

Identificação das Fontes de Informação Midiática sobre Conteúdo Local e Regional pelos Municípios de Taubaté¹

Monica Franchi CARNIELLO²
Vitória Maria Coelho PEREIRA³
Moacir José dos SANTOS⁴
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

Na sociedade contemporânea, a maneira como as pessoas se informam sobre sua localidade passa pelas mídias, o que impacta na forma de perceber e formar a imagem do lugar. O objetivo geral da pesquisa é identificar as principais fontes de informação midiática consumidas pelos municípios de Taubaté sobre o local e região. A pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo, descritiva, com abordagem quantitativa. Foram aplicados 384 questionários para os municípios. Verificou-se que existe um consumo significativo de consumo de informação local e regional, o que valida o interesse em buscar informação sobre a realidade próxima. Este se dá a partir de meios tradicionais pertencentes a grandes redes, bem como por meios locais. A presença da internet destaca-se como fonte de informação local, a despeito da baixa credibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: mídia regional; comunicação; município.

Introdução

A presença das mídias é uma característica da cultura contemporânea e interfere diretamente na compreensão da realidade e do ambiente. Parte-se do pressuposto que, por meio dos fluxos comunicativos, se estabelecem as relações entre indivíduos e entre estes e o meio, resultando em trocas simbólicas. Toda a ação sobre o espaço é motivada também por valores simbólicos que são atribuídos ao espaço (ROSEMBERG, 2004).

A forma como as pessoas interagem com o espaço onde habitam compreende a própria vivência cotidiana no espaço ocupado (LYNCH, 1997; JACOB, 2007; SANTOS, 2000), articulada à comunicação mediada. Muito do que o morador conhece sobre sua

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP), professora da Universidade de Taubaté, e-mail: monica.carniello@unitau.com.br

³ Bolsista de iniciação científica, estudante de graduação do curso de Relações Públicas da Universidade de Taubaté, e-mail: vicoelho.98@gmail.com

⁴ Doutor em História (UNESP), professor da Universidade de Taubaté, e-mail: professormoacirsantos@gmail.com

própria cidade é resultado de conteúdo mediatizado (KOTLER et al, 2006), o que significa que passa por um filtro ideológico e se reconfigura simbolicamente em função do meio em que é veiculado, conforme constatado por McLuhan (2001).

A formação da imagem de um lugar passa por aspectos materiais e perceptuais. Lynch (1997) destaca a relação entre ambiente e observador no processo de interpretação e atribuição de significado ao ambiente urbano. Além da vivência empírica do ambiente urbano destacada por Lynch (1997), as mídias desempenham papel fundamental na formação da imagem das cidades. “A imagem de um lugar muda de forma rápida a partir da disseminação de notícias pelos meios de comunicação a seu respeito, bem como pelas conversas entre as pessoas” (KOTLER et al, 2006).

O elemento comunicacional, portanto, está nos dois vértices da formação dos lugares: na própria vivência e ação antrópica do homem, pela interação entre os indivíduos e ambiente; e na comunicação institucionalizada, produzida e veiculada pelos grupos de mídia, característicos do contexto contemporâneo, que apresentam um mundo mediado por representações, o que por sua vez interfere na dinâmica social.

A esfera local é compreendida por Bourdin (2001) como espaço de formação de vínculos sociais, a partir de três dimensões: o ato de complementação social e troca; o sentimento de pertencer a humanidade; a vivência em conjunto, no cotidiano. Em tais aspectos, contemporaneamente, estão imbrincadas as mídias, que fazem parte da formação dos vínculos sociais e da formação das percepções sobre os lugares.

Esta pesquisa, ao se propor verificar as fontes midiáticas de informação local, busca identificar os meios que são mais consumidos para a composição da imagem que os munícipes formam sobre o local onde habitam. O objetivo geral da pesquisa é identificar as principais fontes de informação midiática consumidas pelos munícipes de Taubaté sobre o local e região.

Sistema de mídia, mídia regional e formação de imagem de lugares

Para verificar a forma como os moradores do município de Taubaté se informam sobre o local e a região, faz-se necessário contextualizar a estrutura de mídia nacional, as especificidades da mídia regional e, por fim, como as mídias participam do processo de formação de imagem dos lugares, especialmente para os próprios moradores.

