de Santos. No ano seguinte, em 1906, chegaria a Bauru a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, que ligou estrategicamente a cidade e o Estado de São Paulo ao centro-oeste do País. Em 1916, o modal ferroviário de Bauru seria completado pela chegada da Cia. Paulista de Estradas de Ferro.

Por todas essas características, infere-se que a região está estrategicamente localizada e, também por isso, configura-se como importante polo geoeconômico do interior paulista, lugar demarcado como um centro distribuidor regional e como potencial mercado consumidor de todos os tipos de bens atuais.

Figura 19 – Localização da RA de Bauru no Estado de São Paulo



Fonte: Fundação SEADE, 2006

Em 2014, a RA possuía 1,1 milhão de habitantes (2,5% do total do Estado), dos quais 66,8% em idade potencialmente produtiva (entre 15 e 59 anos). É uma região cuja densidade demográfica é relativamente baixa, com 66,8 habitantes por km², e grau de urbanização de 94,7%, inferior à média estadual (96,2%). Entretanto, mais da metade de sua população regional concentrava-se em Bauru, Jaú e Lins. Apenas a cidade de Bauru já responde com 32,6% da população da região, com 343.937 habitantes na última pesquisa do IBGE em 2010, com projeção para mais de 374 mil em 2018.

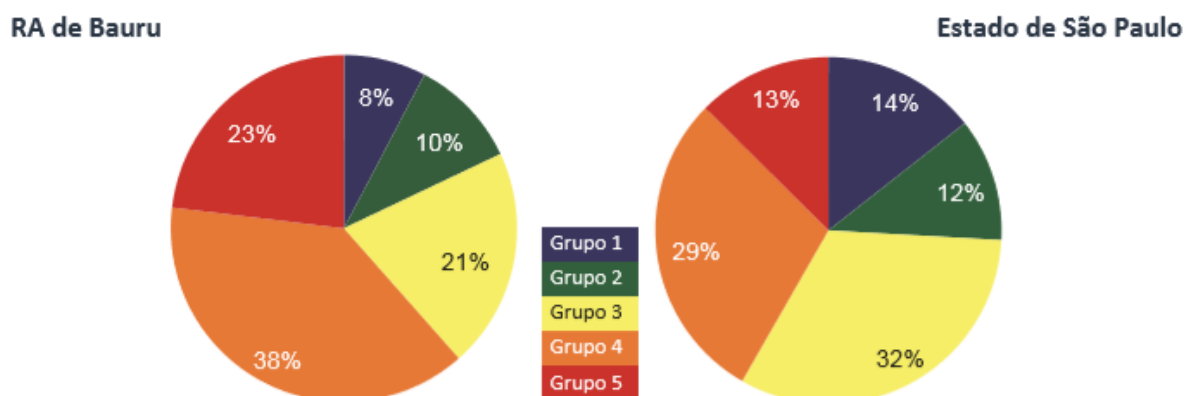
Tabela 6 - Indicadores da RA de Bauru

Indicadores	RA de Bauru
População total (em mil hab.)	1.083,1
Densidade demográfica (hab./km ²)	66,82
Taxa de urbanização (%)	94,74
Taxa de crescimento anual da população (%) 2010/2014	0,72
População com menos de 15 anos (%)	18,98
População com 60 anos ou mais (%)	14,21

Fonte: Fundação SEADE, 2006

A Região Administrativa de Bauru exibe razoável nível de riqueza, mas, que está situada abaixo da média da renda estadual. Entre a população da região bauruense, os indicadores sociais de escolaridade e longevidade encontram-se em patamares intermediários, quando comparados aos das demais regiões do Estado. Considerando o *ranking* de cada componente do IPRS 2016³⁸, a RA situa-se na 9ª colocação em riqueza, 10ª em longevidade e 13ª em escolaridade, entre as 16 regiões do Estado. São resultados que se diferem da edição anterior apenas em escolaridade, na qual perdeu a população regional quatro posições.

Figura 20 – Porcentagem dos municípios da RA de Bauru em cada grupo do IPRS



Fonte: Fundação SEADE, 2006

A distribuição dos municípios da RA nos cinco grupos do IPRS mostrou alterações no biênio 2012-2014. Dos 39 municípios que compõem a região, 16 mudaram de grupo (41,0%), sendo que, destes, cinco migraram para uma categoria com melhores indicadores sociais. Assim, em 2014, três municípios foram classificados no Grupo 1, com elevado nível de riqueza e bons indicadores sociais. No Grupo 2, que abrange as localidades de alta riqueza, porém com nível insatisfatório em pelo menos um dos indicadores de demarcam longevidade e escolaridade, condições que foram identificadas em quatro cidades. O Grupo 3 ficou representado por oito municípios que, apesar de apresentarem nível de riqueza baixo, registram

³⁸ Essa é a oitava edição do Índice Paulista de Responsabilidade Social – IPRS; uma ferramenta para avaliação e planejamento estratégico da gestão pública. Criado há 16 anos, o indicador surgiu com a incumbência de mensurar o grau de desenvolvimento humano de todos os municípios paulistas. Além de aspectos econômicos, considera dimensões relativas à qualidade de vida das pessoas, vida social e envelhecimento, entre outros. O IPRS é um indicador inspirado no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e exprime, sinteticamente, um conjunto de dimensões: riqueza, longevidade e escolaridade.

bons indicadores nas dimensões sociais. Já o Grupo 4, que se caracteriza por apresentar baixos índices de riqueza e níveis intermediários de longevidade e/ou escolaridade, agregou 15 cidades, enquanto o Grupo 5, com baixos índices em todas as dimensões do IPRS, englobou nove municípios.

Tabela 7 - Categorias de Município adotadas pelo IPRS

GRUPOS	CATEGORIAS
Grupo 1	Alta riqueza, alta longevidade e média escolaridade
	Alta riqueza, alta longevidade e alta escolaridade
	Alta riqueza, média longevidade e média escolaridade
	Alta riqueza, média longevidade e alta escolaridade
Grupo 2	Alta riqueza, baixa longevidade e baixa escolaridade
	Alta riqueza, baixa longevidade e média escolaridade
	Alta riqueza, baixa longevidade e alta escolaridade
	Alta riqueza, média longevidade e baixa escolaridade
	Alta riqueza, alta longevidade e baixa escolaridade
Grupo 3	Baixa riqueza, alta longevidade e alta escolaridade
	Baixa riqueza, alta longevidade e média escolaridade
	Baixa riqueza, média longevidade e alta escolaridade
	Baixa riqueza, média longevidade e média escolaridade
Grupo 4	Baixa riqueza, baixa longevidade e média escolaridade
	Baixa riqueza, baixa longevidade e alta escolaridade
	Baixa riqueza, média longevidade e baixa escolaridade
	Baixa riqueza, alta longevidade e baixa escolaridade
Grupo 5	Baixa riqueza, baixa longevidade e baixa escolaridade

Fonte: Fundação SEADE, 2006

Figura 21 – Municípios da RA de Bauru de acordo com as categorias do IPRS 2016



Fonte: Fundação SEADE, 2006

Para os trabalhos da tese, a RA de Bauru será dividida em três Regiões de Governo, sendo elas a de Lins, Bauru e Jaú. Os indicadores dessas cidades não devem ser extrapoladas para o Estado de São Paulo como um todo; apenas servem como um conjunto de estudos de caso sobre o fluxo e refluxo de notícias locais diárias, que falam sobre a diversidade sociais e das atividades produtivas presentes nas cidades modernas do continente americano.

Figura 22 – Divisão da RA de Bauru nas três Regiões de Governo



Fonte: Fundação SEADE, 2006

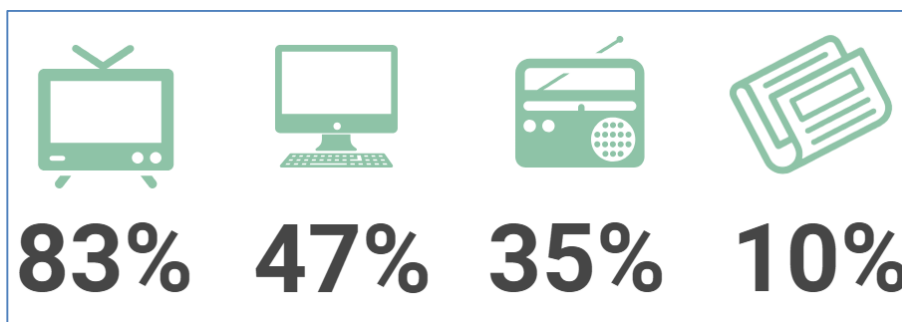
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA DE CAMPO NA REGIÃO ADMINISTRATIVA

No período de julho a outubro de 2019 foram aplicados 11.960 questionários, sendo 2.733 na Região de Governo de Lins, 2.887 na Região de Jaú e 6.340 na região-sede de Bauru, com todos os resultados compilados pelos questionários online e muitos cruzados para a obtenção das informações de interesse da pesquisa.

Dos meios utilizados pela população, destaca-se a ampla vantagem da televisão que reina na preferência com 83% das respostas. A Região de Lins com 84% aparece na ponta com o maior número de citações à TV, seguido da Região de Jaú com 83% e Bauru com 81%.

As citações de mídia externa e revista apenas apareceram na Região de Governo de Bauru e representam, respectivamente, 0,2% e 0,5% das preferências da Região Administrativa.

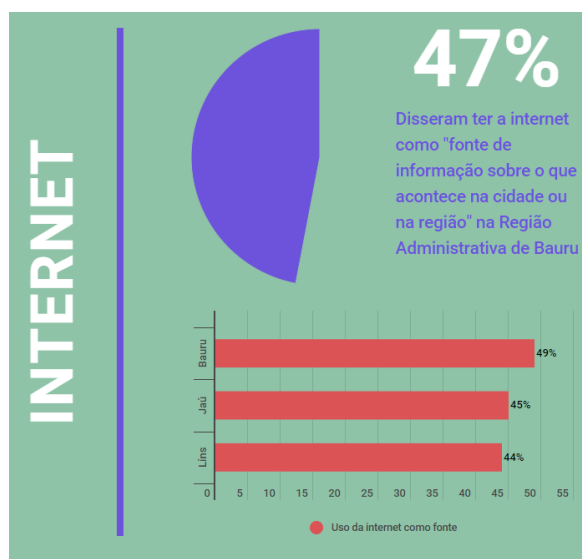
Figura 23 – Meio utilizado para se informar na Região Administrativa de Bauru



Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados apurados confirmam a importância do uso da Internet como recurso para obter informação. Na região administrativa de Bauru, quase a metade dos entrevistados (47%) mencionou a Internet como “fonte de informação sobre o que acontece na cidade ou na região” contra 35%. Assim como aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia, o percentual apurado na RA de Bauru, em suas 39 cidades, marca o avanço da audiência Internet sobre o rádio, identificado pelo público entrevistado, como segundo meio de informação preferencial. O percentual varia pouco quando são isoladas as três Regiões de Governo. A RG de Bauru é a que compreende maior número de pessoas que utilizam a Internet para obter informações (49%), seguida pela RG de Lins (44%) e Jaú (45%), dado que demonstra que a rede *Web* tornou-se o principal suporte para visualização de notícias locais em três cidades que são dotadas de veículos informativos locais, mesmo que as informações tenham sido produzidas por jornais e revistas, e por emissoras de rádio e televisão. Nos municípios ‘desertificados’, sem a disponibilidade de veículos locais, a Internet por ser um veículo de comunicação tanto em tempo real, quanto em tempo diferido, e também por dispor de sistemas de busca de informações, torna-se o principal suporte noticioso entre as parcelas conectadas das populações.

Figura 24 – Internet como fonte de informação na Região Administrativa de Bauru



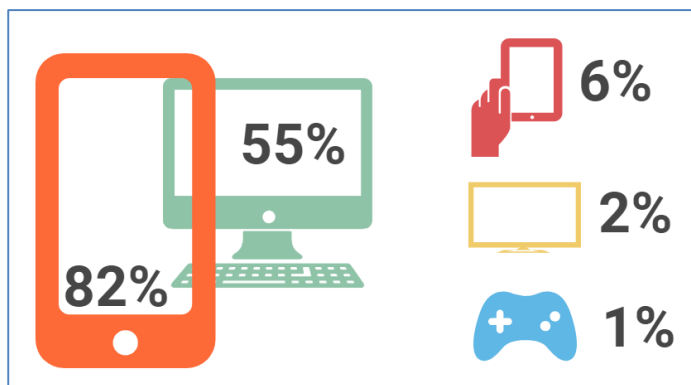
Fonte: Elaborado pelo autor

Separando-se os dias de semana e de fim de semana, verifica-se que o costume de entrar na Internet é bastante amplo de segunda a sexta-feira (43%), e maior que o hábito de acessar preferencialmente aos sábados e domingos (20%), dias com mais tempo livre, principalmente para uma grande parcela de trabalhadores rurais, para operários e trabalhadores da construção civil. Para 38%, o costume de acesso é igual tanto em dias de semana quanto nos fins de semana.

Em relação ao acesso, percebe-se que a tendência crescente de acessar a Internet majoritariamente em casa (65%), seguido de trabalho (58%) e em trânsito nas ruas (24%). Também 5% indicaram a casa de parentes; e 4%, a casa de amigos. Apenas nas cidades polos das RGs aparece a citação de uso de Internet em *lanhouses* (3%) e em bares/restaurantes (2%).

Em relação ao dispositivo utilizado para acesso, a resposta dos trabalhadores entrevistados pela pesquisa confirma a popularidade das plataformas e que há preferência por aquelas que garantem mobilidade. Assim, 82% dos respondentes afirmaram que acessam a Internet pelo celular; 55% declararam entrar na rede pelo computador, enquanto os tablets foram citados por 6%. Muito embora o uso seja no interior da residência, o celular destaca-se como principal suporte para acesso nas três Regiões de Governo analisadas, sendo 85% na de Bauru, 83% na de Lins e 81% na de Jaú.

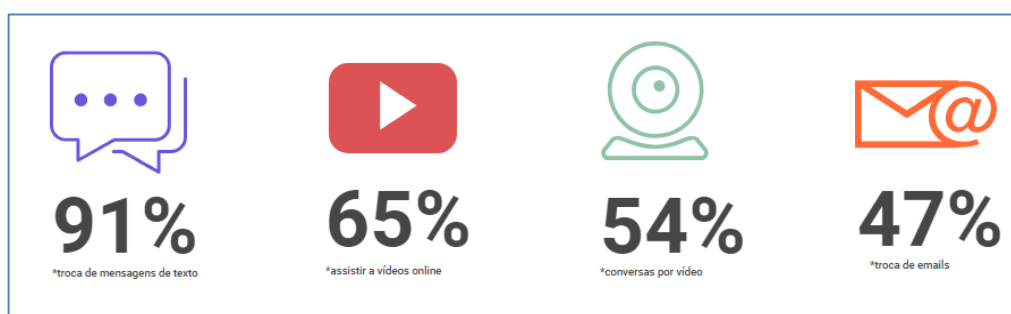
Figura 25 – Dispositivos utilizados para o acesso à internet na Região Administrativa de Bauru



Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa ainda verificou que na Região Administrativa de Bauru a internet é usada, para além do acesso à informação, para a troca de mensagens (texto, voz ou imagens) por aplicativos por 91%, seguido para assistir vídeos (65%) e de conversar por chamadas de vídeo ou voz por meio de mensageiros como *Skype*, *WhatsApp* e *Facebook Messenger* (54%). A troca de e-mails vem apenas em quarto lugar, com 47% dos pesquisados na Região Administrativa que disseram usar a internet.

Figura 26 – Uso da internet na Região Administrativa de Bauru



Fonte: autor

No cruzamento dos dados, foi possível constatar que a internet é mais acessada por jovens entre 18 e 24 anos. 73% das pessoas nessa faixa etária afirmaram ter acessado a Internet. Se considerarmos o nível de ensino, o índice de acesso é maior entre aqueles que dizem ter Ensino Superior (93%) comparado àqueles do Ensino Médio (82%) e Ensino Fundamental (56%). Entre os que disseram obter informações pela Internet, 71% apontou que confia pouco,

55% disseram que confia pouco e apenas 29% apontar confiar sempre. Outros 16% apontara nunca confiar na rede. O maior índice de confiança nas informações recebidas pela internet está no município de Bauru (78%) e Jaú (65%), curiosamente cidades que apresentaram portais de notícia locais no mapeamento realizado (na sequência). Os menores índices ficaram em municípios menores e que foram classificados como desertos de notícias (dados apresentados na sequência).

Em relação à informação local, percebe-se que a maioria não tem facilidade de acesso ao que ocorre em seu bairro. No total, 93% dos entrevistados da Região Administrativa apontaram que não têm acesso a informações do bairro, sendo o maior índice na Região de Governo de Lins (95%), Jaú (89%) e por último Bauru (92%).

Em relação ao acesso às notícias sobre o município, a maioria, com índices muito próximos, apontou que não é facilitado (56%), com índices separados de 51% para a Região de Governo de Bauru, 57% Lins e 55% Jaú.

Como aponta Deolindo (2016, p. 45)

A cidade centro de região, ou localidade central, por configurar-se como o lugar em que se dá o tráfego econômico, político e cultural de uma região e gozar da autonomia já citada, justamente por dispor de meios os mais diversos para elaborar e sustentar as próprias atividades, articulando-as com outros espaços, não raro apresenta um contexto mais generoso para empreendimentos jornalísticos. Uma evidência é que é geralmente nos centros regionais que se localizam os equipamentos de mídia mais sustentáveis e influentes, como as estações de rádio, sucursais de grandes emissor as de televisão, os estúdios para produção de programação local de TV a cabo, os jornais diários, os semanários e mensários com recursos gráficos e editoriais de mais alto padrão e maior circulação.

A figura 28 representa o mapa da região de Bauru com os municípios destacados com cores de acordo com a quantidade de veículos de comunicação, sendo o vermelho representando os desertos de notícia, os azuis são quase desertos de notícia e os amarelos, os municípios com mais de três veículos locais mapeados. O mapa de cada uma das Regiões de Governo, com a respectiva classificação dos dados pesquisados, será apresentado posteriormente em cada capítulos correspondentes.

apresenta menos habitantes sem acesso a meios de comunicação da localidade, sendo 8.558 no total.

Observa-se também que cinco municípios estão no Grupo 5 do IPRS, ou seja, aqueles que apresentaram baixos índices em todas as dimensões do IPRS (renda, escolaridade e longevidade). No total, a Região Administrativa conta com nove municípios no Grupo 5. Outros quatro estão no Grupo 4, que se caracteriza por apresentar baixos índices de riqueza e níveis intermediários de longevidade e/ou escolaridade (sendo 15 na Região Administrativa). Mais dois ficaram no Grupo 3, que são aqueles que apesar de apresentarem nível de riqueza baixo, registram bons indicadores nas dimensões sociais (em um total de oito na RA) e apenas um no Grupo 2, aquele que abrange as localidades de alta riqueza, porém com nível insatisfatório em pelo menos um dos indicadores de longevidade e escolaridade (sendo quatro municípios nesse grupo no total da RA).

Tabela 8 -Cidades classificadas como 'desertos de notícia' na RA de Bauru, por ordem crescente de população

CIDADE	POPULAÇÃO	GRUPO IPRS	REGIÃO DE GOVERNO
Uru	1.177	Grupo 5	RG de Lins
Paulistânia	1.832	Grupo 3	RG de Bauru
Lucianópolis	2.385	Grupo 3	RG de Bauru
Itaju	3.782	Grupo 4	RG de Jaú
Ubirajara	4.754	Grupo 4	RG de Bauru
Boracéia	4.776	Grupo 2	RG de Jaú
Avaí	5.369	Grupo 4	RG de Bauru
Balbinos	5.532	Grupo 4	RG de Bauru
Sabino	5.564	Grupo 5	RG de Lins
Guarantã	6.654	Grupo 5	RG de Lins
Guaíçara	12.039	Grupo 5	RG de Lins
Cafelândia	17.689	Grupo 5	RG de Lins

Fonte: autor

O segundo grupo enquadra os municípios classificados como **quase desertos de notícias**, ou seja, aqueles com até três meios de comunicação locais, segundo classificação do Atlas da Notícia. Ao todo, são 14 municípios, totalizando 130.523 habitantes. Destaca-se que dos 14 municípios listados, 11 (Borebi, Pongaí, Presidente Alves, Guaimbê, Arealva, Reginópolis, Iacanga, Bocaina, Mineiros do Tietê, Piratininga e Itapuí) possuem apenas 1 veículo de comunicação local que, como apontado nos capítulos seguintes, estão vinculados a mantenedores ligados a associações de amigos, centros comunitários ou entidades sociais, e outros três (Cabrália Paulista, Getulina e Macatuba) possuem dois veículos.

O município de menor população é Borebi, na Região de Governo de Bauru com 2.621 habitantes, e a de maior é Macatuba, com 17.111 habitantes, também localizado na Região de Governo de Bauru. A região bauruense também possui maior número de municípios classificados como desertos de notícia, sendo 8 no total (Borebi, Presidente Alves, Cabrália Paulista, Arealva, Reginópolis, Iacanga, Piratininga e Macatuba), com um total de 71.092 habitantes; seguida pela RG de Jaú, com 3 municípios classificados como quase deserto de notícia (Bocaína, Mineiros do Tietê e Itapui), com 38.886 habitantes; e a RG de Lins também com três municípios como quase deserto de notícia (Pongaí, Guaimbê, Getulina), mas com 20.545 habitantes.

Entre os municípios, apenas Iacanga está no Grupo 1 do IPRS, com elevado nível de riqueza e bons indicadores sociais, com apenas um veículo mapeado. Observa-se também que três municípios estão no Grupo 5 do IPRS (baixos índices de renda, escolaridade e longevidade). No total, como já mencionado, a Região Administrativa conta com nove municípios no Grupo 5. Outros seis estão no Grupo 4 (baixos índices de riqueza e níveis intermediários de longevidade e/ou escolaridade), quando são 15 ao todo na Região Administrativa. Mais três ficaram no Grupo 3 (nível de riqueza baixo, com bons indicadores nas dimensões sociais), sendo que são oito nesse grupo na RA. Nenhum município “quase deserto de notícia” esteve classificado no Grupo 2 do IPRS.

Tabela 9 - Cidades classificadas como 'quase desertos de notícia' na RA de Bauru, por ordem crescente de população

CIDADE	POPULAÇÃO	Nº DE VEÍCULOS	GRUPO IPRS	REGIÃO DE GOVERNO
Borebi	2.621	1	Grupo 4	RG de Bauru
Pongaí	3.432	1	Grupo 3	RG de Lins
Presidente Alves	4.108	1	Grupo 4	RG de Bauru
Cabrália Paulista	4.286	2	Grupo 4	RG de Bauru
Guaimbê	5.743	1	Grupo 5	RG de Lins
Arealva	8.505	1	Grupo 4	RG de Bauru
Reginópolis	9.399	1	Grupo 5	RG de Bauru
Getulina	11.370	2	Grupo 5	RG de Lins
Iacanga	11.559	1	Grupo 1	RG de Bauru
Bocaína	12.204	1	Grupo 3	RG de Jau
Mineiros do Tietê	12.849	1	Grupo 3	RG de Jau
Piratininga	13.503	1	Grupo 4	RG de Bauru
Itapuí	13.833	1	Grupo 4	RG de Jau
Macatuba	17.111	2	Grupo 3	RG de Bauru

Fonte: autor

Por último, temos o grupo com os municípios com mais de três veículos. Destaca-se que todas as cidades centros das Regiões de Governo, ou seja, Lins, Jaú e Bauru, estão neste grupo. Na listagem, são seis municípios da RG de Bauru (Bauru, Pederneiras, Lençóis, Agudos, Pirajuí, e Duartina); com um total de 563.121 habitantes; seguido com cinco municípios da RG de Jaú (Jaú, Bariri, Barra Bonita, Igarapu do Tietê, e Dois Córregos), com 271.379 habitantes; e dois da RG de Lins (Lins e Promissão, os de maiores populações da RG), com um total de 117.537 habitantes.

Ao todo, são 13 municípios, totalizando 952.037 habitantes, quantidade expressiva devido aos habitantes dos centros das RGs. O município com menor população é Duartina, na

Região de Governo de Bauru, com 12.457 habitantes, e o de maior número populacional é a própria cidade de Bauru com 374.272 habitantes.

Dos municípios, sete apresentaram de 4 a 10 veículos mapeados, sendo Agudos com quatro e Bariri com dez na outra ponta. Outros cinco municípios apresentaram de 14 (Promissão) a 20 veículos (Jaú). Apenas Bauru, com 33 meios de comunicação, ultrapassa a marca de 30 veículos mapeados.

Observa-se também que apenas um município (Pirajuí) está no Grupo 5 do IPRS (baixos índices de renda, escolaridade e longevidade), quando são nove municípios ao todo no Grupo 5, quando considerada a Região Administrativa. Outros cinco estão no Grupo 4 (baixos índices de riqueza e níveis intermediários de longevidade e/ou escolaridade), quando são 15 ao todo na Região Administrativa. Mais dois ficaram no Grupo 3 (nível de riqueza baixo, com bons indicadores nas dimensões sociais), sendo que são oito nesse grupo na RA. Outros três no Grupo 2 do IPRS (alta riqueza, porém com nível insatisfatório em pelo menos um dos indicadores de longevidade e escolaridade), sendo quatro no total da RA (o único fora desse grupo, Boracéia, está classificado como deserto de notícia). Dos únicos três municípios no Grupo 1, com elevado nível de riqueza e bons indicadores sociais, dois (Pederneiras e Lençóis Paulista) estão nesse grupo e o outro (Iacanga), como apontado, está classificado como quase deserto de notícia, com apenas um veículo mapeado.

Tabela 10 - Cidades com mais de três veículos de comunicação RA de Bauru, por ordem crescente de população

CIDADE	POPULAÇÃO	Nº DE VEÍCULOS	IPRS	REGIÃO DE GOVERNO
Duartina	12.457	5	Grupo 4	RG de Bauru
Igaraçu do Tietê	24.598	6	Grupo 4	RG de Jaú
Pirajuí	25.259	6	Grupo 5	RG de Bauru
Dois Córregos	27.112	6	Grupo 4	RG de Jaú
Bariri	34.961	10	Grupo 3	RG de Jaú
Barra Bonita	36.127	6	Grupo 4	RG de Jaú
Agudos	37.023	4	Grupo 2	RG de Bauru

Promissão	40.027	14	Grupo 4	RG de Lins
Pederneiras	46.251	5	Grupo 1	RG de Bauru
Lençóis Paulista	67.859	17	Grupo 1	RG de Bauru
Lins	77.510	16	Grupo 2	RG de Lins
Jaú	148.581	20	Grupo 3	RG de Jaú
Bauru	374.272	33	Grupo 2	RG de Bauru

Fonte: autor

Na sequência, há uma pormenorização dos dados obtidos nas regiões de Governo de Lins, Bauru e Jaú. Todas as cidades foram contempladas e alguns índices e resultados da pesquisa de campo foram destacados. No entanto, para a fluidez da leitura, optou-se por elencar as pormenorizações das cidades na listagem de Apêndices.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS E MAPEAMENTO DE MÍDIA NA REGIÃO DE GOVERNO DE LINS

Com 181.178 habitantes³⁹, tendo a menor densidade das três, com 38,54 hab/km em 2018, a RG de Lins é composta pelos municípios Cafelândia, Getulina, Guaiçara, Guaimbê, Lins, Promissão, Pongai, Sabino e Uru. Da RA de Bauru, a RG de Lins é a que apresenta maior taxa de idosos, com 60 anos ou mais. São 16,40% contra 15,76% da RA e 14,43% de todo o Estado. É também a RG com menor renda individual per capita, sendo 664,12 reais, enquanto na RA de Bauru é de 743,73 e no Estado 853,75, com 18,75% dos domicílios com renda de até ½ salário mínimo, embora apresente PIB per capita de 47.831,42, o maior da RA e superando a média do Estado, a região de Lins apresenta traços claros de má distribuição de renda entre as camadas sociais. Tirando Lins (Grupo 2 do IPRS), todas as outras 7 cidades estão nos níveis de renda mais baixos dos grupos de cidades, com Promissão no Grupo 4 (devido a melhoras em seus índices de escolaridades) e as demais no Grupo 5. Por outro lado, todos os municípios da RG de Lins possuem IDH, Índice de Desenvolvimento Humano, enquadrado na faixa de alto padrão; sendo o mais elevado o de Lins, com 0,786, e o menor de Uru, 0,712.

³⁹ Disponível em: cidades.ibge.gov.br

Coincidentemente, representam os extremos que colocam o de maior número de veículos de comunicação mapeados e o menor município, em termos populacionais, entre os desertos de notícia apontados.

Em relação aos meios de comunicação locais, das 10 cidades que compõem a Região de Governo de Lins, 5 não possuem nenhum veículo (50%), podendo ser categorizados como desertos de notícia (destacados em vermelho – Cafelândia, Guaíçara, Guarantã, Sabino e Uru), conforme denominação do Atlas da Notícia⁴⁰, com Getulina possuindo um jornal impresso e uma rádio, Guaimbê e Pongai com uma rádio comunitária, sendo quase desertos de notícia (destacado em azul). Essa é RG com maior proporção de municípios classificados como desertos e quase desertos de notícia.

Das cidades consideradas desertos de notícia, Uru é a localidade com menor população de acordo com o IBGE (1207 habitantes); a com maior população é Cafelândia, 17.645, habitantes em 2018. Todos estão no Grupo 5 do IPRS de 2016, ou seja, são municípios que apresentam baixos índices de riqueza, longevidade e escolaridade. Somam mais de 43 mil pessoas (23,8% da população da Região de Governo) sem acesso a qualquer tipo de meio de comunicação da própria cidade.

⁴⁰ Para as análises das três Regiões de Governo que compõem a Região Administrativa de Bauru apenas foram consideradas as nomenclaturas do levantamento Atlas da Notícia. De acordo com o método apresentado, optou-se por fazer levantamento próprio, ao ponto que os dados do Atlas não são disponibilizados em sua totalidade.

Figura 28 – Classificação dos municípios da Região de Governo de Lins de acordo com a quantidade de meios de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Obs: Amarelo: três ou mais veículos no município. Azul: quase desertos de notícia, tendo de 1 a 2 veículos. Vermelho: desertos de notícia, sem veículos de comunicação

Entre os quase desertos, Pongaí é o menor município com 3.480 habitantes, único no Grupo 3 do IPRS, e Getulina, com 11.362 habitantes, é o maior, estando no Grupo 5 do IPRS. No total, o grupo dos quase desertos possuem 4 veículos mapeados. Das três cidades, Getulina e Guaimbê são limítrofes e também fazem divisa com Lins, o município centro da Região de Governo. Já a cidade de Pongaí, se isola entre os somados desertos de notícia que são Uru, Cafelândia e Guarantã. Já, as duas cidades de maiores populações, Lins, que é o centro da Região Administrativa, e Promissão, também apresentam as maiores quantidades de veículos mapeados de comunicação, 16 e 14 respectivamente.

Tabela 11 - Mapeamento dos meios de comunicação da Região de Governo de Lins

REGIÃO DE GOVERNO DE LINS					
CIDADE	POPULAÇÃO	Nº DE VEÍCULOS	CLASSIFICAÇÃO	IPRS	IDH
Lins	77.510	16	-----	Grupo 2	0,786
Promissão	40.027	14	-----	Grupo 4	0,743
Total de habitantes: 117.537					

Pongaí	3.432	1	Quase deserto de notícia	Grupo 3	0,755
Getulina	11.370	2	Quase deserto de notícia	Grupo 5	0,717
Guaimbê	5.743	1	Quase deserto de notícia	Grupo 5	0,728
Total de habitantes: 20.545					

Cafelândia	17.689	-----	Deserto de notícia	Grupo 5	0,742
Guaíçara	12.039	-----	Deserto de notícia	Grupo 5	0,739
Guarantã	6.654	-----	Deserto de notícia	Grupo 5	0,713
Sabino	5.564	-----	Deserto de notícia	Grupo 5	0,728
Uru	1.177	-----	Deserto de notícia	Grupo 5	0,712
Total de habitantes: 43.123					

Todos os dados da pesquisa, cidade a cidade da RA de Jaú, com os dados detalhados da pesquisa de campo, estão expostos nos Apêndices de A-I.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS E MAPEAMENTO DE MÍDIA NA REGIÃO DE GOVERNO DE JAÚ

A RG de Jaú, que inclui a própria cidade, possui 10 municípios: Bariri, Barra Bonita, Bocaina, Boracéia, Dois Córregos, Igarapu do Tietê, Itajú, Itapuí e Mineiros do Tietê. É a que possui menor área da RA (3.082 Km²) e a maior densidade demográfica, com 100,42 habitantes/Km². Desses, estão no Grupo 3 os municípios de Bariri, Bocaina, Boracéia, Jaú e Mineiros do Tietê. Todos os demais estão no Grupo 4.

Figura 29 – Classificação dos municípios da Região de Governo de Lins de acordo com a quantidade de meios de comunicação



Obs: Amarelo: três ou mais veículos no município. Azul: quase desertos de notícia, tendo de 1 a 2 veículos. Vermelho: desertos de notícia, sem veículos de comunicação

Tabela 12 - Mapeamento dos meios de comunicação da Região de Governo de Jaú

REGIÃO DE GOVERNO DE JAÚ				
CIDADE	POPULAÇÃO	Nº DE VEÍCULOS	CLASSIFICAÇÃO	IPRS
Jaú	148.581	20	-----	Grupo 3
Bariri	34.961	10	-----	Grupo 3
Barra Bonita	36.127	6	-----	Grupo 4
Igarauçu do Tietê	24.598	6	-----	Grupo 4
Dois Córregos	27.112	6	-----	Grupo 4
Total de habitantes: 271.379				

Bocaína	12.204	1	Quase deserto de notícia	Grupo 3
Itapuú	13.833	1	Quase deserto de notícia	Grupo 4
Mineiros do Tietê	12.849	1	Quase deserto de notícia	Grupo 3
Total de habitantes: 38.886				

Boraceia	4.776	-----	Deserto de notícia	Grupo 2
Itajú	3.782	-----	Deserto de notícia	Grupo 4
Total de habitantes: 8.558				

Das cidades consideradas desertos de notícia, Itajú é com menor população de acordo com o IBGE (3.782 habitantes), estando no Grupo 4 do IPRS, seguida de Boraceia (4.776

habitantes em 2018), no Grupo 2 do IPRS. São mais de 8 mil pessoas (2,7% da população da Região de Governo) sem qualquer tipo de meio de comunicação da própria cidade.

Entre os quase desertos, todos possuem mais de 12 mil habitantes, tendo Bocaina e Mineiros do Tietê no Grupo 3 do IPRS, e Itapuí no Grupo 4.

Todos os dados da pesquisa, cidade a cidade da RA de Lins, com os dados detalhados da pesquisa de campo, estão expostos nos Apêndices de J a R.

4.4.1 Jaú

Jaú, com mais de 148 mil habitantes, está no Grupo 3 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e bons indicadores de longevidade e escolaridade. O Índice Jauense de Desenvolvimento Humano era em 2010 de 0,778, sendo considerado um indicador alto.

A renda per capita média de Jaú cresceu 61,40% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 589,31, em 1991, para R\$ 951,17, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 2,55%, com 2,62% da população economicamente ativa no setor agropecuário, 0,04% na indústria extrativa, 31,26% na indústria de transformação, 6,64% no setor de construção, 0,68% nos setores de utilidade pública, 16,81% no comércio e 38,05% no setor de serviços. O setor calçadista é o destaque industrial da economia de Jaú.

Figura 30 – Informações gerais do município de Jaú



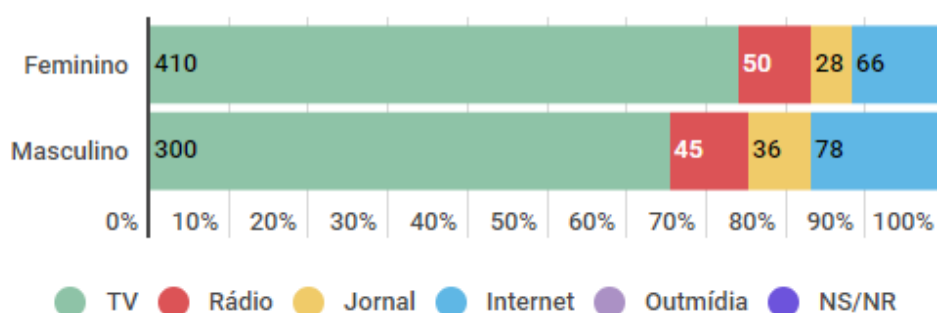
Caracterização do território

Área 690,96 km²	IDHM 2010 0,778	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 131.040 hab.
Densidade demográfica 189,69 hab/km²	Ano de instalação 1866	Microrregião Jaú	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Em Jaú foram respondidos 760 questionários, 420 dos entrevistados são mulheres e 340 são homens. O município destaca-se por ser a cidade sede da Região de Governo e ter um elevado número de veículos nativos de comunicação. A maior preferência midiática da população local é pela TV, fato que é explicado pela forte presença na cidade, de uma das retransmissoras regionais da rede SBT. Depois da TV, os jauenses preferem a internet, o rádio, jornais e revistas.

Figura 31 – Meios e comunicação utilizados para a informação em Jau



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

A população jauense se sente bem informada sobre assuntos da cidade e, diferentemente dos municípios da Região Administrativa de Lins, também apontam que estão satisfeitos com a cobertura realizada pela mídia sobre o bairro em que vivem.

Figura 32 – Facilidade de acesso a informações sobre o município de Jau

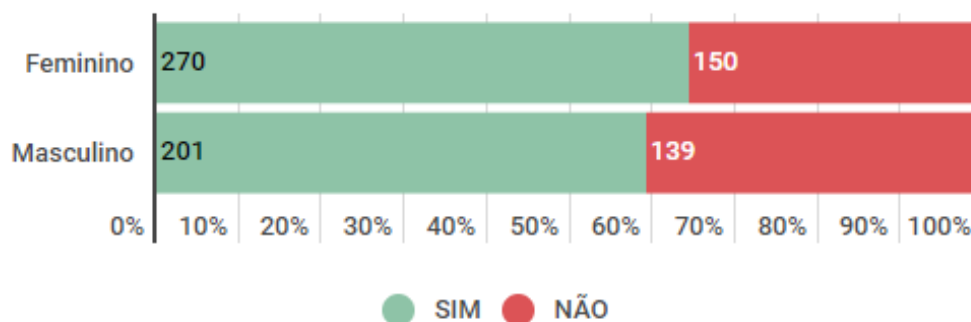
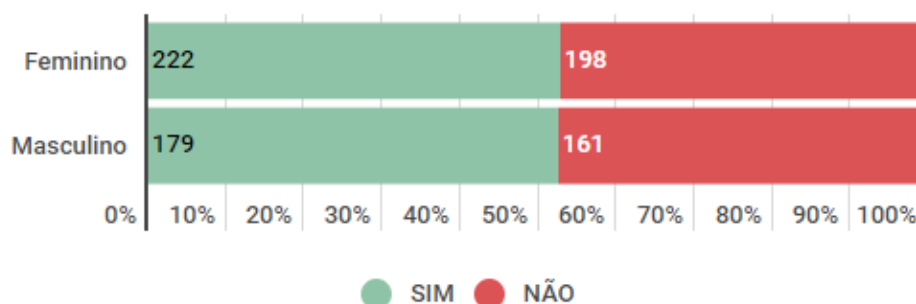
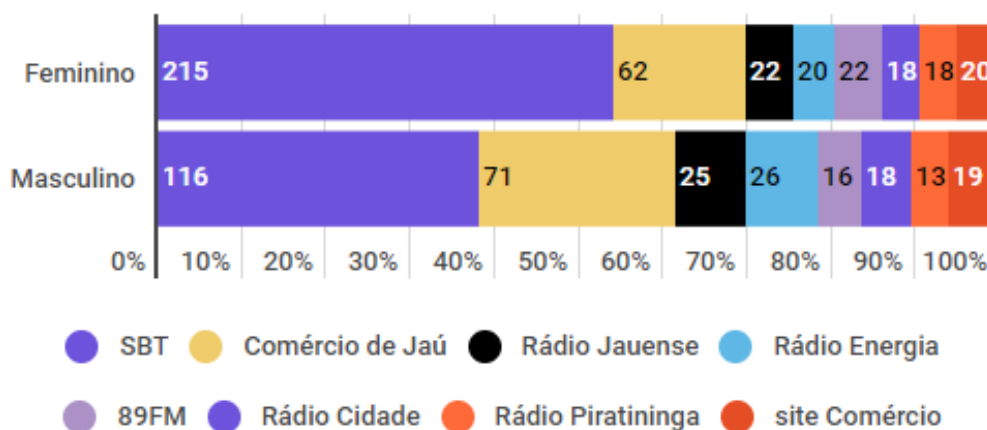


Figura 33 – Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Jau



Um grande número de emissoras de rádio foi lembrado pelos trabalhadores de vários setores produtivos locais, que responderam a pesquisa, com lembrança quase que unânime da emissora SBT. O jornal Comércio de Jahu, bem como o seu site, também foi citado. O jornal, o único veículo centenário da região de Bauru e Jaú, encerrou as suas atividades jornalísticas em 5 de maio de 2019.

Figura 34 – Meios locais citados pelos moradores de Jau



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Jaú, mesmo distando 59 quilômetros de Bauru, recebe enorme influência dos meios bauruenses de comunicação. Foram citados pelos entrevistados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as audiências em Jaú, das emissoras TV TEM (136 citações) e TV Record Paulista (125 citações no total), o Jornal da Cidade (110 citações) e o portais G1 (65 citações) e JcNet (77 citações), todos veículos sediados em Bauru.

Tabela 13 - Mapeamento dos meios de comunicação de Jaú

Jaú	
Jornal impresso local	Comércio do Jahu Jornal Opinião Jornal Mural Classificados Jornal Gente
Revistas impressas locais	Revista Bate Papo Revista Etapa Revista Energia Revista do Comércio Jaú na Balada
Rádio AM local	Rádio Jauense AM 820 Khz
Rádio FM local	Rádio Energia FM Rádio Piratininga de Jaú Rádio Tropical de Jaú Rádio Itaipu FM 101,1 Mhz 89FM Novo Som Antena 1 Jaú – FM 88,5
Rádio Comunitária	Rádio Cidade Jaú FM 87,9 MHz
Emissora de TV local	TV Stúdios De Jaú S/A (SBT)
Site de Notícia local	Comércio do Jahu - www.comerciodojahu.com.br/ Jaú na Balada - http://jaunabalada.com.br/

A cidade de Jaú possui uma Secretaria de Comunicação, diretamente ligada ao gabinete do prefeito. De acordo com o site da Prefeitura, compete à pasta

avaliar a procedência das informações e proceder a sua divulgação aos órgãos de imprensa, bem como a edição, conferência, publicação e arquivamento do Jornal Oficial de Jahu; a divulgação, edição e fiscalização das informações no *Site* da Prefeitura; o acompanhamento, a reportagem e divulgação das atividades, programas e projetos, e o arquivamento dos acervos a eles inerentes; a manutenção da legalização e proteção dos direitos dos usuários dos serviços públicos locais e o atendimento e resposta às indagações de todos os órgãos de comunicação.

Em nota encaminhada por e-mail, o secretário de comunicação Pedro Flores Junior reforça que o município está comprometido com a transparência pública e com o fortalecimento da imprensa local

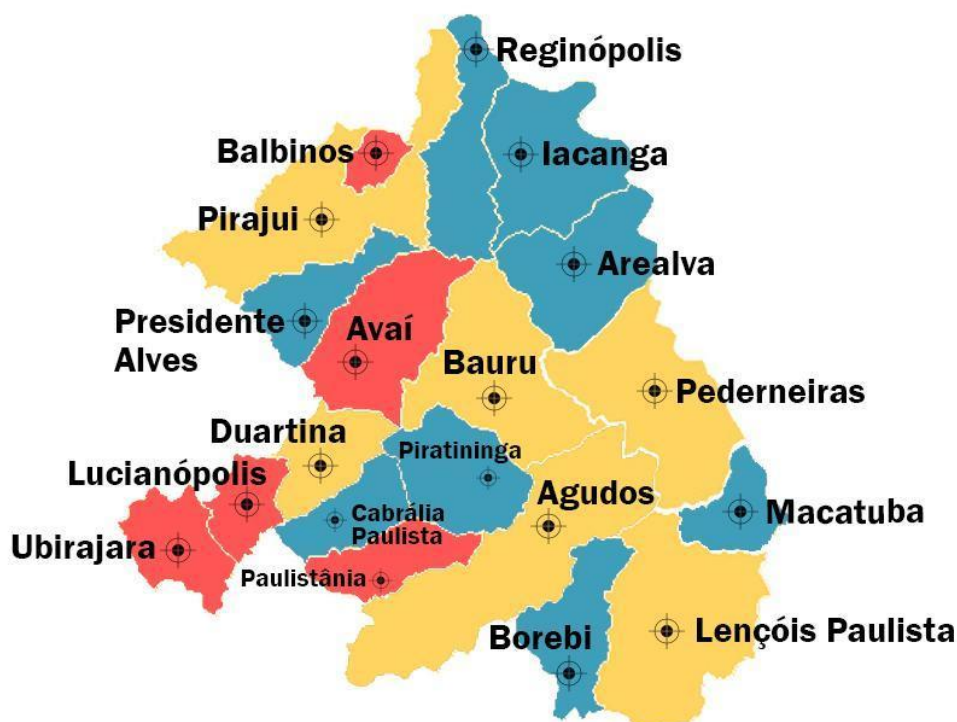
O município de Jaú tem se empenhado em manter um canal ativo de comunicação com a população local. A Prefeitura apoia toda e qualquer iniciativa de comunicação que venham a enaltecer o espaço local. Esse é um governo transparente e responsável. Por meio do nosso Diário Oficial, ou mesmo pelo site da Prefeitura, todas as informações sobre o município estão à disposição do cidadão.

4.5 ANÁLISE DOS DADOS E MAPEAMENTO DE MÍDIA NA REGIÃO DE GOVERNO DE BAURU

A RG de Bauru, com 18 cidades, é que possui maior área territorial, população e o maior número de municípios. Fazem parte da RG, a própria Bauru, Agudos, Arealva, Avaí, Balbinos, Borebi, Cabrália Paulista, Duartina, Iacanga, Lençóis Paulista, Lucianópolis, Macatuba, Paulistânia, Pederneiras, Pirajuí, Piratininga, Presidente Alves, Reginópolis e Ubirajara. Ao todo, a RG tem 654.085 habitantes.

Essa é a única RG que tem municípios em todos o grupos, conforme os parâmetros definidos pela pesquisa “Desertos de Notícias”. No Grupo 1 estão Iacanga, Pederneiras e Lençóis Paulista. Bauru e Agudos compõem o Grupo 2; Paulistânia, Macatuba, Lucianópolis integram o Grupo 3. Outros 9 municípios estão no Grupo 4. São eles: Avaí, Balbinos, Borebi, Cabrália Paulista, Duartina, Lucianópolis, Piratininga, Presidente Alves, e Ubirajara. No Grupo 5 restam Pirajuí e Reginópolis.

Figura 35 – Classificação dos municípios da Região de Governo de Bauru de acordo com a quantidade de meios de comunicação



Obs: Amarelo: três ou mais veículos no município. Azul: quase desertos de notícia, tendo de 1 a 2 veículos. Vermelho: desertos de notícia, sem veículos de comunicação

Tabela 14 - Mapeamento dos meios de comunicação da Região de Governo de Bauru

REGIÃO DE GOVERNO DE BAURU				
CIDADE	POPULAÇÃO	Nº DE VEÍCULOS	CLASSIFICAÇÃO	IPRS
Bauru	374.272	32	-----	Grupo 2
Pederneiras	46.251	5	-----	Grupo 1
Lençóis Paulista	67.859	17	-----	Grupo 1
Agudos	37.023	4	-----	Grupo 2
Pirajuí	25.259	6	-----	Grupo 5
Duartina	12.457	5	-----	Grupo 4
Total de habitantes: 563.121				

Arealva	8.505	1	Quase deserto de notícia	Grupo 4
Macatuba	17.111	2	Quase deserto de notícia	Grupo 3
Borebi	2.621	1	Quase deserto de notícia	Grupo 4
Iacanga	11.559	1	Quase deserto de notícia	Grupo 1
Reginópolis	9.399	1	Quase deserto de notícia	Grupo 5
Piratininga	13.503	1	Quase deserto de notícia	Grupo 4
Cabrália Paulista	4.286	2	Quase deserto de notícia	Grupo 4
Presidente Alves	4.108	1	Quase deserto de notícia	Grupo 4
Total de habitantes: 71.092				

Avaí	5.369	-----	Deserto de notícia	Grupo 4
Lucianópolis	2.385	-----	Deserto de notícia	Grupo 3
Paulistânia	1.832	-----	Deserto de notícia	Grupo 3
Balbinos	5.532	-----	Deserto de notícia	Grupo 4
Ubirajara	4.754	-----	Deserto de notícia	Grupo 4
Total de habitantes: 19.872				

Na RA de Bauru, das cidades consideradas desertos de notícia, Paulistânia é a de menor população, 1.832 habitantes de acordo com o IBGE, integrando o Grupo 3 do IPRS. No Grupo 4 do IPRS, Balbinos é o município com a maior população: 5.532 habitantes em 2018. São quase 20 mil pessoas (3,03% da população da Região de Governo) sem qualquer tipo de meio de comunicação da própria cidade. Entre os quase desertos, Borebi, com 2.621 habitantes, é a de menor população, uma quantia bem distante da população de Macatuba, com 17.111 munícipes.

