



## Subsídios para um estudo do consumo de notícias no interior<sup>1</sup>

Jacqueline da Silva DEOLINDO <sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro(UERJ)

Cynthia Maciel DUARTE <sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

**Resumo:** O artigo apresenta resultados de uma pesquisa exploratória sobre o consumo de notícias no interior do Estado do Rio e analisa esses dados tendo como perspectiva a Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada este ano pelo Governo Federal. Ambas partem de uma abordagem quantitativa do público. Tendo em vista o crescente protagonismo das audiências tanto na escolha de conteúdos e fontes cada vez mais diversos quanto na produção autônoma de informação e opinião, o objetivo é verificar a existência de características próprias desse segmento em pequenas e médias cidades e sugerir a consideração dessas peculiaridades na hora de pensar a eficiência do jornalismo local e regional. Assume-se aqui o consumidor de notícias não apenas como receptor, mas também como um produtor de significados nesse ato eminentemente social que é a comunicação.

**Palavras-chave:** Audiências; Pesquisa Brasileira de Mídia; Consumo de notícias; Jornalismo Local e Regional; Interior Fluminense.

### Introdução

Dados recentes do “International Media Concentration Research Project”, estudo dirigido por Eli Noam, da Universidade de Columbia (Nova York), com a colaboração de pesquisadores de 30 países, incluindo o Brasil, indicam que a mídia de conteúdo já atinge 1% do PIB mundial e a mídia de plataforma, 2,3%. Contabilizando o consumo de dispositivos e a venda varejista, esse percentual pode chegar a 5,9%, em média, e alcança 20% do consumo discricionário se a receita *per capita* não considerar os itens obrigatórios e de subsistência. A média de consumo pode chegar a 10 horas por dia, ou seja, 60% do tempo em que não estamos dormindo estamos consumindo mídia. (NOAM, 2014, notas de conferência).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015

<sup>2</sup> Jornalista. Mestre e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, sob orientação da Profª Drª Sonia Virgínia Moreira. Professora vinculada ao curso de Jornalismo do UNIFLU, em Campos-RJ. E-mail: jacquelineolindo@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista e relações públicas. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: cynthia.maciell@gmail.com.



O Brasil, de acordo com a pesquisa, segue a tendência mundial. No entanto, o consumo de notícias se dá do mesmo modo em todo o país? Há distinções entre o consumo de mídia nas grandes cidades e nas cidades do interior? Que plataformas ocupam a preferência do público? Em que mídias as audiências depositam credibilidade? Qual o papel do público no desenvolvimento de um jornalismo de qualidade. Conhecer o posicionamento das audiências pode colaborar com um projeto de comunicação mais eficiente, que realce “o valor da empresa para a comunidade, como ela serve mais a interesses cívicos que apenas ao livro-caixa de lucros e perdas”? (SENNET, 2002, p. 165)

Este texto tenta obter algumas respostas. Nesse esforço, registra, em primeiro lugar, nosso entendimento do consumo de notícias e de como ele pode representar uma prática permeada pela cultura. Em segundo, apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória sobre o consumo de notícias no interior do Estado do Rio, que, em seguida, são comparados com dados relevantes da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, do Governo Federal. Por fim, a partir das aproximações e diferenças entre esses indicadores, sugere uma pesquisa mais sistemática no interior fluminense que confirme nossas principais observações, entre ela o uso crescente da internet pelo público para obter notícias e a necessidade de um jornalismo on-line de mais qualidade, principalmente em cidades pequenas e médias, onde essa mídia é a principal fonte de informações para milhares de pessoas.

### **Fundamentação teórica**

O ato de ler um jornal, assistir à TV, ouvir o rádio ou acompanhar um site jornalístico, hoje, vai além do desejo ou da necessidade social de notícias (PONTES & SILVA, 2009). Articula-se como prática de construções identitárias, de transformações e manejos do cotidiano, de vinculação social e, mais ainda, possibilita

uma produção de sentido que nos ajuda a dar conta de motivos pragmáticos rotineiros, numa apreensão da realidade pelo senso comum, e também de responder a demandas mais subjetivas, aquelas que a partir desse capital social de conhecimento, constituído na e pela linguagem, interpelam diretamente os sujeitos em suas relações consigo mesmos e com os outros. (SOARES & SILVA, 2011)

Se isso é verdade com relação ao consumo de notícias através das plataformas tradicionais, que construíram ao longo das décadas um público *receptor*, tal condição



das audiências se exponencia quando consideramos as novas tecnologias da comunicação e da informação, das quais sujeitos que não são profissionais de mídia se empoderaram de modo a se tornarem também produtores de notícias (GILMOR, 2005) – vide a elevada quantidade de *blogs*, *sites* e *portais* operando no universo digital, nem sempre dirigidos por jornalistas formados. E o é também quando consideramos os usos e demandas advindos das relações e interações entre a mídia e suas audiências, bem como dos membros das audiências entre si.