O sistema de mídia brasileiro é caracterizado pela presença de grandes grupos de mídia estruturados em rede, que coexistem com veículos de comunicação locais e regionais. Hallim e Mancini (2004) classificam o modelo de mídia brasileiro como pluralista polarizado (ou mediterrâneo), caracterizado por jornais com baixa circulação, centralidade da mídia eletrônica e orientação à elite política.

A relação entre o sistema de mídia e a escala regional é explorada por Marques de Melo (2006) em uma proposta conceitual de construção de um conceito midiático de região, ao focalizar os sistemas de mídia operantes no sistema político-cultural brasileiro. O autor compôs duas grandes categorias: as regiões supranacionais, que agrupa nações que possuem identidades comuns, independentemente de haver ou não contiguidade geográfica; e as regiões infranacionais, que parcela o território de acordo com critérios político-administrativos. Um sistema de mídia local, tal qual o considerado neste artigo, conforme Marques de Melo (2006), configura-se como uma minirregião, por corresponder à menor unidade político administrativa do território nacional, o município.

Uma localidade constitui-se, sob o prisma de Santos (2000), como um território usado, que consiste no fortalecimento de horizontalidades em oposição às verticalidades. As horizontalidades consistem na produção local de uma integração solidária, obtida por relações internas do território, de natureza econômica, social e cultural. Já as verticalidades consistem na apropriação dos territórios por agentes que detêm a hegemonia do poder e do capital. Santos (2000) faz uso de tais conceitos para analisar os efeitos da globalização em um território.

O sistema de mídia de um município pode ser analisado a partir do prisma de Santos (2000). As verticalidades consistem na presença de grandes grupos de mídia de abrangência nacional, que apresentam conteúdos produzidos para escalas nacionais e internacionais, sem considerar as especificidades regionais. Já as horizontalidades podem ser identificadas com os veículos essencialmente locais ou regionais. Deolindo (2019) dedica-se a compreender as especificidades dos modelos da mídia regional brasileira, com o intuito de superar a ideia simplista de que ela é deficitária e inferior ao jornalismo realizado pelas grandes empresas de mídia sediadas nos grandes centros urbanos. A mídia regional guarda suas particularidades a atendem à demanda de conteúdo localizado, portanto têm papel fundamental no processo de formação de imagem que os próprios municípios possuem da localidade onde habitam.

Silva (2010) percebe uma relação entre de interdependência entre a produção de bens e serviços culturais e o espaço, o que particulariza sua inserção em um território. Essas particularidades interveem na dinâmica local, e portanto, na imagem percebida do território por aqueles que o habitam e pelos demais públicos externos, tais como turistas e investidores.

Define-se imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar [...] A imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito (KOTLER et al, 2006,p.182-185).

A configuração de um determinado espaço se dá pela somatória dos aspectos materiais com os perceptuais ou mentais. Sob a perspectiva da geografia, são identificados os chamados fixos e fluxos. "Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar" (SANTOS, 2006, p.38). Os processos de comunicação criam espaços de representação nos ambientes urbanos, e neles perpassam as mídias, que exercem importante papel na construção do discurso, uma forte variável na percepção da imagem de um lugar por parte dos receptores, enfoque deste estudo.

Ghorra-Gobin (2008) identifica a cidade como um espaço de troca intercultural, de trocas simbólicas que ocorrem entre as diferentes culturas nela presentes. Lynch (1997) direciona seus estudos para compreender o fenômeno da imagem de lugares a partir da vivência do ambiente urbano. Somado a este processo, o discurso da mídia se amplia como elemento impressivo dos lugares com o desenvolvimento tecnológico das mídias, fortalecendo a relação bilateral entre comunicação e espaço. Um campo de estudo que busca compreender como a comunicação produz o espaço e como o espaço produz comunicação é identificado por Jansson (2015), com o qual este artigo intenta contribuir.