Todos os dados da pesquisa, cidade a cidade da RA de Bauru, com os dados detalhados da pesquisa de campo, estão expostos nos Apêndices de S a A11.

4.5.1 Bauru

Bauru, com mais de 340 mil habitantes, passou do Grupo 1 para o Grupo 2 no último IPRS 2016, que agrega os municípios bem posicionados na dimensão riqueza, mas, que apresentam deficiência em um dos outros dois indicadores que compõem o IPRS, longevidade ou escolaridade. Os indicadores de longevidade e escolaridade estão decrescentes, em oposição ao melhor desempenho na riqueza. Em termos de indicadores sociais, longevidade situou-se no nível médio estadual, enquanto o de escolaridade ficou abaixo da média do Estado, de acordo com o levantamento.

Em 2010, o Índice de Desenvolvimento Humano de Bauru era de 0,801, sendo considerado um indicador muito alto. A renda per capita média do Município cresceu 57,36% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 739,61, em 1991, para R\$ 1.163,86, em 2010. Da população economicamente ativa ocupada, 1,40% trabalhavam no setor agropecuário, 0,14% na indústria extrativa, 12,17% na indústria de transformação, 7,56% no setor de construção, 1,29% nos setores de utilidade pública, 18,59% no comércio e 53,81% no setor de serviços.

Figura 36 – Informações gerais do município de Bauru



Caracterização do território

Área 676,08 km²	IDHM 2010 0,801	Faixa do IDHM Muito Alto (IDHM entre 0,800 e 1)	População (Censo 2010) 343.937 hab.
Densidade demográfica 508,87 hab/km²	Ano de instalação 1896	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

De acordo com um estudo do Índice Gini, que faz a medição da pobreza local, Bauru apresenta a marca de 0,55 (em uma escala decrescente de 1 a 0), o que coloca o município entre a lista nacional das localidades com menor índice de exclusão social. No entanto, Bauru reproduz a desigualdade de distribuição de renda da sociedade brasileira, com 1/5 da população mais pobre com 9% da renda, enquanto o 1/5 mais rico se apropria de 42%. Tais características, explicam o fato de que a população considerada de menor renda esteja concentrada nas regiões periféricas, afastadas da área central e sul, onde também estão concentradas as deficiências de serviços de infraestrutura urbana, moradia, transporte, educação, saúde, entre outras carências. Já a zona centro-sul tem como consequência da concentração de renda, a oferta ampliada dos recursos públicos.

Figura 37 – Produto Interno Bruto de Bauru



Fonte: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA. Os dados do Produto Interno Bruto dos Municípios para o período de 2010 a 2013 (série revisada) têm como referência o ano de 2010, seguindo, portanto, a nova referência das Contas Nacionais.

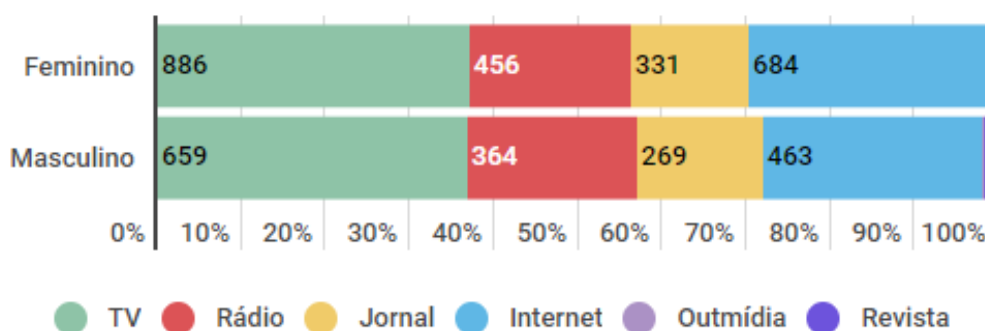
De acordo com o Plano Diretor do Município, essas características fazem com que exista um bolsão de riqueza cercado de ampla extensão de exclusão. Ainda de acordo com o documento, a desigualdade na distribuição de renda é diretamente proporcional à desigualdade

na escolaridade da população. Na região centro-sul, a mais rica da cidade, concentra-se a maior incidência de população com maior escolaridade. Ao contrário, nas regiões periféricas, reside a maior incidência da população semi-alfabetizada e analfabeta, especialmente nas áreas faveladas.

Embora não haja nenhuma pesquisa na cidade de Bauru que correlacione esses dados do IBGE com o acesso à tecnologia e informação, é possível fazer um paralelo com pesquisas em âmbito nacional. Uma pesquisa da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), divulgada em 2015, revelou que somente 1,7% das casas mais pobres do Brasil têm acesso à Internet.

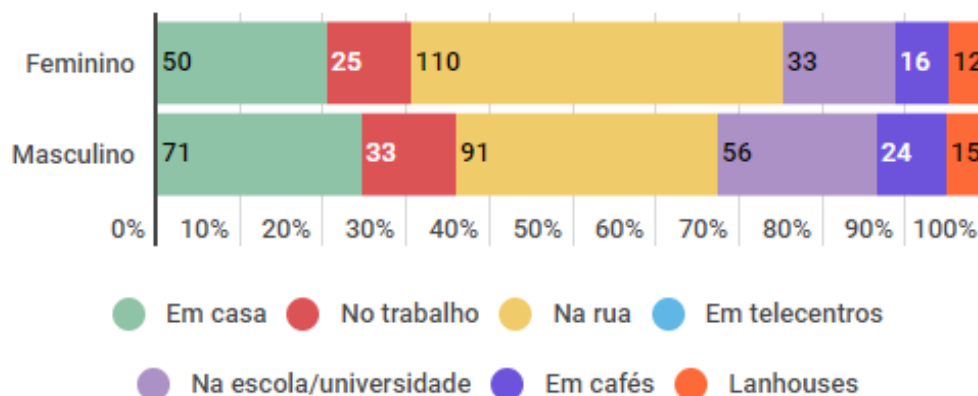
Bauru é o centro da Região Administrativa e, conseqüentemente, de sua Região de Governo composta por 19 municípios. Na pesquisa de campo feita na cidade, responderam aos questionários 1.832 pessoas, sendo 1.006 mulheres e 826 homens. Pelo resultado do levantamento da pesquisa predomina entre a população local, as informações pela televisão, uma audiência seguida pela internet, pelo rádio, um comportamento de consumo midiático que se repete em âmbito nacional, com a leitura de jornais e revistas sempre em último lugar.

Figura 38 – Meios e comunicação utilizados para a informação em Bauru



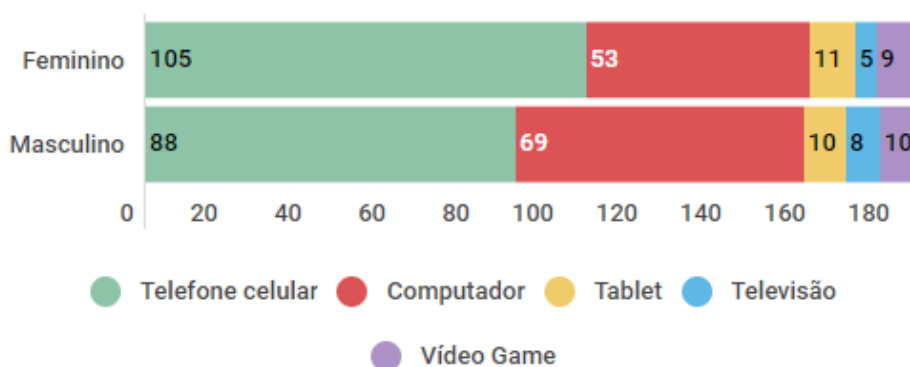
Destaque para o uso da internet entre os bauruenses. Também em sintonia com a Pesquisa de Mídia 2016, há preferência local pelo uso de celulares para se conectar e um uso mais intenso fora de casa.

Figura 39 – Local de acesso à internet em Bauru



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Figura 40 – Dispositivos utilizados para o acesso à internet em Bauru



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Em relação ao conteúdo, a maioria entre os homens e mulheres de Bauru considera satisfatório o que recebem sobre a cidade. No entanto, a situação se inverte quando se tratam das notícias sobre os bairros.

Figura 41 – Facilidade de acesso a informações sobre o município de Bauru

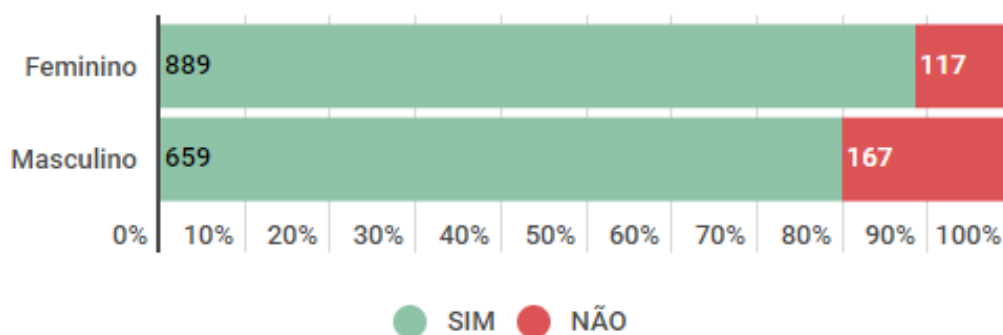
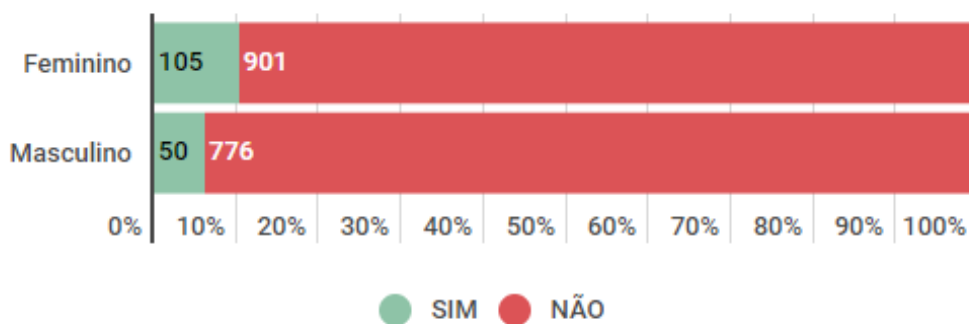
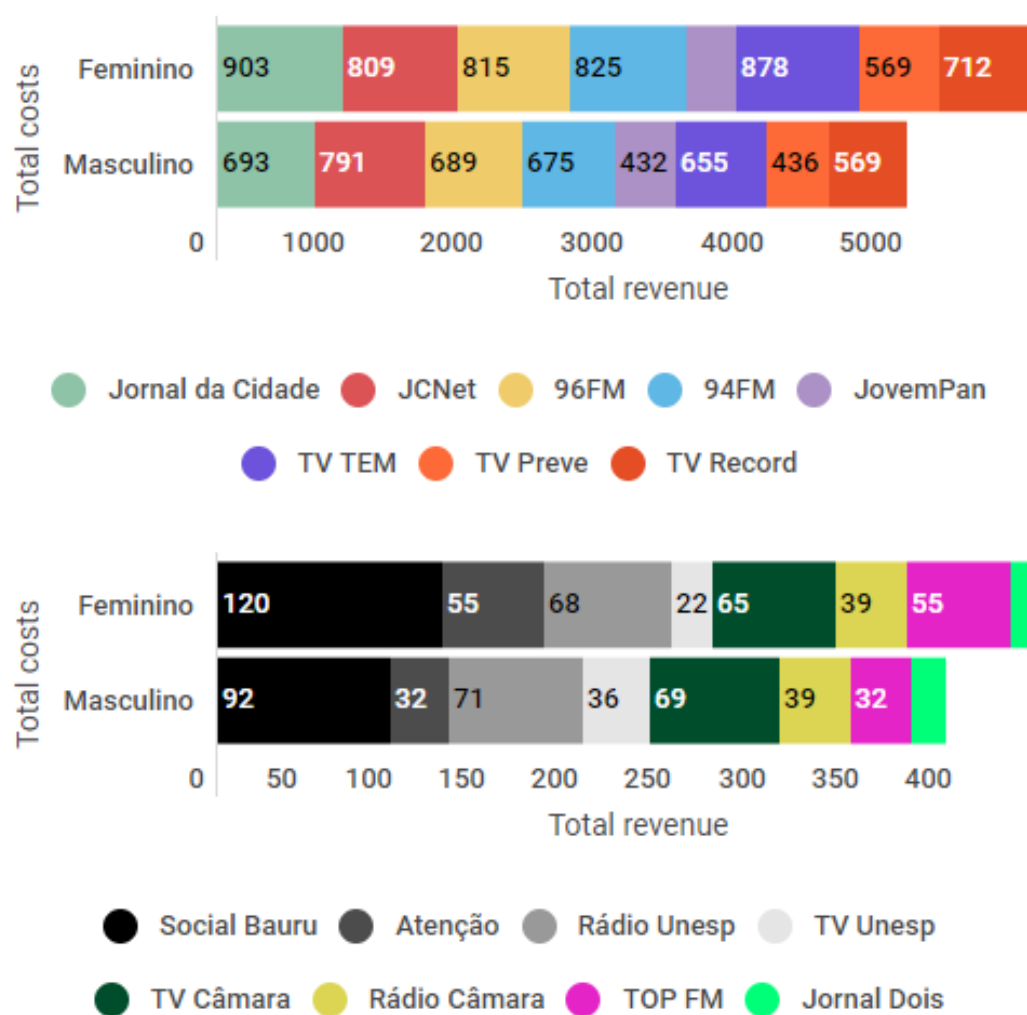


Figura 42 – Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Bauru



Quando solicitadas para citar meios de comunicação locais, fica evidente que as pessoas que colaboraram com a pesquisa conhecem uma gama variada dos veículos. No entanto, percebe-se que poucos meios *on-line* foram citados.

Figura 43 – Meios locais citados pelos moradores de Bauru



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Tabela 15 - Mapeamento dos meios de comunicação de Bauru

Jornal impresso local	Jornal da Cidade de Bauru
Revistas impressas locais	Editora Alto Astral Revista Atenção Revista Já Revista AZ
Rádio AM local	Rádio Bandeirantes 1160 AM
Rádio FM local	96 FM 94 FM Rádio Auriverde/Rádio Jovem Pan TOP FM Nativa FM Rádio Unesp FM Rádio Câmara
Rádio Comunitária	Canal Mais 87.9 FM Rádio 87 FM Bauru
Emissora de TV local	TV TEM TV Prevê TV Unesp TV Record Paulista TVC Bauru TV.COM Shop Canal Universitário de Bauru (TV FIB e TV Unip)

	TV Câmara
Site de Notícia local	JC NET - https://www.jcnet.com.br/ 96 FM - http://www.96fmbauru.com.br/ 94 FM - https://94fm.com.br/ Jornal Dois - https://medium.com/jornaldois Canal Mais - http://canalmaisfm.com.br/ 87 FM - http://87fmbauru.com.br/ Futebol Amador - https://www.futebolbauru.com.br/ Revista Atenção - https://revistaatencao.com.br/ Social Bauru - https://www.socialbauru.com.br/ G1 - https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/

Dos sites da cidade, JC Net, 96FM, 94FM, Canal Mais, 87FM e Revista Atenção e G1 são veículos que se originaram a partir de outros meios de comunicação impressos, radiofônicos e televisivos. Embora o foco seja a produção local e original, todos fazem uso de conteúdos de terceiros, incluindo os seus meios originários.

O site Social Bauru faz publicações locais de entretenimento, tendo como foco o colonismo social, mas também reproduz conteúdos nacionais por meio de conteúdos de outros meios de Comunicação. O site Futebol Bauru, o único no segmento esportivo com enfoque nos campeonatos amadores de Bauru e cidades da região, também se deslegitima como hiperlocal por reproduzir conteúdos de terceiros.

O Jornal Dois, de iniciativa de ex-estudantes do curso de Jornalismo da Unesp desde novembro de 2017, se apresenta como um “contraponto às formas como as desigualdades e opressões são veiculadas na mídia tradicional”

O JORNAL DOIS surge com a proposta de ampliar o debate em Bauru. Somos um grupo de jornalistas, designers, colunistas que pretende apresentar a informação de um jeito diferente: o da mídia radical. Mídia,

um meio que dá suporte à produção e compartilhamento de conteúdo. Radical, que procura chegar à raiz dos problemas. Acreditamos que a diversidade de informação é fundamental para um jornalismo mais justo e democrático. Isso significa que estamos do lado que coloca em xeque as notícias dos grandes jornais, TVs e rádios. Muitas vezes, esse tipo de mídia trata dos assuntos com vista grossa e prezam mais por interesses econômicos do que pela responsabilidade com o público.

Hospedado na plataforma no Medium, ferramenta de administração de blogues de acesso gratuito, o portal de notícias é o que mais se aproxima dos aspectos hiperlocais de todos os municípios mapeados. Em relação ao conteúdo, os produtores apontam que vão dar destaque aos pontos de vista de grupos sociais “que não costumam ser retratados nas notícias” e, a partir de um olhar humanizado, “discutir não apenas os fatos, mas as consequências que eles podem ter na vida das pessoas”

Deixam claro que compreendem a importância de se escolher com seriedade as fontes a serem consultadas ao afirmarem que a pretensão é “reunir sujeitos desfocados da mídia tradicional para que se tornem agentes de um conteúdo descentralizado e plural”. Trata-se, portanto, de um noticiário diferente dos norteados pelos “padrões verticais e imperativos” dos atuais meios de comunicação, como eles mesmos afirmam, destacando que um dos objetivos é o estabelecimento de uma nova arena de opinião pública em que a informação jornalística não seja simplesmente mais um produto à venda, “mas algo transmutado pelas ferramentas democráticas, linguagens alternativas e coletividades inerentes ao ciberespaço”. Em outras palavras, demonstram seu comprometimento com o jornalismo cidadão e com a independência editorial. Nesse portal de notícias, a informação é vista como um processo compartilhado, o que é possível graças ao ambiente *on-line* pós-mídia que favorece a distribuição mais democrática de informações, assim como análises jornalísticas com o máximo de pluralismo de ideias. E os recursos tecnológicos hoje disponíveis têm potencial para agilizar o estabelecimento de um novo fluxo informativo local que respeite a verdade factual, fomenta o espírito crítico e contribua para o crescimento intelectual, como acreditam os próprios repórteres responsáveis pelo portal.

Os conteúdos são divididos em seis *tags* principais: Praça Pública (para os assuntos gerais de natureza local), Resistência (para a publicização de assuntos coordenados por grupos e movimentos sociais), Direito à cidade (são apontados e discutidos assuntos relacionados ao cotidiano de Bauru com base em documentos oficiais), Rolê (diretamente associada à cultura), Arquibancada (associado a esportes) e Colunas (espaço destinado para a publicação de textos

de articulistas com destaque para que “as posições e argumentos expressas neste espaço não necessariamente refletem o ponto de vista do JORNAL DOIS”)

Em 25 de novembro de 2018, o J2, como é denominado nas mídias sociais, fez uma postagem sobre os números obtidos pela redação colaborativa.

Figura 44 – Números de um ano do JORNAL DOIS



Fonte: <https://medium.com/jornaldois> . Acesso em 10 jan. 2020

Para a sustentabilidade do projeto, os criadores do site estão com uma campanha de *crowdfunding*, com conta no vakinha.com.br, um dos maiores sites para esse tipo de arrecadação. De acordo com a descrição, as doações são para custos de produção de reportagem, dos materiais audiovisuais, dos custos de locomoção e infraestrutura (internet, manutenção dos aparelhos, por exemplo) e auxílio para as/os repórteres.

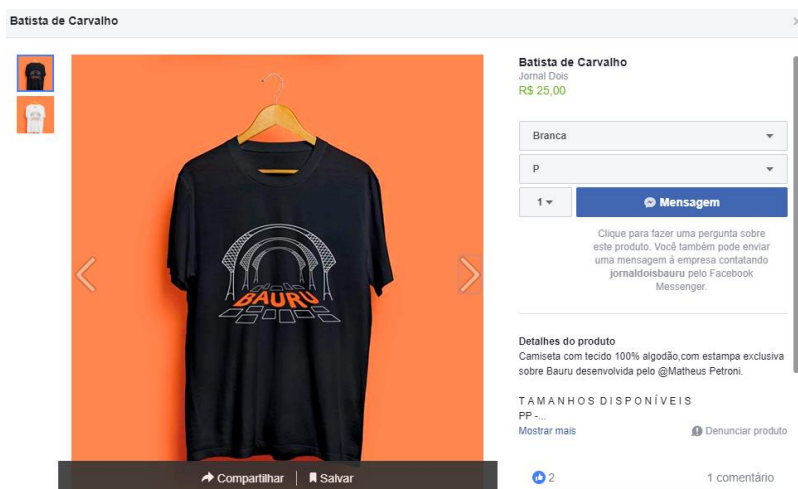
Figura 45 – Vaquinha do JORNAL DOIS



Fonte: <https://medium.com/jornalduois> . Acesso em 10 jan. 2020

Também para a sustentabilidade financeira do projeto, são comercializadas camisetas pela página no Facebook do J2. Ao todo, são quatro modelos com estampas que destacam pontos locais da cidade de Bauru e frase de efeito

Figura 46 – Exemplo de camiseta comercializada pelo JORNAL DOIS



Fonte: <https://medium.com/jornalduois> . Acesso em 10 jan. 2020

Em 2019, o Jornal Dois iniciou o mapeamento dos artistas que fazem parte da cena cultural independente de Bauru; um projeto financiado pelo edital do Programa Ação Cultural (PROAC). Para isso, há um questionário online no *Google Forms* no qual é possível o cadastro de artistas locais. Como parte do projeto, o J2 iniciou uma série de postagens sobre movimentos culturais regionais da RA de Bauru e que levam a marca do Proac e do Governo do Estado de São Paulo. Com isso, por meio desse financiamento, o jornal perde uma característica hiperlocal que é a de justamente informar sobre os acontecimentos do interior daquela comunidade que adotou como público-alvo. Ao ampliar para assuntos mais gerais, embora de cunho regional e local, os vínculos com o hiperlocal se enfraquecem.

Figura 47 – Legenda de reportagem reproduzida no JORNAL DOIS

Esta é uma reportagem opinativa. A apuração e checagem das informações expressas seguem o rigor jornalístico orientado por uma hipótese elaborada pela repórter.



jornal**dois**

Realização

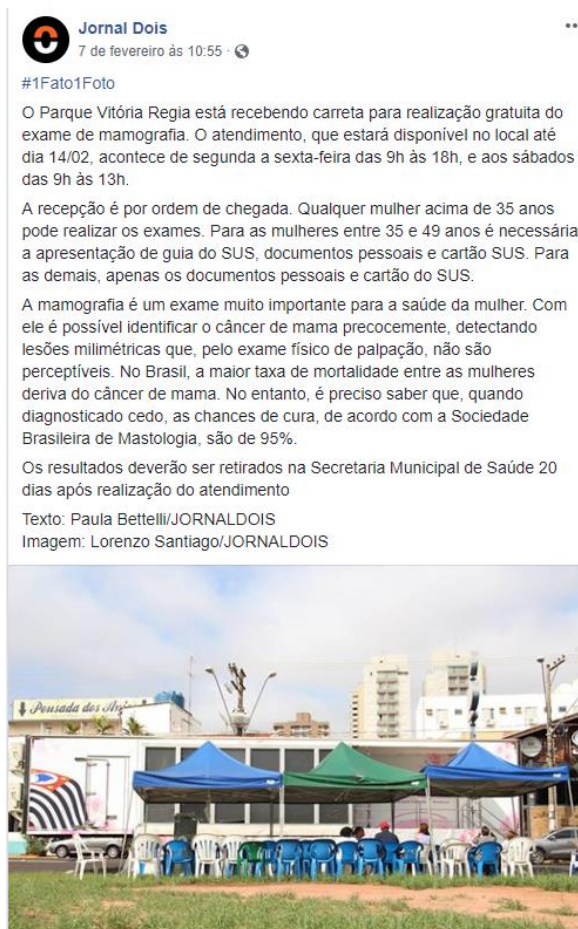


Fonte: <https://medium.com/jornaldois> . Acesso em 10 jan. 2020

O mesmo acontece quando os responsáveis pelo projeto abrem mais espaço para articulistas comentarem sobre assuntos gerais e que acabam não criando conexão com a realidade local, como por exemplo discursar sobre a violência de jovens negros pobres, apontando dados nacionais, mas sem problematizar sobre os aspectos locais ou hiperlocalizados dependendo da ótica de análise que poderia ser adotada.

Além de produções específicas para o portal de notícias, há conteúdos de prestação de serviços destinado para divulgação exclusiva no Facebook. São textos, infográficos e vídeos para veiculação, por exemplo, de informações sobre agenda cultura agenda de audiências públicas da Câmara Municipal, ou mesmo publicar conteúdos exclusivos, como a coluna #1Fato1Foto, que destaca acontecimentos gerais, de forma semanal, a partir da publicação de uma foto jornalística.

Figura 48 – Exemplo de produção autoral divulgada no Facebook



Fonte: <https://medium.com/jornaldois> . Acesso em 10 jan. 2020

O Facebook também é o espaço para a publicação audiovisual autoral.

As experiências de jornalismo hiperlocal – seja via redes sociais como o Twitter, blogs ou através de jornais online, que privilegiam a cobertura noticiosa de determinado espaço geográfico – cidade, região e mesmo uma rua, são exitosas e estão tendo a capacidade de desafiar os filtros editoriais e econômicos das corporações de comunicação (...) Por outro lado, a convergência das mídias, tanto no sentido tecnológico quanto cultural, ajuda a superar barreiras de acesso e de participação do público (BALDESSAR, DELAGNELLO, 2013, p. 54-55).

5 CIDADANIA ATIVA: BASES PARA UM MODELO HIPERLOCAL DE COMUNICAÇÃO

É difícil comparar a importância da tradicional e da nova mídia hiperlocal. Há uma grande diferença entre um jornal diário e um jornal gratuito publicado uma vez por semana ou mais espaçadamente, entre o conteúdo produzido por jornalistas profissionais e os hiperlocais produzidos por uma mistura de pessoas com poucos recursos. Ao mesmo tempo, é difícil evitar a questão de saber se os veículos jornalísticos hiperlocais preenchem, pelo menos parcialmente, a lacuna depois que as mídias tradicionais deixam as comunidades locais. E qual é o padrão geral desse tipo de veículos - os hiperlocais são mais fortes em lugares onde a mídia tradicional não está presente?

É fato, diante dos dados apresentados no levantamento bibliográfico da pesquisa e no mapeamento realizado na Região Administrativa de Bauru, que os residentes dos desertos de notícias são os cidadãos mais vulneráveis, do ponto de vista socioeconômico e cultural. A análise da correlação entre a presença da mídia tradicional e o número veículos de hiperlocais nas comunidades mostra o contrário. O padrão geral é que os municípios com mídia tradicional podem ser centros de desenvolvimento, produção e difusão de notícias, principalmente nas cidades de porte médio, com destaque no IDH, que não são localidades decadentes e nem correm o risco de se tornarem desertos de notícia.

Com o mapeamento, fica evidente que a maioria dos municípios da RA de Bauru que não possui mídia tradicional e nem veículos hiperlocais; ou seja, são municípios que não têm presença jornalística local e que não possuem bases de incentivo para a produção dessas informações noticiosas e de utilidade pública. Nesse ponto, é inegável que a produção sistemática de notícias locais está no centro do engajamento social, econômico e cultural, e também político das populações. São as informações jornalísticas que fornecem às pessoas os principais repertórios das atualidades de que elas precisam para interagir e contribuir coletivamente com a esfera pública local, para estimular que os indivíduos se engajem frequentemente com as demandas coletivas de suas comunidades.

Sem formas e instrumentos de interação eficazes e inclusivas, a convivência e as sociabilidades tornam-se reclusas e seletivas enfraquecendo o diálogo e a participação coletiva nos espaços laborais, produtivos, educacionais, familiares, de cultura e lazer, restringindo também os círculos locais de ação e debate vivencial, laboral, político e econômico, que são

dimensões vitais para o desenvolvimento de uma cidadania participativa e democrática nas localidades.

Se o jornalismo e o acesso à informação são pilares do autogoverno nas democracias participativas, o escasseamento dessas formas comunicativas e interativas demonstram que essas ferramentas críticas de engajamento social, cultural, econômico e político não estão sendo devidamente distribuídas pelos territórios povoados, de maneira minimamente uniforme, estratégica e democrática. Ao mesmo tempo, o aumento dos vazios informativos provocados pela ausência, ou pela “falência de veículos impressos locais” sem que os seus espaços jornalísticos sejam ocupados por outro tipo de canal informativo local ou regional, deveria ser motivo de preocupação e mobilização das comunidades atingidas. Afinal, é sabido que a ausência de instrumentos de comunicação pública vai trazer reflexos negativos em diversos âmbitos, sejam sociais, culturais, político-administrativos, e também nas atividades econômicas de um município. Primeiramente, a falta de um canal público de informações locais deveria afligir os segmentos mais esclarecidos e mobilizados da sociedade civil das pequenas e médias cidades desprovidas de veículos noticiosos; a mesma preocupação deveria afligir as grandes populações de extensas regiões periféricas, em muitos contínuos (ou conurbados) metropolitanos espalhados pelas regiões brasileiras. A ausência de veículos locais dificulta a visualização coletiva de muitas demandas populacionais relevantes porque elas não são divulgadas, debatidas e resolvidas. Muitas delas contrariam os interesses dominantes municipais e estaduais e, portanto, são excluídas sistematicamente das pautas e dos conteúdos noticiosos diários, que são produzidos pelos veículos comerciais hegemônicos, discriminatórios e elitistas, como pautas de “âmbito regional e estadual”.

Entretanto, são os muitos profissionais do jornalismo brasileiro, jovens graduados, veteranos do mercado da comunicação comercial e, também os pesquisadores acadêmicos das diversas áreas de formação e atuação, que formam os contingentes mais especializados e com mais capacidade e responsabilidade imediata de investigar as possibilidades de criação de projetos capazes de implementar e sustentar iniciativas hiperlocais de jornalismo. São tais quadros especializados que poderão ter fôlego criativo e disposição profissional para investir em projetos de produção e difusão dessa nova modalidade de jornalismo local, comunitário e social.

No atual cenário econômico, político e cultural brasileiro, só o jornalismo hiperlocal dispõe de ferramentas conceituais, profissionais e, até mercadológicas, para frear o avanço devastador de uma conjunção letal para os veículos tradicionais. A ampla digitalização midiática desencadeada no mercado comunicacional brasileiro pela expansão das gigantescas e

desreguladas plataformas informáticas multinacionais, vai estrangulando gradualmente o faturamento publicitário dos grandes conglomerados de imprensa, rádio e televisão, e não poupa também, os pequenos negócios midiáticos.

Para piorar o quadro, há uma forte crise econômica e política brasileira, que se avoluma e agrava há mais de meia década, um acentuado declínio da arrecadação no mercado interno que vai matando aos poucos, os velhos veículos, enquanto o declínio das atividades produtivas e da renda econômica dos municípios bloqueia também a criação de novos canais noticiosos capazes de suprir as necessidades noticiosas locais.

Além do cenário anterior já ser bastante preocupante para a sobrevivência dos veículos noticiosos, o início de 2020 coincidiu com o começo da pandemia de Covid-19, um contexto emergencial que passou a sufocar alguns setores importantes da economia devido a necessidade de imposição de medidas de isolamento e de restrições sanitárias ao comércio, serviços, lazer e turismo e, de muitas atividades produtivas estratégicas. Houve, desde então, a aceleração do declínio de muitos veículos, fator que passou a ampliar a desertificação jornalística brasileira. É urgente fazer regredir esse deserto de notícias, que avança resoluto e silencia as populações de muitas cidades pequenas e médias. A aridez jornalística também é decorrente da hegemonia noticiosa dos grandes conglomerados midiáticos comerciais, que em todas as regiões brasileiras também ignoram intencionalmente, as pequenas e médias localidades, e também, a realidade complexa e diversificada das grandes populações que vivem nas pobres e degradadas periferias metropolitanas.

Para enfatizar as possibilidades de criação de meios hiperlocais nessas regiões desprovidas de informações sobre as suas próprias realidades, é preciso discutir e viabilizar a construção de veículos que permitam o fortalecimento do jornalismo cidadão, a ampliação do acesso das comunidades aos meios confiáveis de informação, além de permitir a descentralização dos conteúdos noticiosos de zonas concentradas para regiões desérticas ou quase desérticas de notícias. O modelo balizado para a criação de projetos hiperlocais de iniciativas jornalísticas propõe quatro eixos estruturantes: 1) de produção de conteúdo local de jornalismo; 2) de produção e distribuição; 3) de fortalecimento da estrutura jornalística e, 4.) para o financiamento e apoio.

Em suma, a proposta precisa ser centrada em outras questões, além daquilo que é pautado prioritariamente pela grande mídia, como favelização e desfavelização, a violência e a marginalidade que justificam as incursões policiais brutais, o assistencialismo mantido por grupos religiosos fundamentalistas e, por políticos populistas etc. A produção de uma agenda noticiosa criteriosa vai resultar em ações eficazes para assegurar boas coberturas hiperlocais,

que são as principais ferramentas em cada um dos eixos propostos. É a atuação diária de repórteres próximos e reconhecidos pelas populações locais, que irá permitir levantar muitas informações não previstas pelas pautas antecipadas. A proximidade e a confiança do público na equipe profissional de um veículo hiperlocal servirá para subsidiar a descoberta de novos assuntos e a produção de boas histórias, que não são mais contadas com frequência nos meios comerciais.

A “imersão hiperlocal nas comunidades esquecidas” vai permitir a produção de um “jornalismo mais inserido no universo dos cidadãos comuns”, uma atuação cuidadosa e crítica que consiga perceber e tratar em matérias e reportagens, das “questões miúdas” e persistentes que atormentam as populações trabalhadoras e, que precisam ser resolvidas definitivamente em cada “retalho” urbano, como a disponibilidade e o acesso aos serviços públicos de saúde, aos sistemas de educação e de assistência social, aos projetos e iniciativas para inclusão laboral e geração de renda, disponibilidade de serviços acessíveis de transporte público, entre outros assuntos e demandas cruciais.

5.1 FOCO NO EIXO DE PRODUÇÃO LOCAL

O jornalismo hiperlocal precisa instigar os moradores a participarem de maneira ativa das produções e distribuições de conteúdo informativo. A proximidade com a população propicia a aplicação de uma técnica de cobertura e apuração informativa mais humanizada, que vai ao encontro à essência da profissão jornalística: servir à sociedade. Por outro lado, é importante destacar na atividade hiperlocal, a necessidade de um fio condutor que deve dirigir a linha editorial e estabelecer as dinâmicas a serem seguidas pelos profissionais encarregados da cobertura diária. Também é importante estabelecer quem define tais regras e como serão seguidas ou aplicadas. Isso não significa criar hierarquias de produção, mas garantir que princípios básicos de confiança profissional e veracidade informativa serão sempre observados. Sem um espaço para que a informação local circule com liberdade e amplitude, temas que são de necessidade fundamental para a comunidade acabam por não entrar na pauta municipal, para priorizar exatamente quem mais depende dos sistemas públicos.

Afinal, informação livre e correta é força vital para o fortalecimento das pautas reivindicatórias de uma comunidade. As pessoas não querem só saber o que está acontecendo

em seus territórios de trabalho e moradia, com a vida de muitas pessoas que elas conhecem. Elas também reivindicam que os políticos e servidores públicos prestem contas do seu trabalho, daquilo que é feito com os orçamentos locais, estaduais e nacionais. Mas nem tudo que é divulgado têm origem nas iniciativas autônomas da população; o poder público também precisa se comunicar com os seus cidadãos. É nesse vácuo de participação popular e, também de pouca interlocução das instâncias públicas, que as iniciativas de jornalismo hiperlocal precisam atuar mais ativamente, e com precisão e constância.

O hiperlocalismo age capilarmente a partir de seus territórios, usando o jornalismo como uma ferramenta para ver o entorno, para se aproximar e ouvir as pessoas dizerem o que precisam para resolver minimamente as suas demandas práticas em seu lugar de trabalho, de moradia, as vagas das creches e da escola dos filhos, os horários inadequados e a superlotação dos ônibus e trens. Assim, ao publicizar pautas sociais aparentemente miúdas e rotineiras, abre caminhos para interlocução com os setores públicos, sociais, e até com os setores privados estratégicos. Alguém terá sempre que bater na porta de um responsável funcional ou eleito, em busca da resolução de um problema derivado da incompetência ou omissão da administração pública, ou da indevida interferência privada na vida coletiva, conflitos urbanos constantes que afetam a vida cotidiana de muita gente. Nesse sentido, o hiperlocal autêntico e bem realizado torna-se também um agente de mobilização social, ao criar uma referência confiável e ativa, que os moradores procuram para discutir as suas necessidades objetivas e encaminhar as suas reclamações para instâncias públicas e, também, para denunciar problemas e abusos privados.

5.2 PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Durante o mapeamento realizado na Região Administrativa de Bauru foi possível identificar que na atualidade, o uso expansivo de tecnologias digitais afeta fortemente a configuração das antigas práticas e a sustentação dos negócios informativos, que são modelos comerciais dependentes de intensa captação de recursos publicitários. É o volume constante de faturamento que é conseguido pelos “departamentos comerciais” dos veículos de comunicação, que garantem a manutenção econômica das estruturas técnicas de produção e difusão dos conteúdos informativos. Um dos maiores custos dos veículos comerciais, é com a remuneração das equipes de profissionais contratados para realizar diariamente diversas as atividades

necessárias para o levantamento, a captação e edição das muitas informações que vão alimentar os constantes fluxos jornalísticos presentes nos conteúdos dos veículos de imprensa, no rádio, na televisão e também a Internet. Afinal, a maior parte dos conteúdos que trafegam pelas plataformas e dispositivos digitais, são extraídos dos meios tradicionais, uma constante replicação e apropriação editorial, que muitas vezes ocorre sem a devida autorização e remuneração do veículo que produziu a informação.

Por outro lado, também foi possível observar durante a interpretação de alguns dados da pesquisa aplicada, que a popularização dos novos recursos tecnológicos portáteis interfere fortemente nos hábitos individuais de acesso e consumo frequente de informações jornalísticas, publicitárias e de entretenimento. Percebe-se claramente a ocorrência entre as populações locais abordadas durante a pesquisa de campo, que há mudanças graduais nos hábitos midiáticos diários dos “públicos geograficamente mais distanciados dos universos metropolitanos, vivenciais e informativos”.

Antes da digitalização, a maioria das populações trabalhadoras ouvia durante o dia, as notícias atualizadas, músicas e alguma prestação de serviço, todos conteúdos transmitidos sequencialmente pelos seus “radinhos de pilhas”, o dispositivo portátil e informativo mais acessível e popular da “era analógica”. À noite, a maioria desse mesmo público popular assistia à programação da rede de televisão que tinha melhor sintonia em suas localidades, uma qualidade e liderança de audiência assegurada majoritariamente pela rede Globo.

É claramente sabido pelos pesquisadores de comunicação e, pelo jornalismo crítico e investigativo, que a construção hegemonia de audiência que a rede Globo ainda detém no Brasil, não foi uma liderança puramente resultante de um projeto técnico, profissional e mercadológico com uma qualidade superior daqueles que foram concebidos durante a segunda metade dos anos 1960, pelas emissoras concorrentes da TV Globo; inclusive, pela pioneira TV Tupi. A superioridade técnica inicial que permitiu a criação e a consolidação da rede Globo, foi fruto de um acordo de Roberto Marinho com os ditadores militares, que lhe garantiram o uso das redes públicas da EMBRATEL para fazer retransmissão nacional por micro-ondas. A infraestrutura pública permitiu ampliar continuamente o alcance de transmissão para assegurar a sintonia da rede Globo na maioria das localidades brasileiras.

O Brasil segue como o principal mercado latino-americano de televisão comercial, com sintonia aberta em 97% dos domicílios brasileiros, o que pode significar audiência regular e diária próxima de 180 milhões de pessoas. A indústria de conteúdos para a televisão brasileira produz 70 mil horas/ano de programação informativa, de entretenimento, publicidade e prestação de serviços. Quase 70% do conteúdo televisual veiculado é de produção nacional,

uma atividade contínua que sustenta mais de 200 mil postos de trabalho, diretos e indiretos. Da mesma maneira, o jornalismo audiovisual consolidado no Brasil pelas redes de televisão continua sendo tremendamente influente entre os públicos brasileiros das diversas camadas sociais, inclusive entre as novas gerações que consomem informações em fluxos não lineares, que são acessadas pelos dispositivos digitais portáteis.

Mesmo que os antigos veículos comerciais continuem abrangentes, influentes, e bem posicionados economicamente, as frequentes alterações das tecnologias e dos hábitos comunicativos das populações vão provocando interferências importantes nos índices de audiência dos antigos meios. Alguma, são mudanças concretas e visíveis, outras são transformações silenciosas e quase imperceptíveis, todas agem para interferir e modificar gradualmente os cenários mercadológicos dos atuais meios predominantes ou emergentes, as abrangências, preferências e hábitos de consumo midiático em todas as localidades geográficas e entre as camadas socioculturais nelas estabelecidas.

Mesmo em municípios que não possuem veículos informativos locais, os novos hábitos vão contribuindo para diminuir, diluir e segmentar a audiência dos veículo externos, sejam da região ou de emissoras nacionais, também dos conteúdos escritos que antes eram distribuídos em exemplares impressos enviados para alguns poucos assinantes; na atualidade, os habituais leitores de jornais e revistas podem acessar em seus dispositivos digitais, os conteúdos produzidos pelos veículos que ainda seguem atuantes, em um mercado marcado pela acentuada extinção de meios impressos e do declínio da produção de informações escritas e abrangentes, que são derivadas de matérias e reportagens.

É uma conjuntura que também afeta a audiência das emissoras de rádios, veículo cuja presença de emissoras com as suas programações informativa, comercial e recreativa voltada para os públicos locais e regionais sempre foi mais abrangente nas médias e até nas pequenas cidades brasileiras. Grande parte dos “antigos ouvintes de jornalismo radiofônico” atualmente consomem podcasts em seus *smartphones*, assistem conteúdos audiovisuais, enviam e compartilham mensagens de todos os tipos, pelos grupos de whatsapp dos quais participam.

Os novos recursos digitais revelam-se definitivamente capazes de cercear a manutenção dos arranjos jornalísticos tradicionais. Os avanços destas interferências frequentes e crescentes afetam em diversos aspectos, as concepções teóricas, as instituições de ensino de jornalismo e as visões sociais e culturais sobre as produções jornalísticas contemporâneas, enquanto abalam as certezas e o mercado de trabalho dos profissionais, assim como, as principais estruturas produtoras de informações noticiosas.

Mas, os efeitos interferentes não agem somente com formas desestabilizadoras e dificultadoras para o desenvolvimento de atividades de produção jornalística fora dos ambientes socioeconômicos e geográficos tradicionais. Eles também apresentam para os jornalistas e pesquisadores interessados em projetos de renovação e ampliação da abrangência social e territorial do jornalismo, diversos recursos com potenciais reorganizadores e renovadores, que facilitam e habilitam o desenvolvimento de modelos de jornalismo hiperlocal, que não sejam mais tutelados por “personalidades” e setores dominantes. Ou então, meramente conduzidos pelos interesses econômicos e políticos hegemônicos em uma determinada região.

Nos novos espaços informativos hiperlocais, é possível estabelecer representações sociais mais abrangentes e inclusivas, ao mostrar figuras expressivas e as lideranças representativas daquele entorno populacional nas informações exibidas nas telas midiáticas dos moradores de uma pequena cidade, ou de um bairro metropolitano com as suas demandas excluídas pelas pautas das mídias comerciais. Ou seja, é preciso desenvolver e consolidar uma nova concepção hiperlocal para produção de narrativas jornalísticas, os profissionais deverão utilizar formas discursivas mais aproximativas e capazes de romper os padrões verticalizados e hierarquizados adotados pelo jornalismo convencional.

Só assim, haverá a ampliação da interlocução com comunidades do entorno geográfico abrangido pela hiperlocalidade jornalística. A aproximação é assegurada pela visibilidade das lideranças e “personalidades” locais, pelas pautas abrangentes que asseguram a abordagem e a escuta constante das pessoas que possuem demandas que devem ser divulgadas e debatidas publicamente, na “tribuna hiperlocal”. Somente se forem mantidas tais preocupações coletivas, corretas e justas, é possível justificar a criação e a expansão do Jornalismo Hiperlocal, como a nova ferramenta informativa, comunitária, econômica, política e cultural capaz de dissipar as tempestades conjunturais e (des)estruturais, que ampliam os desertos de notícias nas pequenas e médias cidades brasileiras .

Nos espaços sociais da atualidade, a expansão contínua das conexões e do uso dos dispositivos digitais não é sinônimo de troca automática de *status* na esfera pública. Tampouco, o aumento da disponibilidade dos recursos multimidiáticos poderão ser interpretados como a criação de canais de fluxo comunicativos democratizados do acesso para as vozes populares, que vivem reunidas em um mesmo espaço geográfico e social. Mesmo conectadas, elas continuarão excluídas das pautas frequentes de todos os meios de comunicação disponíveis no mercado hegemônico das redes de televisão, dos grandes jornais e revistas, e até das emissoras de rádio instaladas nas maiores cidades da redondeza. As atualizações tecnológicas sempre provocaram impactos desestabilizadores ou renovadores nas estruturas e negócios midiáticos.

Muitas delas fizeram os recursos econômicos e publicitários mudarem de mãos, e também alguns veículos mudaram de proprietários, ou cerraram as portas.

Esta situação observada na mídia no Brasil segue de certa forma, um padrão internacional, conforme relato recente da UNESCO em seu documento “Tendências mundiais na Liberdade de Expressão e Desenvolvimento da Mídia”. A pesquisa afirma que a “disrupção e mudança” produzida pelo uso das tecnologias digitais foram a principal tendência mundial no que diz respeito aos aspectos de liberdade, pluralidade e independência da mídia, bem como à segurança de jornalistas.

A distribuição da conexão à Internet e a proporção do número médio de usuários da rede *Web* em todo o mundo seguem os padrões gerais de desigualdades, ou seja, quanto mais rica é uma região, mais conectada ela é (PERUZZO, 2005) e, como já apontado, menos desertificada será. Nesse sentido, as observações revelam a dependência de uma estrutura tecnológica muito frágil - e privada - mas ainda uma contribuição ao processo de produção, enquanto a Internet oferece uma oportunidade de acesso a mais fontes de informação, incluindo conteúdos compartilhados.

Também há evidências de que o acesso à Internet pode estar facilitando a oportunidade de atingir novos públicos. Como apontado por Castells, “o advento da comunicação digital e as mudanças associadas na organização e cultura modificaram profundamente as formas como as relações de poder operam” (CASTELLS, 2013, p. 19). O autor valoriza o potencial da Internet para aumentar a autonomia do processo de comunicação, abrindo oportunidades para que os indivíduos produzam informações massivas, ou seja, uma mensagem emitida por apenas uma pessoa ou grupo pode atingir públicos massivos sem ou pelo menos com menos interferência de proprietários e reguladores da infraestrutura comunicativa.