Consumo, para efeitos deste artigo, mais do que simplesmente um processo de escolha e aquisição de produtos, é entendido como um fluxo de trocas, um ato eminentemente social, dotado de significado cultural, com capacidade de estabelecer relações de comunicação e de informar a respeito das especificidades das relações sociais do contexto em que se realiza (DOUGLAS, 2007). É, também, entendido como capaz de “tornar estáveis e visíveis um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1996, p. 74, tradução nossa) – e, igualmente, empresas e produtos de mídia. Assim, assume-se consumo como um ritual em que o indivíduo, sempre em estreita relação com seus pares, “dentro do tempo e do espaço disponível, usa dele para dizer algo sobre si mesmo, sua família, sua localidade e desenvolver seu projeto de criação de inteligibilidade [a respeito das coisas]” (Idem).

Entender o consumo como produção cultural é assumir que as práticas cotidianas estão impregnadas de uma ação que “é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se deixa notar com produtos próprios, mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (CERTEAU, 1998, p. 39). Os consumidores de notícias, assim, podem ser considerados como praticantes da cultura, aqui entendida como um modo de vida total (WILLIAMS, 2000).

### **Consumo de Mídia no Interior Fluminense**

Isso pôde ser verificado durante uma pesquisa exploratória que realizamos entre 1º e 15 de dezembro de 2013 para verificar as tendências das audiências no interior do Estado do Rio de Janeiro com relação ao consumo de notícias.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> A pesquisa foi realizada para subsidiar a produção de dois trabalhos de conclusão de disciplinas do curso de doutorado e serviu, ainda, para orientar a produção do questionário a ser aplicado entre gestores de empresas de mídia locais e regionais durante nossa pesquisa para a tese.



Tendo como referência 1) o número de cidades que compõem o Estado do Rio (92 cidades, sendo 17 na Região Metropolitana e 75 na área chamada "interior do Estado"), (FUNDAÇÃO CEPERJ, 2013); 2) a população do interior fluminense, calculada em aproximadamente 4 milhões de habitantes, ou seja, 24% do total estadual (IBGE, 2014); 3) um levantamento que indicou a existência de cerca de 500 meios de comunicação jornalísticos nos 75 municípios que compõem o interior fluminense, e observando-se, entre essas mídias, a prevalência de *sites* de notícias e *blogs* noticiosos/opinativos (205), seguidos das estações de rádio comerciais e comunitárias (160), dos impressos em geral (123) e das emissoras de TV abertas e por assinatura (17) (MOREIRA & DEOLINDO, 2013), e 4) a observação de distintos padrões regionais de desenvolvimento midiático – por um lado, serviços de alto padrão, como sucursais de afiliadas Rede Globo e Record, e por outro, jornais e sites de notícias próximos do artesanal, procurou-se delinear alguns traços gerais das preferências e tendências do público consumidor de notícias locais e regionais nesse território.

A pesquisa consistiu em um *survey on-line* (VASCONCELOS; GUEDES, 2007), com distribuição de questionários a partir da técnica *snowball*. (METER, 1990) Participaram 181 pessoas de 43 diferentes cidades do interior do Estado do Rio. A nossa lista de contatos pessoais, acadêmicos e profissionais serviu como ponto de partida. Alguns *sites* de notícias regionais colaboraram divulgando o *link* da pesquisa em suas *homes*.

A proporção dos participantes da pesquisa quanto ao gênero foi equilibrada: eram 53% do sexo feminino e 47% do masculino. A maioria dos respondentes (63%) declarou ter ensino superior completo ou incompleto; 22%, pós-graduação *latu sensu* ou *strictu sensu* completa ou em andamento; 16%, Ensino Médio completo ou incompleto. Uma pessoa disse ter pós-doutorado e uma, apenas o Ensino Fundamental. Sessenta diferentes profissões ou ocupações foram declaradas.