Método

A pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo, descritiva, com abordagem quantitativa. Conforme Santaella (2001), a pesquisa se situa no campo da recepção, pois busca verificar a atitude do receptor em relação aos processos de comunicação que tratam da esfera local, mais especificamente de conteúdo gerado sobre seu município.

O universo da pesquisa consiste nos moradores do município de Taubaté, que em 2015 totalizaram 302.331 pessoas (IBGE, 2016). A amostra foi calculada com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro, totalizando 384 entrevistados. Os filtros de pesquisa durante a abordagem foram: ser maior de 18 anos; e ser morador do município de Taubaté. A pesquisa de campo foi realizada entre julho e setembro de 2018, após aprovação do projeto em Comitê de Ética em Pesquisa. A técnica de seleção de amostra foi por intercepto, realizada em locais de circulação pública, caracterizando uma abordagem não probabilística.

Foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados com 32 questões, específico para esta pesquisa, a partir do referencial teórico e guiado pelos objetivos, organizado nas seguintes dimensões: caracterização do entrevistado; percepção sobre nível de informação; fontes de informação local, subdividido por meio; e confiança na mídia.

O lócus de estudo foi o município de Taubaté - SP, um dos 39 municípios pertencentes à Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte. É uma cidade de porte médio e o PIB de 2016 foi de 14.135.705 mil reais (EMPLASA, 2019).

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva. A pesquisa trouxe dados sobre a realidade local, sob a perspectiva de acesso às mídias e sua relação com a imagem local, que são refletidos nos Gráficos apresentados nos resultados.

Resultados e discussão

Inicialmente apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa. Quanto ao sexo, a amostra caracterizou-se por 40% mulheres e 60% homens. Em um cruzamento de dados a partir da variável sexo, não foram observadas diferenças significativas nas respostas.

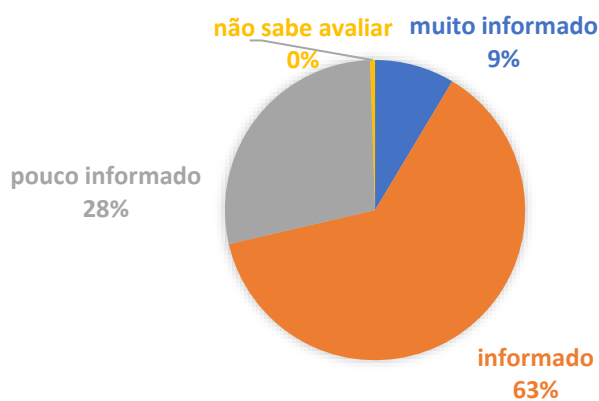
Quanto à renda familiar mensal, 41% dos entrevistados preferiram não informar. Dentre os que informaram, a predominância é de lares com 2 a 5 salários mínimos de

rendimentos (40% do total da amostra), o que corresponde à renda predominante da população do município (IBGE, 2016).

Quanto à escolaridade do chefe de família, obteve-se o seguinte perfil: 1% Fundamental I incompleto; 3% Fundamental II incompleto; 10% Ensino Médio incompleto; 54% Ensino Médio completo; 13% Ensino Superior incompleto e 19% Ensino Superior completo.

Ao serem questionados sobre como se sentem em relação ao que acontece em Taubaté, foram obtidas as seguintes respostas (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Como se sente em relação a Taubaté.



Fonte: Dados primários, 2018.

A Tabela 1 apresenta a relação entre nível de informação e renda, agrupada em três estratos. Nos três estratos de renda predomina a percepção de estar informado sobre o município, apesar de pequenas variações. Os que se sentem muito informados são minoria nos três grupos.

Tabela 1 – Nível de informação x renda familiar mensal.

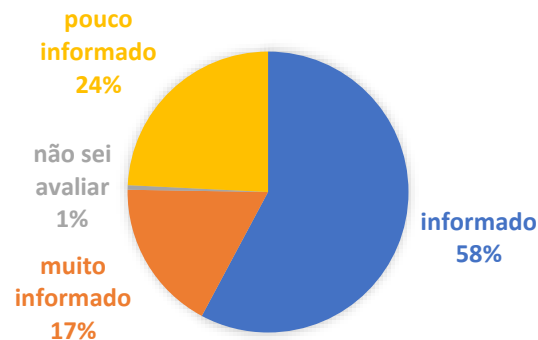
	Nível de informação X renda familiar mensal			
	Muito informado	Informado	Pouco informado	Não sei avaliar
até 2 SM	14	50	36	0
2 a 5 SM	6	74	20	0
5 a 20 SM	17	49	31	3

Fonte: Dados primários, 2018.