As iniciativas observadas confirmam esse potencial. Se por um lado há a possibilidade de veicular uma mensagem por si mesmo, sem passar por nenhum *gatekeeper*, destaca-se também a possibilidade de chegar a pessoas de longe sem a necessidade de grandes investimentos em equipamentos de radiodifusão. Para muitos, representa uma oportunidade de passar uma mensagem que de outra forma ficaria confinada a públicos já engajados. Para outros, é a chance de quebrar barreiras geográficas e se conectar com o mundo, mesmo que ainda esteja colidindo com as limitações estruturais.

A situação leva a um questionamento sobre a noção de território, como enfatizada no capítulo 2. Existe uma espécie de deslocamento ou dupla localização. Enquanto as pessoas no território local continuam usando principalmente as formas tradicionais de acesso aos produtos de mídia local, os recursos digitais podem estar alcançando públicos fora das comunidades e,

às vezes, novos públicos, como jovens com seus *smartphones*. As evidências sugerem que, apesar de sua instabilidade, os recursos digitais estão proporcionando mais fontes para o processo de fazer mídia e produzir conteúdos midiáticos para diversos públicos e finalidades informativas, além de permitir o acesso às produções de base. Uma consequência imediata é a crescente variedade de conteúdos, ainda que as dinâmicas participativas não sejam muito claras devido ao escasso existir dessas iniciativas jornalísticas no interior paulista.

É importante destacar que a distribuição da produção precisa ser enfatizada especialmente dentro dos canais em que essa população já se informa, sendo o WhatsApp o principal deles (como fica evidente com o número de indivíduos que acessam internet por fone - capítulo 1- ou que dizem se informar pelo WhatsApp, por exemplo - anexos de análise do mapeamento realizado) pois, em muitos locais o acesso à Internet é limitado e o aplicativo ao ser utilizado, não consome dados dos usuários.

Toma-se aqui o exemplo bem-sucedido da CDD Acontece, canal de notícias para moradores da Cidade de Deus, no Rio de Janeiro. A missão da mídia local, como descrito em sua página no Facebook, é “ampliar a voz do povo e fazer com que este exerça a cidadania e saiba também dos seus deveres.” A sua fundadora gerencia uma lista de transmissão de WhatsApp para mais de 9 mil assinantes. É por lá que ela recebe diariamente mensagens com sugestões de pauta dos moradores e informa sobre acontecimentos locais.

O projeto “CDD Acontece” é uma referência bem sucedida para aqueles que buscam suscitar iniciativas hiperlocais. A publicação digital se sustenta com reportagens profissionais, redação própria, informações confiáveis, credibilidade, participação dos moradores, textos ágeis e fotos, acompanhados por moradores e acessado também por leitores do entorno.

5.3 FORTALECIMENTO DA ESTRUTURA JORNALÍSTICA

Nesse ponto, é irrefutável que o jornalismo hiperlocal deve refletir a sociedade que ele pretende alcançar e informar de maneira mais próxima, precisa e verdadeira. Mas, para que isso aconteça é preciso que seus atores reforcem a construção de um campo jornalístico mais diverso

e abrangente, que consiga tornar-se sustentável a partir das contrapartidas econômicas locais, para custear suficientemente o trabalho dos jornalistas e para assegurar a aquisição e a manutenção de todos os recursos necessários para operar e divulgar um sistema completo e competente de jornalismo hiperlocal.

Se antes a dicotomia estava entre quem apenas produz e quem recebe os conteúdos informativos, hoje é evidente que essa barreira foi ultrapassada pelo jornalismo hiperlocal. Os pesquisadores, experimentadores e norteadores da produção dessa modalidade jornalística precisam ser também os elementos difusores dos novos conhecimentos e das experiências profissionais que representam um insumo essencial para o desenvolvimento de outros projetos informativos assemelhados. Só assim haverá estímulo para a expansão do gênero, mesmo que surjam a partir de iniciativas em regiões mais desenvolvidas, mesmo que sejam projetos moldados para abrangências regionais. A multiplicação de iniciativas hiperlocalizadas são as únicas fórmulas viáveis para se enfrentar objetivamente as dificuldades para viabilizar projetos de produção jornalística e superar os “desertos de notícia” com baixos custos estruturais e operacionais, mesmo diante das dificuldades socioeconômicas, culturais e políticas geradas pelos avanços da atual crise política, econômica e sanitária.

Os jornalistas hiperlocais atuantes, são às “personalidades atuais” mais habilitadas para serem convidadas para discutir, para ajudarem a desenvolver métodos capazes de repensar como os percursos de novas formas de trabalho e produção jornalísticas podem ser criadas, para avaliar quais pessoas estão aptas ou poderão ser habilitadas para o acesso aos novos caminhos do jornalismo hiperlocal. As ferramentas “pedagógicas” mais eficazes são bem tradicionais: leituras de experiências, acesso às rotinas dos projetos atuantes, estágios profissionais em veículos hiperlocais, encontros de interessados, com relatos e demonstrações de projetos e diversas atividades de formação derivadas de experiências profissionais.

5.4. FINANCIAMENTO E APOIO

É verdade que as plataformas digitais estrangeiras e globalizadas têm sido, em grande parte, responsáveis por “engolir” os anunciantes e os lucros do mercado publicitário, que sustentou os veículos de comunicação desde o início da “imprensa moderna”; no entanto, a

mesmas plataformas hegemônicas também podem propiciar uma parte vital da solução operacional para organizações de notícias locais; embora haja um embate estabelecido sobre direitos autorais e apropriação comercial indevida dos conteúdos por parte das grandes plataformas *on-line*, uma ocorrência já predominante, que vem sendo apontada desde o início da informatização das tecnologias de comunicação e do desenvolvimento da rede mundial de computadores.

Pierre Lévy (1999), aponta entre algumas de suas previsões sobre as formas de virtualização pelas quais passam as sociedades contemporâneas, os efeitos que virtualização dos mercados de comunicação teria sobre a produção criativa e intelectual de natureza simbólica, categoria que estão inseridas as produções jornalísticas realizada pelo trabalho dos jornalistas profissionais:

O “produtor” habitual (jornalista, editor de conteúdos informativos e de entretenimento, publicitários, produtores de conteúdos escritos e audiovisuais, professores, artistas gráficos, músicos etc.) luta assim para não se ver relegado ao papel de simples fornecedor de matéria-prima, de mão de obra intelectual intermitente e barata. De onde vem a batalha, do lado dos “produtores de conteúdo”, para reinstaurar tanto quanto possível, no novo espaço de interatividade, o papel que eles ocupavam no sistema unilateral das mídias ou na forma rígida das instituições hierárquicas. Mas, do lado da oferta, o novo ambiente econômico é muito mais favorável aos fornecedores de espaços, aos arquitetos de comunidades virtuais, aos vendedores de instrumentos de transação e de navegação que aos clássicos difusores de conteúdos. (LÉVY, 1999, p.40).

As estatísticas anuais dos mercados mundiais de comunicação, entretenimento e publicidade mostram claramente que há um crescente “soterramento” dos veículos nacionais de comunicação, um processo contínuo de “encobrimento midiático” que foi desencadeado pelos oligopólios digitais multinacionais, a maioria deles com origem, controle acionário e operacional ainda concentrado nos EUA. São principalmente, o Google, a Amazon, o Facebook e a Apple (2005, p. 272), ou GAFA, acrônimo utilizado por Hanania e Norodom para denominar as gigantes da informática, que não se preocupam com o respeito aos direitos autorais e culturais, não são efetivamente obrigados a remunerar devidamente os produtores nacionais pelos conteúdos com os quais alimentam as suas plataformas e atraem a maioria das grandes audiências que possuem em muitos nichos de público. Tampouco, os membros do GAFA reinvestem porcentagens significativas de seus lucros obtidos nos mercados nacionais, que eles monopolizam com as suas plataformas invasivas e pervasivas, para criar e compartilhar novos

conteúdos, com os quais poderiam, inclusive, compensar parcialmente os veículos dos quais vão retirando audiência de faturamento.

O oligopólio GAFA sustenta a sua estratégia de ampliar seguidamente a abrangência e a hegemonia na comunicação midiática em âmbito mundial utilizando duas estratégias bastantes primárias e bem sucedidas. Além deles se apropriarem sorrateiramente e sistematicamente dos conteúdos, das linguagens consolidadas, dos públicos e dos mercados construídos por muito tempo, pelos tradicionais veículos de matriz analógica, os “gigantes da Internet” também preenchem outra parte significativa dos espaços comunicativos de suas plataformas midiáticas e redes sociais, com conteúdos e narrativas criadas pelas iniciativas e hábitos comunicativos dos integrantes dos muitos nichos de públicos conectados em cada rede social ou plataforma digital. Os usuários geram seguidamente imensas quantias de dados com acessos, curtidas, compartilhamentos propiciando a progressão das audiências e dos valores das marcas e ações das gigantes digitais, nos pregões *on-line* das bolsas mundiais. Sem contar que o GAFA se apropria sempre mais dos mercados das propagandas midiáticas, das assinaturas de seus serviços, da venda de aplicativos, dispositivos, dados coletivos, cuja obtenção nem sempre ocorre de maneira legal; portanto, é feito sem respeitar as legislações nacionais e o direito à privacidade e a segurança individual das pessoas.

Para que tenhamos um parâmetro comparativo entre o poder econômico das “majors da Internet”, e dos “oligopólios midiáticos tradicionais”, vamos mostrar que a Globo Participações, um dos maiores conglomerados mundiais de TV comercial, declarou em 2016, um lucro de R\$ 2 bilhões⁴¹. O Google faturou U\$ 3,5 bilhões⁴² naquele mesmo período, mesmo depois de sofrer uma queda de 27,7% em seu faturamento anual, por conta da multa aplicada pela União Europeia, pelo fato do buscador digital manipular os seus mecanismos de busca para “turbinar” os seus serviços de comércio *on-line* oferecidos ao seus usuários europeus. Conforme o levantamento de Taplin, o Google, um buscador de dados que vive do conteúdo que os outros geram, não tem preocupação em investir parte de seus lucros para produzir informações nacionais relevantes aos seus públicos, tampouco para compensar os demais veículos pelo uso

⁴¹Disponível em <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/globo-fecha-2016-com-lucro-de-r-2-bilhoes-e-faturamento-de-r-16-bilhoes.ghtml> acesso em agosto de 2017.

⁴²Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/multa-recorde-da-uniao-europeia-derruba-lucro-da-dona-do-google.ghtml> acesso em 2017.

não remunerado de seus conteúdos e linguagens e, ainda vai retirando os anunciantes, o mercado e os públicos das demais mídias.

A sustentabilidade de longo prazo do campo do jornalismo hiperlocal depende de projetos e iniciativas que consigam agregar em seus públicos, mais indivíduos e organizações, em parcerias com redações sem fins lucrativos. Um meio hiperlocal, por estar pautado na sociedade de seu entorno, precisa fazer de sua rotina de produção local, com repercussão social e credibilidade alcançada por meio da articulação entre produtores e difusores, elementos balizadores para alcançar possibilidades de financiamento. Claro, o financiamento de um veículo hiperlocal não deve se espelhar nos modelos publicitários da mídia tradicional, já em crise acentuada, como foi apontado nos capítulos anteriores. As novas formas de sustentação econômica devem se pautar pelas novas oportunidades de financiamento *on-line*, ou mesmo campanhas de arrecadação direta, feita entre o seu público consolidado. Os empreendedores em projetos hiperlocais podem ter uma chance tão boa quanto qualquer veículo de comunicação com credibilidade, de convencer as suas comunidades, de que vale a pena pagar por uma assinatura, ou contribuir com algum recurso ou valor para patrocinar a produção notícias locais.

Os gigantescos “*players*” da Internet, cientes de que estão suprimindo as fontes financeiras da “velha mídia” e retirando-lhe também a sua audiência e o seu mercado informativo e de entretenimento, têm promovido algumas iniciativas experimentais para desenvolver novas vertentes de suas plataformas e redes, como o *Facebook Journalism Project* e o *Google News Lab*. São aparentes iniciativas que poderão ajudar a amenizar os efeitos da destruição dos veículos tradicionais nos mercados nacionais e regionais. Para tanto, estão cada vez mais concentrados na produção e disponibilização de ferramentas para ajudar as organizações de notícias locais a divulgar suas reportagens aos seus públicos, o que, por sua vez, os ajuda a atrair mais financiamento para os projetos hiperlocalizados.

A formalização de um perímetro hiperlocal é essencial, não apenas para poder gerar recursos transparentes e suficientes que para sustentar e ampliar as produções jornalísticas dedicadas àquela comunidade local. Boas repercussões dos trabalhos de cobertura hiperlocal sempre servirão para estimular parcerias com outras mídias já existentes, e até poderão servir de catalizadores das experiências testadas hiperlocalmente. É os casos da Agência Mural e, de outras iniciativas que difundem suas produções em canais da mídia tradicional. As bases de financiamento podem tornar os projetos hiperlocais como alternativa para gerar vagas para jornalistas, que perderam empregos nas tradicionais redações jornalísticas, como observado no capítulo 2.

Por certo, nesse sentido, essas parcerias são essenciais para combater desinformação, promover a literacia midiática, patrocinar novas iniciativas, compartilhar melhores práticas profissionais e aprimorar o jornalismo. Afinal, é uma preocupação porque as notícias na atualidade brasileira, se tornaram perigosamente insalubres, foram convertidas em armadilhas letais para a consciência do cidadão que busca informações midiáticas diárias, para saber o que passa de fato, nos bastidores dominantes de sua cidade, de seu estado, e do Brasil. É aterrador perceber que predomina em todos os espaços e meios informativos, a presunção de culpa ou a responsabilização de pessoas sem comprovação material, sem fonte fidedigna de algum fato constatável. O que mais se vê publicado como jornalismo, são calúnias e difamações, que deveriam ser punidas como tal, mas são encaradas e tratadas como pauta das lavas jato, ou como um novo foco especulativo do denunciismo oficial.

O jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar à produção de conteúdo para os públicos locais.
(CARVALHO, A. M. G.; CARVALHO, J. M.; 2014, p. 73)

CONSIDERAÇÕES

O ato de pesquisar é um tanto árduo porque exige usos de metodologias adequadas, e também a busca e a seleção de referenciais já históricos, que foram marcantes para o desenvolvimento jornalístico em períodos passados, o que requer uma exaustiva tarefa de “garimpagem” de uma diversidade de informações que vão aguçando o conhecimento de quem pesquisa. São leituras frequentes de um imenso volume informativo que também exige seleção e análises crítica dos conteúdos. Durante o percurso da pesquisa constatamos que há no Brasil, muitas narrativas incompletas e até divergentes, dos processos históricos de criação e desenvolvimento dos sistemas culturais e técnicos de comunicação social. São histórias até peculiares, de um país que passou a buscar tardiamente o seu ingresso no mundo moderno. Afinal, a demorada modernização brasileira, teve início com pressões comerciais e políticas externas, que também desencadearam mudanças de percepção de alguns setores mais “progressistas” da classe dominante brasileira, que passaram a lutar politicamente daquilo de visão sobre mundo que deram origem aos múltiplos recursos que puderam configurar as infraestruturas tecnológicas e as bases econômicas e mercadológicas, culturais-ideológicas e políticas do jornalismo contemporâneo.

As análises da pesquisa, tanto a conceitual quanto a de campo, não conseguiram escapar da discussão da crise e da transformação, ou na reconfiguração do jornalismo atual. Especialmente, as vertentes informativas interioranas, que são ainda mais difusas e frágeis que o jornalismo comercial e metropolitano. Afinal, é preciso distinguir e visualizar com clareza as diferenças existentes entre grandes estruturas de comunicação jornalística, de entretenimento e publicidade, que produzidos por conglomerados midiáticos com abrangência nacional e ancorados pela hegemonia obtida em acordos com os grupos brasileiros dominantes, econômicos e políticos. O interior ao qual atribuímos em nossa pesquisa, é um “termo metafórico” utilizado para denominar qualquer município localizado nas “áreas desertificadas pela ausência de produção e divulgação de informações jornalísticas locais”, uma designação que não segue a exatidão das delimitações territoriais ou das coordenadas geográficas.

Durante o desenvolvimento da pesquisa foi essencial poder interpretar a realidade que delimitamos para poder averiguar as condições e iniciativas de desenvolvimento do jornalismo hiperlocal na Região Administrativa de Bauru, uma ação que foi fundamentada pela máxima diversidade teórica conseguida e pela averiguação bastante representativa dos projetos em execução no Brasil e em outros países. Afinal, a internet facilita imensamente o rastreamento

dos diversos projetos recentes, dos novos modelos e iniciativas jornalísticas em várias localidades brasileiras, além de permitir o acesso aos acervos teóricos e, também aos relatos de projetos hiperlocais no exterior, já consolidados, ou em desenvolvimento.

Evidencia-se que o futuro do jornalismo local não é um caminho claro e linear, “líquido e certo” que conduzirá os seus adeptos e ‘esforçados empreendedores’, das incertezas e agruras iniciais, à sustentabilidade pujante e permanente. É prudente não prometer aos jornalistas interessados em investir tempo, energia e recursos em projetos hiperlocais, um roteiro tracejado, um caminho seguro a ser seguido; é melhor mostrar-lhes sobre o uso de cartografias, bússolas, os fluxos dos ventos e tempestades. Afinal, todos precisarão navegar mais seguros e confiantes, em novos mares digitais, calmos ou turbulentos.

Portanto, será mais útil orientar os profissionais estreantes na “seara hiperlocal” sobre algumas hipotéticas normas para a redação hiperlocalizada, para poder moldar novas linguagens noticiosas que mesclam simultaneamente escrita, áudio editados, inserções ao vivo com imagens ou locução, *gifs* e animações. Há uma nova matriz comunicativa recheada de constantes mudanças, de interação e participação de um público que quer participar cada vez mais, e ao vivo, dos relatos jornalísticos. É uma construção experimental que requer abordagens criativas, novas estratégias para abordar as fontes, a aproximação e a construção de alianças com as lideranças locais, além de cada profissional manter prudência e paciência na interlocução e interação com os públicos comunitários. Ou seja, será que precisaremos mudar as concepções e aprendizados derivados do jornalismo comercial, para poder construir um novo padrão de relações entre redações e comunidades, de forma a construir e fortalecer a sustentabilidade das notícias locais? O incentivo à inovação digital, ao aprendizado profissional e comunitário nas redações de veículos noticiosos exige muito tempo e energia. Não existem balas de prata, mas existem muitas lições que podem ser adaptadas para outras redações e personalizadas para outros contextos jornalísticos.

Em plena era em que Internet tornou-se, definitivamente, a ferramenta universal de produção material e simbólica, de comércio eletrônico, comunicação, cultura, educação e sociabilidade cotidiana, ironicamente, o Brasil tornou-se uma nação dividida entre aqueles que têm acesso às conexões de alta velocidade e, aqueles que não têm acesso a nenhum serviço digital. A atual exclusão socioeconômica e cultural também engloba a exclusão informacional. Assim, como persistem as barreiras seculares de alfabetização e escolarização, cujo acesso foram mantidas sempre insuficientes para excluir intencionalmente todas as parcelas pobres da população trabalhadora, as atuais barreiras digitais também ampliam as distâncias socioeconômicas e aumentam as desigualdades entre as camadas sociais.

A persistência e ampliação da “exclusão digital”, impede o acesso universal, e também o devido aprendizado informacional, de crianças, jovens e adultos. As gerações atuais são cada vez mais dependentes do uso cotidiano de ferramentas e recursos informáticos frequentemente atualizados para poderem ser inseridas nas relações comunicacionais, laborais e produtivas. As restrições do acesso aos meios e ao aprendizado computacional abrangente e regular também contribuem para dificultar ampliação das iniciativas hiperlocais. Mesmo, em comunidades onde a banda larga e o acesso sem fio estão amplamente disponíveis, muitos moradores não conseguem pagar a conta mensal para acessar esses serviços pelos seus *smartphones*. No Brasil, a exclusão social também apresenta recortes agravados pelos pertencimentos de classe, de etnia, de gênero e de localidades. Tais pontos agudos de desigualdades persistentes permanecem sempre presentes nas pautas dos movimentos sociais e sindicais.

Até que ponto as recentes produções hiperlocais, até mesmo as que foram destacadas nesta tese, conseguem falar de fato “da comunidade para a comunidade” e informar sobre aquilo que é útil e necessário para as populações locais periféricas, seja das periferias geográficas ou socioeconômicas. Afinal, todos precisam ser devidamente informados sobre as questões práticas da vida, do trabalho, da formação e cuidados com os filhos, das oportunidades culturais, dos serviços de saúde pública coletiva etc. Os projetos hiperlocais cumprem a função de falar “da comunidade, para a comunidade e sobre a comunidade, para dentro e para fora da comunidade”? Ou mesmo, será que eles estão bem fundamentados e preocupados em cooperar e fortalecer as redes já existentes com a finalidade de levantar informações e produzir conteúdos informativos, que são sempre necessários para atualizar as notícias sobre os acontecimentos do entorno, além de difundir com amplitude e precisão os serviços comunitários de utilidade pública?

O acesso e o domínio de tecnologias, aparatos e aplicativos derivados das redes informatizadas tornaram insumos indispensáveis para gerir a vida laboral e familiar para todas as camadas populacionais. Sejam de pessoas das classes médias escolarizadas e melhores estabelecidas, profissionalmente e economicamente, sejam de camadas mais pobres, que trabalham ou mesmo residem em áreas centrais não valorizadas das grandes e médias cidades; também, as multidões de residentes em bairros periféricos, que se deslocam diariamente e com dificuldades, longas distâncias em meios de transporte custosos e desconfortáveis, para poderem cumprir as suas jornadas de trabalho cada vez mais desregulamentadas, precarizadas e menos rentáveis.

Mesmo, as comunidades rurais mais distantes e até mais isoladas, não conseguem organizar as suas atividades produtivas e os seus núcleos familiares, sem a disponibilidade e

utilização dos recursos digitais. Ainda mais em um contexto de pandemia, com idas e vindas na adoção de regras sanitárias preventivas contra a COVID-19. Famílias inteiras lutam para obter informações indispensáveis, por exemplo, sobre as aulas *on-line* dos filhos enquanto as escolas estão fechadas, sobre os calendários de vacinação por faixa etária.

Cada vez mais é indispensável cobrar dos governos municipais, estaduais e federal, a construção de uma infraestrutura digital abrangente que possa conectar as populações locais com o restante do país, também com o exterior. Se não houver o desenvolvimento rápido de um projeto estratégico com tal finalidade, essas comunidades irão definhando e morrer asfixiadas pela falta de acesso às infraestruturas informatizadas, pela pouca chance de manejo e domínio dos ferramentais e das informações digitalizadas.

A degradante realidade nacional apresenta para o povo brasileiro, um cenário declinante em todos os aspectos socioeconômicos, um contexto adverso que amplia os processos de desertificação informativa, produtiva, econômica, cultural, enquanto vai piorando todas as condições e oportunidades sociais, fazendo retroceder as matrizes de desenvolvimento interno, retrocedendo no cenário internacional, a importância diplomática, a respeitabilidade política e a inserção econômica do País.

Também somos uma nação dividida politicamente, em grande parte por causa dos algoritmos que determinam as notícias e informações que consumimos (o que dificulta apresentar por aqui um mapeamento de iniciativas hiperlocais tradicionais como são feitos no Reino Unido ou mesmo na Europa Ocidental). As organizações das notícias brasileiras contam com as métricas fornecidas pelo Facebook e Google para fornecer feedback instantâneo sobre a extensão com que um artigo de notícias ou desinformação está sendo compartilhado e citado.

No Brasil, o jornalismo de serviço público - reportagem investigativa e analítica sobre questões de importância crítica, como educação, meio ambiente, política e economia - não conseguirá ganhar força na Internet, enquanto histórias sensacionalistas de criminalidade e os recursos excêntricos se tornarem o principal esteio da audiência em nossos *feeds* de notícias. A audiência das redes digitais brasileiras não podem ser conduzidas pelo predomínio de relatos bizarros criados pelas teorias conspiratórias alimentadas por facções midiáticas, que hoje são sustentadas pelos recursos públicos manejados pelos grupos de extrema-direita ligadas ao atual governo federal, ou, que estão vinculadas aos grupos fascistas internacionais, que até há pouco eram liderados por assessores políticos do ex-presidente estadunidense, Donald Trump.

São muitas reportagens e pesquisas acadêmicas que demonstram que nos últimos 15 anos, o jornalismo local vem enfrentando um declínio dramático, há constante desaparecimento de veículos noticiosos locais e uma preocupante ampliação do desemprego entre os jornalistas

veteranos e recém-formados. Para reinventar as notícias locais produzidas por um sistema abrangente e capacitado pra atender às necessidades informativas pessoais e coletivas atuais, seria preciso criar uma vasta rede interiorana para fazer frente aos processos de desertificação noticiosa. As novas iniciativas poderiam ser complementada por políticas e regulamentações ajustadas para reconhecer e abordar simultaneamente a interconexão da atividade jornalística como função pública de interesse coletivo, assim, como estabelecer linhas de créditos subsidiados para montar estruturas tecnológicas de produção noticiosa, que seriam sustentadas por modelos público-privados que não fossem dependentes exclusivamente de captação publicitária entre possíveis anunciantes privados.

A consolidação maciça dos setores de notícias e tecnologia transferiu a tomada de decisões jornalísticas e de negócios para as mãos de alguns titãs corporativos, que estão despreocupados com efeitos negativos que provocarão nas comunidades locais, mediante as suas escolhas mercadológicas. Nesse sentido, esta pesquisa foi primeiramente sustentada por extensas buscas de referenciais teóricos, que exigiram longas análises da literatura nacional e estrangeira que discutem as características, os avanços e os atuais percalços do jornalismo comercial para entender operações noticiosas em dimensões mais (hiper)localizadas. Afinal, é entre as brechas e fissuras provocadas pela progressiva crise estrutural do veterano jornalismo comercial, que brotam os novos arranjos locais movidos por reduzidos aparatos informativos sustentados por pequenos empreendimentos ou, por iniciativas individualizadas de produzir alguma pequena agenda noticiosa diária, sempre utilizando redes e dispositivos informáticos.

Como foi destacado amplamente, a intenção e ambição dos desenvolvedores dos novos projetos, sejam apenas pequenas iniciativas independentes e comerciais de produção de notícias, ou sejam projetos já fundamentados nos novos parâmetros informativos e nas metodologias operacionais hiperlocais, não é de competir com as tradicionais estruturas jornalísticas, sejam elas estáveis ou decadentes. Pelo contrário! Os novos projetos são feitos com poucos investimentos, e se utilizam dos diversos recursos digitais que estão acessíveis, frequentemente, para uma parcela relativamente significativa das populações de todos os lugares, em que há acesso aos serviços móveis de telefonia e internet. Muitas iniciativas são movidas por jornalistas recém-formados e desalentados com a falta de novas vagas no mercado de trabalho e, também por muitos veteranos que foram sumariamente dispensados de jornais e revistas, de redes de televisão e de emissoras de rádio, veículos tradicionais que constituem o mais importante e abrangente sistema moderno de comunicação informativa e, de formação de opinião pública nos territórios locais, regionais e nacionais.

A intenção que tem movimentado as novas iniciativas e projetos jornalísticos é uma tentativa profissionalizada de produzir novas vagas de trabalho para algumas categorias de profissionais oriundos do mercado em retração nos veículos de comunicação, enquanto tentam preencher alguns “vazios informativos” em periferias metropolitanas e, também, intentam “povoar com informações locais” alguns “desertos de notícias” interioranos, que durante toda a era analógica, nunca criaram condições econômicas e profissionais para desenvolver e sustentar regularmente um canal local de jornalismo.

Os desertos de notícias são generalizados e podem ocorrer em bairros e cidades suburbanas, bem como em comunidades rurais escassamente povoadas. Como constatou-se, a maioria das cidades que são desertos ou quase desertos da RA de Bauru, daí tira-se por definição das também diferentes regiões do país, que todos estão lutando economicamente (com índices contrastantes do IPRS). Os arranjos informativos tradicionais estão morrendo lentamente (e aqui cabe a força da mencionada polarização), e os vazios noticiosos poderão ser contornados pela revolução tecnológica - das mesmas comunidades onde os moradores mais precisam de notícias e informações sobre temas como educação, saúde e infraestrutura. Quando uma comunidade perde o seu jornal, a cobertura de assuntos rotineiros do governo local quase sempre diminui. Sem jornalistas profissionais atuantes naquele município, a transparência e a eficiência do governo local também diminuem.

Como vimos, moradores de localidades sem mídia – ou com apenas um jornal - tendem a ser muito mais pobres, mais velhos e menos educados do que o brasileiro médio. Muitos não têm acesso à Internet de banda larga em casa ou no trabalho. Como resultado, os cidadãos de das áreas de baixa renda tendem a ser esquecidos pelos anunciantes e terão menos acesso à mídia impressa ou digital. Assim, reforça-se que os desertos de notícias contribuem para as divisões culturais, econômicas e políticas neste país, entre comunidades ricas em mídia tipicamente localizadas em áreas metropolitanas e aquelas em regiões carentes de notícias.

Ainda no contexto de Bauru e região, o território geográfico e populacional recortado e analisado pela pesquisa de campo, o “jornalismo caipira” é uma atividade que se desenvolveu apenas em alguns municípios, de forma ocasional e até intermitente. Em várias localidades houve a consolidação predominante de veículos de imprensa e de emissoras de rádio, embora haja também algumas emissoras locais de televisão e retransmissoras de redes nacionais - e essas cumprem um papel de difundir a informação sob a ótica de um centro difusor que nem sempre propaga a notícia observando as peculiaridades das realidades hiperlocais. Por um lado, os casos apresentados e analisados levantam uma questão importante quanto à capacidade de inclusão de públicos, especialmente os marginalizados, no processo de comunicação. Por outro

lado, também confirmam que o uso de recursos digitais impulsiona a ampliação do acesso à informação. No entanto, para se ter acesso a esses recursos, é inevitável que o ponto produtor e difusor esteja além dos desertos, mas que tenham os desertos como pontos de partida e, não os espaços que já são supridos por uma produção local.

Repensar os princípios jornalísticos nesses espaços envolve necessariamente reinventar os modelos de negócios ou de sustentabilidade noticiosa. O colapso do modelo comercial que sustentou a maioria dos jornais, grandes e pequenos, por mais de um século e meio, fez com que organizações de notícias legadas e iniciantes lutassem para encontrar novas fontes de receita, incluindo assinaturas digitais, associações, *crowdsourcing* e doações sem fins lucrativos. Mas, até agora, nenhuma solução mágica surgiu, nem é provável que seja criada qualquer fonte única de receita que possa compensar adequadamente a perda de verbas publicitárias dos veículos. Como resultado, os jornais locais mudaram, rodada após rodada, de cortes dramáticos de custos, o quê, por sua vez, levou na última década à perda de metade das vagas de trabalho dos jornalistas, como foi apontado no capítulo 3.

Os meios de comunicação local localizados em comunidades mais ricas, como as dos Grupos 1 do IPRS que aparecem na RA de Bauru, têm melhores perspectivas de juntar fundos com e sem fins lucrativos, vindos de uma variedade de fontes, do que aqueles veículos que estão em comunidades com dificuldades econômicas. Enquanto no exterior, alguns benfeitores com muito dinheiro compraram jornais maiores e bem conhecidos - ou financiaram o início de um site digital local- no Brasil, centenas de outros jornais diários e semanais em comunidades menos ricas, pequenas e médias passam por dificuldades ou foram fechadas. Aqui, são poucos os milionários dispostos a dar um passo à frente para comprar o jornal, ou apoiar o estabelecimento e o financiamento de uma fonte alternativa de notícias.

Assim, a questão crucial é como identificar os efeitos reais desencadeados pelos usos relativamente popularizados de recursos digitais nas diversas relações sociais cotidianas dentro das comunidades. Mesmo que a qualidade da produção jornalística possa ser melhorada, não está claro se as tecnologias digitais afetam concretamente a forma como os membros das comunidades e movimentos participam desse processo de construção. Os casos analisados revelam um forte caminho construído em torno da face informacional e, um longo caminho a percorrer para se desenvolver de forma abrangente entre a população conectada, a dimensão comunicacional. Considerando o contexto de desigualdades informativas e jornalísticas no Brasil, muito bem mapeados pelo *Atlas da Notícia* e, aqui pormenorizado na Região Administrativa de Bauru, os meios de comunicação digitais e analógicos devem ser implantados de forma a mobilizar e atingir públicos de suas comunidades.

Quanto à ampliação do acesso à informação pública, ela tem duas faces, considerando as práticas mais populares e cidadãos da mídia, nas quais o hiperlocalismo deve se nortear. Os veículos hiperlocais devem se orientar pelo acesso aos conteúdos e pela possibilidade de compartilhamento das produções. É uma perspectiva relevante porque permite que atores populares da mídia obtenham informações que antes não teriam acesso ou que precisariam pagar muito para isso. A outra face mostra a possibilidade de valorização das fontes populares de informação, fazendo com que a mídia hiperlocal se torne um ator relevante na esfera midiática como produtora de informação - mesmo que em condições ainda, e inicialmente, desiguais. Assim, a emergência de amadores no espaço público amplia consideravelmente o perímetro do debate democrático”. Por outro lado, acreditando que conectar às plataformas digitais e redes sociais não significa necessariamente troca ou deliberação, é importante considerar como a ampliação das oportunidades de falar se traduz ou contribui para a ação coletiva e política nos espaços coletivos ou nas esferas públicas.

Ainda na discussão, pesquisas futuras, não importa sua orientação teórica ou metodológica, os pesquisadores fariam bem em considerar este e outros prováveis efeitos da desinstitucionalização e desprofissionalização que muitas notícias hiperlocais representam e promovem no contexto da segurança econômica do setor.

No Brasil, principalmente em regiões menos precárias, como as destacadas nos diversos grupos da RA de Bauru onde não imperam os desertos de notícia, é possível que o voluntarismo generalizado seja suficiente para sustentar as notícias da comunidade em um futuro de curto prazo, como acontece em outras esferas da vida pública (por exemplo, em políticas locais e comunitárias, ou na comunidade universitária e escolar). Mas, isso não é absolutamente certo. As principais evidências advindas da pesquisa sugerem que é na articulação entre as formas tradicionais de mídia e as novas abordagens que utilizam as ferramentas, os conhecimentos informáticos e o reconhecimento de uma cultura digital cada vez mais abrangente e consolidada, que as novas oportunidades e os arranjos jornalísticos hiperlocais podem ser construídos e poderão servir de parâmetros para sua difusão e implementação em regiões mais precárias, como é o caso da área delimitada pelo município de Bauru. Por um lado, o uso de recursos digitais tem o potencial de superar algumas barreiras historicamente enfrentadas pela mídia local/regional/comunitária, como o custo de produção, o acesso às fontes de informação e as condições de propriedade da mídia.

Também, há evidências de que o acesso à internet pode estar facilitando a oportunidade de atingir novos públicos. Por outro lado, os recursos digitais também podem representar outra dimensão para as lacunas já presentes no movediço campo do jornalismo, como desigualdades

relacionadas ao acesso aos recursos, às competências discursivas e aos processos participativos, como apontado anteriormente. Sendo assim, apenas a superação das desigualdades regionais não é suficiente para superar as assimetrias sociais, culturais e econômicas para frear o avanço da desertificação informativa e a pulverização de hiperlocais.

A plena paridade de participação exige fortes mudanças que envolvem melhorias estruturais, mas também desenvolvimentos no que diz respeito à inclusão reparadora e ao reconhecimento de vozes alternativas e ativas no debate público. Apoiar essas iniciativas, com ferramentas e recursos, é o primeiro passo que poderá garantir que, com a progressiva adoção do modelo hiperlocal, progrida mais do que um jornalismo representativo, feito com uma composição mais heterogênea em vozes, linguagens, formatos e estratégias de distribuição; que seja movido pelo objetivo radical de fazer a informação chegar ao maior número possível de pessoas de uma comunidade ou de um território urbano marginalizado.

Que essa seja uma nova matriz informativa que prospere também nas “cidades invisíveis”, habitadas por populações que vivem anônimas nos abundantes perímetros desertificados, com configurações econômicas, sociais e culturais cada vez mais áridas e hostis para o desenvolvimento da comunicação informativa. Por isso, se o papel do jornalismo hiperlocal é estar a serviço da sociedade, ele precisa estar próximo, disposto a ouvi-la e a construir com ela, mesmo em meio a essas adversidades. E a vantagem é que esses valores já fazem parte do DNA de iniciativas coletivas já existentes e organizações de jornalismo local.

Também precisamos de mais pesquisas sobre o escopo e a escala da publicação hiperlocal emergente medida explicitamente em comparação com os declínios nos mercados de notícias locais estabelecidos. Se quisermos avaliar com precisão a capacidade das notícias hiperlocais de preencher qualquer uma das muitas lacunas no fornecimento de informações causadas pelo declínio de publicação de jornais locais, precisamos saber, por exemplo, quantos jornalistas comunitários substituíram as legiões de repórteres profissionais despedidos de seus empregos nos últimos anos. Essa atenção à economia é necessária porque há temores muito bem fundamentados de que, sem as receitas e, mais importante, os lucros necessários para remunerar os produtores de notícias de forma adequada, no longo prazo o setor será muito precário para sustentar o tipo de instituições que têm sido pré-requisitos necessários para uma notícia local forte, independente e (às vezes) crítica de interesse público.

As posições teóricas delineadas ao longo dessa tese, que buscou celebrar a participação do cidadão na produção das notícias, devem ser temperadas por uma atenção especial aos contextos institucionais e econômicos dos atos de produção de notícias, em uma esfera pública cada vez mais conectada e partilhada em redes. É certo que o modelo de produção de notícias

está mudando de um modelo industrial para um modelo em rede que integra uma gama mais ampla de práticas no sistema de produção, no entanto temos menos certeza sobre os elementos do trabalho dele e de outros que minimizam as preocupações sobre os recursos necessários para apoiar a produção de notícias.

É fundamental a percepção de que notícias *on-line* requerem muito menos dinheiro para serem produzidas do que notícias em plataformas mais estabelecidas, mas o mesmo não pode ser aplicado aos recursos humanos (afinal, as pessoas precisam sobreviver e hobbies e voluntarismos não “enchem a mesa”). Grande parte da literatura sobre a crise e as novas possibilidade jornalísticas deixa muito evidente a precariedade financeira de longo prazo da maioria das notícias hiperlocais, e isso pode apresentar problemas reais para o desenvolvimento da nova modalidade noticiosa. Mas, também é incrivelmente encorajador que tantas pessoas pensem em produzir jornalismo de interesse público variado, instrumento informativo importante e necessário, muitas vezes sem o apoio jurídico e institucional, que anteriormente era fornecido por empresas jornalísticas locais já estabelecidas. Mas as descobertas agregadas da pesquisa sobre a economia das notícias hiperlocais são um lembrete de que a falta de segurança financeira tem implicações potencialmente sérias para a viabilidade de médio e longo prazo desses veículos de notícias, e talvez, para a segurança, independência e sustentabilidade da publicação de notícias hiperlocais como um todo.

Por outro lado, não se pode negar os efeitos potenciais e reais relacionados de esperar que amadores, e muitas vezes, profissionais sem fundos que estão atrelados a interesses de terceiros, realizem jornalismo potencialmente crítico e de interesse público por conta própria e, sem muito apoio institucional. À medida que esse campo de pesquisa amadurece, uma atenção crítica mais sustentada deve ser dedicada ao estudo das práticas de produção de notícias dos hiperlocais em seus contextos econômicos; atualmente existem poucas pesquisas que busquem compreender, em detalhes, a forma como as notícias são produzidas pelos noticiários hiperlocais. Isso poderia ser feito de maneira mais útil e rigorosa por uma nova onda de pesquisa etnográfica em profundidade, tanto nos itinerários dos meios físicos, quanto em *contextos on-line*. Sabemos pelas obras clássicas da etnografia da mídia que definiram os Estudos de Jornalismo como um campo de investigação nas décadas de 1970 e 1980, que os contextos institucionais e econômicos sob os quais os jornalistas operam determinam a natureza e o conteúdo de seu trabalho. Agora precisamos de percepções semelhantes sobre os sistemas fragmentários de notícias e informações que estão emergindo fora das redações convencionais, incluindo notícias hiperlocais, com o desafio dessas suprirem o vazio dos desertos e serem capazes de evitar o acentuado processo de desertificação informativa.

Por fim, a presente pesquisa buscou capturar o que acreditamos ser aquelas peças de conhecimento replicáveis, que outros jornalistas e fundações coletivas podem construir. O trabalho reforça a ideia de que em uma época de mudanças dramáticas e recursos limitados, as redações hiperlocais podem fazer diferença para desenvolver ou resgatar projetos noticiosos duradouros e relevantes para as suas populações. As notícias hiperlocais estão no centro do engajamento democrático, fornecendo às pessoas as informações de que precisam para contribuir e moldar suas comunidades. Sem ela, e o consequente reforço do local, o futuro da nossa democracia está em perigo. Essa é uma chamada à ação.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Anna Carolina Slaibi; MIRANDA, Ingrid de Andrade; BOMFIM, Filomena Maria Avelina. Reconstruindo a História do Jornalismo Regional no Campo das Vertentes em Minas Gerais. In: **Anais do 8º Encontro Nacional de História da Mídia**. Guarapuava (PR): Rede Alcar/Unicentro, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1002-1.pdf>. Acesso em: 20 de jun. 2019

ASSIS, Francisco de. **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013a.

ASSIS, Francisco de. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: Intercom, 2013b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf>. Acesso em: 20 de jun. 2019

ASSIS, Francisco de. Repensando as questões regionais: o jornalismo cultural na imprensa valeparaibana. In: **Anais do 13º Regiocom - Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/12998698-Repensando-as-questoes-regionais-o-jornalismo-cultural-na-imprensa-valeparaibana-1.html>. Acesso em 05 de jan. 2018

ATTON, Chris. **Approaching Alternative Media: Theory and Methodology**. Scotland: Napier University, 2001.

ATTON, Chris. A reassessment of the alternative press. **Media, Culture & Society**, Vol. 21, pp.51-76. London: Sage Publications, 1999.

BAINES, David. Myth-making on the business pages: Local press and glocal crisis. **Ethical Space-International Journal of Communication Ethics**, v. 9, n. 1, p. 52, 2010.

BALDESSAR, Maria José; DELLAGNELLO, Pedro Henrique. Jornalismo hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural. **Intexto**, Porto Alegre, n. 28, p. 53-62, jul. 2013. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/41161/26091>. Acesso em 25 jan. 2018

BBC. **BBC seeks views of community news websites and bloggers**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2015/hyperlocal>. Acessado em 25 jan. 2017

BECKETT, Charlie. **The Value of Networked Journalism**. London: London School of Economics and Political Science, 2010.

BOMFIM, Filomena Maria Avelina; PACHECO, Rui Pedro Modas (orgs.) **Tom regional: a voz dos filhos da terra**. Arcos: Centro Oeste, 2010.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a ideia de região. In: **O poder simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Beltrand Brasil, 1989: 107-132. Disponível em: <http://migre.me/sfUnN>. Acesso em 23 set. 2018.

BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. In: SOUSA, Cidoval Moraes (org.). **Televisão regional: globalização e cidadania**. Rio de Janeiro, 2006, p. 47-72

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002

CARVALHEIRO, José Ricardo. Os media e os poderes locais. In: **Biblioteca Online das Ciências da Comunicação**. Covilhã (Portugal), nov. 1996. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalheiro-ricardo-Media-poder.pdf>. Acesso em 04 jun. 2019

CARVALHO, Juliano Maurício de; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. **Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade**. In: BRONOSKY, M.; CARVALHO, J. M (orgs). **Jornalismo e Convergência**. Cultura Acadêmica, 2014, p. 69-88.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 14ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Brasil; Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **HIPERLOCAL, DADOS E APLICATIVOS: inovações no fazer jornalismo e comunicação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2016.

DENZIN, Norman K. **The research act: A theoretical introduction to research methods**. New Brunswick, NJ: Aldine Transaction, 1978

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Cidade e indústrias de mídia: distinções entre metrópole e interior. In: **Anais do XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana**. Rio de Janeiro: Uerj, 2013. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/3simposiogeografiaurbana.pdf>. Acesso em 15 jan. 2020

DICKENS, Luke; COULDRY, Nick; FOTOPOULOU, Aristeia. **News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption**. Journalism Studies, v. 16, n. 1, p. 97-114, 2015.

DIVITIIS, G. Mídia regional/local e comunidade: o cotidiano escolar nas páginas dos jornais de bairro paulistanos. **Revista Alterjor**, ano 2, v. 1, n. 3, jan.-jun./2011. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88227>. Acesso em 10 jan. 2020

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do interior. **Famecos**. Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, set. dez./2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8191>. Acesso em 10 set. 2020

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo local com aspectos comunitários. In: MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R.R. (orgs.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte&Ciência, 2008, p. 77-98

DORNELLES, Beatriz. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. **Revista Alceu**, v., 8, n. 16, p. 159-173, jan.-jun./2008b. Disponível em http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n16_Dornelles.pdf. Acesso em 10 set. 2020

DORNELLES, Beatriz. Imprensa comunitária: jornais de bairro de Porto Alegre. Blog pessoal, 2007a. Disponível em http://beatrizdornelles.blogspot.com.br/2007/09/imprensa-comunitaria-jornais-de-bairro_18.html. Acesso em 10 set. 2020

DORNELLES, Beatriz. Mobilização política das comunidades no noticiário local. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano IV, n. 2. p. 109-119, jul.-dez./2007b. Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2203/2059>. Acesso em 10 set. 2020

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo comunitário em cidades do interior**: uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2004a.

DORNELLES, Beatriz. A prática do jornalismo regional no final do século 20. In: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre: Intercom, 2004b. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0843-1.pdf>. Acesso em 10 set. 2020

DORNELLES, Beatriz; MODENA, Sandra. Critérios de noticiabilidade distorcem a realidade de bairros que recebem cobertura da imprensa diária. **Revista Famecos**, n. 33, ago. 2007. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3440/2702>. Acesso em 10 set. 2020

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FENTON, Natalie. **New Media, Old News: journalism and democracy in the digital age.** London: Sage, 2009

FERNANDES, Mário Luiz. A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade. In: **IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (Regiocom 2004) - Mídia glocal: a comunicação cidade-mundo.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. Disponível em: <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2016/02/a-forca-da-noticia-local.pdf>. Acesso em 10 fev. 2020

FORDE, Susan. **Challenging the news: The journalism of alternative and community media.** Macmillan International Higher Education, 2011.

FLOUCH, Hugh; HARRIS, Kevin (2010a) **London's Digital Neighbourhoods Study: Typology of Local Websites.** London: Connected London, 2010

HAESBAERT, Rogério. Escalas espaçotemporais. In: **Territórios alternativos.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

HAESBAERT, Rogério. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HAFEZ, Kai. **The Myth of Media Globalization.** Cambridge (UK): Polity Press, 2011.

HANANIA, Lilian Richieri; NORODOM, Anne-Thida (orgs.). **Diversidade de Expressões Culturais na Era Digital.** São Paulo: Teseopress, 2005. Disponível em: <https://www.teseopress.com/diversidadedeexpressoesculturaisnaeradigital/> acesso em maio de 2020.

HARCUP, Tony. Alternative journalism as active citizenship. **Journalism**, v. 12, n. 1, p. 15-31, 2011.

HARTE, Dave; TURNER, Jerome; WILLIAMS, Andy. Discourses of enterprise in hyperlocal community news in the UK. **Journalism Practice**, v. 10, n. 2, p. 233-250, 2016.

HARTLEY, John; MCWILLIAM, Kelly. **Story circle.** Chichester: Wiley-Blackwell, 2009.

HESS, Kristy; WALLER, Lisa. **Local journalism in a digital world.** Macmillan International Higher Education, 2016.

HIGHMORE, Ben. **Ordinary lives: Studies in the everyday.** Routledge, 2010.

HYPERLOCAL ALLIANCE Definition of Hyperlocal, 2013. Disponível em: http://hyperlocalalliance.org.uk/wiki/definition-fhyperlocal/?action=diff&post_type=insub_wiki&left=749 Acessado em 15 fev. 2018

IVC. **Estudo de regionalização e tecnologias nos websites e jornais auditados pelo IVC**. Rio de Janeiro: IVC, 2010. Disponível em http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/White_Paper_V2.pdf. Acesso em mar. 2019

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JONES, Janet; SALTER, Lee. **Digital Journalism**. Los Angeles: SAGE, 2012

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor, 2001.