#### *Níveis e focos do interesse em notícias*

Uma das primeiras perguntas do questionário foi feita na tentativa de obter uma auto-descrição do participante da pesquisa quanto ao seu interesse em notícias locais e regionais. O respondente poderia optar por uma entre cinco opções, indo de pouco interessado a muito interessado. A maior parte (94%) disse ter interesse em obter informações a respeito do seu entorno mais imediato. No *ranking* dos temas preferidos



estão notícias gerais sobre a cidade ou região, como obras, trânsito, infra-estrutura etc (52%), informações sobre política (17%) e sobre cultura e tecnologia (15%).

Para 26% do total de participantes, o meio de comunicação mais importante em sua cidade é um *site* ou *blog* de notícias locais/regionais. Na sequência, as emissoras de rádio aparecem como mídias mais importantes para 18%. Depois, os jornais diários (15%), as emissoras de TV abertas (14%) e de jornais semanais (11%).

Ainda assim, a assinatura de serviços de notícias locais e regionais não é uma prática comum entre os participantes. Apenas 10% disseram assinar jornais ou canais de TV de sua cidade ou de cidades vizinhas. A maioria (66%) prefere comprar jornais e revistas em bancas ou acessar as notícias gratuitamente pela web, rádio ou TV aberta e 17% declararam não ter interesse em fidelizar o consumo junto a uma mídia específica. Para 13 pessoas, o orçamento pessoal ou familiar não permite gastos regulares com o serviço. Por outro lado, a maior parte dos respondentes da pesquisa (75%) declaram assinar serviços de mídia de abrangência nacional, como jornais e revistas de grande circulação e TV via satélite, ainda que para 60% dos participantes a grande mídia não cubra satisfatoriamente as notícias regionais.

### *Convergência e práticas de consumo*

Pelo menos entre o público participante da pesquisa, a convergência midiática das empresas de comunicação locais e regionais é um dado importante e determinante para o consumo de notícias a respeito do próprio lugar. Quase 60% deles declararam que o recurso lhes possibilita, por exemplo, complementar sua percepção dos fatos pelo acesso a múltiplas plataformas e 34% deles disseram preferir ler/ouvir/assistir notícias locais e regionais apenas através dos sites ou das redes sociais das mídias jornalísticas em funcionamento em sua cidade ou na vizinhança. É nas redes sociais que a maior parte da audiência (72%) prefere fazer comentários.

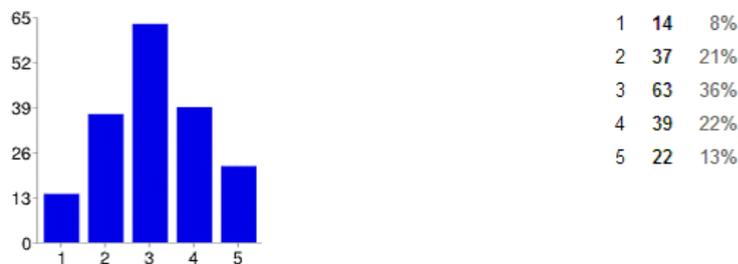
Nas respostas discursivas a respeito dessa prática, prevalece o reconhecimento da informalidade e o ambiente amigável e não burocrático das redes sociais digitais, bem como a possibilidade de compartilhar o noticiário com os amigos e divulgar mais amplamente a própria opinião a respeito dos temas das reportagens. Mais de 80% dos participante da pesquisa disseram que costumam curtir, comentar, retuitar, recomendar a leitura ou compartilhar notícias dos sites jornalísticos locais e regionais ou de seus perfis oficiais nas redes sociais.

### Níveis de satisfação

A nosso ver, uma das questões mais interessantes da pesquisa foi a que tentou medir o nível de satisfação dessa audiência com relação à qualidade do jornalismo local e regional. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “muito ruim” e 5 “muito bom”, pôde-se depreender pelas respostas que o público pesquisado considera o jornalismo feito no interior fluminense como mediano, conforme demonstra o gráfico abaixo (Gráfico 3).

### GRÁFICO 1 - Satisfação com o jornalismo local e regional

Numa escala de 1 a 5, que nota você daria para o jornalismo feito em sua cidade?