Em relação ao nível de conhecimento em escala regional, a percepção de estar informado apresenta pequenas variações em relação ao Gráfico 1. Tal fato se explica pelo

fato de as mídias que não pertencem a redes ou grandes grupos operarem predominantemente em escala regional, e não apenas local.

Gráfico 2 - Como se sente em relação a RMVale.



Fonte: Dados primários, 2018.

A maioria dos respondentes (68%) declarou ter interesse em saber o que acontece na cidade (Gráfico 3), o que converge com a perspectiva de Bourdin (2001) na compreensão do espaço como formação de vínculos sociais, o que demanda necessariamente o conhecimento dos acontecimentos locais.

Gráfico 3 - Interesse em saber o que acontece na cidade.

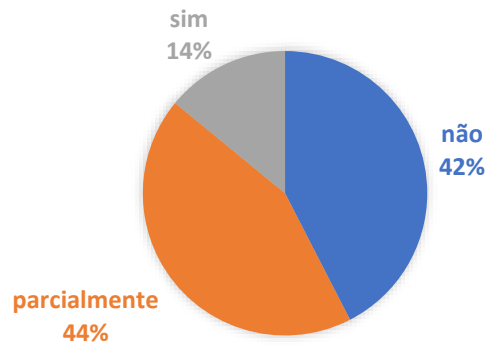


Fonte: Dados primários, 2018.

Em relação à suficiência das informações disponíveis sobre a localidade e sobre a qualidade da informação, foram obtidas as respostas conforme Gráfico 4 e Gráfico 5, respectivamente. Nota-se uma insatisfação nos dois quesitos. Uma hipótese é o fato de os espectadores terem como referência o jornalismo produzido pelos grandes grupos de mídia, que se diferem em termos de produção e conteúdo da mídia regional. Deolindo

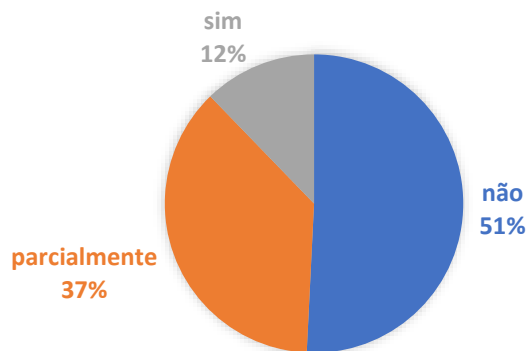
(2019) destaca que tal comparação é usual, no entanto faz-se necessário compreender a mídia regional a partir de suas especificidades.

Gráfico 4 - Considera informação suficiente.



Fonte: Dados primários, 2018.

Gráfico 5 - Considera informação de boa qualidade.



Fonte: Dados primários, 2018.

As questões subsequentes se concentraram em identificar as fontes de informação sobre a localidade utilizadas pelos entrevistados. Em relação aos meios, a Tabela 2 revela o comportamento de consumo de mídia, apresentando a porcentagem da amostra que consome informação de cada meio.

Tabela 2 – Utilização dos meios para informação sobre localidade.

Meio	Freq	%
TV	343	89,3

Rádio	304	79,1
Redes sociais	280	72,9
Portais	168	43,7
Jornal impresso	91	23,7
Site de canais de TV	40	10,4
Youtube	24	6,3
Blogs	10	2,6
Internet revistas	6	1,6
Revista impressa	5	1,3

Fonte: Dados primários, 2018.