KELLY, Kevin. **Para onde nos leva a tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KURPIUS, David D.; METZGAR, Emily T.; ROWLEY, Karen M. Sustaining hyperlocal media: In search of funding models. **Journalism Studies**, v. 11, n. 3, p. 359-376, 2010.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Paris: Éditions Anthropos, 2000

LEFEBVRE, Henri. **Critique of everyday life: Foundations for a sociology of the everyday**. Verso, 1991.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism. **Estudos da Comunicação**, v. 12, p. 207-222, dez. 2012. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-11.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2020.

LÓPEZ GARCIA, Xavier. **Ciberperiodismo de proximidad**. Sevilla (Espanha). Comunicación Social Ediciones, 2008

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 185-198, 2018a.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Jornalismo hiperlocal e internet: a comunicação hiperlocal cidadã como possibilidade na arena pública. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 3, p. 166-184, 2018b.

MIRANDA, Giovani Vieira; MAGNONI, Antonio Francisco. Mídias digitais, arenas públicas e internet: as possibilidades do jornalismo em cenários de hiperlocalidade. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, v. 8, n. 1, p. 6-11, 2018c.

MARINI, Walter. A imprensa regional e o futuro dos jornais. **Diário do Grande ABC**, Coluna Contexto Paulista, 25 out. 2010. Disponível em <http://www.dgabc.com.br/Columnists/Posts/44/4841/a-imprensa-regional-e-o-futuro-dos-jornais.aspx>. Acesso em: 26 jun. 2020.

MELO, Isabelle Anchieta de Melo. Imprensa no interior: um jornalismo de proximidade. **Observatório da Imprensa**, 3 abr. 2007. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=427DAC005>. Acesso em: 26 jun. 2020.

METZGAR, Emily T.; KURPIUS, David D.; ROWLEY, Karen M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. **new media & society**, v. 13, n. 5, p. 772-787, 2011.

MONTENEGRO, Rosilene Dias; SILVA, Fábio Ronaldo da. Por uma digitalização da memória jornalística. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal**, p. 1-10, 2005.

MORAIS, Vangela Maria Isisoro de Moraes. A mídia impressa local: uma agenda de constrangimentos e motivações. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v. 26, n. 43, p. 85-103, 1º sem. 2005. Disponível em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewFile/197/155. Acesso em 10 jan. 2019

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

NESTA & KANTAR MEDIA. **UK Demand for Hyperlocal Media Research Report**. London: Nesta, 2013

NIGG, Heinz; WADE, Graham. **Community media: video, local TV, film, and photography as tools for community communication**. Ropress, 1980.

OFCOM. **Local and Regional Media in the UK**. London: Ofcom, 2009

OFCOM. **The Communications Market Report**. London: Ofcom, 2012

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 108-118, 2013. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/659/358>. Acesso em 03 mar. 2019

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PARKER, David; KARNER, Christian. **Remembering the Alum Rock Road: Reputational geographies and spatial biographies.** Midland History, vol 36, nº. 2, 2011

PELLANDA, Eduardo Campos. (org.). **Locast Civic Media:** internet móvel, cidadania e informação hiperlocal. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/locastcivicmedia.pdf>. Acesso em 15 jan. 2018

PEROSA, Lilian Maria Farias de Lima. **A hora do clique:** análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República. São Paulo: Annablume, 1995.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, ano 26, n. 43, p. 67 84, 1º sem./2005. Disponível em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154 Acesso em 15 abril 2019

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Belo Horizonte: Intercom, 2003a. Disponível em <http://migre.me/sfUNu>. Acesso em 15 abril 2019

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: FLORY, Suely Fadul. (org.). **Comunicação:** Veredas. São Paulo: Unimar, ano II, n. 02, nov./2003b. Disponível em <http://migre.me/sfUOC>. Acesso em 15 abril 2019

PERUZZO, Cicilia Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças. In: **Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação**, 2, 2009. São Paulo. Anais... São Paulo: 2009, p. 01-18. Disponível em <http://migre.me/qIEXZ>. Acesso em 15 abril 2019

PINK, Sarah. **Situating Everyday Life:** Practices and Places. London: SAGE, 2012

PORTO GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

POSTILL, J. **Localizing the Internet:** An Anthropological Account. Oxford: Berghahn Books, 2011

QUEIROZ, Adolpho; OLIVEIRA, Dennis de. Jornais centenários paulistas. **Comunicação:** Veredas, ano 3, n. 3, p. 13-34, nov./2004. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5267/4873>. Acesso em 15 abril 2019

READER, Bill. Free press vs. free speech? The rhetoric of “civility” in regard to anonymous online comments. **Journalism & mass communication quarterly**, v. 89, n. 3, p. 495-513, 2012.

RETRATO DO BRASIL. As cidades inchadas. In: **Retrato do Brasil:** da Monarquia ao Estado Militar. V. IL São Paulo: Política, 1984, p. 433-437.

RETT, Lucimara. "Vanguarda Comunidade": a utilização do termo jornalismo comunitário pelas emissoras de TV regionais. In: **Anais do 11 Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (Regiocom).** São Bernardo do Campo: Umesp. 2006. Disponível em <http://migre.me/oMOg7>. Acesso em 15 abril 2019.

ROBERTSON, Roland. The Conceptual Promise of Glocalization: Commonality and Diversity. *Arte-Fact*, n. 4, dez. 2005. Disponível em http://artefact.mi2.hr/_a04/lang_en/theory_robertson_en.htm. Acesso em 15 abril 2019.

ROBERTSON, Roland. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (Ed.). (orgs.). **Global Modernities.** Londres: Sage, 1995, p. 25-44. Disponível em: <http://www.worldhistory.pitt.edu/DissWorkshop2011/documents/rolandrobertsonglocalization.pdf>. Acesso em 15 mar. 2019.

ROCHA, Paula Melani; ZAUIH, Gabriela As transformações históricas do jornalismo no interior e as tendências para o século XXI. In: **Anais do 1º Encontro PR/SC de História da Mídia.** Guarapuava: Rede Alcar/Unicentro, 2010. Disponível em http://www.unicentro.br/historiadamidia/anais/Jornalismo/Paula_Melani_Rocha.pdf. Acesso em 15 mar. 2019

SALOVAARA-MORING, Inka. **Media Geographies:** Regional Newspaper Discourses in Finland in the 1990s. Helsinki (Finlandia): University of Helsinki, 2004. Disponível em www.valt.helsinki.fi/comm/julkaisut/. Acesso em 15 mar. 2019

SANTOS, Antonio Carlos. **A involução do jornalismo impresso e o jornalismo de região:** caso zeta do Povo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2011a.

SANTOS, Cintia Amária. **O processo de alimentação da imprensa interiorana em contraposição ao processo de alimentação da grande imprensa nacional.** Arcos: PUC-Minas Arcos, s.d. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie5_d.htm. Acesso em 15 mar. 2019

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4.ed. 1 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas. In: **IV Congresso Nacional de Jornalistas.** Belo Horizonte, set./1955. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm. Acesso em 22 mar. 2018

SANTOS, Milton. Globalização e meio geográfico: do mundo ao lugar. In: SOUZA, Álvaro José de et al. **Paisagem território região: em busca da identidade.** Cascavel: Edunioeste, 1000. p. 51-56.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil:** território e sociedade no início do século XXI. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SHOVE, E. **Comfort, Cleanliness and Convenience:** The Social Organization of Normality. London: BERG., 2003

SHOVE, E. Everyday practice and the production and consumption of time. In: Shove, E., Trentmann, F. & Wilk, R. (eds.) **Time, Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture.** London: Bloomsbury Academic. p. 17-34, 2009

SHOVE, E., PANTZAR, M.; WATSON, M. **The Dynamics of Social Practice:** Everyday Life and how it Changes. London: SAGE Publications, 2012

SILVA, Esdras Domingos; MARTINS, Salvador Lopes. Jornalismo no interior: um desafio diário, In: **IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.** Araçatuba: Regiocom, 2004. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/17/GT1_02_-_Jornalismo_no_interior-Esdras.pdf. Acesso em 10 out. 2019

SILVA, Marcos Paulo da. O jornalismo interiorano no jogo de escalas: os jornais do centro-oeste paulista e a questão local em foco. In: **Anais do Regiocom.** São Paulo: Umesp, 2009, Disponível em <http://migre.me/oLJD1>. Acesso em 10 out. 2019

SINGER, Jane B. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New media & society**, v. 16, n. 1, p. 55-73, 2014.

SOLA POOL, Ithiel. **Technologies of Freedom:** On free speech in na electronic age. United States of America: Belknap Havard, 1983.

SQUIRRA, Sebastião. **Jorn@lismo Online.** São Paulo: Arte & Ciência, 1998.

TAGGART, Chris. Yet another UK Hyperlocal Directory... but this time it's open data. Disponível em: <http://countculture.wordpress.com/2010/01/13/yetanother-uk-hyperlocal-directory-but-this-time-its-open-data/>. Acessado em 15 jan. 2018

TRIVINHO, Eugênio. A cidade na civilização midiática avançada: glocalização, democratização e transpolitização da experiência urbana contemporânea. **Intexto**, n. 15, p. 29-40, 2006.

VAN KERKHOVEN, Marco; BAKKER, Piet. The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. **Digital journalism**, v. 2, n. 3, p. 296-309, 2014.

ZAPPELLINI, Marcello Beckert; FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241-273, jun. 2015.

APÊNDICE I – Análise do mapeamento de mídia de Promissão (Região Administrativa de Lins)

Com 40.027 habitantes, Promissão é o segundo município mais populoso da RG de Lins, ocupando o Grupo 4 do IPRS e com atividades econômicas influenciadas pela sua proximidade com o Rio Tietê. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,743, em 2010, o que situa o município na faixa de IDH Alto. A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,850, seguida de Renda, com índice de 0,724, e de Educação, com índice de 0,666. De acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano 2016, o município ocupa a posição 695ª entre os municípios brasileiros do IDHM.

O município se desenvolve economicamente a partir de uma base produtiva que compreende agricultura familiar, agroindústrias e o comércio, com destaque para a produção de alimentos com fácil escoamento pela hidrovia Tietê-Paraná ou mesmo pelas rodovias estaduais e nacionais. A cidade conta ainda com a Usina Hidrelétrica de Promissão "Mario Lopes Leão", sendo considerada a segunda em potência com instalação no Tietê.

Figura 49 – Informações gerais do município de Promissão



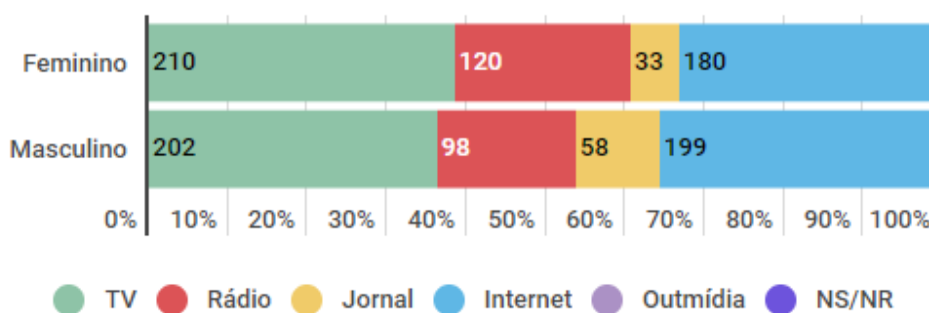
Caracterização do território

Área 783,31 km²	IDHM 2010 0,743	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 35.674 hab.
Densidade demográfica 45,56 hab/km²	Ano de instalação 1923	Microrregião Lins	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Para a pesquisa, foram respondidos 505 questionários, desses 260 mulheres e 245 homens. A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados seguido pela internet, rádio e jornal impresso.

Figura 50 – Meios e comunicação utilizados para a informação em Promissão

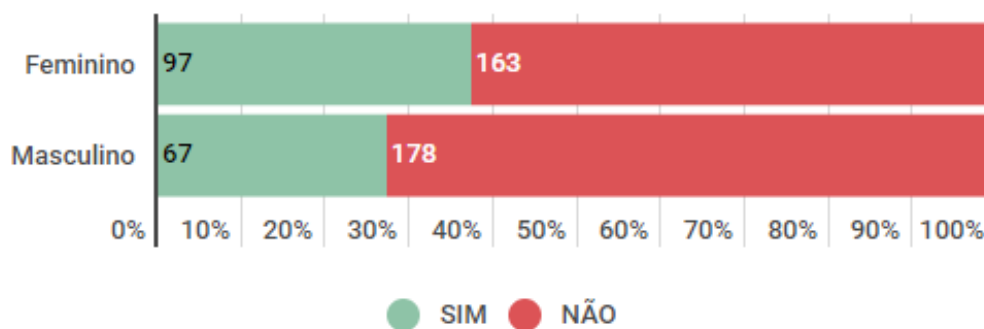


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

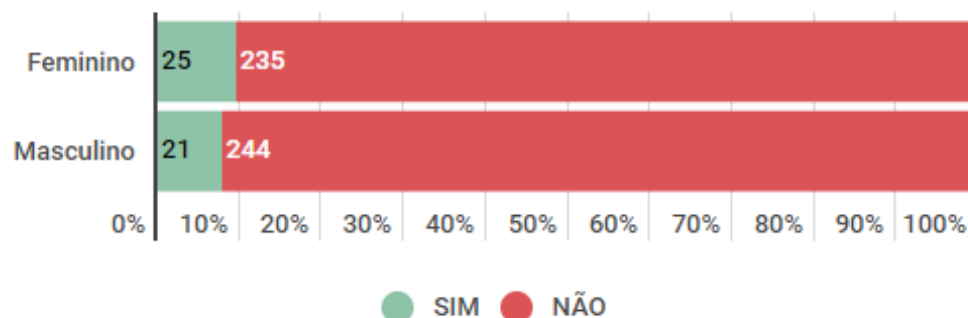
No quesito de acesso a informações do município e do bairro, fica evidente a insatisfação dos moradores pela dificuldade de acesso.

Figura 51 – Facilidade de acesso a informações sobre o município de Promissão



Fonte: Elaborado pelo autor

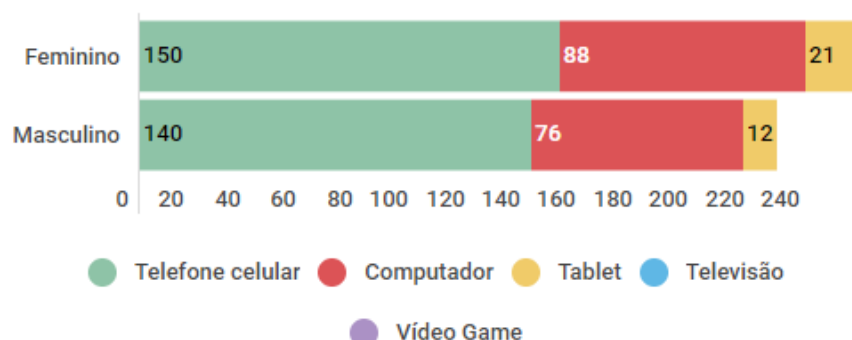
Figura 52 – Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Promissão



Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando o acesso à internet, destaca-se o uso de dispositivos móveis, principalmente o celular.

Figura 53 – Dispositivos utilizados para o acesso à internet em Promissão



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

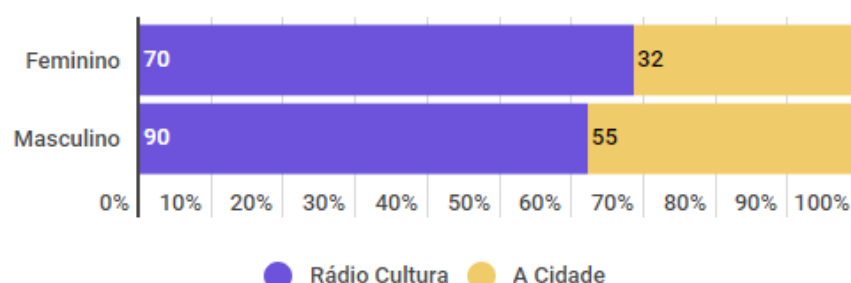
Desde 2007, o município conta com o "Projeto Internet Banda Larga Gratuita", um programa de inclusão digital, criado em parceria com o Governo Federal, que oferece acesso à internet gratuita aos seus contribuintes que pagam em dia o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e evitam a proliferação do mosquito da dengue fazem parte do projeto de inclusão digital. Para o atual prefeito Arthur Manoel Nogueira Franco (PSDB), conhecido por Dr. Artur, essa é uma das principais políticas de inclusão que foi implementada no município e que garante avanços sociais.

Quando o assunto é inclusão por meio da tecnologia, eu não tenho dúvida que Promissão está na frente de muitos outros municípios. Além de ser

uma garantia para a saúde financeira da cidade, pois os moradores precisam estar em dia com o pagamento do IPTU para terem acesso, garante que muitos jovens saiam das ruas e permite que a população esteja em sintonia com tudo que ocorre no município,

Na listagem dos meios de comunicação, desconsiderando os casos já citados, o destaque fica com a emissora Rádio Cultura AM e o jornal impresso A Cidade.

Figura 54 – Meios locais citados pelos moradores de Promissão



Fonte: Elaborado pelo autor

Assim como ocorre em todas as demais cidades analisadas, os moradores citaram como referência para informações sobre o município veículos da cidade de Bauru, distante a 119 quilômetros; Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (80 citações) e TV Record Paulista (64 citações no total), o Jornal da Cidade (69 citações) e o portais G1 (71 citações) e JCNet (55 citações).

Tabela 16 - Mapeamento dos meios de comunicação de Promissão

Jornal impresso local	Jornal A Cidade Promissão
Rádio AM local	Rádio Cultura AM
Rádio FM local	Rádio Nova FM Promissão

Fonte: elaborado pelo autor

Pela ausência de veículos nativos da internet, conforme tabela, pode-se dizer que não há em Promissão nenhum meio de comunicação genuinamente hiperlocais.

APÊNDICE II – Análise do mapeamento de média de Pongaí (Região Administrativa de Lins)

Com 3.368 habitantes, o município de Pongaí está classificado no Grupo 3, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e bons indicadores de longevidade e escolaridade. De acordo com o IPRS 2016, o município registrou avanços nos indicadores de riqueza e longevidade, em oposição à queda do indicador de escolaridade. Em relação aos indicadores sociais, longevidade superou a média do Estado, e o de escolaridade conservou-se acima do nível médio estadual. O Índice de Desenvolvimento Humano é 0,755, o que situa esse município na faixa de IDH Alto, com destaque para a Longevidade, com índice de 0,844, seguida de Renda, com índice de 0,727, e de Educação, com índice de 0,701.

Pongaí apresenta uma população em envelhecimento com uma taxa de 154%, sendo que os municípios da RG apresentam média de 90% e da RA de 87% (no Estado de São Paulo, o índice de envelhecimento foi de 75% em 2018), segundo dados da SEADE.

Figura 55 – Informações gerais do município de Pongaí



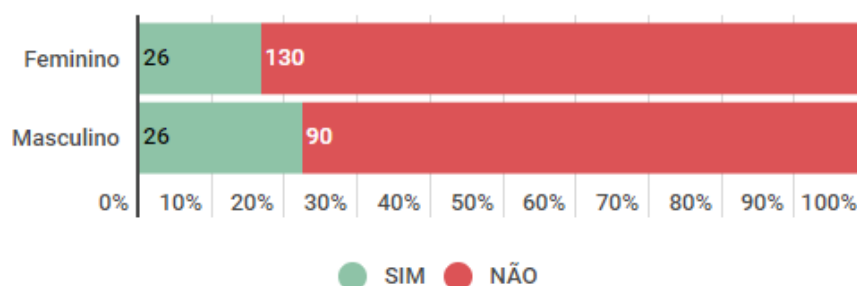
Caracterização do território

Área 184,02 km²	IDHM 2010 0,755	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 3.481 hab.
Densidade demográfica 18,91 hab/km²	Ano de instalação 1948	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

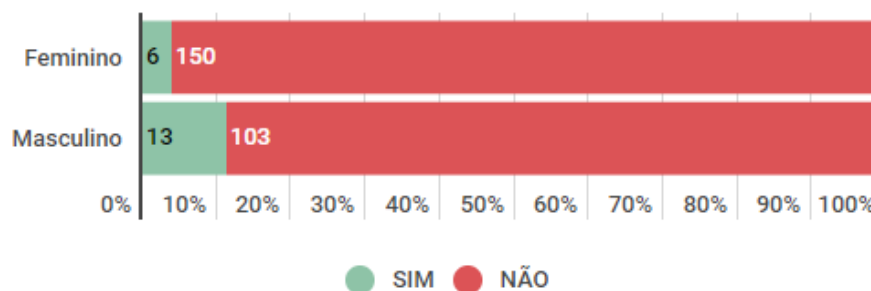
Com apenas um meio de comunicação, a insatisfação dos 272 cidadãos (156 mulheres e 116 homens) que responderam o questionário é evidente. Mais de 90% não considera ser bem informado sobre a cidade ou mesmo sobre o bairro, quando os índices são maiores ainda.

Figura 56 – Facilidade de acesso a informações sobre o município de Pongáí



Fonte: Elaborado pelo autor

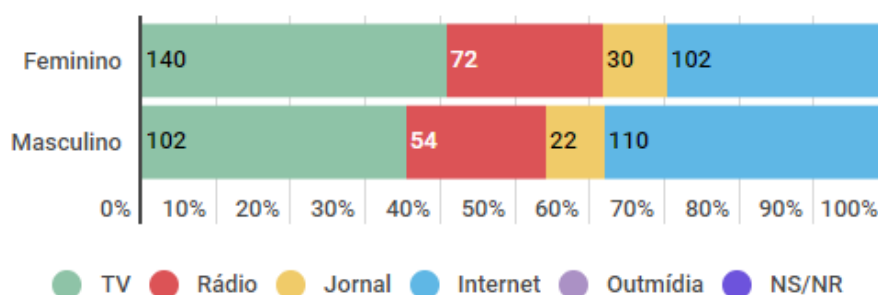
Figura 57 – Facilidade de acesso a informações sobre o bairro de Pongáí



Fonte: Elaborado pelo autor

A televisão também é o meio mais utilizado pela população, seguido da internet e do rádio. Das 272 pessoas que responderam ao questionário, apenas 30 (22 mulheres e 8 homens) lembraram da rádio comunitária da cidade que está listada na tabela de mapeamento realizado. Com isso, entende-se que, muito embora o município não esteja classificado como um deserto de notícia, o uso do único meio de comunicação pela população local é praticamente insignificante.

Figura 58 – Meios e comunicação utilizados para a informação em Pongai



Fonte: Elaborado pelo autor

Distante a 71 quilômetros de Bauru, é nítida a presença dos meios de comunicação do município. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (98 citações) e TV Record Paulista (78 citações no total), o Jornal da Cidade (88 citações) e o portais G1 (77 citações) e JCNet (53 citações).

Tabela 17 - Mapeamento dos meios de comunicação de Pongai

Pongai	
Rádio FM local	Rádio Pongai FM 104.9

Fonte: Elaborado pelo autor

Para o prefeito Adilson Brumati (PPS), o valor da rádio local acaba sendo subestimado.

Esse é o único veículo de comunicação do município e conta com o apoio de todos. A Prefeitura, a Câmara e muitos outros empresários fazem questão de investir em apoio cultural. As sessões da Câmara são transmitidas ao vivo. Não é possível que ninguém ouça. E por lá a administração tem dado seus recados para o povo e divulgado muita coisa sobre os bairros. Além disso, sou obrigado pela Lei da Transparência a colocar tudo no site da Prefeitura.

O prefeito, assim como os demais administradores públicos entrevistados pela pesquisa, claramente confunde transparência pública com informação jornalística e desconsidera o fato da população não acessar ou mesmo interpretar os dados disponibilizados em planilhas.

APÊNDICE III – Análise do mapeamento de média do município de Getulina (Região Administrativa de Lins)

Getulina, com quase 18 mil habitantes em 2018, está no Grupo 5 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e indicadores de longevidade e escolaridade insatisfatórios. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,717, em 2010, ou seja, com IDH Alto, destacando-se a Longevidade, com índice de 0,813, seguida de Renda, com índice de 0,696, e de Educação, com índice de 0,652.

A renda per capita média de Getulina cresceu 83,26% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 332,08, em 1991, para R\$ 608,58, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 3,24%. A taxa média anual de crescimento foi de 4,67%, entre 1991 e 2000, e 1,97%, entre 2000 e 2010. A proporção de pessoas pobres, ou seja, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00, passou de 36,71%, em 1991, para 6,15%, em 2010.

A evolução da desigualdade de renda nesses dois períodos pode ser descrita através do Índice de Gini, que passou de 0,54, em 1991, para 0,45, em 2010. O avanço econômico responsável por esses índices está centrado na criação de gado, plantações de laranja e cana-de-açúcar, além da cafeicultura.

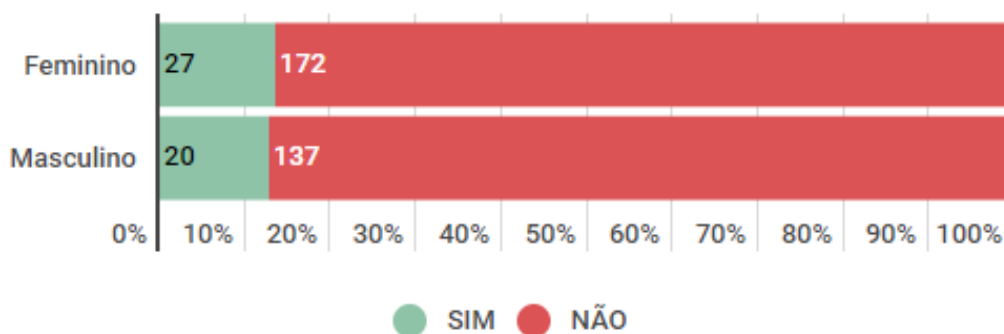
Figura 59 - Informações gerais do município de Getulina



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

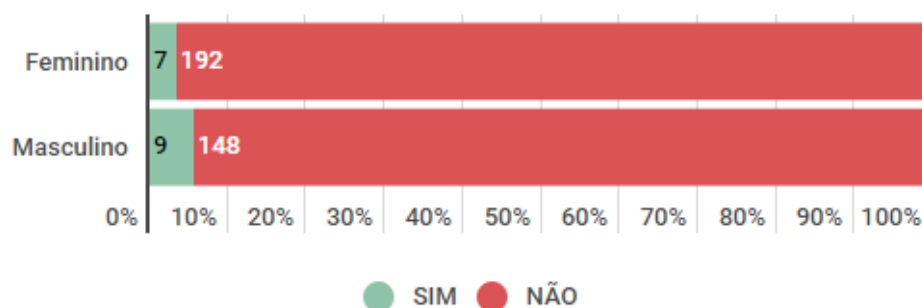
Para Getulina, foram considerados 356 questionários, sendo 199 mulheres e 157 homens. De maneira generalizada, as pessoas também não se sentem bem informadas sobre o município ou mesmo sobre o bairro onde mora.

Figura 60 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Getulina



Fonte: Elaborado pelo autor

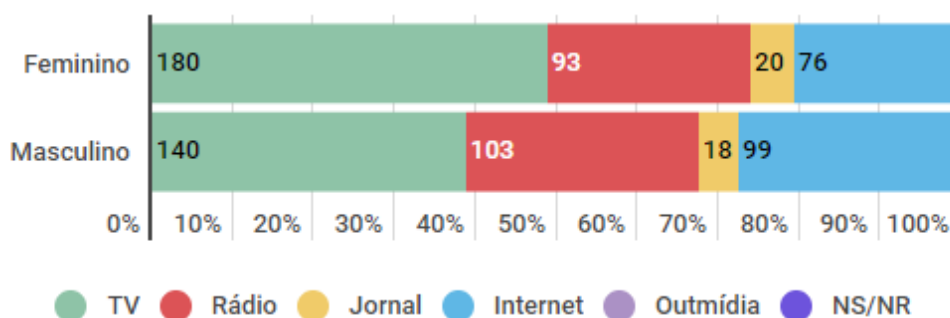
Figura 61 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Getulina



Fonte: Elaborado pelo autor

A TV continua reinando no primeiro lugar entre o meio mais acessado para se informar, seguido pelo rádio, e jornal.

Figura 62 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Getulina

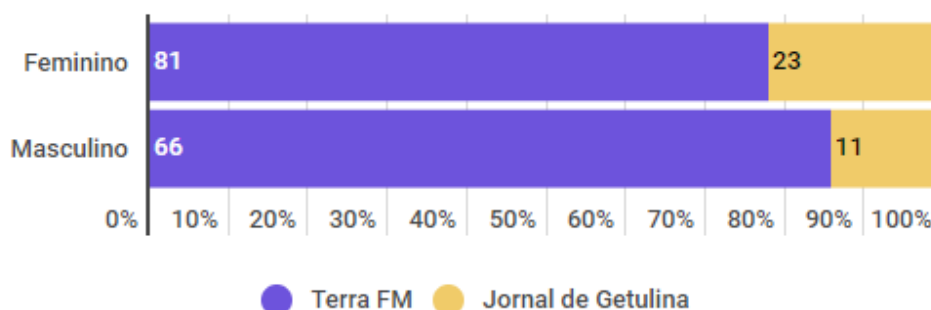


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Embora outros veículos de outras cidades tenham sido citados, principalmente meios de Bauru e Marília, a Terra FM, emissora local, foi citada pelos moradores. O único jornal impresso do município, distribuído para assinantes, também foi lembrado, porém em menor proporção.

Figura 63 - Meios locais citados pelos moradores de Promissão



Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo distante a 129 quilômetros de Bauru, é nítida a presença dos meios de comunicação do município. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (54 citações) e TV Record Paulista (35 citações no total), o Jornal da Cidade (90 citações) e o portais G1 (17 citações) e JCNet (21 citações).

Tabela 18 - Mapeamento dos meios de comunicação de Getulina

Getulina	
Jornal Impresso Local	Getulina Jornal
Rádio Comunitária	Rádio Terra Getulina 98,7

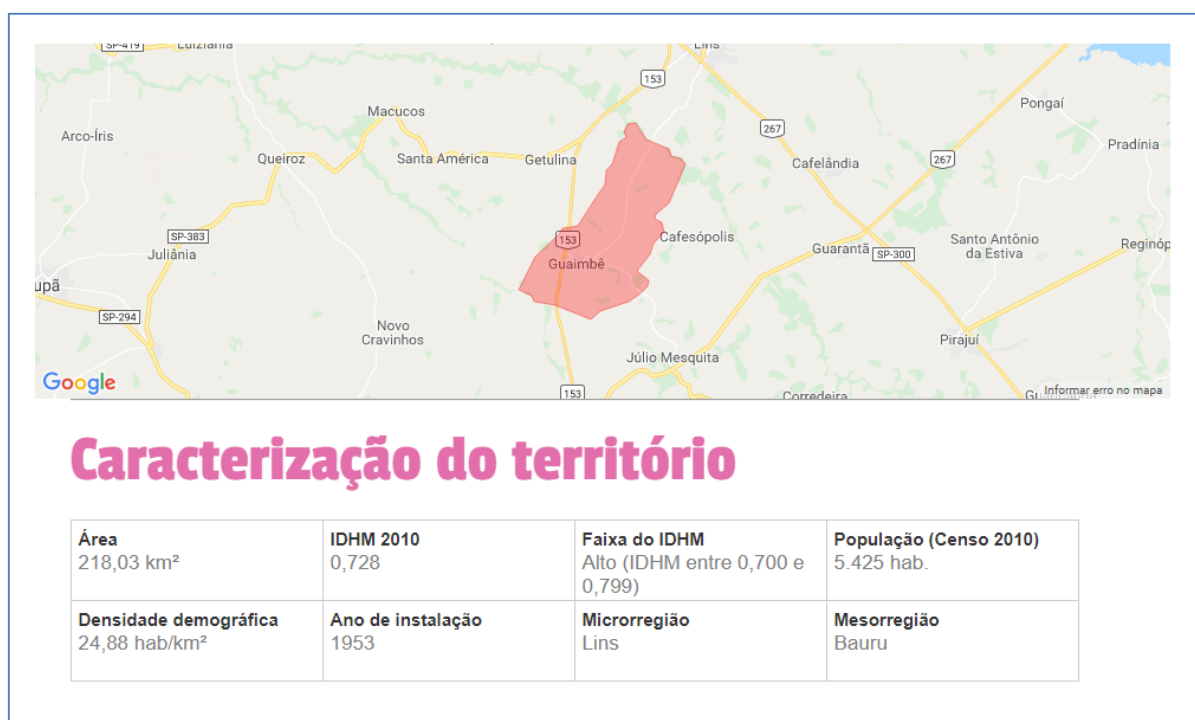
Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE IV – Análise do mapeamento de mídia do município de Guaimbê (Região Administrativa de Lins)

Guaimbê, com pouco mais de 5.500 habitantes, está no Grupo 5 do IPRS 2016, com baixos níveis de riqueza e indicadores de longevidade e escolaridade insatisfatórios. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,728, em 2010, também sendo situado na faixa de Desenvolvimento Humano Alto. A renda per capita média de Guaimbê cresceu 35,63% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 392,34, em 1991, para R\$ 532,14, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 1,62%.

Em 2010, das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais do município, 26,32% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 26,44% na indústria de transformação, 6,29% no setor de construção, 2,51% nos setores de utilidade pública, 7,66% no comércio e 29,14% no setor de serviços.

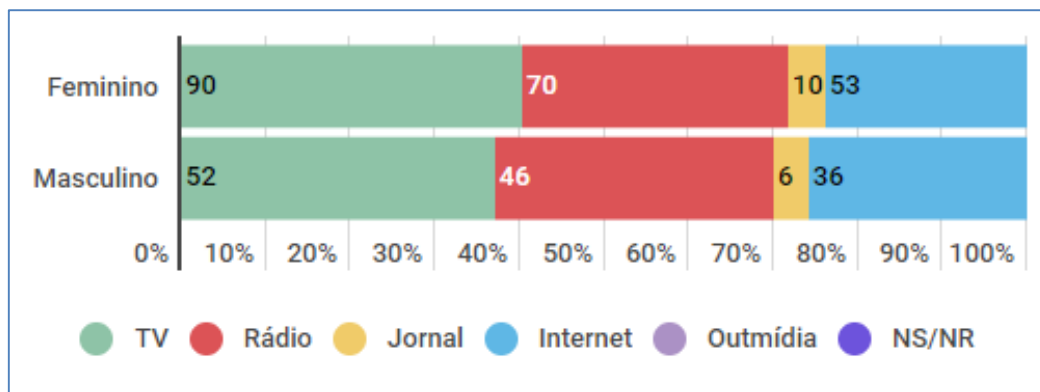
Figura 64 - Informações gerais do município de Guaimbê



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Dos 163 questionários respondidos (98 mulheres e 65 homens), prevaleceu como principal meio a televisão, seguido do rádio, internet e jornais.

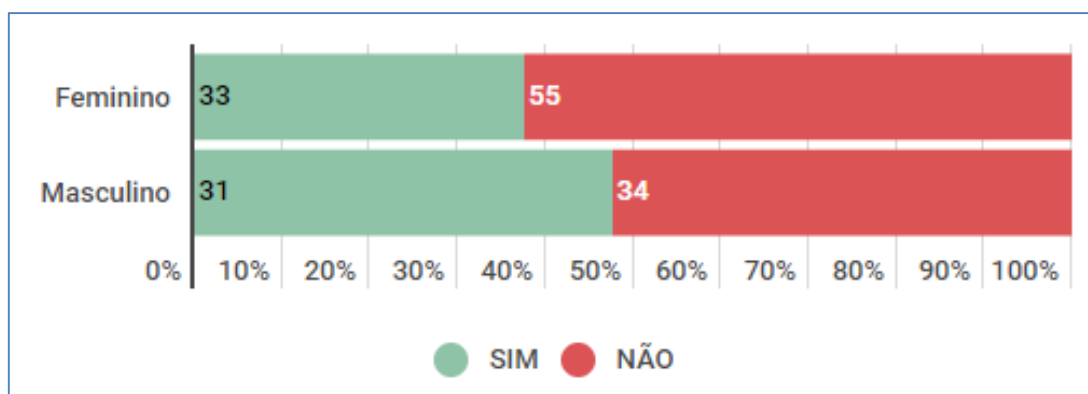
Figura 65 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Guaimbê



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.
 Fonte: Elaborado pelo autor

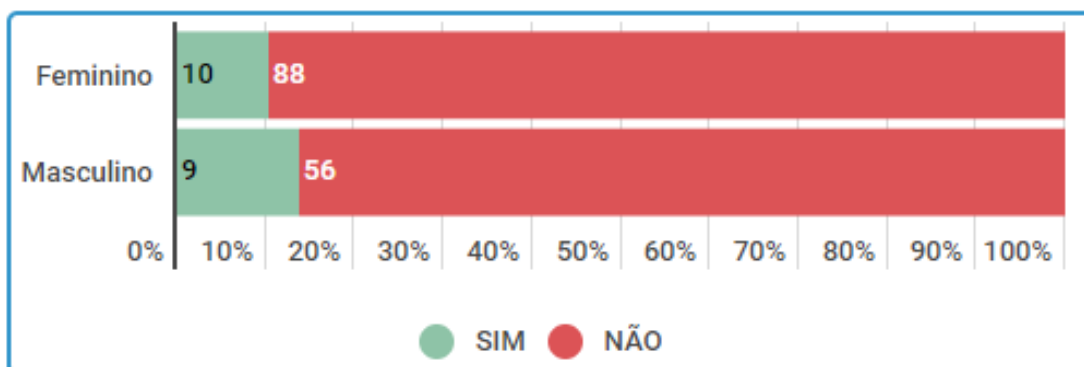
Em Getulina, a insatisfação com as informações sobre a cidade também é evidente, assim como com o bairro.

Figura 66 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Guaimbê



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 67 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Guaimbê



Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo distante a 140 quilômetros de Bauru, é nítida a presença dos meios de comunicação do município. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (60 citações) e TV Record Paulista (55 citações no total), o Jornal da Cidade (38 citações) e o portais G1 (27 citações) e JCNet (43 citações).

Tabela 19 - Mapeamento dos meios de comunicação de Guaimbê

Rádio Comunitária	Rádio Renascer FM

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE V – Análise do mapeamento de média do município de Cafelândia (Região Administrativa de Lins)

Nos dois últimos levantamentos do IPRS, o município de Cafelândia classificou-se no Grupo 5, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e indicadores de longevidade e escolaridade insatisfatórios. Seu IDH era de 0,742, em 2010, sendo considerado alto. A renda per capita média 109,02% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 325,66 para R\$ 680,71, em 2010.

Sua base econômica é a produção de café, mas também destaca-se a plantação de cana-de-açúcar e a produção de álcool. Da população economicamente ativa, 20,86% trabalhavam no setor agropecuário, 0,07% na indústria extrativa, 19,16% na indústria de transformação, 6,42% no setor de construção, 0,43% nos setores de utilidade pública, 12,29% no comércio e 37,10% no setor de serviços.

Figura 68 - Informações gerais do município de Cafelândia



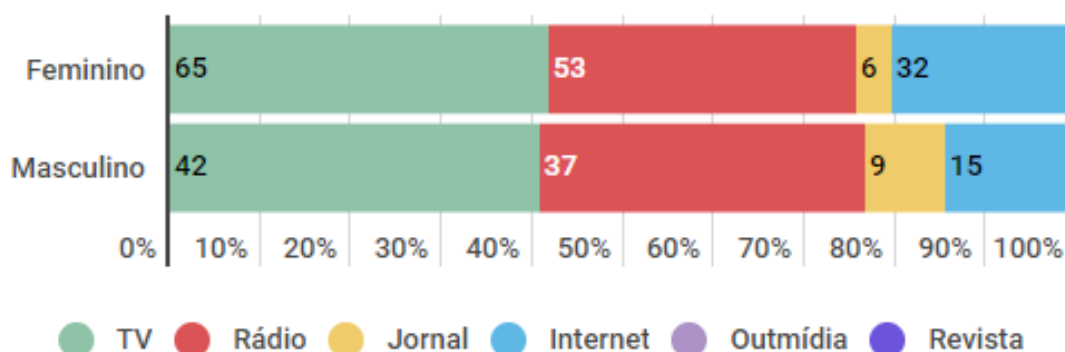
Caracterização do território

Área 923,16 km²	IDHM 2010 0,742	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 16.607 hab.
Densidade demográfica 17,99 hab/km²	Ano de instalação 1925	Microrregião Lins	Mesorregião Bauri

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa 132 pessoas, sendo 74 mulheres e 58 homens, sendo que prevaleceu como principal meio para se informar a televisão, seguido do rádio, internet e jornais.

Figura 69 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Cafelândia

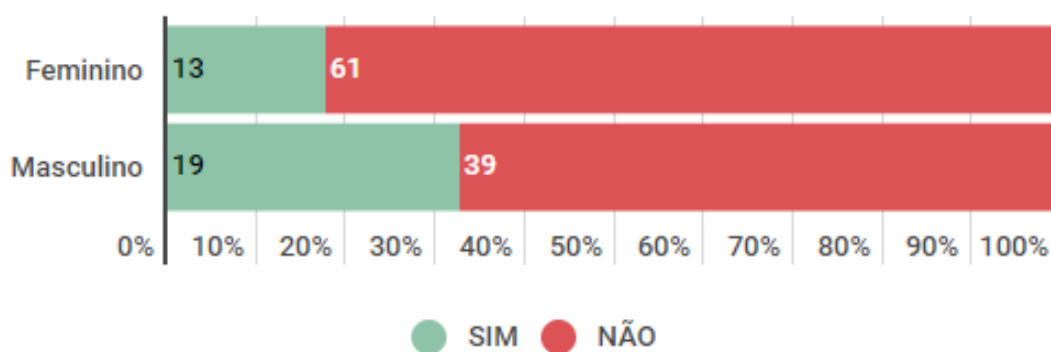


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

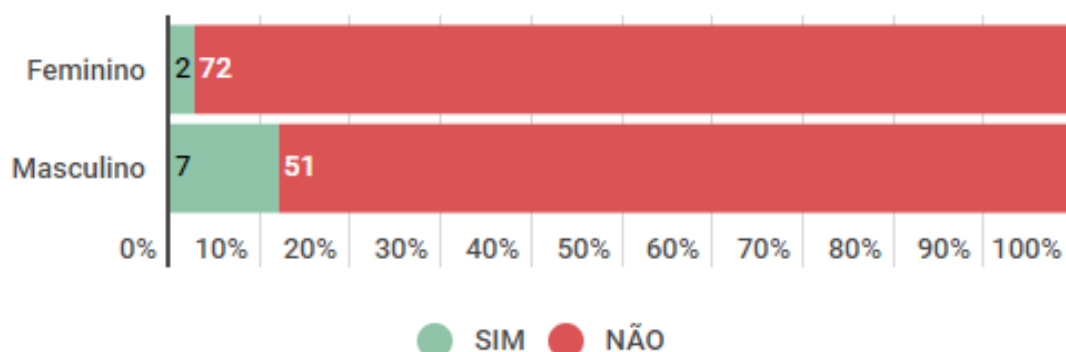
A insatisfação com as informações sobre a cidade também é evidente, assim como com o bairro. A maioria dos colaboradores apontou que não é fácil ter acesso às informações do município e também sobre o bairro, quando o índice é ainda maior.

Figura 70 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Cafelândia



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 71 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Cafelândia



Fonte: Elaborado pelo autor

Luiz Zampieri (PTB), prefeito do município, mesmo diante das informações de que os cafelandenses não encontram com facilidade informações locais, faz questão de destacar que a comunicação no município é referência.

Está para surgir um prefeito em Cafelândia que seja tão transparente quanto eu. Tudo é público para o povo e para isso não precisamos de jornais ou televisão. Tudo está à disposição na Prefeitura. E hoje com a internet tudo está muito fácil de ser achado, seja pelo site da Prefeitura, ou mesmo pelas redes sociais. Nunca vi um povo que gosta de Facebook e Whatsapp como o cafelandense. Em instantes, todo mundo está sabendo o que ocorre na cidade.

O gestor ainda destaca que as informações acabam sendo divulgadas por meios de comunicação de Bauru, a 89 quilômetros, e outros municípios próximos

O município está sendo presente no jornal de Bauru e eu faço questão de recortar todas essas reportagens e guardar no meu gabinete. Essa é uma forma que tenho de prestar contas. E todo mundo aqui lê o jornal, assiste à TV ou pelo menos conhece alguém que faça isso. O município não tem condições financeiras para ter um jornal ou mesmo manter uma rádio.

APÊNDICE VI – Análise do mapeamento de mídia do município de Guaíçara (Região Administrativa de Lins)

Guaíçara passou do Grupo 4 para o Grupo 5 do IPRS, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e indicadores de longevidade e escolaridade insatisfatórios. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,739, em 2010. De acordo com o IBGE, a renda per capita média de cresceu 103,97% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 299,16, em 1991, para R\$ 434,20, em 2000, e para R\$ 610,20, em 2010. Da população economicamente ativa ocupada, 7,21% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 39,45% na indústria de transformação, 6,68% no setor de construção, 0,97% nos setores de utilidade pública, 10,04% no comércio e 31,88% no setor de serviços.

Figura 72 - Informações gerais do município de Guaíçara



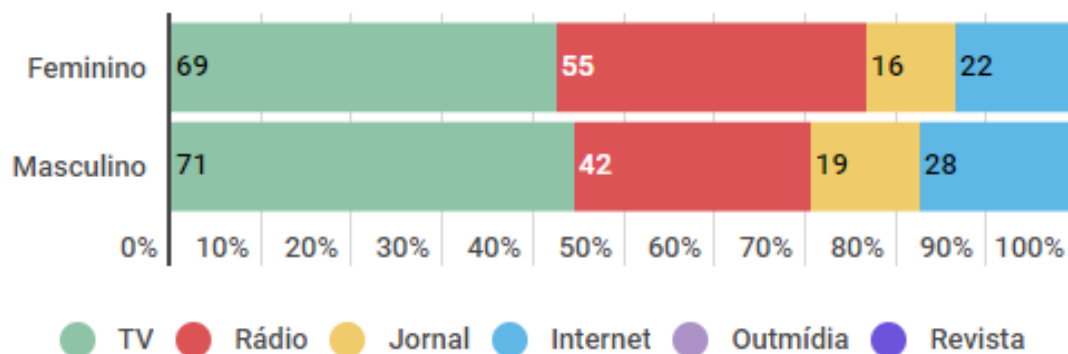
Caracterização do território

Área 270,4 km ²	IDHM 2010 0,739	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 10.670 hab.
Densidade demográfica 39,46 hab/km ²	Ano de instalação 1953	Microrregião Lins	Mesoregião Bauri

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa 170 pessoas, sendo 89 mulheres e 81 homens. A televisão permaneceu na liderança entre os meios mais utilizados pelos munícipes, seguido do rádio, internet e jornais.

Figura 73 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Guaíçara

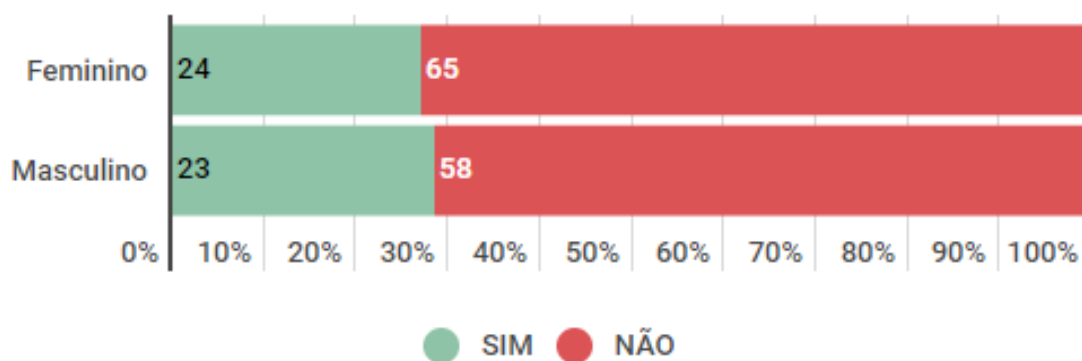


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

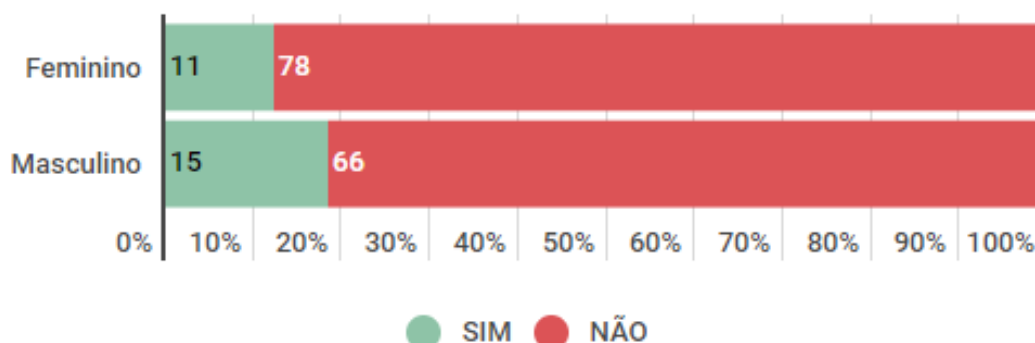
A maioria dos colaboradores apontou que não é fácil ter acesso às informações do município e também sobre o bairro.

Figura 74 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Guaíçara



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 75 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Guaiçara



Fonte: Elaborado pelo autor

Quando repassadas as informações da pesquisa para o prefeito Oswaldo Afonso Costa, o Vadinho (DEM), em seu terceiro mandato e reeleito com 88% dos votos válidos, ele prontamente destacou as dificuldades do município de sustentar economicamente seus meios de comunicação próprios e frisou as campanhas que sua gestão tem realizado para passar as informações para a população.

O município não tem condições de ter um jornal e já foi tentado ter uma rádio comunitária. O jeito que encontramos é deixar tudo disponível no site da Prefeitura e cada vez mais divulgar a informação com carro de som, cartazes, faixas. Todos os secretários estão orientados a enviar informações de suas pastas para amigos e conhecido pelo Whatsapp. Não tem jeito mais barato e rápido para espalhar a informação para que todos vejam.

Em relação aos pontos de dificuldade de acesso às informações, ele pontua que a fundamentação é política e está relacionada com o período eleitoral.

Eu não acredito que o povo reclame tanto da ausência de informações. Eu não moro em outra cidade e todos sabem onde me encontrar. Se querem informação, que venham me perguntar. Sou um cara transparente, tenho bom trânsito com todos e não tenho o porquê de esconder alguma informação. O que ocorre é que as eleições estão chegando e a oposição faz questão de apontar os defeitos, quando na verdade eles não existem e o nosso município tem avançado.

APÊNDICE VII – Análise do mapeamento de mídia do município de Guarantã (Região Administrativa de Lins)

Guarantã manteve-se no Grupo 5 no IPRS nos últimos levantamentos. Sua renda per capita media, por vez, cresceu 103,75% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 302,31, em 1991, R\$ 615,97, em 2010. Da população economicamente ativa ocupada, 35,01% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 12,42% na indústria de transformação, 5,64% no setor de construção, 0,74% nos setores de utilidade pública, 10,09% no comércio e 34,07% no setor de serviços.

Figura 76 - Informações gerais do município de Guarantã



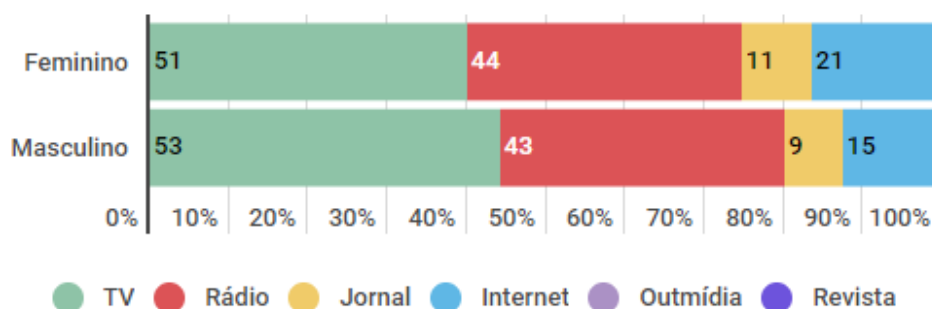
Caracterização do território

Área 463,36 km ²	IDHM 2010 0,713	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 6.404 hab.
Densidade demográfica 13,81 hab/km ²	Ano de instalação 1944	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Colaboraram 129 pessoas, sendo 63 mulheres e 66 homens. A televisão ficou na liderança dos meios utilizados para se informar, seguido do rádio, internet e jornais.

Figura 77 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Guarantã

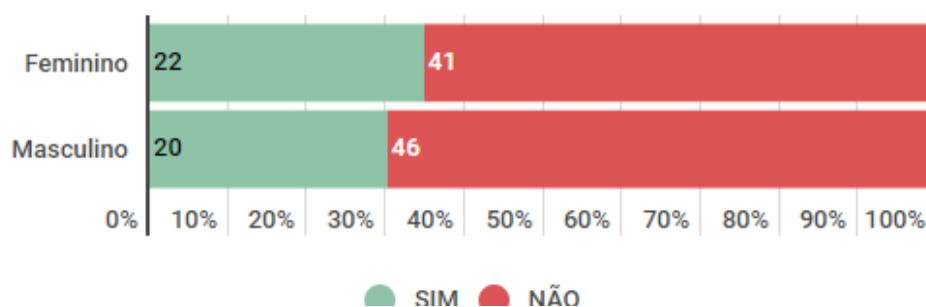


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

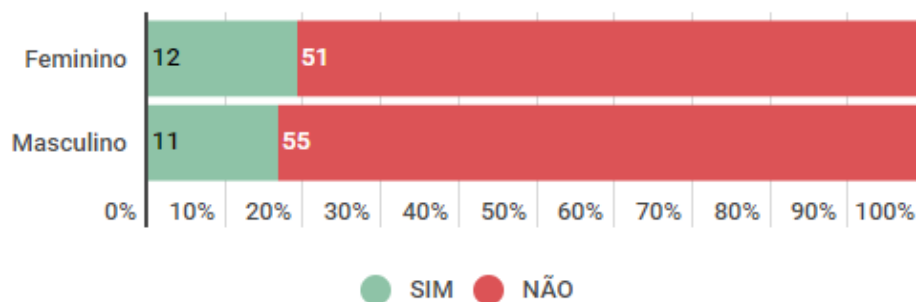
A insatisfação com as informações sobre a cidade também é evidente, assim como com o bairro.

Figura 78 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Guarantã



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 79 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Guarantã



Fonte: Elaborado pelo autor

Cláudio José da Trindade (PMDB), prefeito do município, fez questão de destacar em entrevista que a sua administração se esforça para fazer os repasses para a população.

Muito surpreende essa informação, pois nossa administração sempre repassou todas as informações do governo para todos aqueles que nos procuraram. Todos os programas e projetos da Prefeitura são divulgados para os pais nas escolas e divulgamos com faixas, carro de som e tudo mais. O esforço é diário e eu sempre estou à disposição. Tanto que todos por aqui nem meu telefone e sabem que podem perguntar o que quiserem.

O prefeito ainda destaca que o município não precisa ter uma imprensa própria uma vez que a mídia de Bauru desempenha um papel regional

Nós não precisamos de imprensa própria e nem conseguiríamos pagara para isso. Bauru está logo ali e o município está em foco. Vire e mexe somos manchete. Claro que poderiam focar mais nas cidades pequenas como Guarantã, mas sabemos que há interesses e fica difícil oferecer algo quando a nossa arrecadação é pequena quando comparada com outros municípios.

Como boa parte dos administradores entrevistados, o prefeito fez questão de destacar o respeito pela Lei da Transparência

Somos transparentes. Ninguém pode me acusar de esconder as informações. Está tudo no site da Prefeitura. Aqui cumprimos a lei. Tanto isso é verdade que o meu lema é "transparência a serviço da população". E se fosse diferente, pode ter a certeza que estaríamos sendo punidos pelo não cumprimento da lei.

APÊNDICE VIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Sabino (Região Administrativa de Lins)

Sabino, como o demais município da Região de Governo, está no Grupo 5 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e indicadores de longevidade e escolaridade insatisfatórios. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,728, em 2010.

De acordo com o IBGE, da população economicamente ativa ocupada, 34,98% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 8,77% na indústria de transformação, 3,65% no setor de construção, 0,21% nos setores de utilidade pública, 9,12% no comércio e 38,47% no setor de serviços.

Figura 80 - Informações gerais do município de Sabino



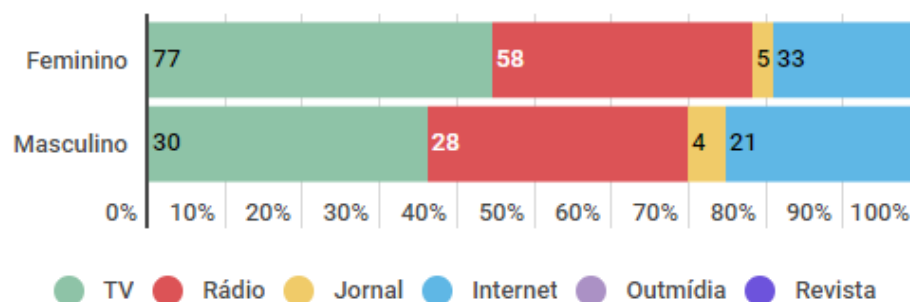
Caracterização do território

Área 312,59 km²	IDHM 2010 0,728	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 5.217 hab.
Densidade demográfica 16,72 hab/km²	Ano de instalação 1953	Microrregião Lins	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa 132 pessoas, sendo 91 mulheres e 41 homens. A televisão permaneceu na liderança entre os meios mais utilizados pelos munícipes, seguido do rádio, internet e jornais.

Figura 81 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Sabino

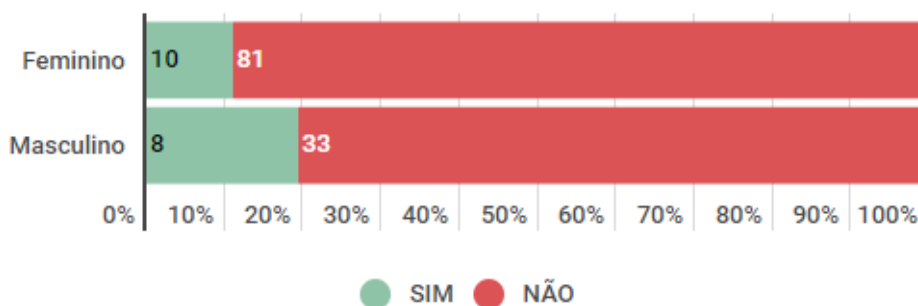


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

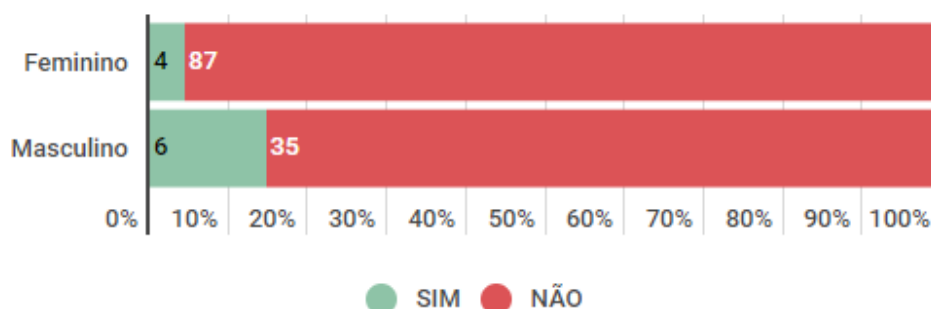
Fonte: Elaborado pelo autor

A insatisfação com as informações sobre a cidade também é evidente, assim como com o bairro. A maioria dos colaboradores apontou que não é fácil ter acesso às informações do município e também sobre o bairro, quando o índice é ainda maior.

Figura 82 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Sabino



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 83 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Sabino

Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito Eder Ruiz Magalhães De Andrade, o Dinho Advogado (PRB), destaca que, embora sem nenhum meio de comunicação, a sua gestão aposta em um contato com os munícipes por meio das redes sociais e questiona os motivos da imprensa de Bauru, polo regional na sua concepção, pouco destacar temas locais.

Minha administração foi a que mais investiu em comunicação. Colocamos tudo no site da Prefeitura e ampliamos a divulgação para o Facebook. Hoje a prefeitura tem uma página ativa, com atualizações diárias. Hoje não tem algo mais rápido do que a rede social. Muito me espanta o povo falar que não tem acesso a informação do município. Responsabilidade da prefeitura não é. Se fosse para apontar o culpado, culpado os rádios e as televisões que ficam em Bauru e que pouco destacam o município. Estão há poucos quilômetros da cidade e pouco buscam saber. E também para a Prefeitura emplacar uma nota é muito complicado. Temos pouco retorno.

APÊNDICE XI – Análise do mapeamento de mídia do município de Uru (Região Administrativa de Lins)

Uru passou do Grupo 4 para o Grupo 5 do IPRS. Apresenta IDH de 0,712, em 2010. Em relação à taxa de atividade da população de 18 anos ou mais diminuiu de 67,63% em 2000 para 54,56% em 2010. Desses, 9,97% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 1,98% na indústria de transformação, 4,54% no setor de construção, 1,41% nos setores de utilidade pública, 5,81% no comércio e 49,93% no setor de serviços.

Figura 84 - Informações gerais do município de Uru



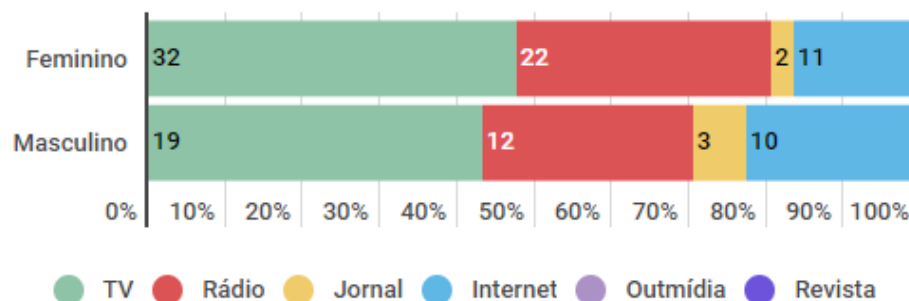
Caracterização do território

Área 148,84 km ²	IDHM 2010 0,712	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 1.251 hab.
Densidade demográfica 8,4 hab/km ²	Ano de instalação 1953	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Auxiliaram na pesquisa 72 pessoas, sendo 48 mulheres e 24 homens, sendo que prevaleceu como principal meio para se informar a televisão, seguido do rádio, internet e jornais.

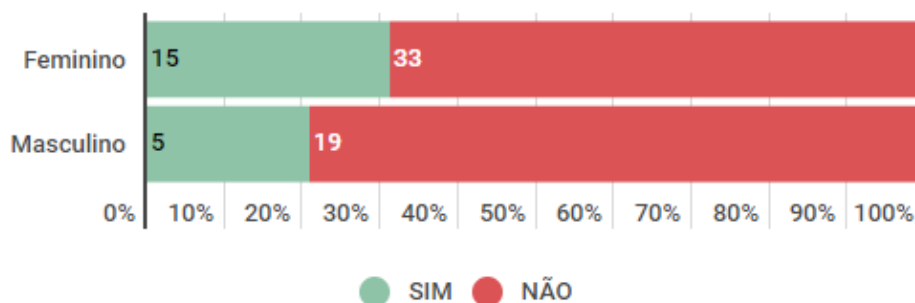
Figura 85 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Uru



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

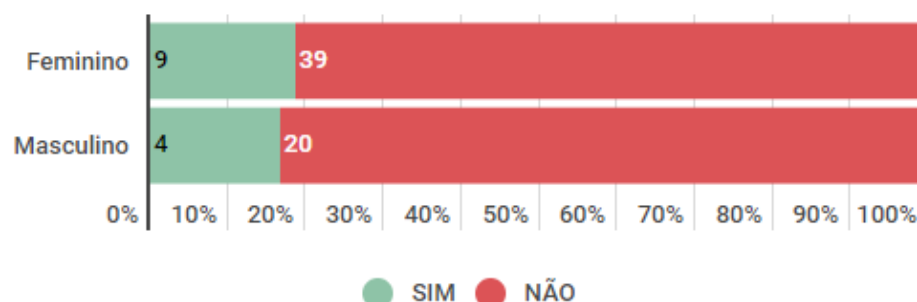
A maioria dos colaboradores apontou que não é fácil ter acesso às informações do município e também sobre o bairro.

Figura 86 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Uru



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 87 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Uru



Fonte: Elaborado pelo autor

Em entrevista para a pesquisa, o prefeito de Uru, Benedito José Ribeiro, o Ditão (PSDB) fez questão de enfatizar que a prioridade do município não está na comunicação diante do quadro de contingência econômica:

A Prefeitura de Uru deixa claro para os cidadãos que buscamos atender as demandas prioritárias. Nossos recursos são prioritários para a saúde, educação, esporte e o social, Infelizmente não temos condições de manter um jornal ou patrocinar alguém para que traga uma emissora de rádio ou algo do tipo.

O prefeito fez questão de destacar a importância do site oficial da Prefeitura para a comunicação com os munícipes, mas desconhece as porcentagens de acesso.

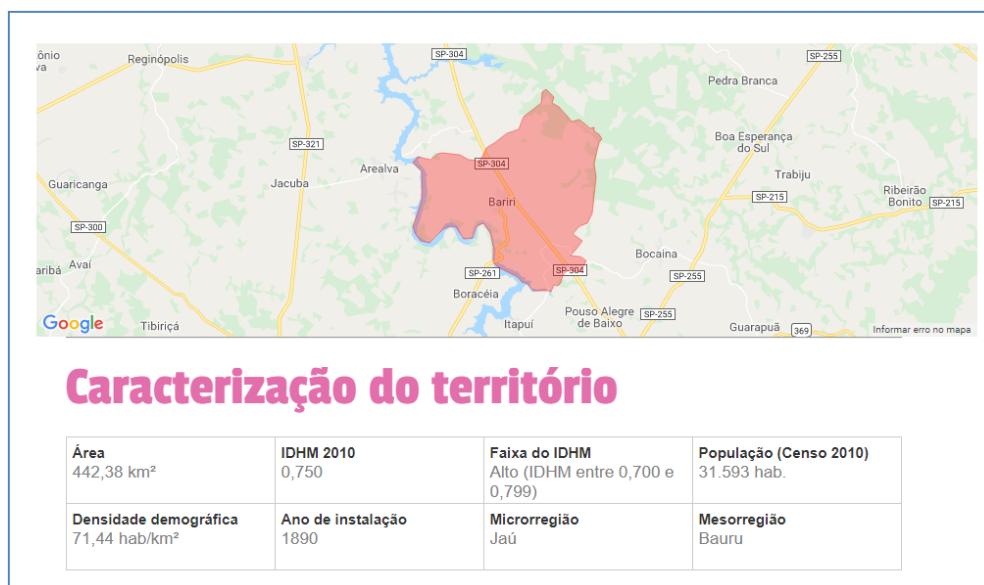
A lei obriga que a Prefeitura deixe tudo transparente para o cidadão. Não tem como esconder nada e essa nunca seria uma opção. O site da Prefeitura é um excelente canal para isso. E sem contar que tudo pode ser adquirido direto na Prefeitura, inclusive no meu gabinete.

APÊNDICE X– Análise do mapeamento de média do município de Bariri (Região Administrativa de Jaú)

Bariri, com quase 35 mil habitantes, está no Grupo 3 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza, mas bons indicadores de longevidade e escolaridade; um avanço em relação à pesquisa anterior quando figura no Grupo 4. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,750, em 2010, também sendo considerado alto.

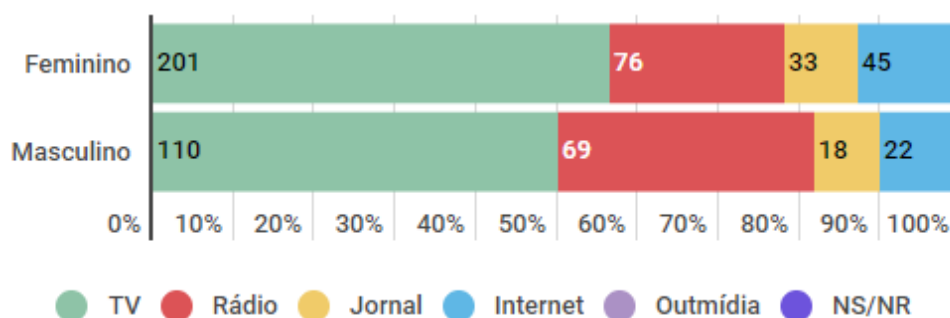
A renda per capita média de Bariri cresceu 65,21% passando de R\$ 472,93, em 1991, R\$ 781,34, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 2,68%, sendo que 12,03% da população economicamente ativa trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 26,29% na indústria de transformação, 7,12% no setor de construção, 0,92% nos setores de utilidade pública, 16,16% no comércio e 33,08% no setor de serviços. As principais atividades estão focadas na agricultura e usinagem da cana-de-açúcar; além de um histórico com a produção de café.

Figura 88 - Informações gerais do município de Bariri



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

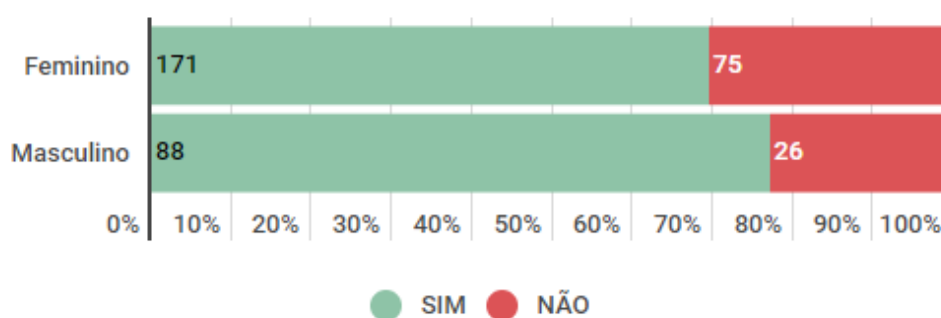
Com 360 respostas, sendo 246 mulheres e 114 homens, destaca-se o predomínio da TV entre os meios mais utilizados, seguido de perto pelo rádio, internet e jornal impresso.

Figura 89 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Bariri

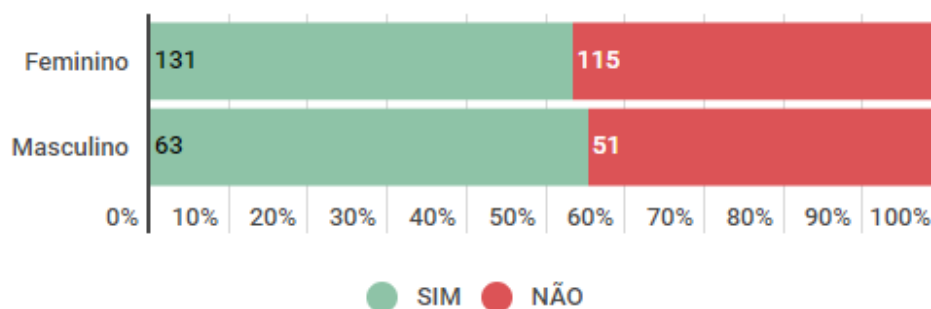
Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

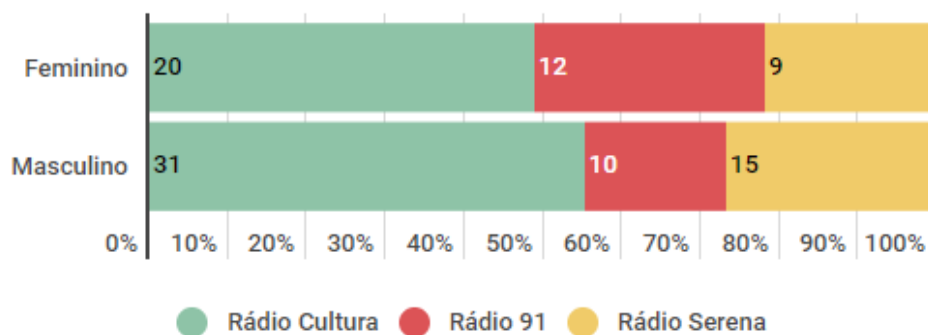
Os colaboradores da pesquisa também colocaram que se sentem informados sobre o que ocorre na cidade e no próprio bairro. Todas as emissoras de rádio mapeadas no município foram lembradas.

Figura 90 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Bariri

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 91 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Bariri

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 92 - Meios locais citados pelos moradores de Bariri

Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Também pode ser constatada no município a presença dos meios de comunicação de Bauru, distante a 66 quilômetros. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (111 citações) e TV Record Paulista (101 citações no total), o Jornal da Cidade (88 citações) e o portais G1 (75 citações) e JCNet (79 citações).

Tabela 20 - Mapeamento dos meios de comunicação de Bariri

Jornal Impresso Local	Jornal Noticiantes Jornal CANDEIA
Rádio AM local	Bariri Radio Clube Radio Cultura De Bariri
Rádio FM local	Rádio 91 FM
Rádio Comunitária	Rádio Serena FM 87,9 MHz
Site de Notícia local	Jornal Candeia – https://jornalcandeia.com.br/ Noticiantes - http://noticiantes.com.br/ Rádio 91 FM - http://www.91fmbariri.com.br/ Bariri Rádio Clube - http://www.baririradioclube.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE XI – Análise do mapeamento de mídia do município de Barra Bonita (Região Administrativa de Jaú)

Com mais de 36 mil habitantes, Barra Bonita está no Grupo 4 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais (longevidade ou escolaridade). Com elevado IDH em 2010, 0,788, a renda per capita média de cresceu 16,74% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 784,00, em 1991, para R\$ 915,28, em 2010.

Em 2010, das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais do município, 3,40% trabalhavam no setor agropecuário, 0,18% na indústria extrativa, 29,04% na indústria de transformação, 6,22% no setor de construção, 1,13% nos setores de utilidade pública, 13,92% no comércio e 40,71% no setor de serviços. A atividade turística é de destaque, pelo fato da cidade estar situada às margens do Rio Tietê.

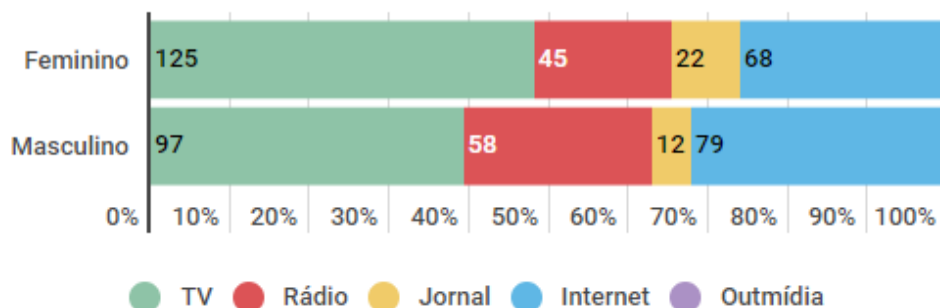
Figura 93 - Informações gerais do município de Barra Bonita



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Colaboraram com a pesquisa, 302 pessoas, sendo 173 mulheres e 129 homens. Assim como nos demais municípios apresentados até agora, a televisão é o meio preferido pelos cidadãos, na sequência vem a internet, rádio e jornal impresso.

Figura 94 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Barra Bonita

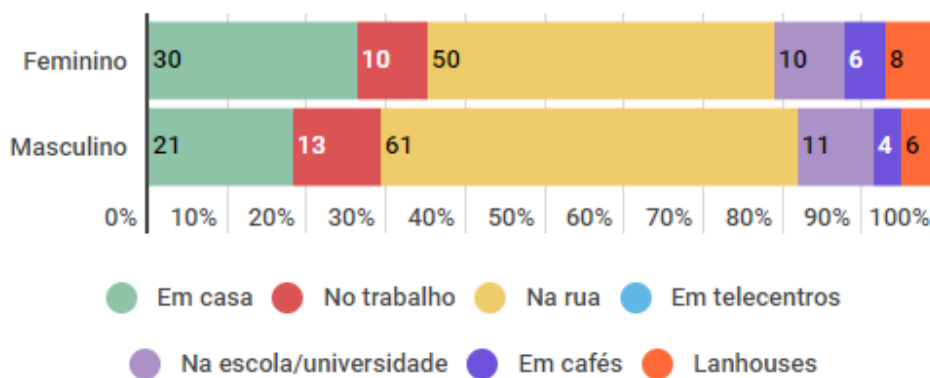


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

O uso de internet se dá, preferencialmente, por meio de dispositivos móveis (celular) e enquanto as pessoas estão em trânsito.

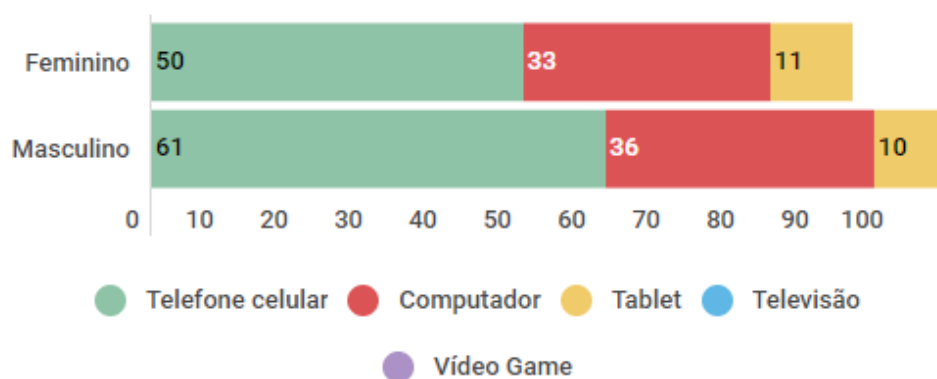
Figura 95 - Local de acesso à internet em Barra Bonita



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

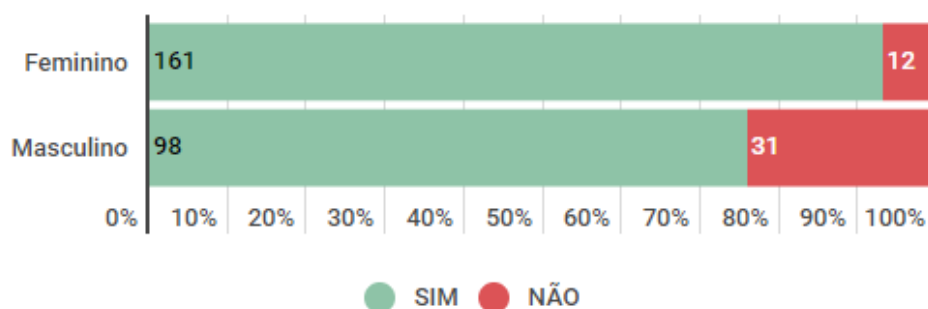
Figura 96 - Dispositivos utilizados para o acesso à internet em Barra



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.
 Fonte: Elaborado pelo autor

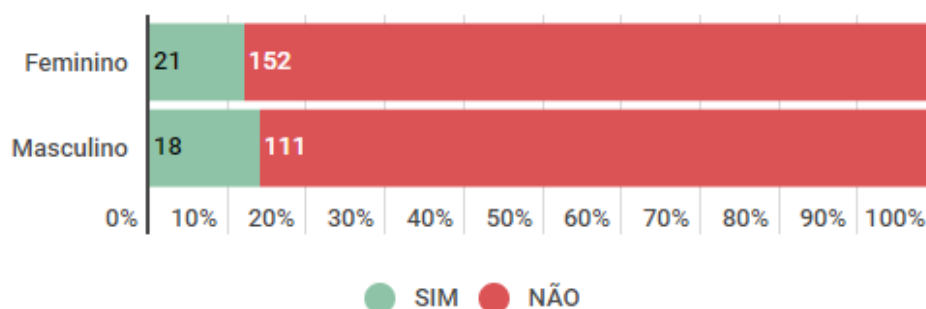
Com relação às informações recebidas, a maioria dos colaboradores está satisfeita com a cobertura sobre o município e insatisfeita quando o foco é o bairro.

Figura 97 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Barra Bonita



Fonte: Elaborado pelo autor

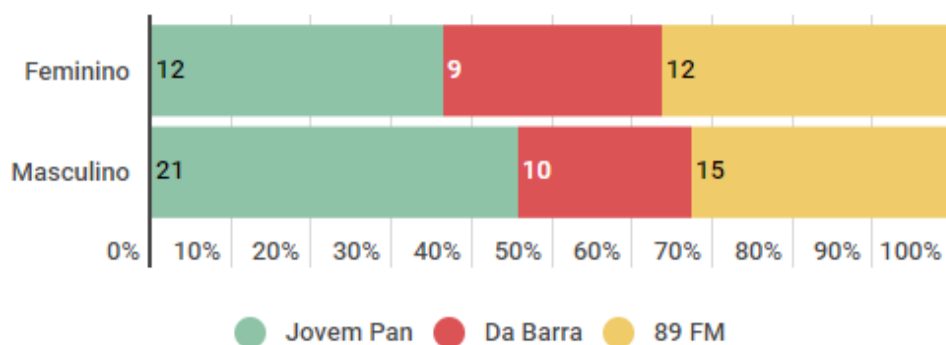
Figura 98 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Barra Bonita



Fonte: Elaborado pelo autor

As emissoras de rádio foram lembradas pelos moradores.

Figura 99 - Meios locais citados pelos moradores de Barra Bonita



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado

Fonte: Elaborado pelo autor

Também pode ser constatada no município a presença dos meios de comunicação de Bauru, distante a 79 quilômetros. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (88 citações) e TV Record Paulista (71 citações no total), o Jornal da Cidade (48 citações) e o portais G1 (25 citações) e JCNNet (39 citações).

Tabela 21 - Mapeamento dos meios de comunicação de Barra Bonita

Jornal Impresso Local	Jornal Mais
Rádio FM local	89FM - Novo Som da Região - Barra Bonita Radio Emissora Da Barra Rádio Jovempan 97.7 FM
Site de Notícia local	Vector News - https://vectornews.com.br/ S2 Notícias - http://www.s2noticias.com.br/

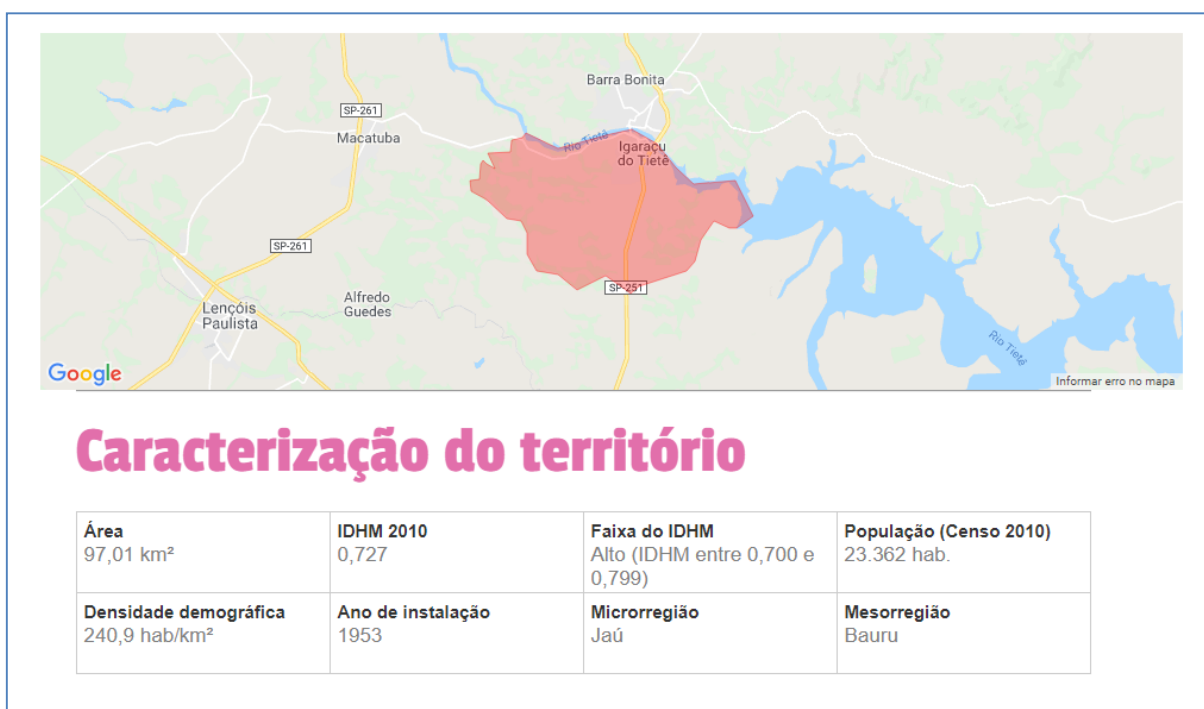
Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE XII – Análise do mapeamento de mídia do município de Igarapu do Tietê (Região Administrativa de Jaú)

Igarapu do Tietê, com mais de 24 mil habitantes, está classificado no Grupo 4, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais (longevidade ou escolaridade). O Índice de Desenvolvimento Humano era 0,727, em 2010, e a renda per capita média cresceu 28,44% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 459,97, para R\$ 590,77, em 2010.

Igarapu é um dos 29 municípios paulistas considerados estâncias turísticas pelo Estado de São Paulo desde 1994, por conta da Barragem e Usina Hidrelétrica de Barra Bonita, fato que lhe garante uma verba estadual maior para a promoção do turismo regional associado ao Rio Tietê.

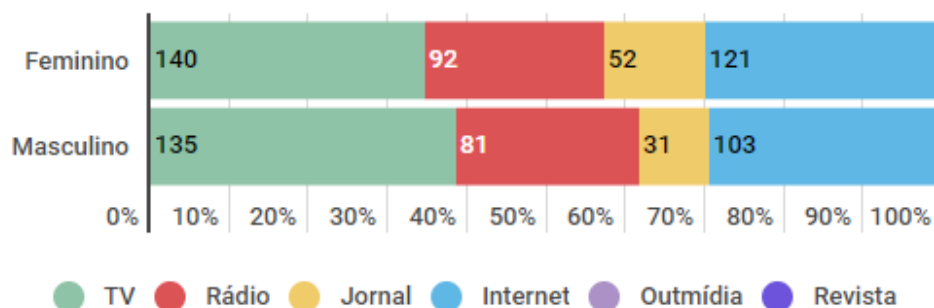
Figura 100 - Informações gerais do município de Igarapu do Tietê



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Colaboraram com a pesquisa, 362 pessoas, sendo 189 mulheres e 173 homens. Assim como nos demais municípios apresentados até agora, a televisão é o meio preferido pelos cidadãos, na sequência vem a internet, rádio e jornal impresso.

Figura 101 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Igarapu do Tietê

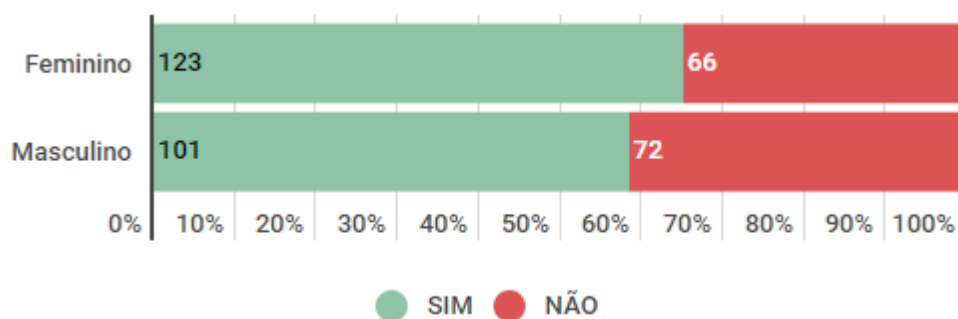


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

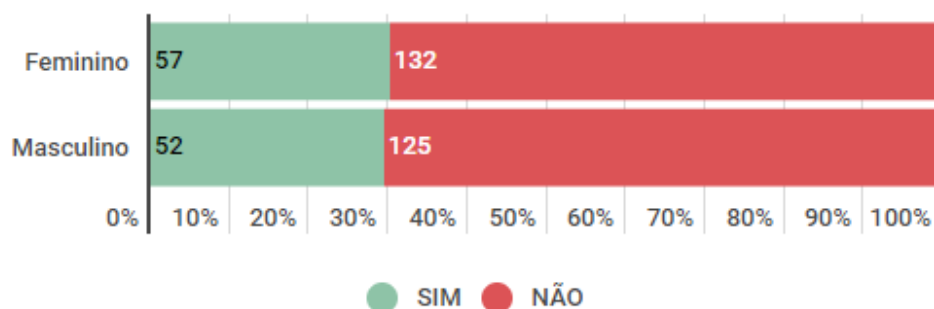
Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação às informações recebidas, a maioria dos colaboradores está satisfeita com a cobertura sobre o município e insatisfeita quando o foco é o bairro.

Figura 102 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Igarapu do Tietê



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 103 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Igaráu do Tietê

Fonte: Elaborado pelo autor

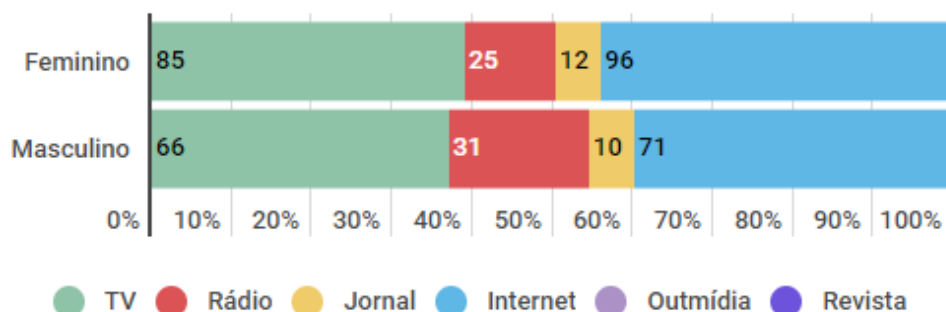
Mesmo distante a 82 quilômetros de Bauru, é nítida a presença dos meios de comunicação do município. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (156 citações) e TV Record Paulista (135 citações no total), o Jornal da Cidade (80 citações) e o portais G1 (75 citações) e JCNet (33 citações).

Tabela 22 - Mapeamento dos meios de comunicação de Igaráu do Tietê

Jornal Impresso Local	Jornal Mais O Mirante
Rádio FM local	Rádio Canoa Grande
Rádio Comunitária Local	Rádio Eclusa FM 87,9 MHz
Site de Notícia local	Vector News - https://vectornews.com.br/ S2 Notícias - http://www.s2noticias.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 105 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Dois Córregos

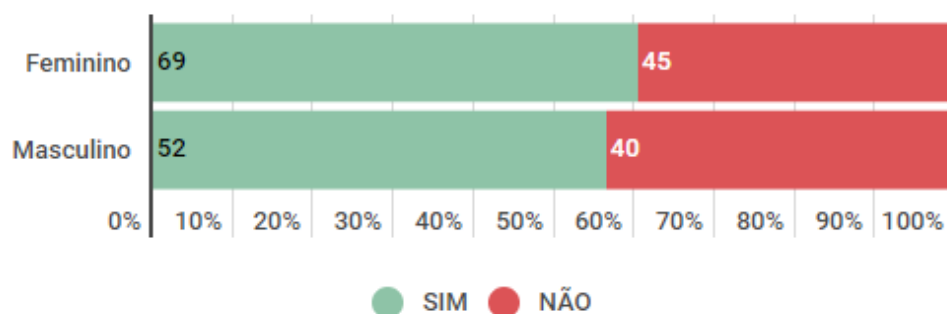


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

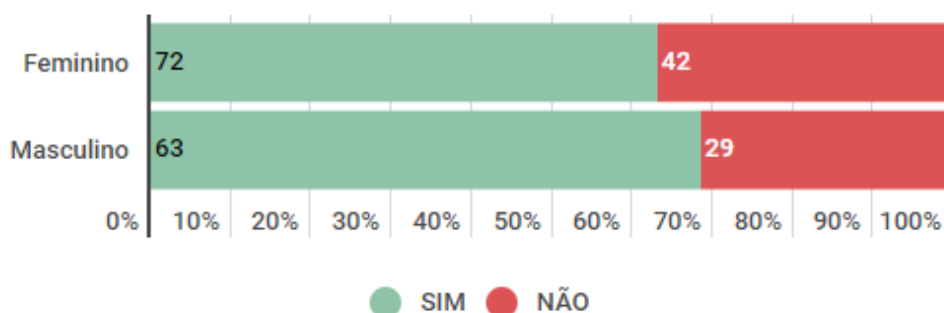
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos colaboradores está satisfeita com a facilidade com que encontram notícias sobre o município e também sobre o bairro.

Figura 106 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Dois Córregos



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 107 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Dois Córregos

Fonte: Elaborado pelo autor

Também pode ser constatada no município a presença dos meios de comunicação de Bauru, distante a 85 quilômetros. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (121 citações) e TV Record Paulista (101 citações no total), o Jornal da Cidade (68 citações) e o portais G1 (65 citações) e JCNet (69 citações).

Tabela 23 - Mapeamento dos meios de comunicação de Dois Córregos

Jornal Impresso Local	Jornal Independente O Democrático
Rádio FM local	Rádio Cultura Regional Sintonia Sistema FM
Site de Notícia local	Jornal Independente - https://www.jidc.com.br/ Rádio Cultura - http://www.radioculturaregional.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE XIV – Análise do mapeamento de média do município de Bocaína (Região Administrativa de Jaú)

Bocaína, com mais de 11 mil habitantes, classificou-se no Grupo 3 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e bons indicadores de longevidade e escolaridade. De acordo com o levantamento, o município registrou avanços nos indicadores de riqueza e longevidade, em oposição à queda do indicador de escolaridade. Do ponto de vista de indicadores sociais, longevidade e escolaridade permaneceram acima da média do Estado. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,742, em 2010. Também é um município com padrão alto de IDH.

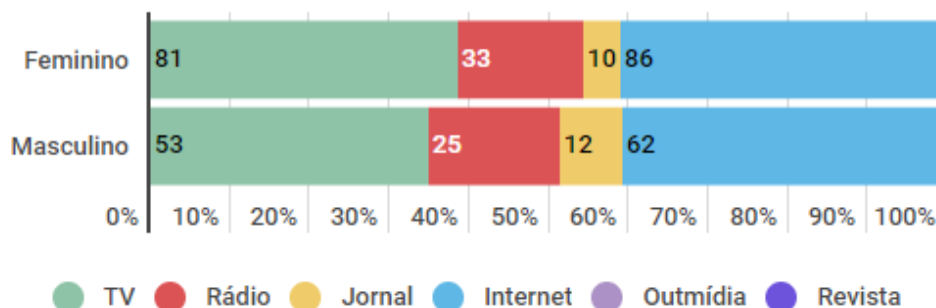
Figura 108 - Informações gerais do município de Bocaína



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Colaboraram com a pesquisa, 172 pessoas, sendo 101 mulheres e 71 homens. De acordo com as respostas dos questionários, a televisão é o meio preferido pelos cidadãos, na sequência vem a internet, rádio e jornal impresso.

Figura 109 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Bocaina

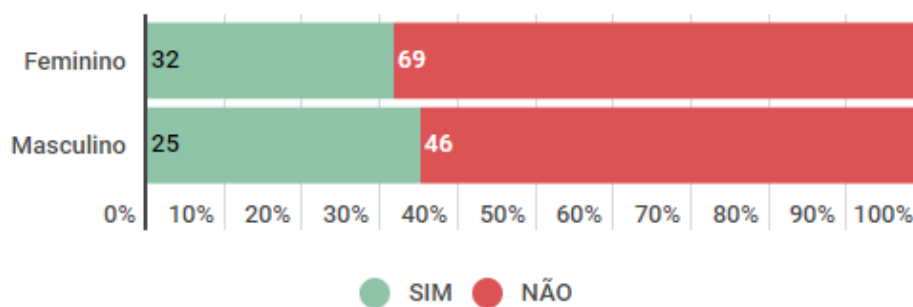


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

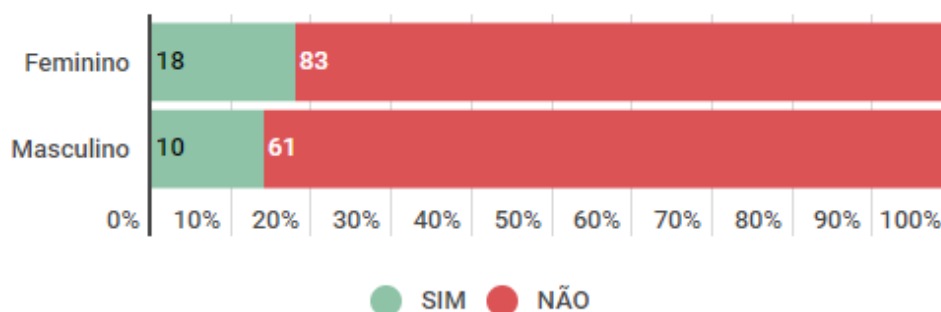
Fonte: Elaborado pelo autor

A população da cidade coloca que não é fácil o acesso a notícias locais, seja sobre o município ou mesmo sobre o bairro onde moram.