Observa-se que os meios tradicionais TV e rádio ainda predominam como fonte de informação. Vale ressaltar que a televisão é o meio que possui menos espaço para veiculação de conteúdo regional em comparação com as demais mídias, pois a maioria das emissoras são afiliadas às redes nacionais, retransmissoras da programação nacional. Apesar de limitada em gerar conteúdo regional, a tv aberta é o meio de maior penetração também em escala nacional, conforme atestado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016).

Os dois veículos mais citados foram a Globo, com 222 menções, seguida da Bandeirantes, com 39 menções. A Globo possui uma emissora afiliada sediada em Taubaté e a Rede Bandeirantes do Vale do Paraíba é uma emissora com sede no município de Taubaté. Ambas são classificadas como comerciais e possuem produção de conteúdo regional (VANGUARDA, 2019; TV BAND VALE, 2019) Também foram mencionados, de forma dispersa, outros canais de televisão aberta e paga que não transmitem programação regional. Quanto ao conteúdo, 72% afirmaram buscar conteúdo jornalístico regional. Silva (2006, p.289) reforça que

o público sente necessidade de obter notícias rápidas e precisas sobre sua região, não apenas através dos jornais impressos locais. Este fato é comprovado pelo jornalista Zevi Ghiveider que afirma ‘haver uma regra quase inamovível no jornalismo, que o quintal interessa muito mais que o universo’.

Quanto ao jornal impresso, 24% afirmam ler para se informar sobre questões locais e regionais. Retoma-se a análise feita por Hallim e Mancini (2004) sobre o sistema de mídia nacional, que identifica a presença de jornais de baixa circulação, o que se reflete na predominância de veículos de baixa cobertura com enfoque local. Entre os leitores, predominam os que buscam a leitura no fim de semana. Entre os leitores, 47% acessam tanto a versão impressa quanto a digital, reflexo do processo de convergência das mídias

(JENKINS, 2009) e 42% leem apenas a versão impressa. O jornal o Vale foi o mais mencionado entre os leitores.

A revista impressa é praticamente incipiente como fonte de informação local, até pela ausência de títulos em escala regional. É um meio custoso e que tem sofrido mudanças em função do processo de digitalização das mídias.

Em contrapartida, o rádio se mantém como um meio regionalizado, o que justifica o resultado apresentado de 79,1% de ouvintes, dos quais 90% ouvem diariamente. O rádio é um meio que possui ampla capilaridade em escala regional. Gumucio-Dagron (2007) destaca que o rádio geralmente é a mais bem-sucedida ferramenta de comunicação em países em desenvolvimento e que é experimentada pelas comunidades em busca de sua própria expressão. Alves (2005) valida o caráter regional do rádio ao afirmar que os ouvintes gostam de ouvir sobre pessoas e fatos conhecidos pelos efeitos de proximidade e identificação gerados. Tal perspectiva possui relação com o pensamento de Bourdin (2001), que justifica a relevância da esfera local pelo fato de ser a instância na qual se resolvem os problemas característicos do cotidiano. As emissoras mais citadas foram a Metropolitana (91 menções), uma rádio com sede regional, a Jovem Pan (76 menções) e Band Vale (13 menções), emissora ligadas a grupos nacionais, mas que mantém programação regional. Destaca-se a audiência (11 menções) de uma rádio universitária – rádio Unitau - atuante no município, que por sua natureza possui enfoque específico nos aspectos locais. O interesse declarado é no conteúdo jornalístico.

Foi questionado também se as conversas com amigos, familiares e conhecidos também se configuram como uma fonte de informação sobre o município, o que foi atestado por 65,5% dos entrevistados. O efeito indireto das mídias precisa ser considerado, o que é validado pela teoria dos dois estágios, de Lazarsfeld, que identifica que líderes de opinião locais filtram as informações disponíveis na mídia em suas áreas de influência (WOLF, 2003) e também pela hipótese do *agenda setting*, proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que identifica que a mídia faz o agendamento dos assuntos que são comentados pela sociedade (WOLF, 2003).