Figura 110 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Bocaina



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 111 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Bocaina

Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo distante a 79 quilômetros de Bauru, é nítida a presença dos meios de comunicação do município. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (98 citações) e TV Record Paulista (95 citações no total), o Jornal da Cidade (48 citações) e o portais G1 (17 citações) e JCNNet (49 citações).

Tabela 24 - Mapeamento dos meios de comunicação de Bocaina

Rádio Comunitária	Rádio Popular FM 104,9 MHz

Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito Marco Antônio Giro (PPS) destaca que em sua gestão foi realizada uma reestruturação do site da Prefeitura com o objetivo de aproximar o cidadão da administração

Tudo em município pequeno é difícil, pois a administração tem um caixa restrito. Por isso mesmo, precisamos trabalhar com aquilo que temos dando uma formatação diferente. E foi isso que fizemos com o site da Prefeitura. Além de nos adequar com a legislação, o objetivo sempre foi o de colocar a administração mais próxima do povo. Nossa página no Facebook está ativa e é por lá que conseguimos também uma comunicação mais rápida e ágil.

Quando indagado sobre a relação da Prefeitura com a rádio comunitária, o político aponta que são mínimas as possibilidades.

Por decisão dos responsáveis pela rádio, não há nenhuma programação jornalística local. Claro, há apenas a Voz do Brasil às 19h. Nos demais

horários, acredito, a programação seja musical e está alugada para as principais igrejas evangélicas da cidade. Alguns vereadores acabam utilizam mais o espaço, mas todos eles fazem o apoio cultural que a Prefeitura não tem caixa para fazer.

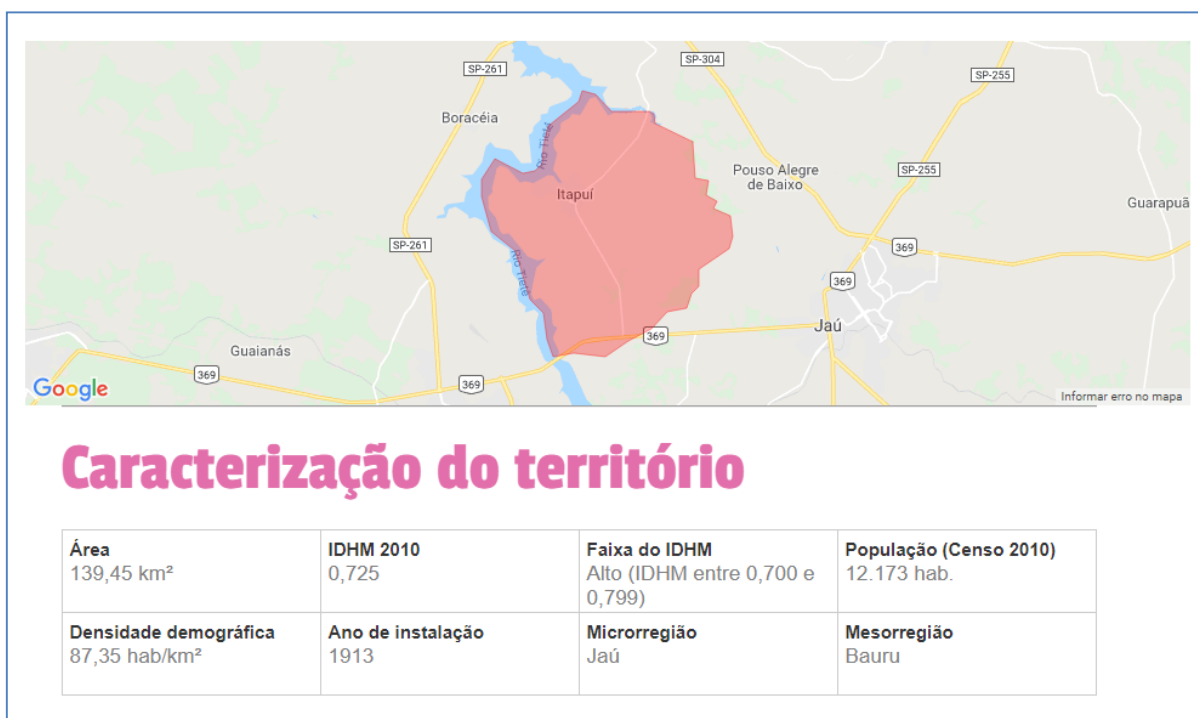
Em apuração, a emissora local é mantida pela Associação Comunitária de Apoio às Entidades de Bocaina e está sob a gestão da Maria Inês Gimenez, esposa de Moacir Donizete Gimenez, prefeito da cidade nas gestões de 1997-2000 e 2001-2004.

APÊNDICE XV – Análise do mapeamento de mídia do município de Itapuí (Região Administrativa de Jaú)

Itapuí, com mais de 12 mil habitantes, passou do Grupo 3 para o Grupo 4 do IPRS 2016, que reúne os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. O município registrou avanços nos indicadores de riqueza e longevidade, em oposição à queda do indicador de escolaridade, no qual se situou abaixo da média estadual. Seu IDH era de 0,725, em 2010, sendo também considerado alto.

De acordo com o IBGE, da população economicamente ativa ocupada, 15,55% trabalhavam no setor agropecuário, 0,09% na indústria extrativa, 29,84% na indústria de transformação, 4,98% no setor de construção, 0,23% nos setores de utilidade pública, 18,66% no comércio e 29,05% no setor de serviços. A renda per capita média cresceu 42,46% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 482,55, em 1991, para R\$ 687,46, em 2010.

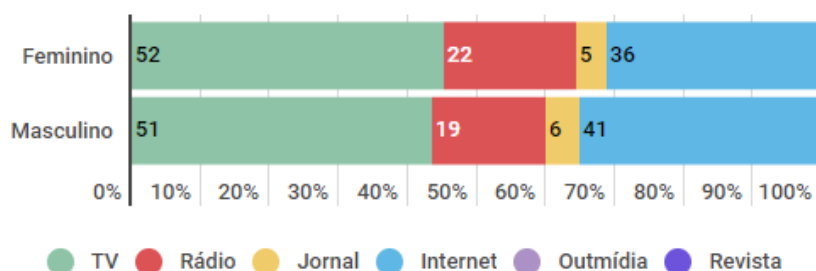
Figura 112 - Informações gerais do município de Itapuí



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Para a pesquisa em Itapui, responderam o questionário 173 pessoas, sendo 85 mulheres e 88 homens. A televisão se destaca como o meio preferido pelos cidadãos, na sequência vem a internet, rádio e jornal impresso.

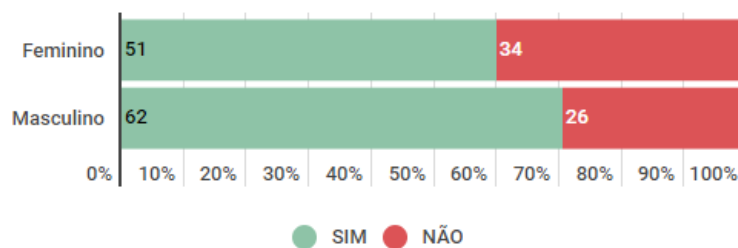
Figura 113 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Itapui



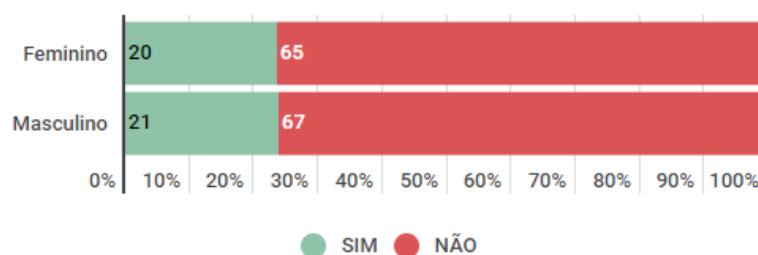
Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos colaboradores está satisfeita com a facilidade com que encontram notícias sobre o município, mas o cenário inverso é apresentado quando questionados sobre as informações sobre o bairro.

Figura 114 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Itapui



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 115 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Itapui

Fonte: Elaborado pelo autor

Também pode ser constatada no município a presença dos meios de comunicação de Bauru, distante a 54 quilômetros. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (83 citações) e TV Record Paulista (99 citações no total), o Jornal da Cidade (56 citações) e o portais G1 (75 citações) e JCNet (39 citações).

Tabela 25 - Mapeamento dos meios de comunicação de Itapui

Rádio Comunitária	Rádio Verde é Vida 87,9 MHz

Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito Antônio Álvaro de Souza, o Toninho (PTB), faz questão de destacar a comunicação transparente de sua gestão

Muito me alegra em saber que a população tem acesso fácil às notícias do município. Temos empenhado bastante para que isso fosse possível, principalmente adotando um modelo mais próximo de gestão, com gabinete aberto, número de telefone disponível. No nosso site é possível acompanhar o dia dia da administração. Somo uma cidade pequena, por isso mesmo focamos no “grosso” e nas particularidades. Talvez seja por isso que apontam que as notícias dos bairros são poucas. Mas, nossa administração sempre está presente nos bairros e tem sido muito eficiente.

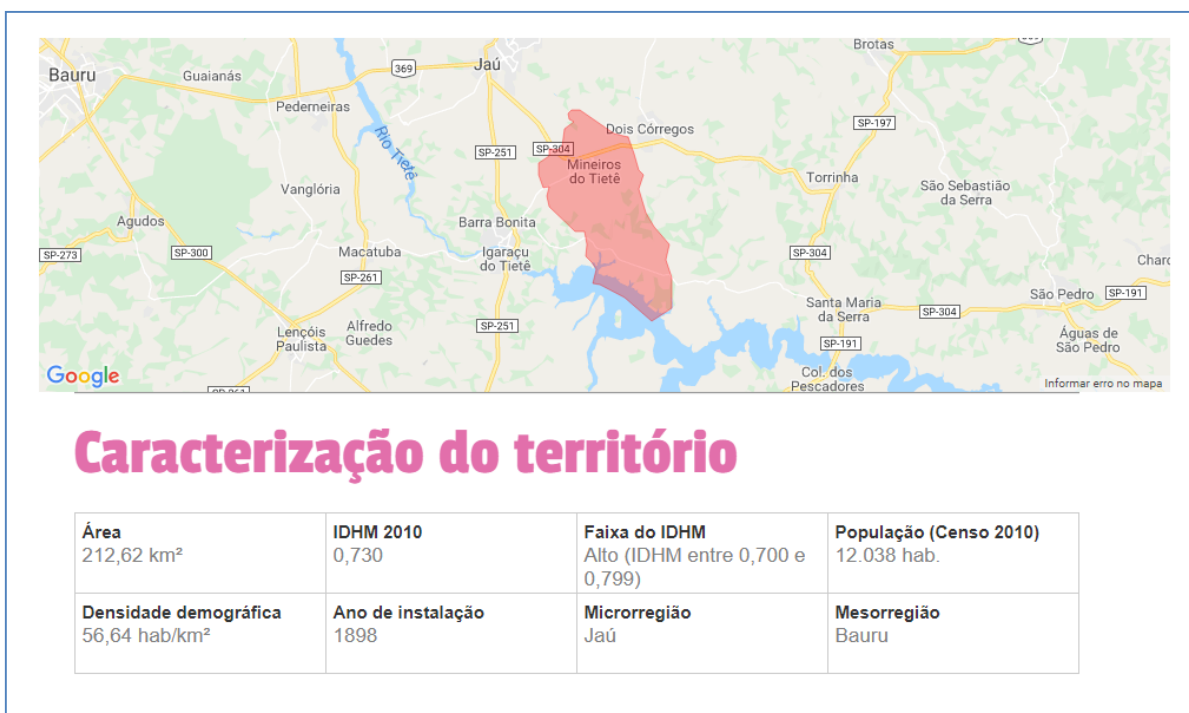
O prefeito ainda destaca a importância da única emissora local de rádio, mantida pela Associação Verde é Vida

Ai do prefeito que não ouvir a rádio. Do jeito deles, acabam cobrando a administração e estado muito próximos do povo e do comércio local. Eles fazem campanhas, dão a oportunidade para a gente conversar e apresentar as campanhas da Prefeitura. O espaço só não é maior porque a gente não tem condições de dar apoio cultural todo mês. Por isso, a gente foca nos meses e nas atividades que são mais impactantes para a administração, como o mês de pagamento do IPTU, na arrecadação de agasalhos, e mesmo nas campanhas da Secretaria da Saúde.

APÊNDICE XVI – Análise do mapeamento de média do município de Mineiros do Tietê (Região Administrativa de Jaú)

Mineiros do Tietê, com seus mais de 12 mil habitantes, passou do Grupo 4 e foi classificado no Grupo 3 pelo IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza, mas bons indicadores de longevidade e escolaridade. Seu IDH era de 0,730, em 2010, também na faixa alta. A renda per capita média de Mineiros do Tietê avançou 53,54% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 456,06, em 1991, para R\$ 574,23, em 2000, e para R\$ 700,24, em 2010.

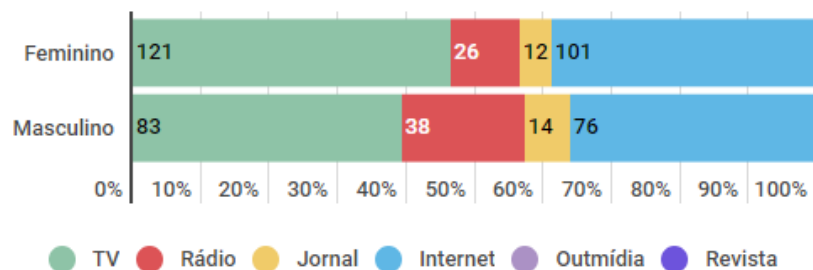
Figura 116 - Informações gerais do município de Mineiros do Tietê



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Para a pesquisa em Mineiros do Tietê, responderam o questionário 238 pessoas, sendo 132 mulheres e 104 homens. A televisão se destaca como o meio preferido pelos cidadãos, na sequência vem a internet, rádio e jornal impresso.

Figura 117 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Mineiros do Tietê

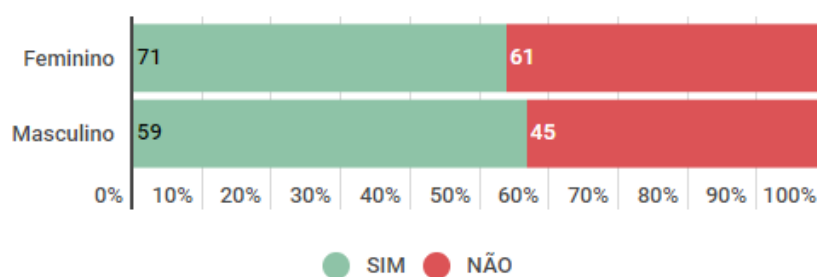


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

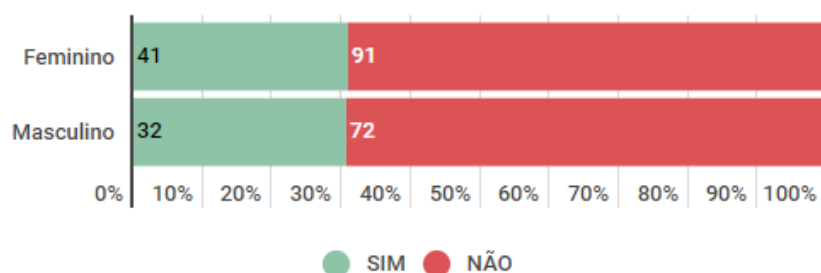
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos colaboradores está satisfeita com a facilidade com que encontram notícias sobre o município, mas o cenário inverso é apresentado quando questionados sobre as informações sobre o bairro.

Figura 118 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Mineiros do Tietê



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 119 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Mineiros do Tietê

Fonte: Elaborado pelo autor

Também pode ser constatada no município a presença dos meios de comunicação de Bauru, distante a 76 quilômetros. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (156 citações) e TV Record Paulista (171 citações no total), o Jornal da Cidade (98 citações) e os portais G1 (125 citações) e JCNNet (59 citações).

Tabela 26 - Mapeamento dos meios de comunicação de Mineiros do Tietê

Rádio Comunitária	Centenário FM 194,9 MHz

Fonte: Elaborado pelo autor

A única emissora de rádio da cidade é mantida pela Associação Comunitária de Comunicação e Cultura Mineiros do Tietê e possui uma programação musical, nos estilos sertanejo, pop e flashback, com retransmissão da Voz do Brasil, sessões da Câmara e de missas da Igreja Católica local.

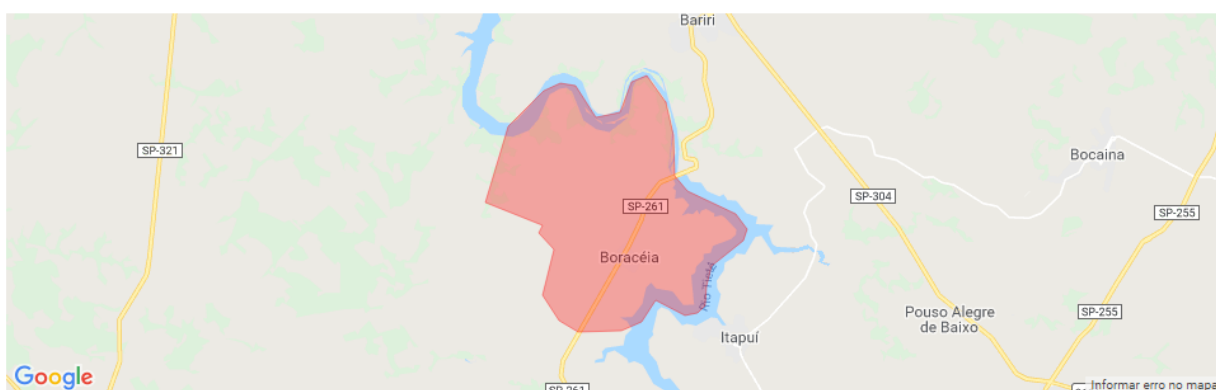
Para o prefeito José Carlos Vendramini (PSDB), a emissora cumpre o papel de comunicar sobre a cidade

Não precisamos de mais nada. A rádio faz um jornalismo bem feitinho. Eles não são daqueles que batem e assopram para conseguirem algo. Eles são sérios. E o povo gosta disso, tanto que já estão na cidade desde 2001. Como a equipe deles é pequena, não é muito possível falar sobre todos e de assuntos variados. Mas eles sempre trocam ideias com a administração e eu faço questão de apoiar. E nós damos o apoio cultural. Além disso, nós cumprimos a lei e atualizamos nosso site com as informações da Transparência.

APÊNDICE XVII – Análise do mapeamento de mídia do município de Boraceia (Região Administrativa de Jaú)

Nas duas últimas edições do IPRS, Boracéia classificou-se no Grupo 2, que agrega os municípios bem posicionados na dimensão riqueza, mas com deficiência em pelo menos um dos indicadores sociais. Seu IDH era de 0,754, em 2010, sendo classificado como alto. Da população economicamente ativa, de acordo com o IBGE, 17,97% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 38,76% na indústria de transformação, 4,94% no setor de construção, 0,75% nos setores de utilidade pública, 8,74% no comércio e 26,94% no setor de serviços.

Figura 120 - Informações gerais do município de Boraceia



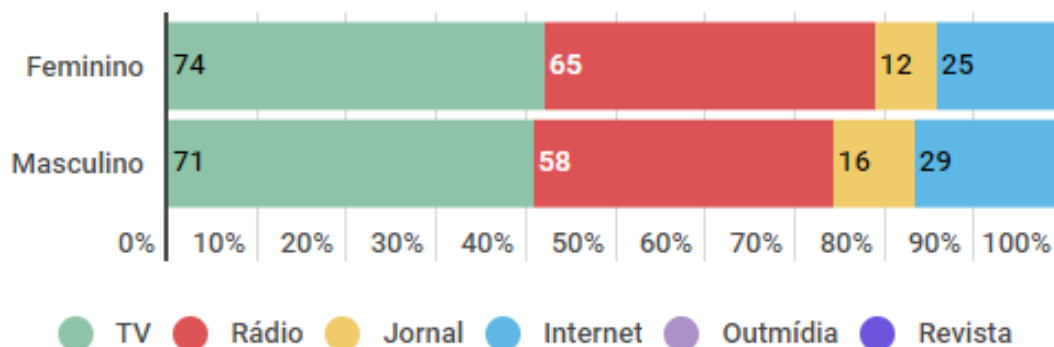
Caracterização do território

Área 121,14 km ²	IDHM 2010 0,754	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 4.268 hab.
Densidade demográfica 35,23 hab/km ²	Ano de instalação 1959	Microrregião Jaú	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Para a pesquisa, responderam o questionário 168 pessoas, sendo 83 mulheres e 85 homens. A televisão se destaca como o meio preferido pelos cidadãos, na sequência vem o rádio, a internet e o jornal impresso.

Figura 121 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Boraceia

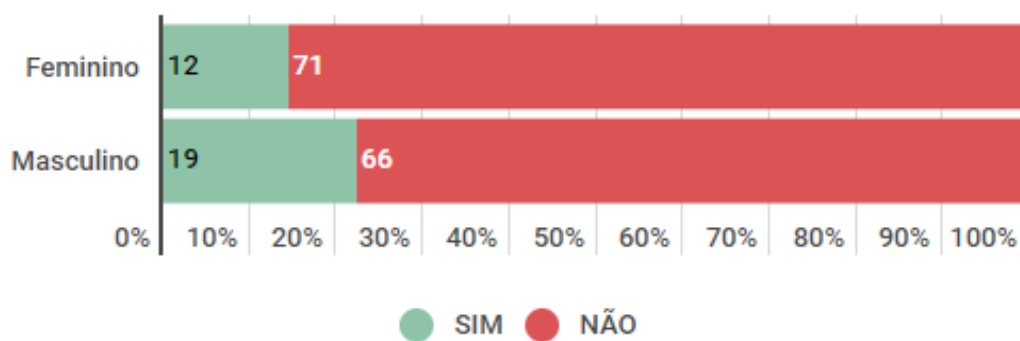


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

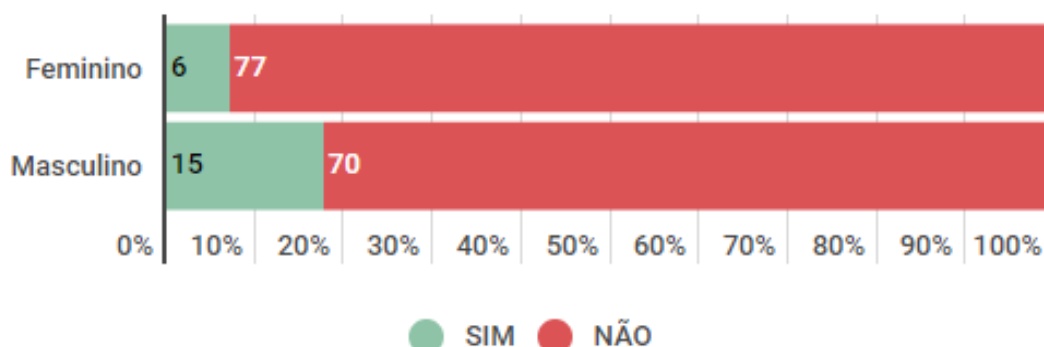
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos colaboradores está insatisfeita com a facilidade com que encontram notícias sobre o município e o bairro.

Figura 122 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Boraceia



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 123 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Boraceia

Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo distante a 49 quilômetros de Bauru, é nítida a presença dos meios de comunicação do município. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (98 citações) e TV Record Paulista (102 citações no total), o Jornal da Cidade (56 citações) e o portais G1 (65 citações) e JCNNet (45 citações).

O prefeito Marcos Bilancieri (PSD) aponta que não acredita que a população tenha apontado que não consiga informações sobre o município

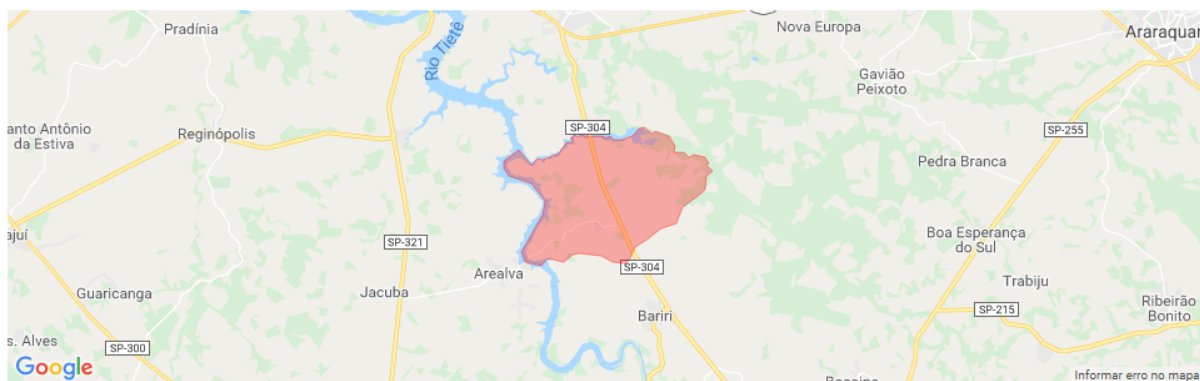
Isso não é possível. Nosso município é referência na região graças a boa administração que estamos fazendo. Vira e mexe, a imprensa de Bauru está por aqui trocando ideias. Além disso, somos destaque em Pederneiras ou mesmo em Jaú. Nós fazemos todo o clipping disso no município. Se você entrar no site da Prefeitura vai ver que está tudo lá. O povo também tem a mania de querer tudo mastigado. Tem que ir atrás também.

APÊNDICE XVIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Itaju (Região Administrativa de Jaú)

Itaju está no Grupo 4 do IPRS, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais, com IDH de 0,705. A renda per capita média cresceu 125,56% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 270,03, em 1991, para R\$ 609,08, em 2010.

É um município de base agrária, Da população ocupada, 38,54% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 28,00% na indústria de transformação, 3,76% no setor de construção, 0,24% nos setores de utilidade pública, 7,63% no comércio e 21,31% no setor de serviços.

Figura 124 - Informações gerais do município de Itaju



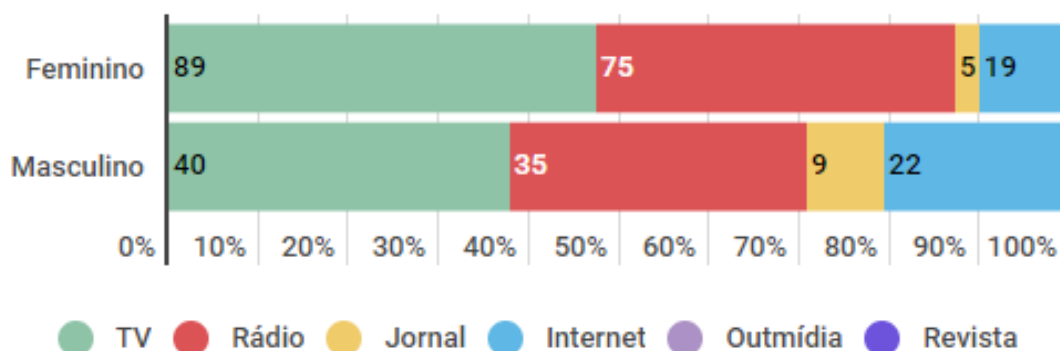
Caracterização do território

Área 229,6 km²	IDHM 2010 0,705	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 3.246 hab.
Densidade demográfica 14,21 hab/km²	Ano de instalação 1953	Microrregião Jaú	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Para a pesquisa, responderam o questionário 146 pessoas, sendo 102 mulheres e 44 homens. A televisão se destaca como o meio preferido pelos cidadãos, na sequência vem o rádio, a internet e o jornal impresso.

Figura 125 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Itaju

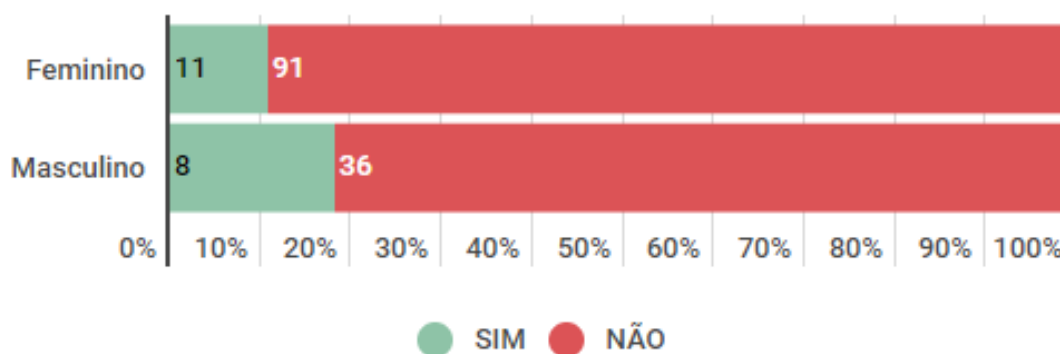


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

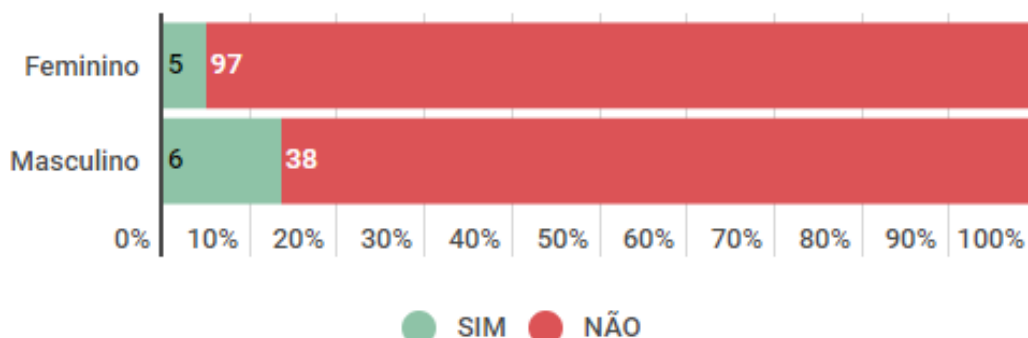
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos colaboradores está insatisfeita com a facilidade com que encontram notícias sobre o município e o bairro.

Figura 126 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Itaju



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 127 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Itaju

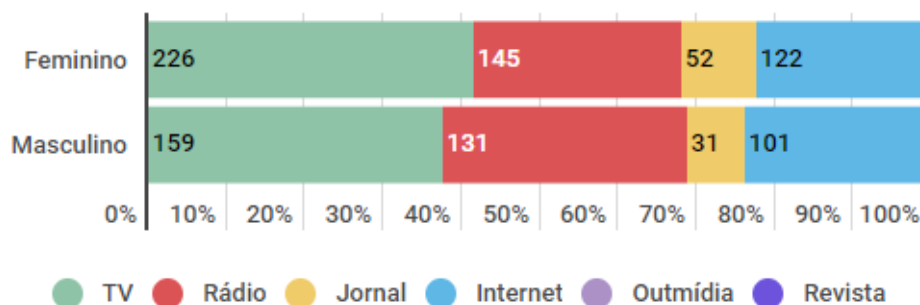
Fonte: Elaborado pelo autor

Também pode ser constatada no município a presença dos meios de comunicação de Bauru, distante a 59 quilômetros. Foram citados, porém desconsiderados para o mapeamento da cidade, as emissoras TV TEM (85 citações) e TV Record Paulista (71 citações no total), o Jornal da Cidade (63 citações) e o portais G1 (65 citações) e JCNet (69 citações).

O prefeito José Luis Furcin (PR) ficou surpreso com o fato da população apontar que não é fácil ter acesso às informações locais

Olha, esse é um dado que chama a atenção. Não desacreditando em você, mas minha gestão é a que mais esteve ao lado do povo. Todos os secretários têm ordem de atender com as portas abertas e sempre estarem ao lado do povo tirando todas as dúvidas sobre a administração. Claro, a falta de uma rádio ou um jornal dificulta os trabalhos, mas a gente não deixa de ir nas escolas, passar carro de som e mandar releases para a mídia de Bauru. A gente acaba sendo dependentes

Figura 129 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Pirajuí

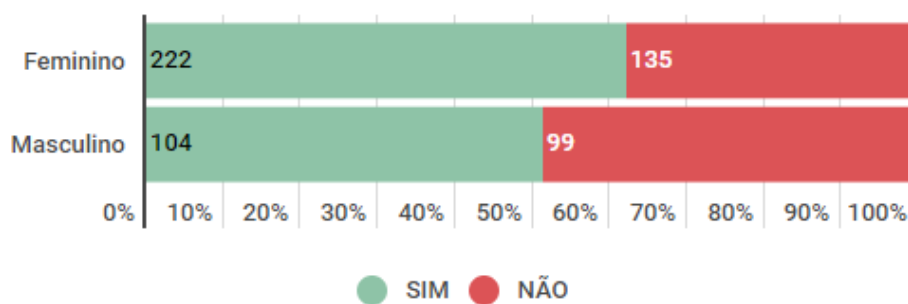


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

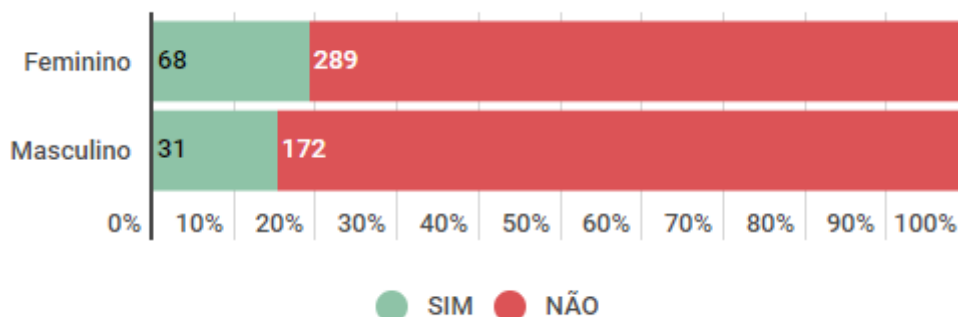
No entanto, a população se divide quanto à facilidade de acesso a informações sobre o município e se coloca insatisfeita com o acesso sobre os bairros.

Figura 130 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Pirajuí



Fonte: Elaborado pelo autor

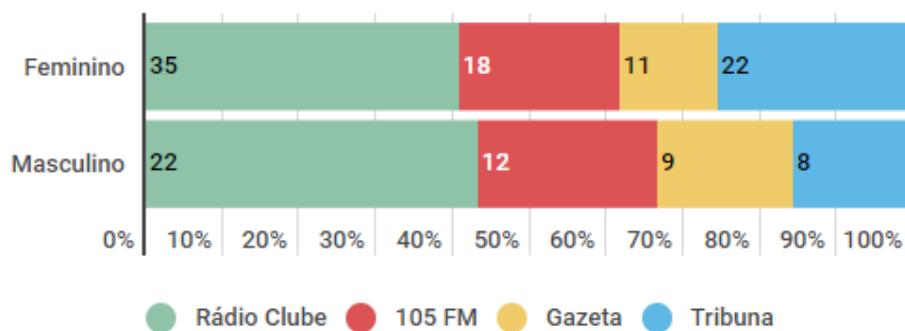
Figura 131 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Pirajui



Fonte: Elaborado pelo autor

Desconsiderando os meios de comunicação que foram citados e que não são especificamente de Pirajuí, percebe que o Rádio AM tem apelo popular municipal, bem como os jornais impressos.

Figura 132 - Meios locais citados pelos moradores de Pirajui



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 27 - Mapeamento dos meios de comunicação de Pirajui

Jornal impresso local	Jornal Gazeta de Pirajuí Jornal A Tribuna
Rádio AM local	Pirajuí Radio Clube 1260 Khz
Rádio Comunitária	Rádio Jornal FM 105,9 MHz
Site de Notícia local	Jornal O Alfinete - https://www.oalfinete.com/ Rádio Jornal - http://www.radiojornalfmpirajui.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

Embora o município conte com dois portais de notícias, eles não são considerados genuinamente hiperlocais pelo fato de serem retransmissores de informação dos seus veículos originários, no caso o impresso e o radifônico.

APÊNDICE XX – Análise do mapeamento de média do município de Pederneiras (Região Administrativa de Bauru)

Pederneiras está pelo segundo levantamento consecutivo classificado no Grupo 1 do IPRS, que engloba os municípios com bons indicadores de riqueza, longevidade e escolaridade. Com IDH de 0,739, em 2010, e uma população com mais de 40 mil habitantes, o município 6,66% da população economicamente ativa ocupada trabalhando no setor agropecuário, 0,55% na indústria extrativa, 22,68% na indústria de transformação, 6,77% no setor de construção, 0,73% nos setores de utilidade pública, 13,96% no comércio e 33,98% no setor de serviços.

Figura 133 - Informações gerais do município de Pederneiras



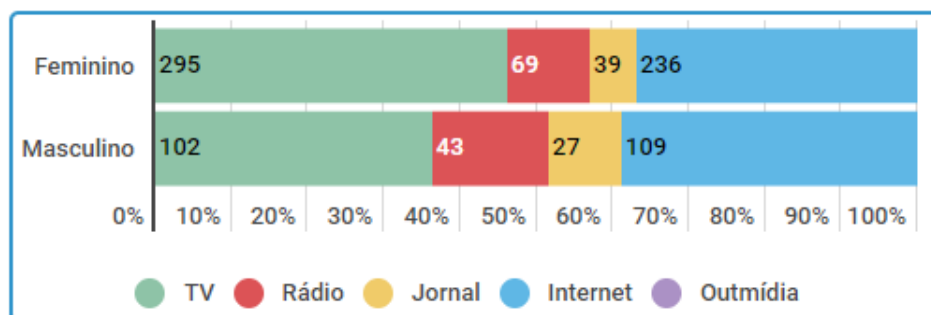
Caracterização do território

Área 731,62 km²	IDHM 2010 0,739	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 41.497 hab.
Densidade demográfica 56,76 hab/km²	Ano de instalação 1891	Microrregião Jaú	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa 442 pessoas, sendo 330 mulheres e 112 homens. Desses, a ampla maioria utiliza a televisão para se informar sobre os acontecimentos do município, seguido pela internet, rádio e jornal.

Figura 134 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Pederneiras

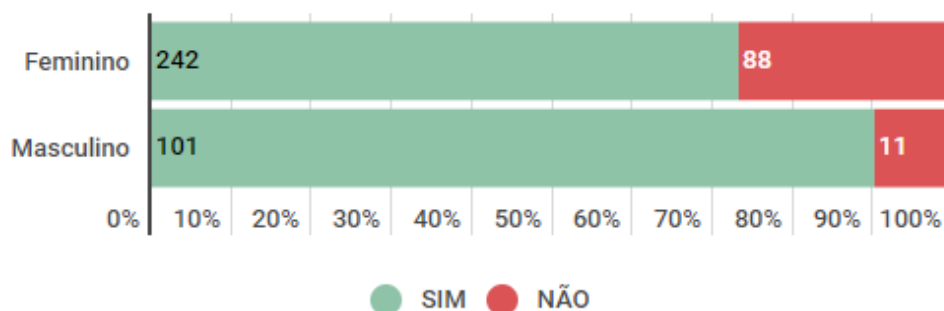


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

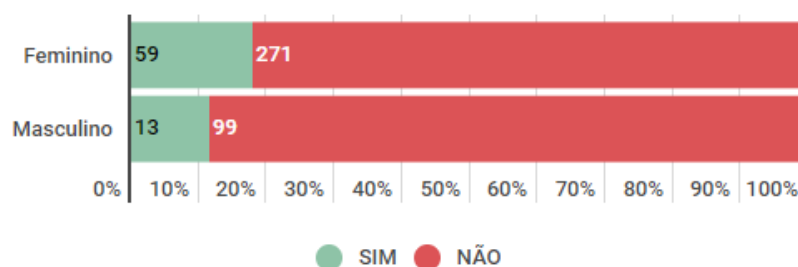
Em relação à facilidade de acesso, a maioria diz encontrar com facilidade os acontecimentos sobre o município, mas pouco sobre o bairro onde mora.

Figura 135 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Pederneiras



Fonte: Elaborado pelo autor

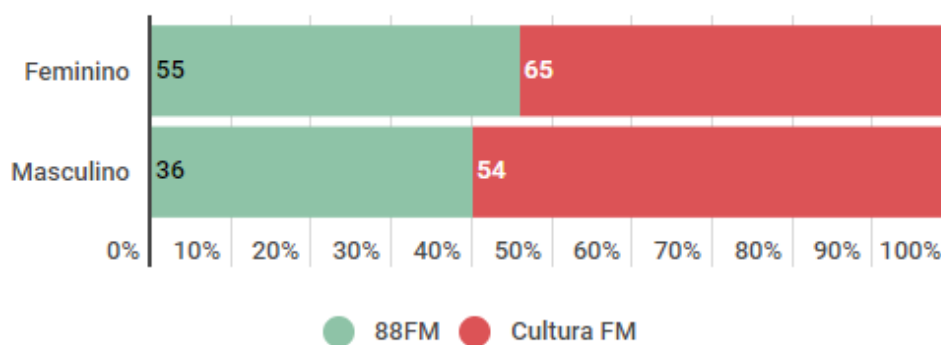
Figura 136 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Pederneiras



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos meios de comunicação locais citados, as duas rádios foram bem pontuadas. No entanto, os jornais impressos da cidade não foram citados, assim como o único site de notícias.

Figura 137 - Meios locais citados pelos moradores de Pederneiras



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 28 - Mapeamento dos meios de comunicação de Pederneiras

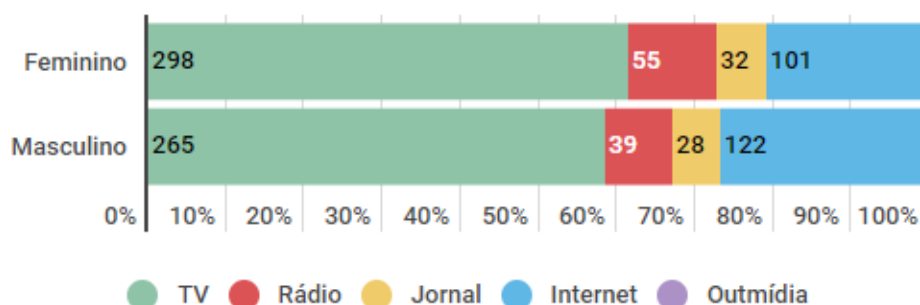
Jornal impresso local	Jornal A Praça A Tribuna de Pederneiras
Rádio FM local	Rádio 88.3 FM Rádio Cultura de Pederneiras 104,1 Mhz

Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito destaca o papel das redes sociais para a divulgação dos assuntos do município e aponta que tem um programa de rádio em uma das emissoras locais

A Prefeitura dedica sua atenção para as redes sociais. Na minha gestão, começamos a fazer vídeos e postagens exclusivas para serem postadas na página oficial da Prefeitura no Facebook e também para ser compartilhado pelas redes sociais. E tem dado muito certo. Muito embora apontem que é complicado o acesso às notícias sobre o bairro, eu acredito que esse seja um papel do vereador. Ele, como representante daquele local, precisa estar em permanente contato. Além disso, cumprimos a Lei da Transparência e colocamos todas as informações no site da Prefeitura e mantemos um vínculo forte com o proprietário das duas rádios. Eu, inclusive, todo sábado de manhã apresento um programa na 88FM que tem como função falar das benfeitorias que realizamos no município.

Figura 139 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Lençóis Paulista

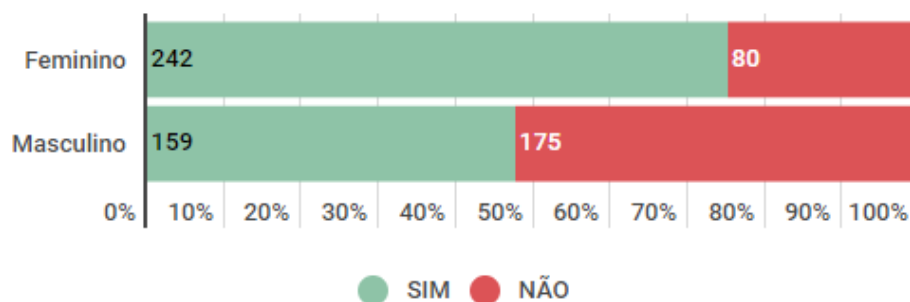


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

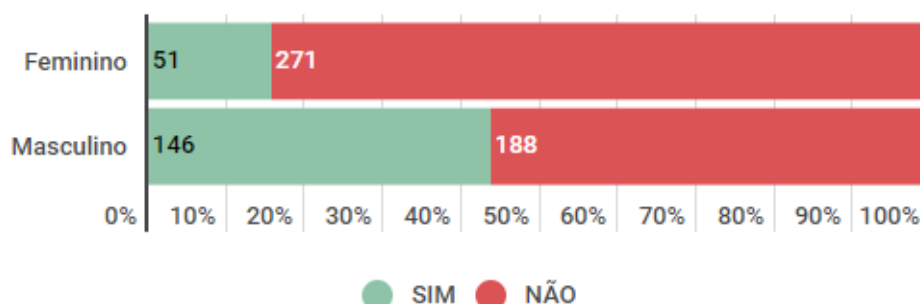
Em relação à facilidade de acesso ao conteúdo sobre o município, a maioria apontou grau de satisfação. No entanto, os índices são muito próximos em relação ao bairro, com a pequena maioria se colocando de forma insatisfeita com a ausência de notícias.

Figura 140 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Lençóis Paulista



Fonte: Elaborado pelo autor

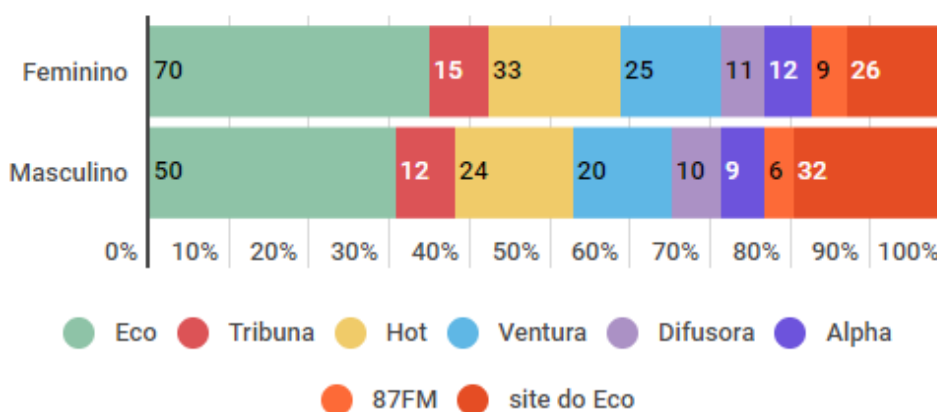
Figura 141 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Lençóis Paulista



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação aos meios citados, percebe-se que o lençoense está antenado nos conteúdos impressos, especificamente o jornal, e nas emissoras de rádio AM e FM. Nenhuma revista foi mencionada e alguns citaram como referência o portal de um dos jornais impressos de circulação no município.

Figura 142 - Meios locais citados pelos moradores de Lençóis Paulista



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.
Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 29 - Mapeamento dos meios de comunicação de Lençóis Paulista

Jornal impresso local	O Eco (Ex-Folha Popular) Jornal Tribuna Jornal Notícias de Lençóis Jornal Sabadão do Povo Jornal TOP Só As Melhores
Revistas impressas locais	De Olho no Comércio Revista O Comércio
Rádio AM local	Rádio Difusora - 1010 KHz
Rádio FM local	Ventura FM 90,1 Mhz Radio Nova FM Lençóis Rádio Alpha Comunicacoes Rádio Hot 107.7 Fm
Rádio Comunitária Local	Lençóis Mais 87,9
Site de Notícia local	O Comércio - http://revistaocomercio.com.br/ Tribuna Lençoense - http://tribunasite.com.br/ Jornal O Eco - http://www.jornaloeco.com.br/ Lençóis Notícias - https://lencoisnoticias.com/tag/jornal/

Fonte: Elaborado pelo autor

Embora o município conte com dois portais de notícias, eles não são considerados genuinamente hiperlocais pelo fato de serem retransmissores de informação dos seus veículos originários, no caso o impresso.

O único portal originário do espaço *online*, o Lençóis Notícias, opta pela diversificação de conteúdo, não focando em produções originais locais, mas também na reprodução de conteúdos nacionais e internacionais de agências de notícia.

APÊNDICE XXII – Análise do mapeamento de mídia do município de Agudos (Região Administrativa de Bauru)

Agudos tem se mantido no Grupo 2 do IPRS, que agrega os municípios bem posicionados na dimensão riqueza, mas com deficiência em pelo menos um dos indicadores sociais, o seu Índice de Desenvolvimento Humano é 0,745, em 2010.

Figura 143 - Informações gerais do município de Agudos



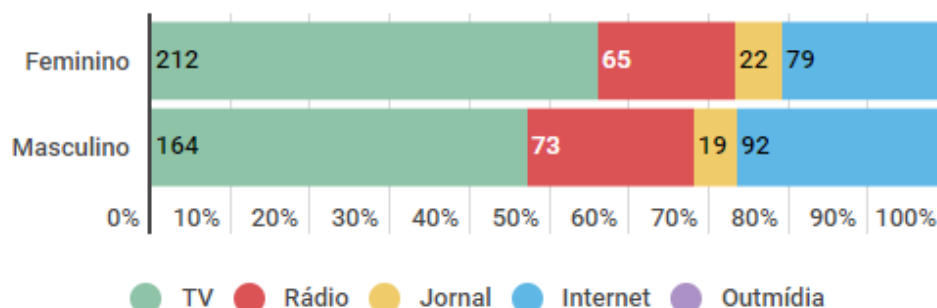
Caracterização do território

Área 968,44 km²	IDHM 2010 0,745	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 34.524 hab.
Densidade demográfica 35,66 hab/km²	Ano de instalação 1898	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

No município, 452 pessoas colaboram com a pesquisa. Desses, 269 mulheres e 183 homens. Dos veículos utilizados pela população para ter informação sobre a cidade, destacam-se a televisão seguida da internet, rádio e jornal impresso.

Figura 144 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Agudos

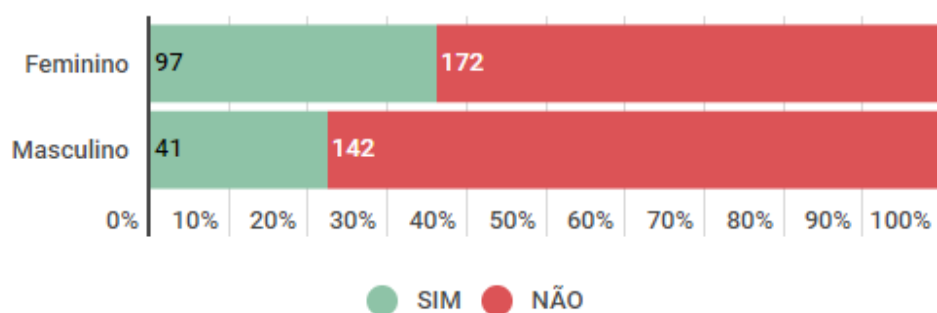


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

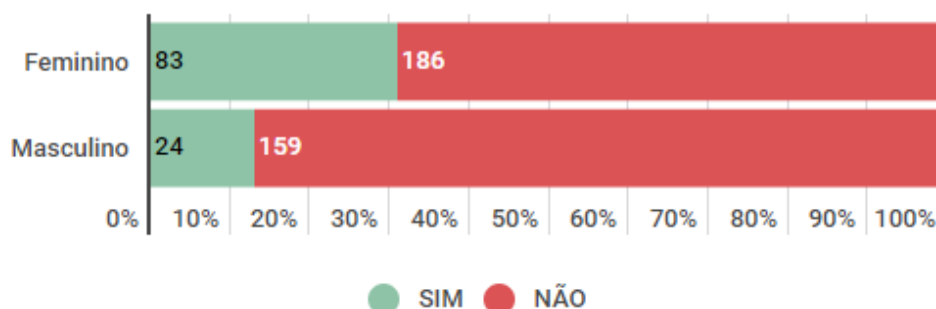
Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, a população fez questão de destacar que não é fácil ter acesso sobre os assuntos da cidade ou mesmo do seu bairro.

Figura 145 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Agudos

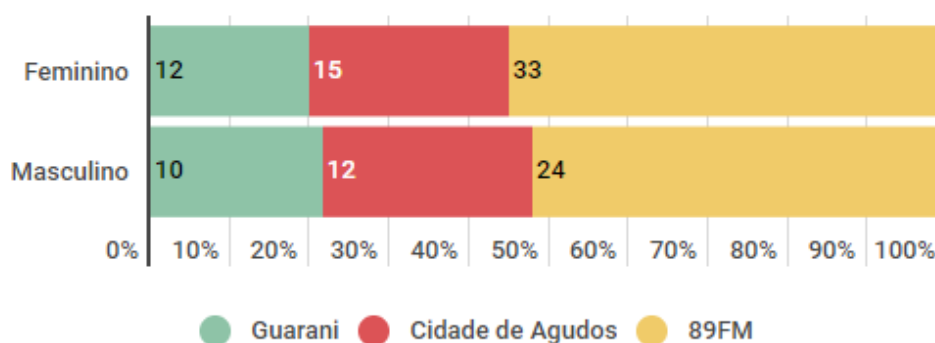


Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 146 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Agudos

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação aos meios de comunicação, um jornal impresso e a rádio comunitária foram listadas.

Figura 147 - Meios locais citados pelos moradores de Agudos

Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 30 - Mapeamento dos meios de comunicação de Agudos

Jornal impresso local	O Guarani Jornal Cidade de Agudos
Rádio Comunitária	Rádio 87 FM
Site de Notícia local	O Guarani - https://oguarani.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE XXIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Arealva (Região Administrativa de Bauru)

Arealva, com quase 8 mil habitantes, está no Grupo 4 do IPRS, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais, tem IDHM de 0,744, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto.

Da sua população ativa, 30,73% trabalhavam no setor agropecuário, 0,30% na indústria extrativa, 15,16% na indústria de transformação, 5,57% no setor de construção, 0,79% nos setores de utilidade pública, 9,66% no comércio e 33,27% no setor de serviços.

Figura 148 - Informações gerais do município de Arealva

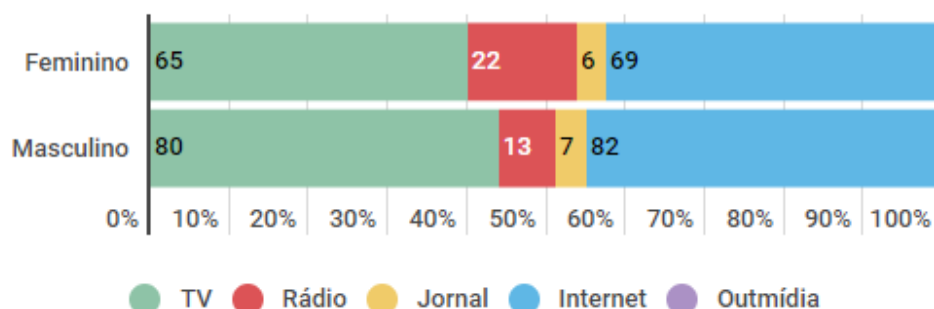


Caracterização do território

Área 508,08 km ²	IDHM 2010 0,744	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 7.841 hab.
Densidade demográfica 15,43 hab/km ²	Ano de instalação 1948	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

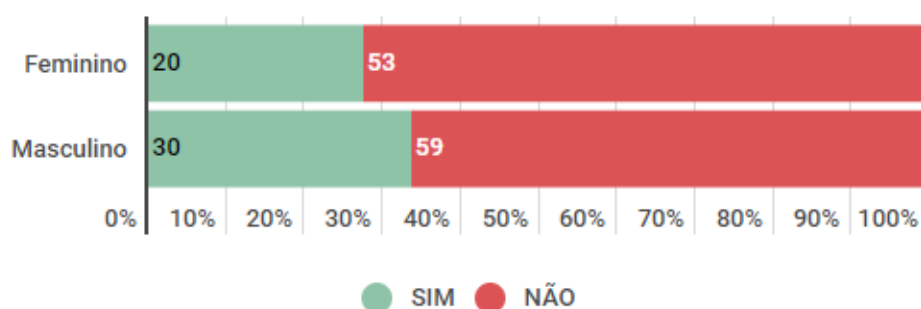
Participaram da pesquisa em Arealva, 162 pessoas, sendo 73 mulheres e 89 homens. A maioria absoluta utiliza a TV como principal meio para se informar sobre a cidade, seguido pela internet, rádio e jornal impresso.

Figura 149 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Arealva

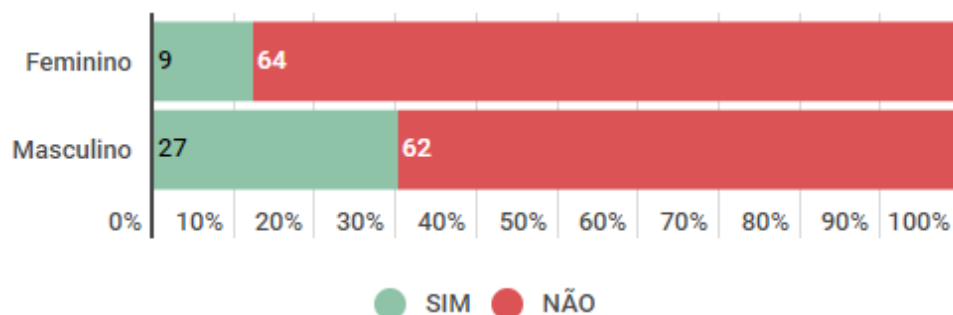
Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, os moradores apontam que não é tão fácil ter acesso às informações sobre o município e o número de insatisfeitos aumenta quando se é considerado o espaço local do bairro.

Figura 150 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Arealva

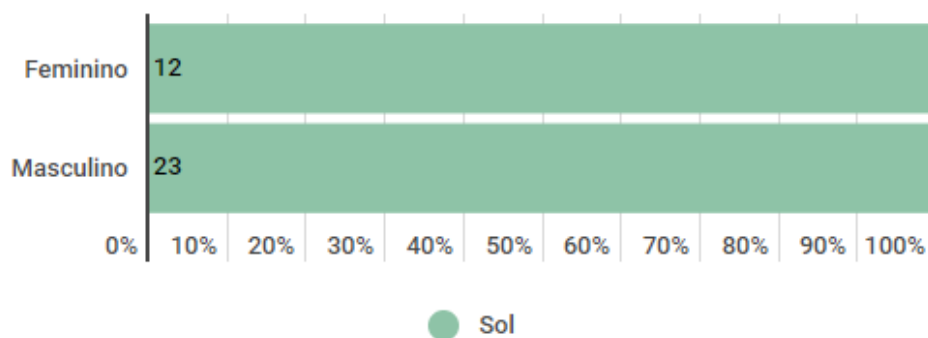
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 151 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Arealva

Fonte: Elaborado pelo autor

Retirando os meios de outras cidades, a rádio comunitária foi lembrada pelos moradores.

Figura 152 - Meios locais citados pelos moradores de Arealva



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 31 - Mapeamento dos meios de comunicação de Arealva

Rádio Comunitária	Rádio Sol FM 87,9MHz

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE XXIV – Análise do mapeamento de mídia do município de Macatuba (Região Administrativa de Bauru)

Macatuba, com mais de 16 mil habitantes, manteve-se no Grupo 3 do IPRS nos últimos levantamentos, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e bons indicadores de longevidade e escolaridade. Seu IDH era de 0,770, em 2010, com 19,29% da população ativa no setor agropecuário, 0,07% na indústria extrativa, 26,66% na indústria de transformação, 5,85% no setor de construção, 1,91% nos setores de utilidade pública, 8,40% no comércio e 32,89% no setor de serviços.

Figura 153 -Informações gerais do município de Macatuba



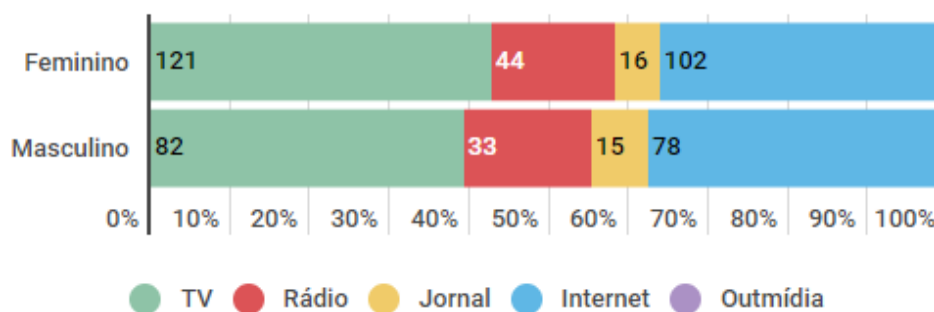
Caracterização do território

Área 226,15 km ²	IDHM 2010 0,770	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 16.259 hab.
Densidade demográfica 71,84 hab/km ²	Ano de instalação 1924	Microrregião Jaú	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Em Macatuba, 259 pessoas, sendo 165 mulheres e 94 homens. A maioria utiliza a TV como principal meio para se informar sobre a cidade, seguido pela internet, rádio e jornal impresso.

Figura 154 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Macatuba

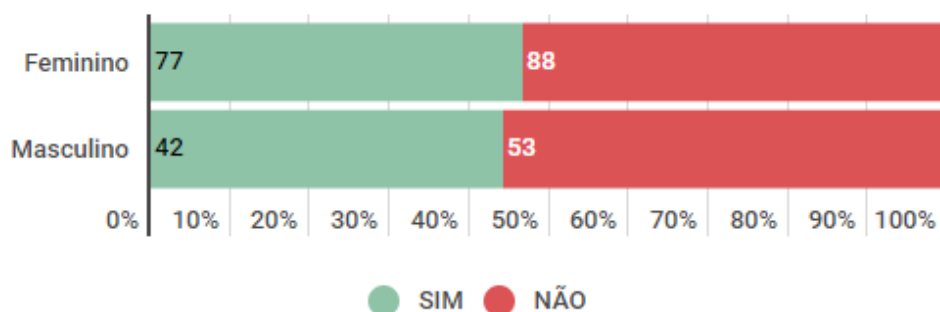


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

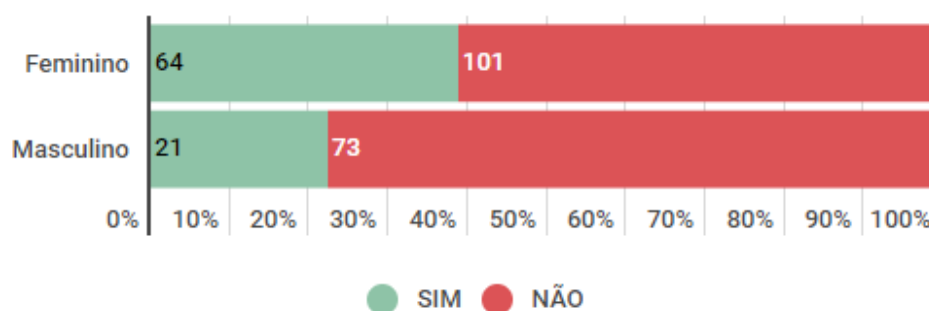
Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, a população aponta que não é fácil o acesso a informações sobre o município e o índice é maior ao considerar as notícias sobre o bairro.

Figura 155 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Macatuba



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 156 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Macatuba

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 32 - Mapeamento dos meios de comunicação de Macatuba

Jornal impresso local	Jornal Notícias de Macatuba
Rádio Comunitária	Rádio Vila Nova

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE XXV – Análise do mapeamento de mídia do município de Borebi (Região Administrativa de Bauru)

Borebi, com pouco mais de 2 mil habitantes, que em 2012 pertencia ao Grupo 3, foi classificado em 2014 no Grupo 4, que reúne os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. Seu Índice de Desenvolvimento Humano é 0,705, em 2010.

Figura 157 - Informações gerais do município de Borebi



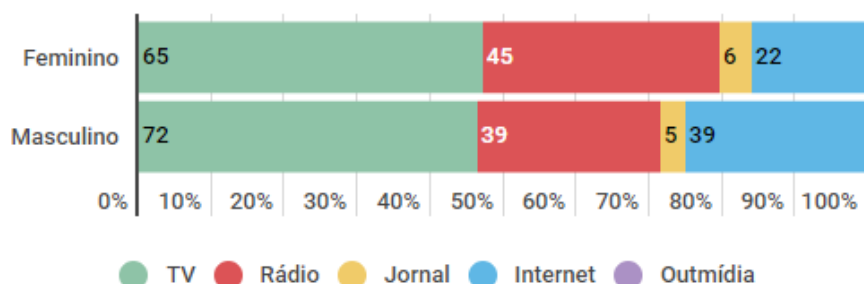
Caracterização do território

Área 347,63 km ²	IDHM 2010 0,705	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 2.293 hab.
Densidade demográfica 6,6 hab/km ²	Ano de instalação 1993	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Para a pesquisa, foram considerados 193 questionários, desses 88 mulheres e 105 homens. A maioria dos colaboradores destacaram a televisão como principal meio, seguido do rádio, internet e jornal impresso.

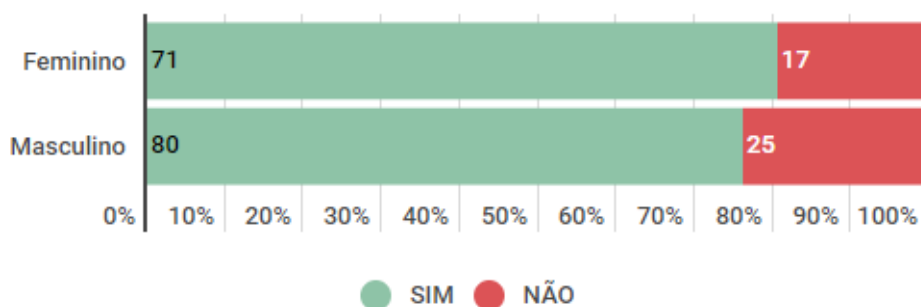
Figura 158 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Borebi



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.
 Fonte: Elaborado pelo autor

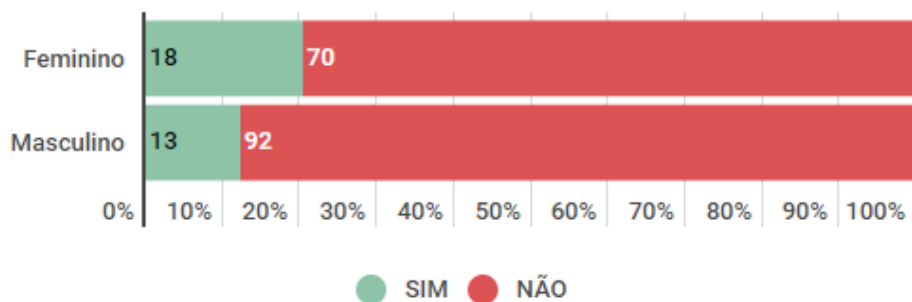
Percebe-se, no entanto, que a população considerada de fácil acesso as informações da cidade, mas não acreditam que o acesso seja fácil a informações sobre o bairro onde moram.

Figura 159 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Borebi



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 160 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Borebi



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 33 - Mapeamento dos meios de comunicação de Borebi

Rádio Comunitária	Rádio Fama FM 87,9 MHz

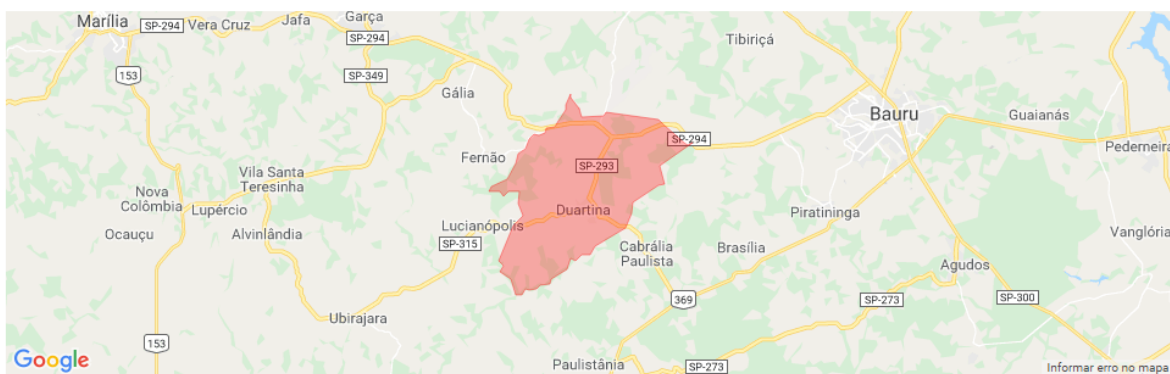
Fonte: Elaborado pelo autor

A única emissora de rádio da cidade é mantida pela Associação Comunitária dos Moradores do Bairro Núcleo Habitacional Auta Aguirre de Campos Salles. Desde a sua inauguração em 2007, a emissora mantém programação musical automatizada, cedendo espaços a organizações religiosas, e não investe em jornalismo.

APÊNDICE XXVI – Análise do mapeamento de mídia do município de Duartina (Região Administrativa de Bauru)

Duartina saiu do Grupo 3 e foi para o Grupo 4 do IPRS, que reúne os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. Com mais de 12 mil habitantes, seu Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,748, em 2010. Destaca-se por ser uma cidade com forte vínculo com a área de serviços, com 15,67% da população economicamente ativa no setor agropecuário, 0,08% na indústria extrativa, 15,59% na indústria de transformação, 7,88% no setor de construção, 0,86% nos setores de utilidade pública, 13,39% no comércio e 42,65% no setor de serviços.

Figura 161 - Informações gerais do município de Duartina



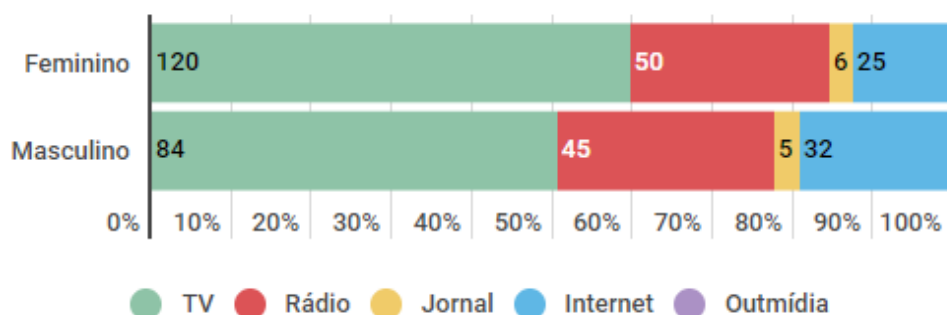
Caracterização do território

Área 264,54 km ²	IDHM 2010 0,748	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 12.251 hab.
Densidade demográfica 46,31 hab/km ²	Ano de instalação 1926	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa em Duartina, 251 pessoas, sendo 150 mulheres e 101 homens. A maioria dos colaboradores utiliza a TV como principal meio para se informar sobre a cidade, seguido pela rádio, internet e jornal impresso.

Figura 162 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Duartina

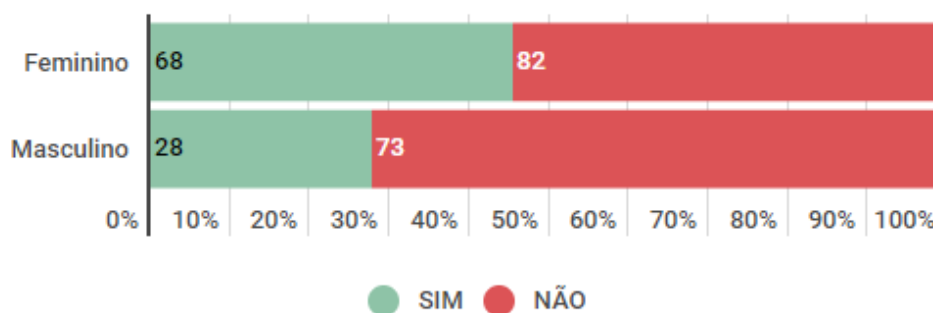


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

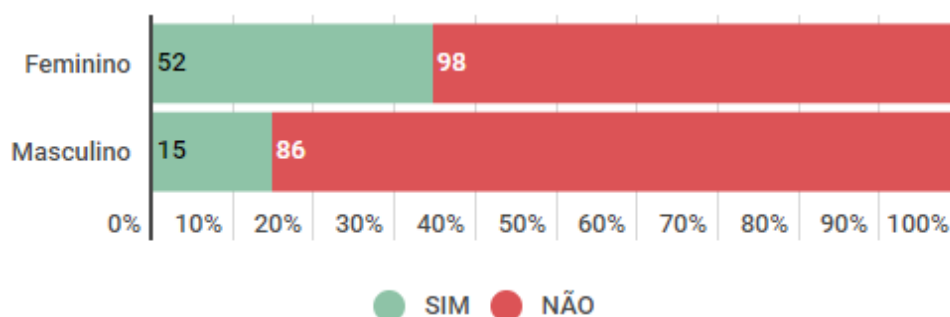
Fonte: Elaborado pelo autor

Os moradores apontam que não é tão fácil ter acesso às informações sobre o município e o número de insatisfeitos aumenta quando se é considerado o espaço local do bairro.

Figura 163 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Duartina

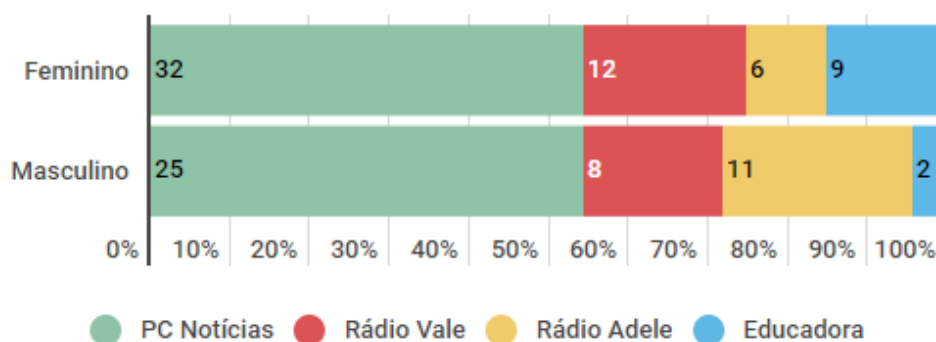


Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 164 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Duartina

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os meios citados, excluindo os casos que não são de Duartina, destaque para o jornal impresso e para as emissoras de rádio.

Figura 165 - Meios locais citados pelos moradores de Duartina

Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 34 - Mapeamento dos meios de comunicação de Duartina

Jornal impresso local	PC Notícias
Rádio FM Local	Rádio Vale do Sol 92.3 FM Radio Adele 92.3
Rádio Comunitária	Rádio Educadora Ruah 105,9 MHz
Site de Notícia local	Vale do sol - https://www.fmvaledosol.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito garante que a população está satisfeita porque o município, embora de porte médio, tem a proximidade com os demais municípios como um ponto positivo.

O jornal impresso aqui da cidade é bastante forte. O Bertinho, responsável por eles, tem bom trânsito com dos prefeitos da região, principalmente os de Lucianópolis e Cabrália, e acaba ganhando destaque regional. Fora isso, o povo gosta muito de ouvir música nas emissoras de rádio daqui e de Bauru. As daqui sempre divulgam as campanhas da Prefeitura e as de Bauru, muito de vez em quando. Mas o que eu gosto mesmo é passar a informação direto para o povo. Isso faz toda a diferença.

APÊNDICE XVII – Análise do mapeamento de mídia do município de Iacanga (Região Administrativa de Bauru)

Iacanga subiu do Grupo 2 para o Grupo 1 no levantamento IPRS 2016, que agrega os municípios com bons indicadores de riqueza, longevidade e escolaridade. Com mais de 10 mil habitantes, seu IDH era de 0,745, em 2010. Da população ativa, 16,08% trabalhavam no setor agropecuário, 0,17% na indústria extrativa, 36,80% na indústria de transformação, 5,85% no setor de construção, 0,28% nos setores de utilidade pública, 10,49% no comércio e 28,10% no setor de serviços.

Figura 166 - Informações gerais do município de Iacanga



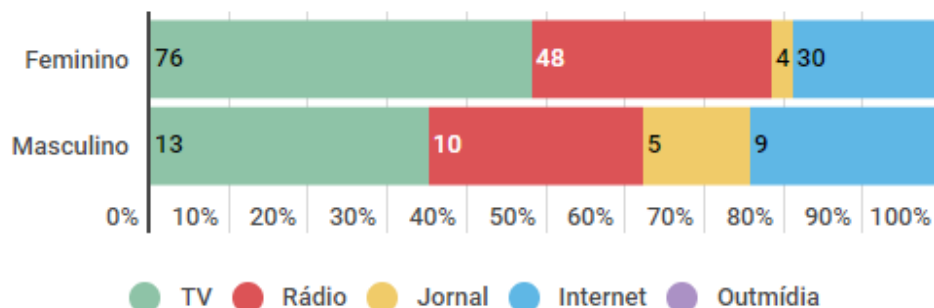
Caracterização do território

Área 548,67 km ²	IDHM 2010 0,745	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 10.013 hab.
Densidade demográfica 18,24 hab/km ²	Ano de instalação 1924	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Para os resultados em Iacanga, foram considerados 113 questionários. Desses, 96 mulheres e 17 homens. Para os moradores, a TV continua sendo o principal meio de informação sobre o município, seguido do rádio, internet e jornal impresso. Nenhum dos colaboradores citou o uso de revistas.

Figura 167 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Iacanga

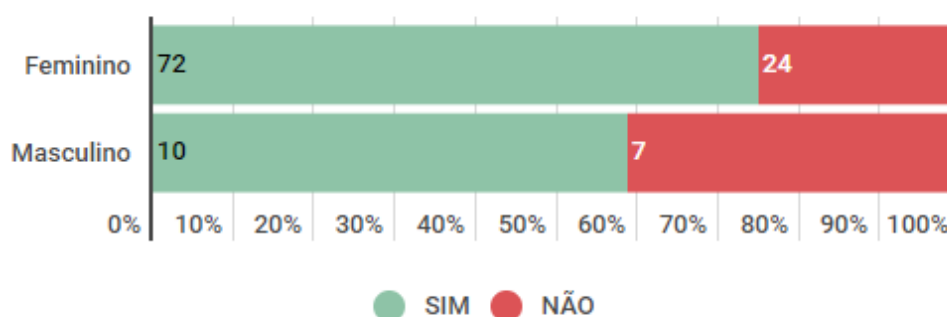


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

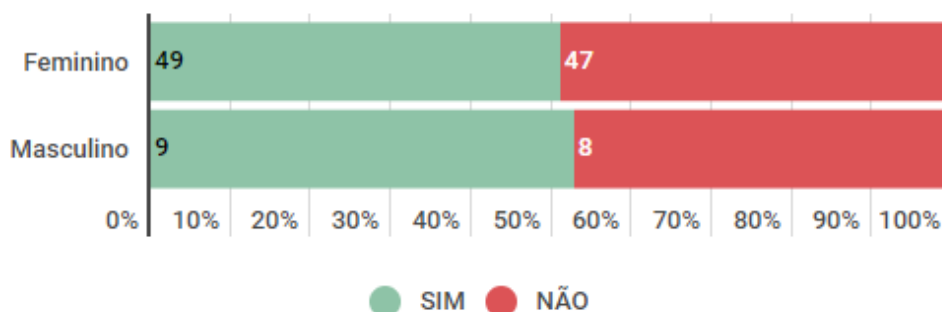
Com relação ao acesso às informações, a maioria aponta que é de fácil acesso as notícias sobre o município e, por uma margem pequena, também apontam a facilidade para as notícias do bairro.

Figura 168 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Iacanga



Fonte: Elaborado pelo autor

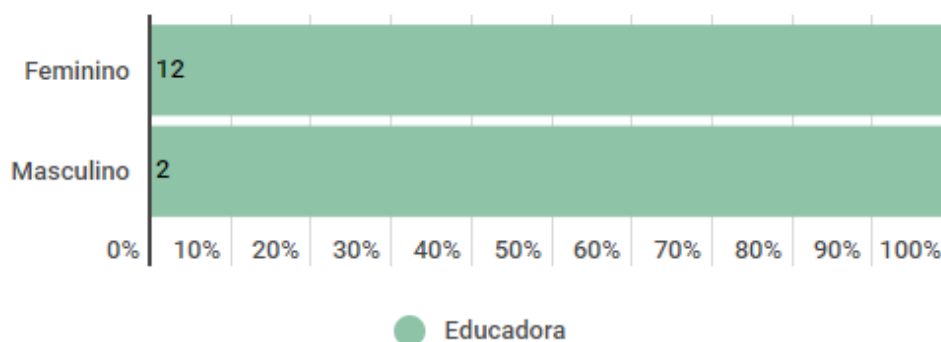
Figura 169 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Iacanga



Fonte: Elaborado pelo autor

A única emissora de rádio da cidade foi lembrada pelos moradores que participaram da pesquisa.

Figura 170 - Meios locais citados pelos moradores de Iacanga



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 35 - Mapeamento dos meios de comunicação de Iacanga

Rádio Comunitária	Educadora FM 104,9 MHz

Fonte: Elaborado pelo autor

A emissora de rádio da cidade é mantida pela Sociedade de Assistência e Ocupação ao Menor e possui programação mesclada com música automatizada, espaços terceirizados a igrejas, principalmente evangélicas, e um programa jornalístico local aos sábados pela manhã, como aponta o prefeito.

“Tudo o que acontece na cidade é noticiado no programa de sábado pela manhã. Vire e mexe a gente está lá. Eles chamam o prefeito, vereadores e até mesmo secretários. Quando não sou eu. Faço questão de dar alguns toques”.

APÊNDICE XXVIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Piratininga (Região Administrativa de Bauru)

Piratininga está no Grupo 4 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. O Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,779, em 2010.

Dos mais de 12 mil habitantes, 3,73% da população economicamente ativa trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 8,64% na indústria de transformação, 11,00% no setor de construção, 0,81% nos setores de utilidade pública, 16,98% no comércio e 45,50% no setor de serviços.

Figura 171 - Informações gerais do município de Piratininga



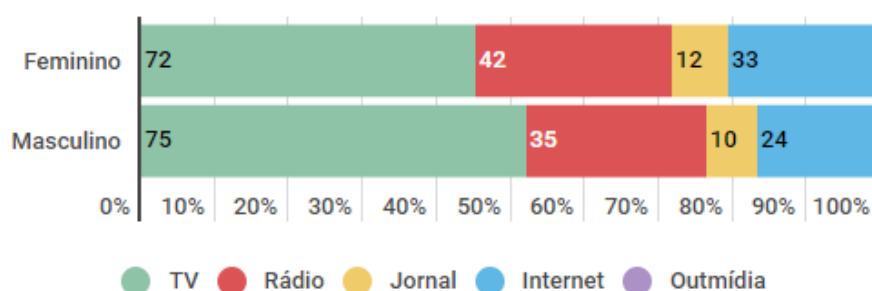
Caracterização do território

Área 397,84 km²	IDHM 2010 0,779	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 12.072 hab.
Densidade demográfica 30,34 hab/km²	Ano de instalação 1913	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa em Piratininga, 171 pessoas, sendo 82 mulheres e 89 homens. A maioria utiliza a TV como principal meio para se informar sobre a cidade, seguido pelo rádio, internet e jornal impresso.

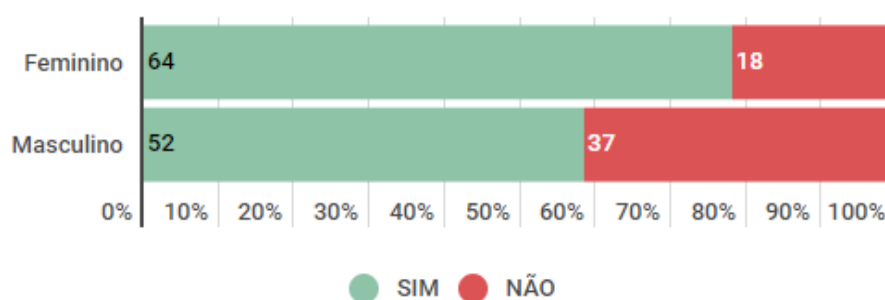
Figura 172 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Piratininga



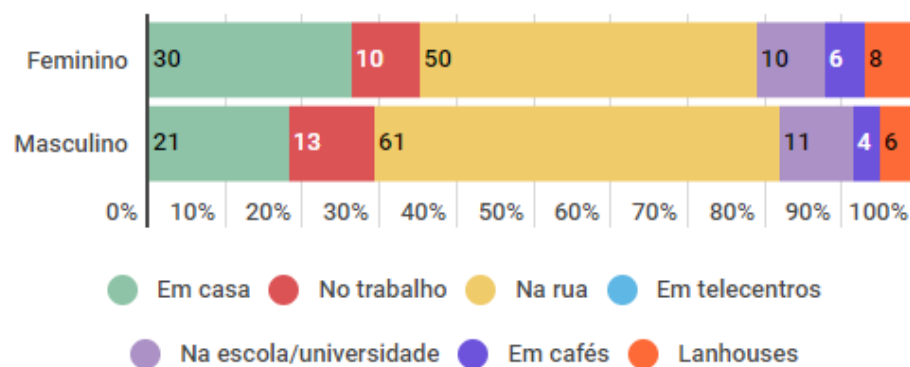
Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.
 Fonte: Elaborado pelo autor

Os moradores também consideram de fácil acesso as informações sobre o município e sobre o bairro onde moram.

Figura 173 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Piratininga



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 174 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Piratininga

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 36 - Mapeamento dos meios de comunicação de Piratininga

Rádio Comunitária	Rádio Comunitária Real FM 106,3 MHz

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE XXIX – Análise do mapeamento de mídia do município de Cabrália Paulista (Região Administrativa de Bauru)

Cabrália Paulista, com mais de 4 mil habitantes, está no Grupo 4 do IPRS, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. Seu IDH é moderado, sendo de 0,694, em 2010. Destaca-se o setor agropecuário e o de serviços, sendo que 27,08% da população ativa trabalhavam no setor agropecuário, 0,13% na indústria extrativa, 14,91% na indústria de transformação, 5,11% no setor de construção, 0,14% nos setores de utilidade pública, 7,48% no comércio e 28,57% no setor de serviços.

Figura 175 - Informações gerais do município de Cabrália Paulista



Caracterização do território

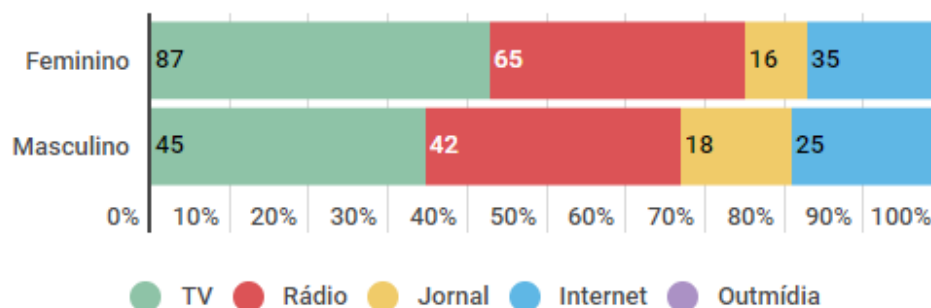
Área 240,07 km²	IDHM 2010 0,694	Faixa do IDHM Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699)	População (Censo 2010) 4.365 hab.
Densidade demográfica 18,18 hab/km²	Ano de instalação 1948	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Em Cabrália Paulista 165 pessoas colaboram para a pesquisa, dessas 98 mulheres e 67 homens. A maioria apontou a televisão como principal meio de comunicação, seguido do rádio, internet e jornal impresso.

Para os pesquisados, o acesso às informações sobre o município é facilitado, no entanto o inverso acontece quando indagados sobre os acontecimentos do bairro onde moram. Destaque para o número de pessoas que citaram conhecer a Rádio Objetiva FM.

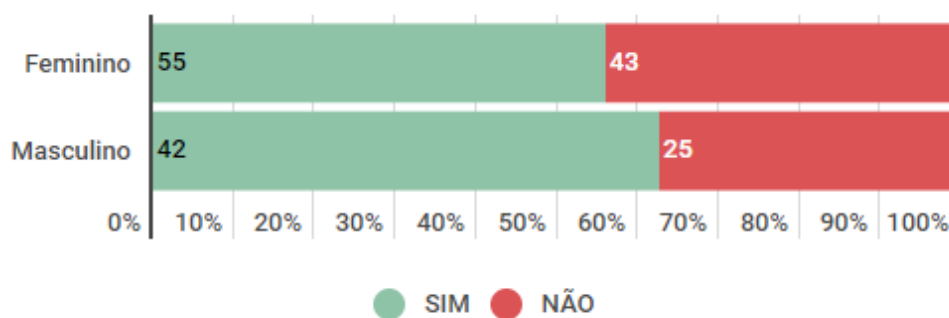
Figura 176 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Cabrália Paulista



Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

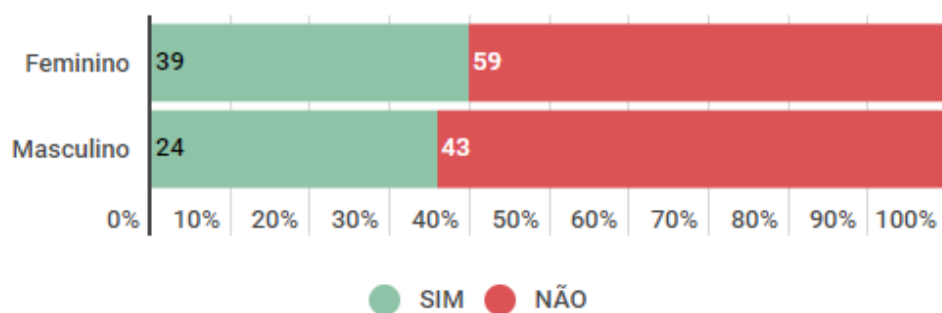
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 177 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Cabrália Paulista



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 178 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em cabrália Paulista



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 37 - Mapeamento dos meios de comunicação de Cabrália Paulista

Rádio Comunitária	Rádio Objetiva FM 105,9 MHz.
Site de Notícia local	Rádio Objetiva - http://www.radioobjetivafm.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor

A emissora de rádio local é mantida pela Associação dos Moradores Amigos de Cabrália e apenas possui programação musical automatizadas, com apoio cultural do comércio local.

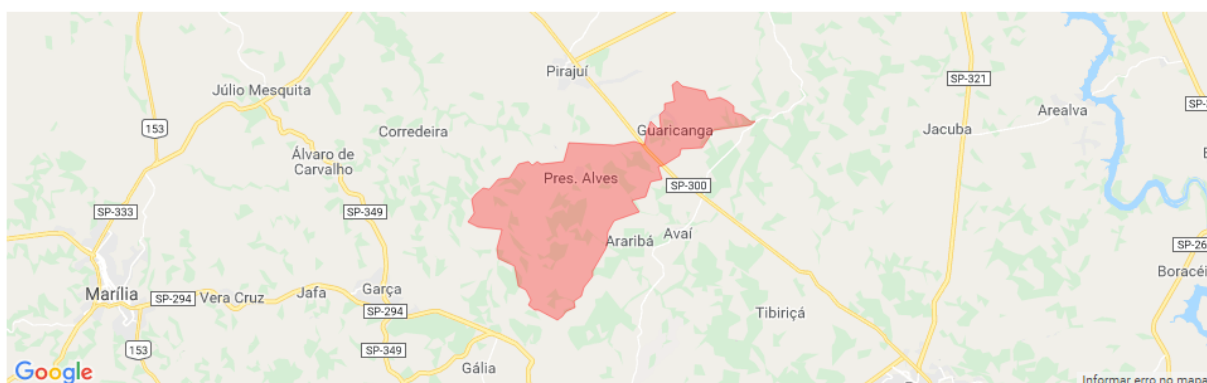
O prefeito analisa que o município não precisa comunicar por meio de veículos de mídia, por não ter “dimensão regional” e aponta as redes sociais pessoais como a principal forma para levar os acontecimentos ao povo

Nós não somos uma cidade de dimensões regionais como é Bauru. Por isso mesmo, acabamos tendo poucos meios de comunicação. Mas nem por isso deixamos de comunicar o povo sobre o que a Prefeitura faz. Para isso existe nosso site e o Facebook. Todas minhas reuniões e projetos desenvolvidos, eu faço questão de postar lá. E peço para os meus secretários, principalmente os mais velhos, que façam o mesmo.

APÊNDICE XXX – Análise do mapeamento de mídia do município de Presidente Alves (Região Administrativa de Bauru)

Presidente Alves, com mais de 4 mil habitantes, classificou-se no Grupo 4 do IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. Seu IDH era de 0,735, em 2010. O destaque econômico fica para a área de serviços. Da população economicamente ativa, 0,27% trabalhavam no setor agropecuário, 0,16% na indústria extrativa, 12,59% na indústria de transformação, 3,23% no setor de construção, 0,25% nos setores de utilidade pública, 6,65% no comércio e 35,35% no setor de serviços.

Figura 179 - Informações gerais do município de Presidente Alves



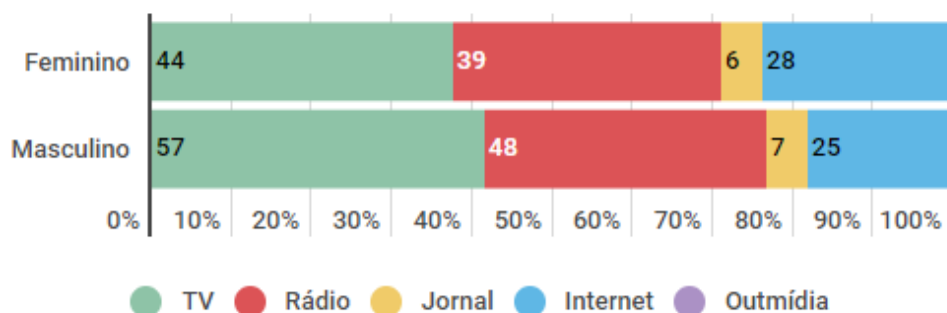
Caracterização do território

Área 288,94 km ²	IDHM 2010 0,735	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 4.123 hab.
Densidade demográfica 14,27 hab/km ²	Ano de instalação 1927	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa em Arealva, 123 pessoas, sendo 56 mulheres e 67 homens. A maioria absoluta utiliza a TV como principal meio para se informar sobre a cidade, seguido pelo rádio, internet e jornal impresso.

Figura 180 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Presidente Alves

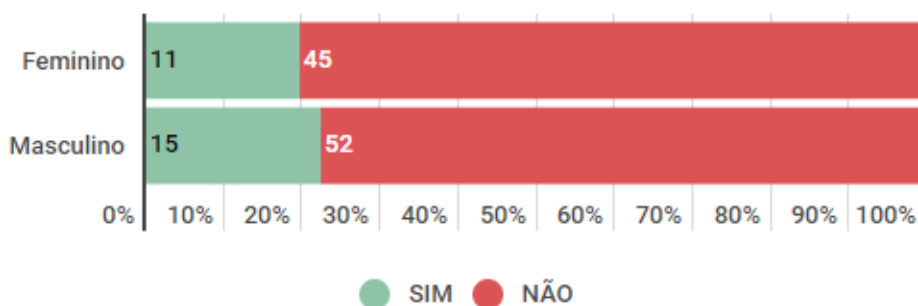


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

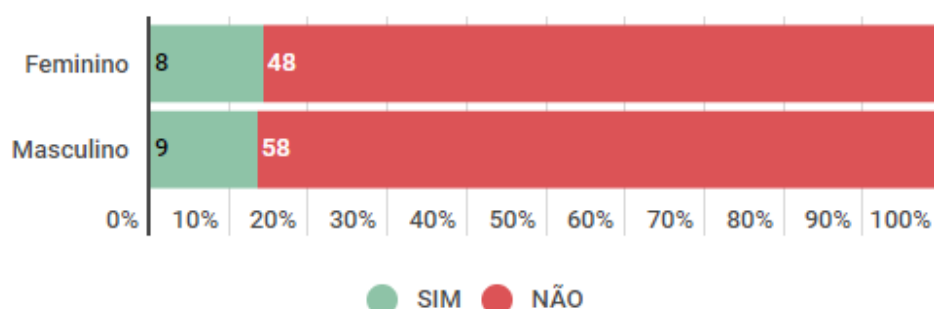
Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, os moradores apontam que não é tão fácil ter acesso às informações sobre o município e o número de insatisfeitos aumenta quando se é considerado o espaço local do bairro.