A presença da Internet como fonte de informação chama a atenção. Os conteúdos em escala local e regional adquiriram maior volume e mais fluxo a partir do fenômeno das mídias sociais, visto que estas não possuem os limites de tempo dedicado a conteúdo local tal qual ocorre com a televisão comercial aberta que, por razões econômicas, privilegia a cobertura das cidades economicamente mais importantes das regiões cobertas

(SILVA, 2006) em uma reduzida programação regional. Este contexto midiático potencializou a produção e o fluxo de conteúdos na esfera local, ampliando os discursos locais e regionais, reforçando as mídias como elementos de composição da percepção de um local.

A segmentação possibilitada pela Internet, portanto, amplia a geração de conteúdo em escala local e regional, o que justifica que 72,9% dos entrevistados façam uso das redes sociais, especificamente, como fonte de informação local. Nota-se que as redes sociais predominam em acesso em relação aos outros gêneros e formatos da Internet. 97,1% dos usuários usam o Facebook e 76,4% o Whatsapp. O uso de outras plataformas é pulverizado e incipiente. É pertinente destacar que as redes mais acessadas são as mais sujeitas à veiculação de conteúdo sem checagem, visto que usuários comuns podem postar conteúdos. Também são os principais canais de veiculação de *fake news*, estas compreendidas como notícias falsas que se sobrepõem a outras desordens informacionais, que são propositadamente divulgadas, gerando desinformação (LAZER et al, 2018).

Em relação aos portais e sites consultados, 154 respondentes afirmam consultar o G1 como primeira opção, o que demonstra que o consumo de informação na internet também passa pelos grandes grupos de mídia, visto que este site pertence ao grupo Globo. Observa-se que 22 pessoas afirmaram se informar diretamente no site da prefeitura. Apesar do número reduzido em relação ao total da amostra (7,7%), demonstra a relevância da comunicação governamental.

Por fim, como última etapa da coleta de dados primários, questionou-se sobre a credibilidade do conteúdo noticioso em cada meio, que resultou nos dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Credibilidade do conteúdo jornalístico regional por meio.

Credibilidade do conteúdo jornalístico						
	Sempre	Muitas vezes	Poucas vezes	Nunca confio	Não sei	Não respondeu
Notícias de jornal	1	18	47	6	27	1
Notícias de tv	2	23	56	11	7	1
Notícias de rádio	1	49	36	2	10	2
Notícias de revistas	0	2	10	22	61	5
Notícias de redes sociais	0	2	46	32	18	2
Notícias de blogs	0	0	3	8	70	18

Fonte: Dados primários, 2018.

Observa-se que há uma baixa confiança nos conteúdos jornalísticos, o que não impede o consumo de informações. Apesar de as redes sociais apresentarem 78% de

desconfiança (poucas vezes e nunca confio), são acessadas por 97,1 % dos usuários. Destaca-se o rádio como o meio que mais gera confiança (49% muitas vezes), lembrando que dentre os meios tradicionais é o mais regionalizado no que se refere a produção de conteúdo.

Os dados primários obtidos em pesquisa de campo demonstraram as fontes de informação mais utilizadas pelos moradores de Taubaté na busca de informações sobre a localidade, processo este que compõe a formação da imagem que os próprios munícipes possuem do local onde habitam.

Considerações finais

A pesquisa permitiu identificar as fontes de informação utilizadas pelos munícipes de Taubaté para se informar sobre a localidade. Foi possível chegar às considerações elencadas a seguir.

Existe um consumo significativo de consumo de informação local e regional, o que valida o interesse em buscar informação sobre a realidade próxima, atestada pelos teóricos abordados neste artigo.

O consumo de informação local ocorre mesmo com a percepção de falta de qualidade do conteúdo jornalístico. Tal percepção possivelmente é fruto de comparação com os padrões de produção de conteúdo jornalístico das grandes redes nacionais, que são tomados como referência.

Parte do conteúdo editorial local e regional é gerado por veículos ligados a grandes grupos de mídia nacionais, especialmente do caso da televisão e, parcialmente, na rádio e na internet, o que é identificado como uma verticalidade no sistema de mídia regional a partir do conceito de Santos (2000).

A população consome conteúdo local e regional a despeito da credibilidade que atribuem ao conteúdo jornalístico dos meios. A contradição é explícita ao considerar o meio Internet, avaliado como o de menor credibilidade, no entanto amplamente acessado. Facilidade de acesso, velocidade e sensação de proximidade podem ser efeitos explicativos para o fenômeno.