Figura 181 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Prfesidente Alves



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 182 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Presidente Alves

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 38 - Mapeamento dos meios de comunicação de Presidente Alves

Rádio Comunitária	Rádio Criança 105,9 MHz.

Fonte: Elaborado pelo autor

A única emissora de rádio é mantida pela Sociedade de Assistência e Ocupação ao Menor e tem foco na programação musical, com a possibilidade da população participar com pedidos de música por meio do telefone ou do número de WhatsApp, na retransmissão da Voz do Brasil e de programas religiosos.

APÊNDICE XXXI – Análise do mapeamento de mídia do município de Reginópolis (Região Administrativa de Bauru)

Reginópolis, com mais de 7 mil habitantes, passou do Grupo 4 para o Grupo 5 no levantamento IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e indicadores de longevidade e escolaridade insatisfatórios. Seu Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,728, em 2010. O destaque da economia ficam para os setores agropecuário e de serviços. Da população ativa, 28,90% trabalhavam no setor agropecuário, 0,18% na indústria extrativa, 9,49% na indústria de transformação, 7,00% no setor de construção, 0,54% nos setores de utilidade pública, 8,85% no comércio e 42,99% no setor de serviços.

Figura 183 - Informações gerais do município de Reginópolis



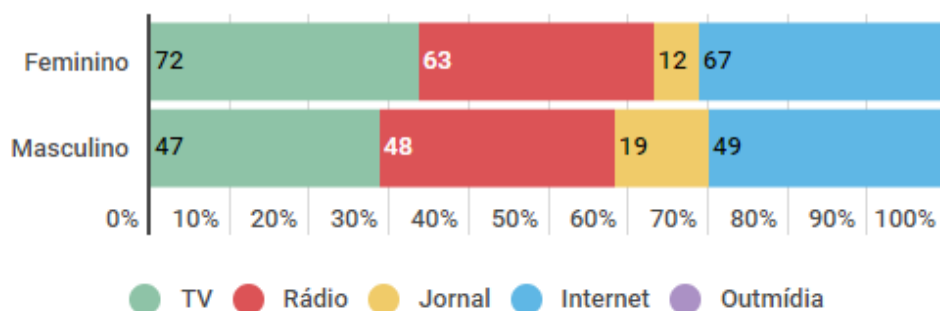
Caracterização do território

Área 412,12 km²	IDHM 2010 0,728	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 7.323 hab.
Densidade demográfica 17,77 hab/km²	Ano de instalação 1948	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Em Reginópolis 145 pessoas colaboram com a pesquisa, dessas 88 mulheres e 57 homens. A maioria apontou a televisão como principal meio de comunicação, seguido do rádio, internet e jornal impresso.

Figura 184 - Meios e comunicação utilizados para a informação em Reginópolis

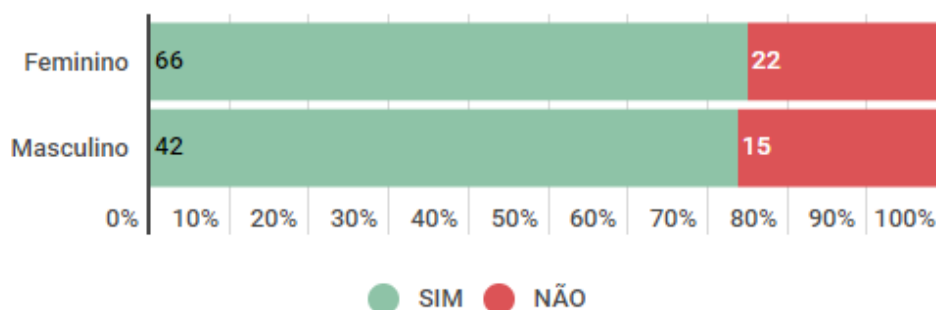


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

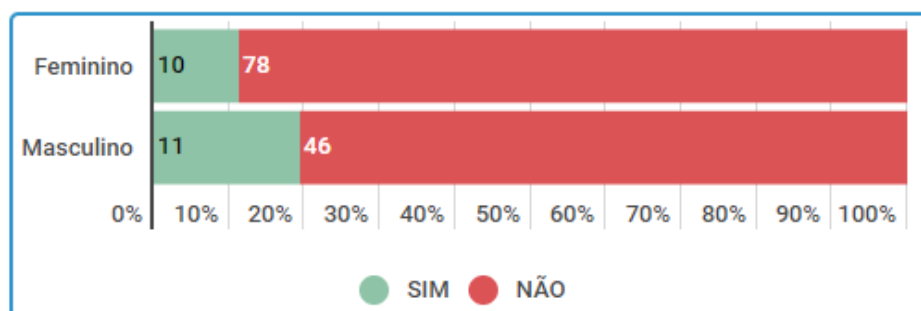
Fonte: Elaborado pelo autor

Para os pesquisados, o acesso às informações sobre o município é facilitado, no entanto o inverso acontece quando indagados sobre os acontecimentos do bairro onde moram.

Figura 185 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Reginópolis



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 186 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Reginópolis

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 39 - Mapeamento dos meios de comunicação de Reginópolis

Rádio Comunitária	Rádio Rainha FM 104,9 MHz

Fonte: Elaborado pelo autor

A única emissora de rádio do município, e único meio de comunicação, é mantida pela Associação Beneficente Cultura Comunitária Educadora “Rainha dos Anjos”, e possui uma programação com estilos musicais sertanejos e programas de estilo gospel.

O prefeito da cidade aponta que a rádio faz bem ao não investir em programas jornalísticos

O povo daqui é muito inflamado com essas questões políticas e a rádio faz bem não ficar destacando essas coisas. É melhor um programa musical e deixar que a Prefeitura repasse o que é necessário. E o pouco que eu vejo eles falarem é aquilo que sai no Jornal da Cidade de Bauru ou que acaba saindo n televisão. E isso tem dado certo. Pelo que você falou, poucas pessoas reclamaram que não recebem notícias sobre o município.

APÊNDICE XXII – Análise do mapeamento de média do município de Avaí (Região Administrativa de Bauru)

Avaí saiu do Grupo 5 do IPRS após registrar avanço na área social e foi classificado em Grupo 4 pelo IPRS 2016, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. Seu IDH, alto, era de 0,714, em 2010. De acordo com o IBGE, a renda per capita média de Avaí cresceu 117,68% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 244,03, em 1991, para R\$ 420,48, em 2000, e para R\$ 531,20, em 2010. Da população ocupada, 46,37% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 4,31% na indústria de transformação, 5,03% no setor de construção, 0,90% nos setores de utilidade pública, 7,68% no comércio e 31,71% no setor de serviços.

Figura 187 - Informações gerais do município de Avaí



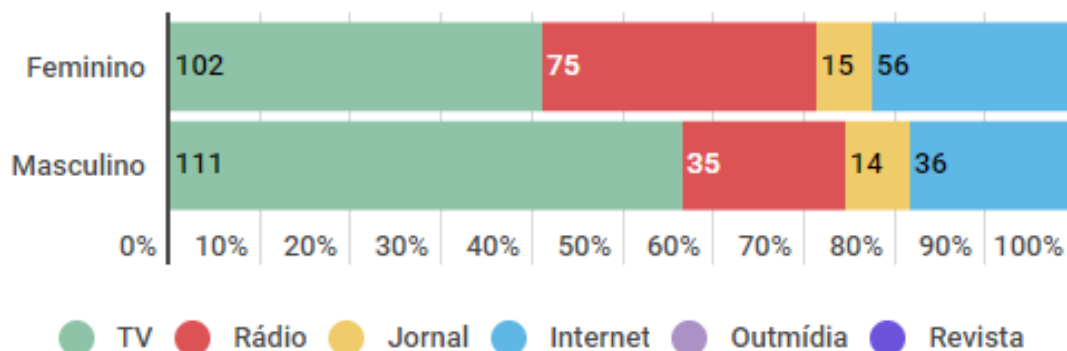
Caracterização do território

Área 542,56 km ²	IDHM 2010 0,714	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 4.959 hab.
Densidade demográfica 9,14 hab/km ²	Ano de instalação 1919	Microrregião Bauru	Mesoregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Em Avaí 259 pessoas colaboram com a pesquisa, dessas 122 mulheres e 137 homens. A maioria apontou a televisão como principal meio de comunicação, seguido do rádio, internet e jornal impresso.

Figura 188 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Avaí

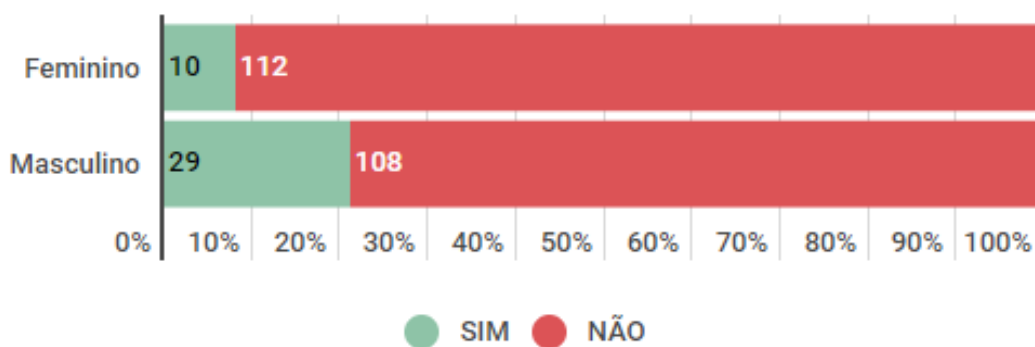


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

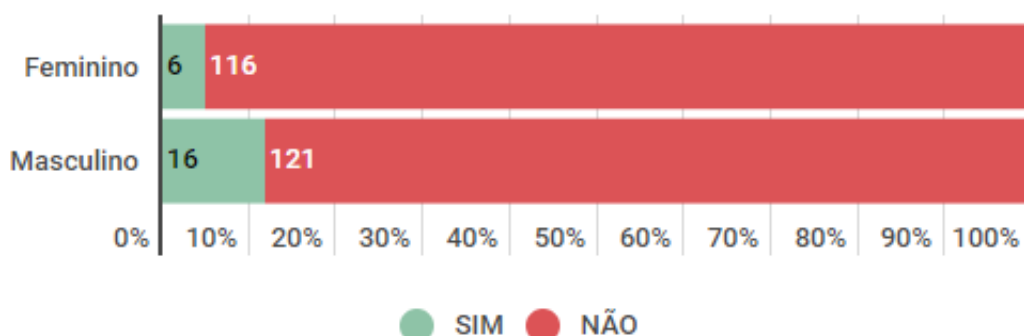
Para os pesquisados, o acesso às informações sobre o município não é facilitado. O mesmo ocorre com a percepção sobre o bairro.

Figura 189 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Avaí



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 190 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Avaí



Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito de Avaí aponta a crise financeira do município como responsável pelas dificuldades na comunicação:

Olha, já fui prefeito outras vezes, mas essa está sendo uma das administrações mais difíceis. Nós estávamos no CADIN até meses atrás e isso impedia que o município fizesse qualquer coisa. É como se o nome de Avaí estivesse sujo no SPC ou Serasa e impedido de fazer qualquer movimentação. E isso dificulta que a gente abra jornal ou patrocine qualquer iniciativa. O que eu faço? Coloco o sapato no chão e converso com todo mundo. Avaí não é tão grande assim e o prefeito que se destaca é aquele que sabe o nome e endereço de todo mundo.

APÊNDICE XXXIII – Análise do mapeamento de mídia do município de Lucianópolis (Região Administrativa de Bauru)

O município de Lucianópolis está no Grupo 3, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e bons indicadores de longevidade e escolaridade. Seu IDH era de 0,733, em 2010. A renda per capita média cresceu 267,64% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 212,12, em 1991, para R\$ 779,84, em 2010.

Da população ocupada, 46,49% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 10,01% na indústria de transformação, 4,14% no setor de construção, 0,43% nos setores de utilidade pública, 10,92% no comércio e 25,54% no setor de serviços.

Figura 191 - Informações gerais do município de Lucianópolis



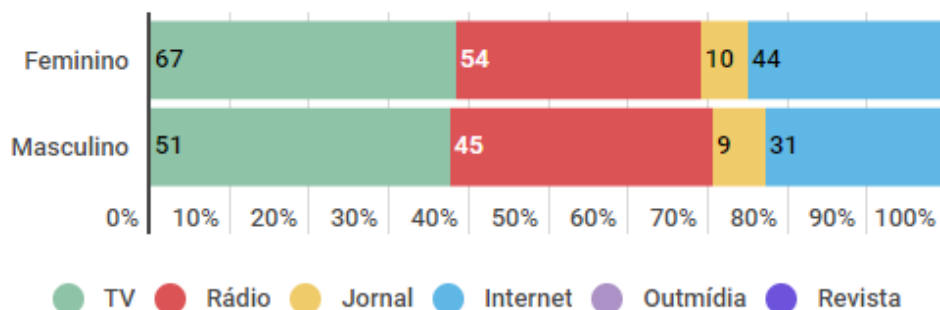
Caracterização do território

Área 190,64 km²	IDHM 2010 0,733	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 2.249 hab.
Densidade demográfica 11,83 hab/km²	Ano de instalação 1953	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa em Lucianópolis, 149 pessoas, sendo 88 mulheres e 61 homens. A maioria absoluta utiliza a TV como principal meio para se informar sobre a cidade, seguido pelo rádio, internet e jornal impresso.

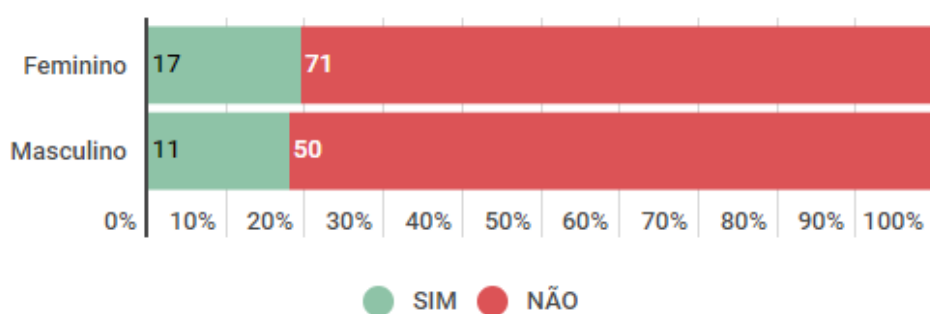
Figura 192 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Lucianópolis



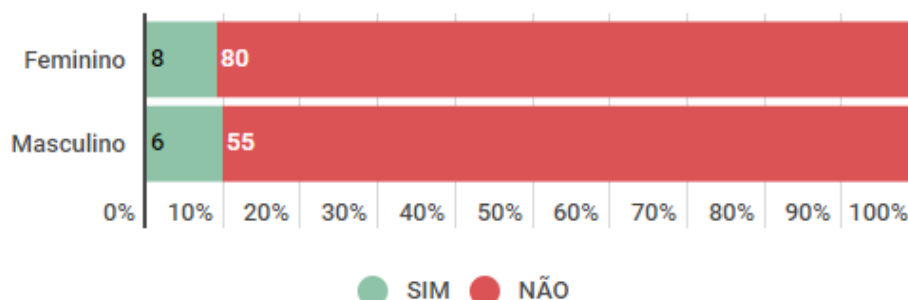
Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.
 Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, os moradores apontam que não é tão fácil ter acesso às informações sobre o município e o número de insatisfeitos aumenta quando se é considerado o espaço local do bairro.

Figura 193 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Lucianópolis



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 194 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Lucianópolis

Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito Humberto Maldonado do Partido Progressista (PP) destaca o investimento em patrocínio em um jornal de Duartina que publica informação de interesse do município e adota uma política de boa vizinhança com a Câmara Municipal por acreditar que o vereador seja a ponte entre Executivo e população:

Eu tenho uma característica que pouco prefeito tem: eu vou a todas as sessões da Câmara. Eu faço questão de ser um prefeito que está ao lado dos vereadores porque são eles que levam as notícias para o povo. Embora o povo aponte essa dificuldade de acesso, muito mais pela falta de jornal ou televisão por aqui, acredito que isso esteja mais voltado para os fatos do que para os acontecimentos em relação à administração pública. Além disso, a Prefeitura paga pelos trabalhos realizados por um jornal de Duartina e nele são informados alguns acontecimentos principais sobre a gestão. A gente sempre manda um texto para eles colocarem como destaque. E é só vir à prefeitura que a gente informa e vê o que está faltando para os moradores.

APÊNDICE XXXIV – Análise do mapeamento de mídia do município de Paulistânia (Região Administrativa de Bauru)

Paulistânia está no Grupo 3, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e bons indicadores de longevidade e escolaridade. Seu IDH, considerado alto, era de 0,718, em 2010. A renda per capita média cresceu 87,51% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 299,15, em 1991, para R\$ 475,08, em 2000, e para R\$ 560,94, em 2010. Da população ocupada, 57,01% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 9,81% na indústria de transformação, 2,93% no setor de construção, 1,31% nos setores de utilidade pública, 4,39% no comércio e 23,49% no setor de serviços.

Figura 195 - Informações gerais do município de Paulistânia



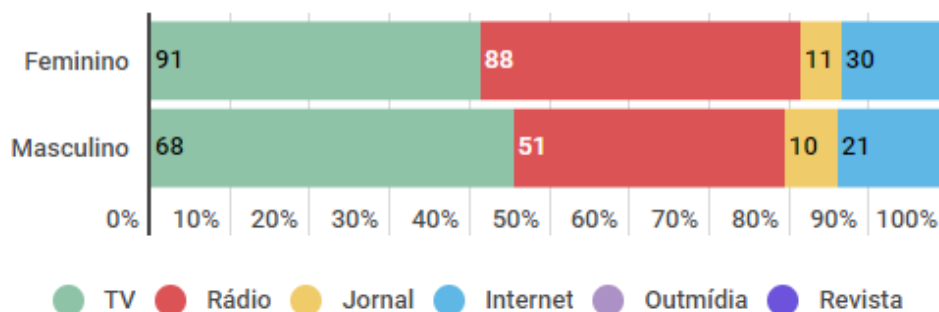
Caracterização do território

Área 256,8 km ²	IDHM 2010 0,718	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 1.779 hab.
Densidade demográfica 6,92 hab/km ²	Ano de instalação 1997	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Em Paulistânia 179 pessoas colaboram com a pesquisa, dessas 102 mulheres e 77 homens. A maioria apontou a televisão como principal meio de comunicação, seguido do rádio, internet e jornal impresso.

Figura 196 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Paulistânia

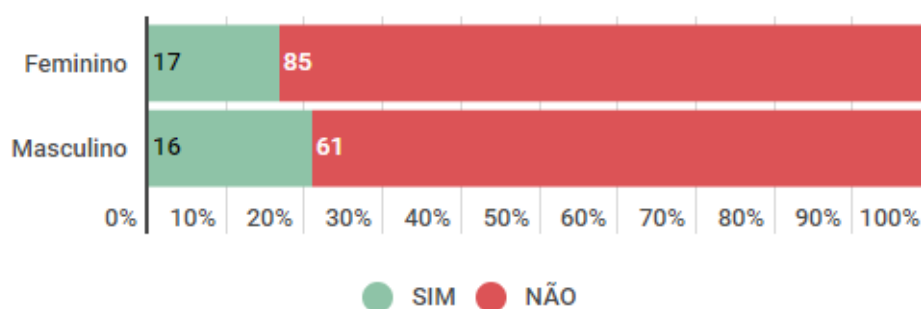


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

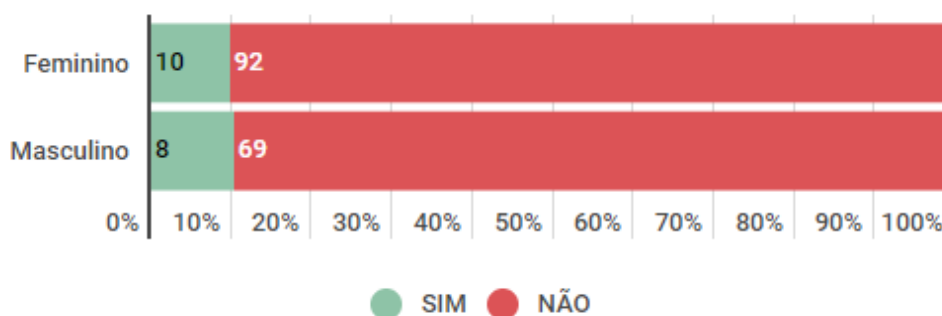
Para os pesquisados, o acesso às informações sobre o município não é facilitado. O mesmo ocorre com a percepção sobre o bairro.

Figura 197 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Paulistânia



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 198 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Paulistânia



Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito acredita em uma política mais próxima da população e ele ser o porta-voz das principais informações que dizem respeito ao município.

De fato, o município não tem nenhum meio de comunicação. Fazer comunicação custa caro e nosso município não tem condições para isso. Por isso mesmo faço questão de manter contatos com os jornais de Agudos, de Bauru ou mesmo de outras cidades mais próximas, como Cabrália e Duartina, para que a informação seja propagada em benefício do município. É difícil, mas todas as pastas trabalham para atualizar o site e é por lá que são colocadas as principais informações. E como somos pequenos, com poucos moradores quando comparados com os vizinhos, acredito que a principal função do prefeito seja sair do gabinete e levar pessoalmente a informação para o povo.

APÊNDICE XXXV – Análise do mapeamento de mídia do município de Balbinos (Região Administrativa de Bauru)

Nas edições de 2012 e 2014 do IPRS, Balbinos classificou-se no Grupo 4, que agrega os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. O Índice de Desenvolvimento Humano é 0,669, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Médio.

Figura 199 - Informações gerais do município de Balbinos



Caracterização do território

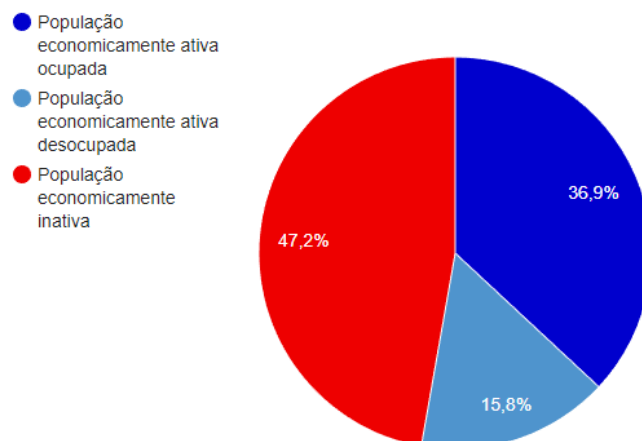
Área 90,66 km ²	IDHM 2010 0,669	Faixa do IDHM Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699)	População (Censo 2010) 3.702 hab.
Densidade demográfica 43,37 hab/km ²	Ano de instalação 1953	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

A renda per capita média cresceu 101,38% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 291,00, em 1991, para R\$ 454,58, em 2000, e para R\$ 586,02, em 2010. No entanto, a população inativa era maior que a ativa ocupada ou desocupada, de acordo com o IBGE.

Da população ocupada, 9,67% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 29,90% na indústria de transformação, 6,21% no setor de construção, 0,26% nos setores de utilidade pública, 6,08% no comércio e 47,51% no setor de serviços.

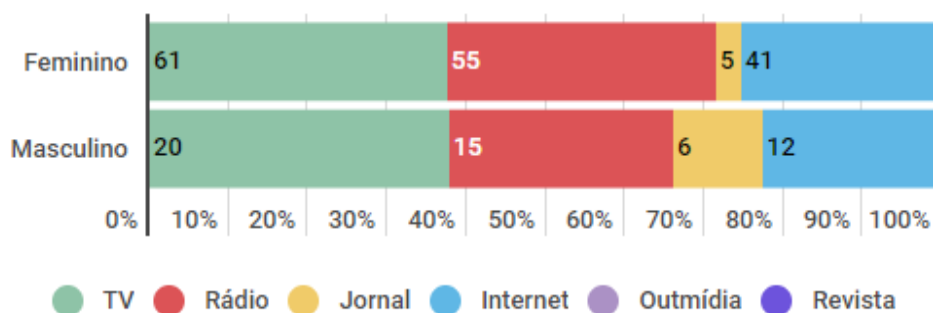
Figura 200 - Composição da população de 18 anos ou mais de idade em Balbinos, 2010



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Participaram da pesquisa em Balbinos, 102 pessoas, sendo 71 mulheres e 31 homens. A maioria absoluta utiliza a TV como principal meio para se informar sobre a cidade, seguido pelo rádio, internet e jornal impresso.

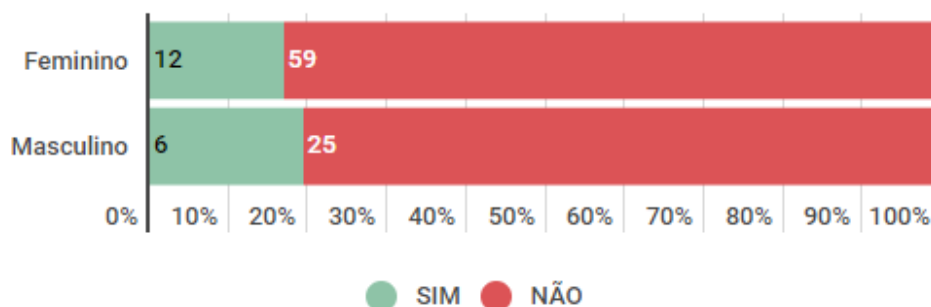
Figura 201 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Balbinos



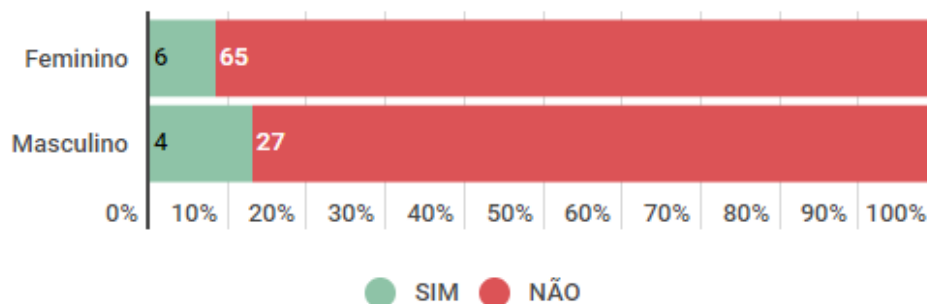
Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a maioria, não é facilitado o acesso às informações sobre o município e o bairro onde mora.

Figura 202 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Balbinos

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 203 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Balbinos

Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito destaca que o município raramente é destaque na imprensa regional, mas que os esforços são para que os políticos da cidade estejam próximos dos cidadãos.

A gente depende da televisão, da rádio e do jornal de Bauru. Peço sempre para a minha assessoria manter contatos com eles. É muito difícil a gente ser destaque a não ser em casos de segurança pública. No entanto, mesmo com essa dificuldade de comunicação, a gente faz questão de ser transparente. Todas as informações estão à disposição do povo e sempre que possível a gente reforça as campanhas da prefeitura nas escolas, nas festas da igreja ou mesmo colocando faixas, cartazes e passando o carro de som. A gente pede que o vereador também mantenha um contato mais intenso com a população.

APÊNDICE XXXVI – Análise do mapeamento de mídia do município de Ubirajara (Região Administrativa de Bauru)

Ubirajara passou do Grupo 3 para o Grupo 4, que reúne os municípios com baixos níveis de riqueza e com deficiência em um dos indicadores sociais. Seu IDH era de 0,727, em 2010. A renda per capita média de Ubirajara cresceu 134,08% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 248,02, em 1991, para R\$ 580,57, em 2010.

Da população economicamente ativa ocupada, 55,36% trabalhavam no setor agropecuário, 0,00% na indústria extrativa, 4,51% na indústria de transformação, 4,49% no setor de construção, 0,13% nos setores de utilidade pública, 6,78% no comércio e 28,23% no setor de serviços.

Figura 204 - Informações gerais do município de Ubirajara



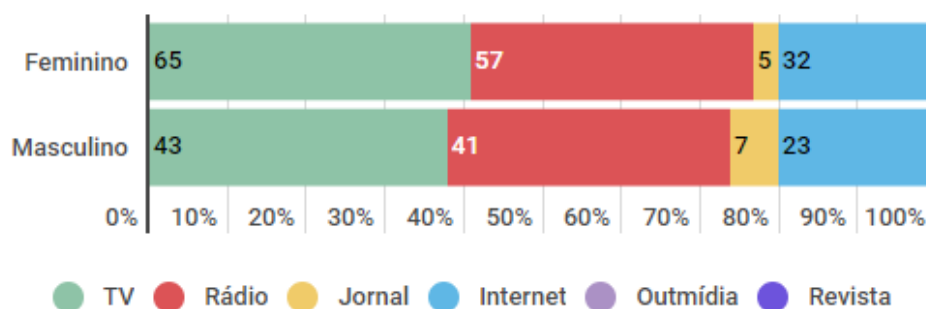
Caracterização do território

Área 282,95 km ²	IDHM 2010 0,727	Faixa do IDHM Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)	População (Censo 2010) 4.427 hab.
Densidade demográfica 15,65 hab/km ²	Ano de instalação 1948	Microrregião Bauru	Mesorregião Bauru

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Brasil

Em Ubirajara, 127 pessoas colaboram com a pesquisa, dessas 71 mulheres e 56 homens. A maioria apontou a televisão como principal meio de comunicação, seguido do rádio, internet e jornal impresso.

Figura 205 - Meios de comunicação utilizados para a informação em Ubirajara

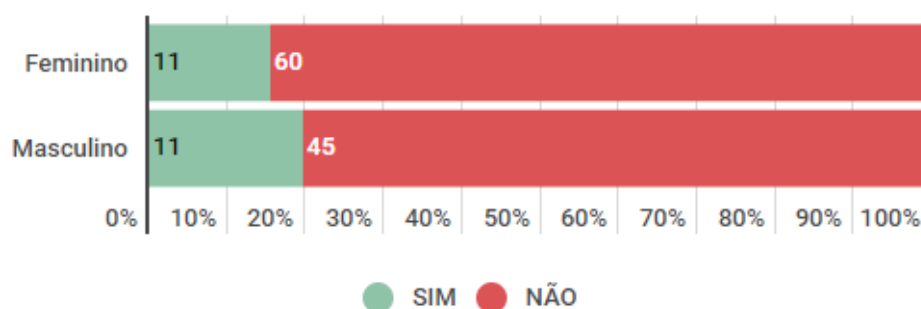


Obs: A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Fonte: Elaborado pelo autor

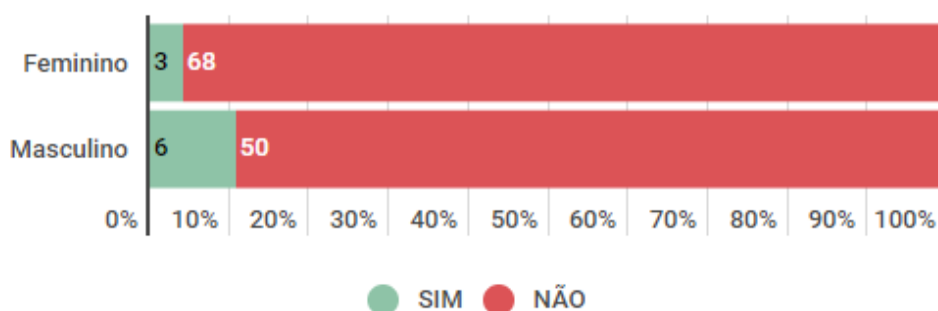
Para a maioria, o acesso às informações sobre o município e o bairro onde mora não é facilitado.

Figura 206 - Facilidade de acesso a informações sobre o município de Ubirajara



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 207 - Facilidade de acesso a informações sobre o bairro em Ubirajara



Fonte: Elaborado pelo autor

O prefeito destaca que o município aposta na atualização do site local e na comunicação oral para o repasse das informações.

O município não tem recursos para ter qualquer meio de comunicação que não seja o digital. Por isso mesmo que colocamos todas as nossas informações no site da Prefeitura. Como somos bem pequenos, tenho quase a certeza de que todos por aqui tem meu telefone pessoal. Estou sempre à disposição quando querem tirar alguma dúvida. E quando eu tenho respostas, sempre falo para passarem no gabinete e lá trocamos ideias com todos os secretários. Somos transparentes nessa comunicação boca a boca.

ANEXO I – Modelo de questionário aplicado

Perfil

Gênero:

Idade:

Cidade em que reside:

Etnia:

Formação ou grau de escolaridade:

Renda média familiar:

Ocupação atual:

- ☐ apenas estuda
- ☐ apenas trabalha
- ☐ não estuda e nem trabalha
- ☐ trabalha e estuda

Hábitos de uso de mídia

1) Dos veículos de comunicação listados abaixo qual você mais utiliza? (Coloque em ordem crescente de frequência de uso (de 1 a 5). Se não usar tal meio de comunicação, marque 0).

- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Jornal impresso
- ☐ Revista impressa

2) Você tem o hábito de usar a internet?

- ☐ Não
- ☐ Sim. Pelo computador.
- ☐ Sim. Pelo celular e/ ou tablete.
- ☐ Sim. Pelo computador, celular e/ ou tablete.
- ☐ Sim. Pelo videogame

3) Quanto tempo do dia, em média, permanece conectado?

- ☐ menos de duas horas
- ☐ entre 2 e 5 horas
- ☐ Entre 5 e 10 horas
- ☐ Mais de 10 horas

4) Para quais atividades você utiliza a internet? (É possível escolher mais de uma opção. Use a escala crescente de uso, de 1 a 5).

- ☐ para trabalhar
- ☐ para estudar
- ☐ para manter contato com amigos e familiares
- ☐ para me divertir
- ☐ para me informar

5) Você tem redes sociais? Qual (is)?

Facebook ()

Twitter ()

Youtube ()

Instagram ()

Snapchat ()

Tumblr ()

Skype ()

Linkedin ()

Spotify ()

Outras _____

6) Qual é sua fonte principal de notícias sobre a sua cidade?

Portais do governo ()

Redes sociais ()

Jornais impressos ()

Revistas impressas ()

Televisão ()

Rádio ()

Outra: _____

7) Em qual (is) deste(s) ambiente (s) você costuma se informar?

Escola/ Universidade ()

Trabalho ()

Em casa com a família ()

Na igreja ()

Na internet ()

Outro ambiente: _____

9) Qual sua principal fonte de informação na internet?

() portais de notícias (G1, Estadão, Uol, Terra)

() Blogs

() redes sociais

10) Onde você tem o hábito de acessar a internet?

() casa

() trabalho

() Na rua

() Telecentro

() Escola/Universidade

() Cafés

() Lanhouse

12) Você considera fácil encontrar notícia sobre a sua cidade

- ☐ Sim
- ☐ Não

13) Você considera fácil encontrar notícia sobre o seu bairro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Mapeamento de mídia

14) Liste abaixo todos os meios de comunicação que você tem acesso na sua cidade:

15) Dos meios de comunicação citados anteriormente, quais você destaca como os principais para a sua informação no dia-dia:

ANEXO II – Breve memória descritiva da pesquisa

2010. Contrariando a convenção de que a universidade pública não é lugar de negro, pobre e filho de boias-frias analfabetos, ingresso no curso de Comunicação Social Jornalismo em umas das mais conceituadas instituições de ensino superior do país, a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Apesar de pobres e iletrados, souberam que a Educação poderia “mudar o destino” do filho e legar-lhe um único patrimônio valioso: uma vida menos áspera e um futuro mais promissor do que o mundo em que os dois vivem. Motivação suficiente para erguer a cabeça, lançar-me em uma espiral silenciosa e, aos poucos, conquistar meu espaço. Assim o fiz. Mesmo sem conhecer as inúmeras possibilidades do Ensino Superior, cercado por um número infinito de barreiras culturais, sociais e econômicas, sempre tive como meta aproveitar tudo aquilo que me era oferecido.

Nessa época inicial, os diversos projetos de extensão universitária eram os laboratórios para os estudantes de Comunicação, onde era possível colocar em prática àquilo que era passado em sala de aula em estruturas próximas àquelas encontradas no mercado de trabalho. Estive presente em vários deles, começando desde as funções destinadas ao calouro até a ostentação de um editor chefe. Entre eles, Rádio Unesp Virtual, Livrevista, Webjornal, Toque da Ciência, Contexto, Voz do Niceia, Jornal Júnior, Jornal do curso da Pedagogia da UNIVESP e Sistema de Comunicação PET. Minha passagem por todos esses projetos foi de fundamental importância para o meu entendimento global dos processos que envolvem as dimensões de ensino, pesquisa e, principalmente, da extensão universitária. Com as atividades, pude vivenciar a prática jornalística com mais assiduidade. Lamentável, hoje, na Pós-Graduação, ver o descaso da instituição com muitos desses projetos, muitos deles apenas na lembrança dos antigos, face a projeto de universidade pública que vem sendo desenhado no Estado de São Paulo.

Meu primeiro projeto de extensão foi o Toque da Ciência, coordenado pela equipe do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã, o Lecotec, sob a batuta do prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho. Comecei de forma voluntária e depois assumi uma bolsa de assistência estudantil para atividades na Revista Toque da Ciência, Toque Áudio e Agência Toque.

Um ano depois de entrar no curso de Jornalismo, busquei a formação em Radialismo – setor locução no Serviço Nacional do Comércio (Senac). Conquistei uma bolsa de estudos integral e, após um ano, o diploma e o DRT.

Maio de 2011. Eu ainda descobria as melhores maneiras de sobreviver às intempéries unespianas. Envolvido com inúmeros projetos de extensão e eis que escuto dizer que um professor que acabara de voltar da Argentina precisava de auxílio para implantar um tal projeto PET. Creio que esse foi o primeiro momento em que a comunidade unespiana de Bauru ouvia falar disso, inclusive eu. Fiquei surpreso com as dimensões do projeto e resolvi me aventurar no convite do Prof. Dr. Francisco Magnoni para, sob sua orientação, coordenar as atividades para implementação do Programa de Educação Tutorial⁴³ (PET) Interdisciplinar de Rádio e TV. Foram dois anos e meio de intensa dedicação e aprendizagem coletiva: ano de estruturação em 2011, um dourado ano de 2012 com inúmeras ações, muitas delas premiadas, e um 2013 de transição.

Em pouco tempo, o PET-RTV tornou-se referência de grupo que, no espaço acadêmico, promovia dinâmicas voltadas aos cursos de Comunicação Social Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas da FAAC/Unesp com foco na indissociabilidade de ensino, pesquisa e extensão como fatores de mudanças e melhorias para a graduação. Os objetivos traçados nos primeiros anos do projeto passavam por (i) possibilitar a formação ampla e de qualidade dos acadêmicos envolvidos direta ou indiretamente com o programa, estimulando a fixação de valores que reforçavam, essencialmente, a cidadania e a consciência social; (ii) promover uma formação universitária contemporânea para as áreas profissionais diretamente envolvidas; (iii) realizar uma contínua interação entre os estudantes e os corpos docentes e discentes da graduação; (iv) desenvolver experimentação e difusão de conhecimento e de cultura comunicativa; e (v) estimular a melhoria do ensino por meio da atuação dos bolsistas, tutor e colaboradores como agentes multiplicadores de conhecimento. Fins que foram alcançados com mérito e dedicação coletivos.

Além das atividades de pesquisa, ensino e extensão devidamente relatadas em documentos⁴⁴ encaminhados à Pró-Reitoria de Graduação da Unesp, responsável pelo financiamento institucional, participei da construção de um Sistema de Comunicação do Programa, o SICOM PET⁴⁵, da criação e aprovação do Grupo de Pesquisa PET-RTV no

⁴³ “O Projeto PET Interdisciplinar de Rádio e Televisão (RTV) está em funcionamento desde maio de 2011, quando foi aprovado pelo Comitê Local de Acompanhamento (CLA), em seleção institucional definida pela PROGRAD-Unesp no edital 01/2011, de acordo com os critérios estabelecidos pelo MEC/SESU. O Projeto PET-RTV vem desenvolvendo nos cursos de Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas e Design da FAAC ações extracurriculares de ensino, pesquisa e extensão, a fim de induzir mudanças e melhorias nos cursos de graduação abrangidos pela área interdisciplinar”. Definição escrita na página institucional do Grupo.

⁴⁴ Disponível em: <https://goo.gl/C14E7S>

⁴⁵ Disponível em: <http://www.petrtrv.com.br/>

Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq)⁴⁶, do desenvolvimento do sítio institucional⁴⁷ na página da FAAC/Unesp, entre outras, totalizando mais de 150 eventos (cursos, oficinas, organizações), 30 produções intelectuais (artigos completos em periódicos, trabalhos e resumos em anais de eventos, produção de material didático), 40 produções técnicas (logos, programas de TV, vídeos para o canal do projeto no Youtube⁴⁸), uma premiação como Melhor Projeto de Assessoria de Imprensa (Categoria Jornalismo)⁴⁹ na etapa Regional da Exposição para Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom) de 2012.

Como membro voluntário do projeto, participei da Comissão Organizadora de importantes eventos acadêmicos internacionais: XVI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (XVI CELACOM 2011); II Simpósio Internacional de Televisão Digital (SIMTVD 2011); I Fórum Ibero-americano de Audiovisual e Arranjos Produtivos (FIAA 2012) e; XVIII INTERCOM SUDESTE – 2013, bem como outros de relevância regional, como o XIII Sudeste PET, encontro regional dos Grupos PET do Sudeste.

Em 2013, também como parte das atividades previstas pelo Programa, foi idealizada a organização da SECOM, a Semana da Comunicação da FAAC/Unesp; uma tentativa de reunir em uma semana de evento pesquisadores nacionais e internacionais renomados da área de Comunicação Social, representantes do mercado de trabalho, egressos dos cursos da FAAC e diversas comunidades e núcleos sociais de bauru, em um contato direto da universidade com a sociedade bauruense. Uma construção conjunta entre universidade, mercado de trabalho e sociedade que reuniu diversos projetos de extensão, professores, estudantes, representantes da mídia na unificação de eventos tradicionais do campus como a Semana de Jornalismo, Semana de Relações Públicas e Semana de Rádio e Televisão. Números expressivos foram alcançados: 22 palestrantes para 11 atividades temáticas (com temas sobre regularização da mídia; comunicação no Pós-mídia; comunicação e política na América Latina; formação social em comunicação; produção interdisciplinar de audiovisual; comunicação e movimentos sociais;); 18 oficinairos e mais de 200 trabalhos inscritos e aprovados nas categorias exposição oral, painel e produtos em comunicação.

Também sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni, de abril de 2012 a novembro de 2013, realizei a pesquisa de Iniciação Científica “Perspectivas e percepções do novo rádio: um estudo de recepção do conteúdo radiofônico atual entre os ouvintes na Geração

⁴⁶ Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1094771848481547>

⁴⁷ Disponível em: <http://goo.gl/XclVGj>

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/PETRADIALISMO/videos>

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fcIaMTH4D88>

Y”, com financiamento do Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). A pesquisa se propôs a realizar um estudo teórico e de campo para mensurar o interesse de estudantes adolescentes de 12 a 17 anos, integrantes da denominada Geração Digital, pela programação de rádio, seja em audição convencional, pela internet ou por dispositivos digitais portáteis. Para tanto, foi desenvolvido um estudo qualitativo e quantitativo em duas escolas de ensino fundamental e médio de Bauru, em um universo amostral de 100 estudantes com distintos níveis socioeconômicos e culturais. Para abordar o grupo selecionado, foram utilizados questionários com perguntas abertas e fechadas para identificar os tipos de produtos de comunicação mais consumidos e quais veículos tinham a preferência dos estudantes.

Como estudante de uma universidade pública, sempre estive ciente das instabilidades do setor público brasileiro. Nos anos de graduação, foram duas greves, sendo uma logo em 2010, com curta duração de 60 dias, e outro em 2013 com mais de 120 dias de suspensão das atividades. Aproveitei a ausência das aulas para avançar os trabalhos no TCC e, já naquela época, no meu projeto de mestrado. Enquanto muitas aguardavam o retorno do calendário em suas cidades, eu continuava a minha rotina de estudos e atividades paralelas de formação.

A pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida na graduação originou minha monografia de conclusão de curso da Graduação. Intitulado “Efeitos E Tendências Dos Processos De Convergência Nos Modelos De Produção Jornalística: Ecossistema, Audiência, Instituições e Agentes Locais em Análise”, o projeto buscou averiguar as mudanças ocorridas no macroambiente de produção jornalística e, com isso, analisar se o fluxo local de conteúdos jornalísticos atende as exigências de consumo de um novo público alvo definido pelas novas gerações brasileiras, em um estudo de caso do Jornal Cidade (JC) da cidade de Bauru (SP), principal mídia do Grupo Comunicação.

Todo o trabalho na Graduação foi reconhecido com o Mérito Acadêmico durante cerimônia de colação de grau realizada no início de 2014. As modificações no calendário acadêmico da FAAC/Unesp devido ao período de greve em 2013 propiciaram que o reconhecimento fosse coroado com a aprovação nos dois Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Televisão Digital, hoje Mídia e Tecnologia, ambos da FAAC/Unesp Optei pelo primeiro com a orientação do professor Juliano Maurício de Carvalho.

Com o ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/Unesp regressei ao Lecotec focando na realização de atividades de pesquisa na Linha 3 “Gestão, Políticas e Economia da Informação e Comunicação”⁵⁰. Além das dinâmicas propostas pelo

⁵⁰ A linha tem por objetivos: Investigar o fluxo da comunicação e da informação. Abordar a geração, veiculação e gestão do conhecimento midiático, os processos de inovação tecnológica na produção e transmissão de mensagens.

Mestrado, auxiliei o Laboratório em questões de gestão dos projetos de extensão, organização de eventos, produção científica dos projetos. Com a confiança do professor Juliano Maurício de Carvalho, pude vivenciar as dinâmicas de co-orientação de dois trabalhos de Iniciação Científica financiado pelo PIBIC/Unesp e, claro, sustentar uma dissertação com discussões iniciais sobre jornalismo hiperlocal e sua relação com a esfera pública.

Em 2017, como novo desafio na carreira, ingressei no Doutorado, no Programa de Mídia e Tecnologia, de volta à orientação do professor Dino Magnoni. Sem deixar de lado a discussão na área profissional do jornalismo, resolvemos expandir a discussão sobre jornalismo hiperlocal para a região administrativa de Bauru, em seus 39 municípios, bem como mapear os meios de comunicação que estão inseridos nessa área de pesquisa. Os resultados iniciais dessa pesquisa e os desdobramentos do Doutorado poderão ser encontrados nas próximas páginas.

Destaco que o desafio foi intenso para fazer um vasto mapeamento de mídia na Região Administrativa de Bauru de forma a contemplar todas as cidades, aplicando o questionário a moradores de todas as localidades em uma época em que as pesquisas do Atlas da Notícia ainda não estavam tão maduras quanto a lançada em 2021 (aliás, foi uma corrida contra o tempo para que os resultados mais recentes do Atlas fossem contemplados na atualização da tese). Diferentemente de outras pesquisas que tratam do hiperlocal, essa tese buscou autores que trabalharam muito bem as relações de território e jornalismo na perspectiva brasileira (afinal, o jornalismo brasileiro, ainda mais do interior de São Paulo, tem diferenças significativas para aquele praticado no Reino Unido, Estados Unidos ou mesmo na América Latina). Em meio à pesquisa, enfrentar a crise do coronavírus foi uma experiência de fortalecimento, amadurecimento e adoção de perspectivas de análises que antes ficaram abandonadas.

É fato que a temática abordada na pesquisa mostrou-se desafiadora e plural. A investigação aqui apresentada não objetiva esgotar o assunto, mas, pelo contrário, oferecer subsídios para pesquisas futuras.