Entre os meios tradicionais, a televisão mantém a liderança em termos de penetração, seguida do rádio. O rádio é o veículo de maior credibilidade e que permite

mais regionalização do conteúdo, o que explica sua capilaridade enquanto mídia regional, constituindo-se como uma horizontalidade sob o prisma de Santos (2000).

A mídia impressa possui pouco protagonismo no cenário regional e local, especialmente as revistas, comportamento este que se reproduz em escala nacional (SECOM, 2017). Devido ao custo de produção e distribuição, a presença deste meio em escala regional é incipiente. Os jornais impressos, por sua vez, ainda representam um veículo relevante em escala regional, mas seu consumo é híbrido entre a versão impressa e digital.

Destaca-se o representativo consumo de informações pelo meio internet, especialmente por meio de redes sociais, a despeito da baixa credibilidade. A segmentação propiciada pelo meio, a velocidade, os baixos custos operacionais em comparação às mídias, a proximidade gerada por conteúdo gerado por pessoas comuns, e a ausência de limites de volume de conteúdo são hipóteses que podem explicar o fenômeno do amplo acesso às redes sociais.

Por fim, observou-se que a conversa com outras pessoas também é uma fonte de informação sobre o que acontece na cidade, o que permite inferir que há uma representatividade de formadores de opinião que intermediam.

Como estudos futuros, recomenda-se focar no conteúdo das mensagens produzidas em âmbito regional, bem como conduzir pesquisas que permitam compreender melhor o modelo de negócio das mídias regionais e locais.

Referências bibliográficas

ALVES, R. C. Radiojornalismo e linguagem coloquial. In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio Textos e Contextos**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2009.

BOURDIN, Alain. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>> Acesso em: 16 jun. 2019.

DEOLINDO, Jaqueline. **O negócio da mídia no interior**. Curitiba: Appris, 2009.

EMPLASA. Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte. 2019. Disponível em: <<https://www.emplasa.sp.gov.br/RMVPLN>> Acesso em: 16 jun. 2019.

GHORRA-GOBIN, C. Villes e communication interculturelle. **Geographie et Cultures**. n. 26. Paris, 1998.

GUMUCIO-DAGRON, A. Vertical Minds versus Horizontal Cultures. In: SERVAES, Jan. **Communication for development and social change**. New Delhi, India: SAGE Publications, 2007.

IBGE. **Cidades. Taubaté**. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/taubate/panorama>> Acesso em: 15 mar. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

HALLIM, D. C.; MANCINI, P. Comparing media systems: three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.

JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

JANSSON, A. **For a geography os communication**. ACSIS, Sweden, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.mkv.kau.se/andrejansson/index-filer/Page382.htm>> Acesso em: 27 dez 2008.

LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
KOTLER ET AL. **Marketing de lugares** - como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

LAZER, David M. J. et al. The science of fake news. **Science**. 09 Mar 2018: Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094/tab-pdf>> Acesso em: 15 de jun. 2019.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Moraes de; GOBBI, Maria Cristina (orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. P. 289-295.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** (Understanding Media). São Paulo: Cultrix, 2001.

ROSEMBERG, M. **Le marketing urbain en question** - Production d'espace et de le discours ans quatre projects de villes. Paris : Anthropos, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, M. **Por uma outra Globalização** – do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 2 reimpr. São Paulo: EDIUSP, 2006.

SILVA, João Luiz de Figueiredo. A emergência da geografia econômica das indústrias culturais. **Geo Uerj**, ano 12, v.1, n.21, 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/1446/1222>> Acesso em: 16 jun. 2019.

SILVA, Robson Bastos da. Limites e possibilidades da TV regional. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Moraes de; GOBBI, Maria Cristina (orgs.).

Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. P. 289-295.

TV BAND VALE. **Site institucional**. 2019. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/tv/vale/>> Acesso em: 16 jun. 2019.

VANGUARDA. **Site institucional**. 2019. Disponível em:< <http://www.vanguarda.tv/>> Acesso em: 16 jun. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.