Fonte: DEOLINDO, 2014

Essa questão abriu espaço para duas respostas discursivas, de modo que os participantes justificassem sua avaliação e sugerissem mudanças para o jornalismo local e regional ter (ainda) mais valor para os cidadãos. Abaixo, selecionamos as que melhor sintetizam as explicações, primeiro sobre as notas.

"Muitos utilizam-se de textos e fotos de assessorias, ao invés de produzirem suas próprias pautas."

"Mídia controlada pelos grupos políticos da região. Notícias manipuladas."

"Acho que os profissionais são amadores, com raras exceções."

"Quem precisa saber das informações deve ler todos os jornais da cidade, pois cada um toma partido de um lado, ou políticos da situação ou da oposição. São jornais que erram muito. Os canais com sede na cidade seguem o mesmo caminho, além de serem desnecessariamente sensacionalistas."

"Ainda não temos uma TV local. A população tem que se conformar com programações e notícias a nível país/mundo. Em contrapartida, os sites e poucos jornais impressos, estão tentando ganhar seu espaço, e pode ser que a população esteja se adaptando a isso".

"As emissoras de TV e rádio até que prestam um bom serviço, o problema está nos jornais locais que são filiados a políticos e sempre fazem perseguição à oposição."

"A mídia aqui é pouca mas não é morta!"

Em seguida, foi perguntado: “O que a mídia de sua cidade poderia fazer para se tornar ainda melhor e mais útil para os cidadãos locais?” Praticamente todas as respostas sugeriram mais ética, imparcialidade, profissionalismo, conteúdo colaborativo, pautas diversificadas e um jornalismo de serviço mais eficiente. Abaixo, alguns dos textos mais significativos.

"Ter profissionais qualificados."

"Ser mais crítica em relação aos problemas da cidade."

"Caminhar com suas próprias pernas e deixar de ser subserviente de contas publicitárias oficiais."

"Fazer mais matérias sobre as necessidades dos bairros."

"Existir!!!"

"Aumentar a qualidade das reportagens."

"Divulgar mais as notícias de interesse do cidadão, como serviços gratuitos, cultura, cursos, empregos e até orientação de como reclamar seus direitos".

"Acredito que investir mais em serviços do que em tragédias, além de oferecer mais recursos aos funcionários, o que resultaria em um trabalho melhor. Logo, o leitor/público/ouvinte teria informação de mais qualidade e precisão."

"Interagir com os outros meios de comunicação".

"Ser mais profissional, em todos os sentidos. Investir mais em infraestrutura, em profissionais (melhores salários) e estar mais envolvida com as novas tecnologias."

"Um horário na tv aberta com repórtes nas ruas perguntando sobre a opinião publica de assuntos diversos e mudanças decorrentes."

"Tornar as reportagens mais atrativas, melhorar divulgação online das mesmas."

"Criar uma pauta com conteúdo mais diversificado".

Outra questão procurou avaliar a satisfação do consumidor de notícias do interior fluminense com o uso das redes sociais pelas mídias locais e regionais para dar *flashes* de notícias. O resultado aponta certa restrição entre os participantes da pesquisa, como observamos no gráfico 5.

## GRÁFICO 2 - Satisfação com o uso das redes sociais – flashes de notícias

Em sua opinião, como os meios de comunicação de sua região usam as redes sociais para dar flashes de notícias?



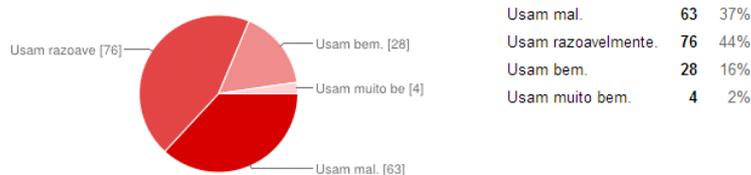
Fonte: DEOLINDO, 2014

Nas respostas discursivas, entre os elogios dos respondentes está a postagem de notícias em tempo real pelas mídias locais e regionais cujo uso das redes sociais tem sido cada vez mais dinâmico. As críticas apontam certa falta de preparo dos profissionais para usar as redes sociais, prevalência de notícias sensacionalistas e pouca integração entre o impresso, o *site* e o perfil social.

As respostas sobre o uso das redes sociais pelas mídias locais e regionais para promover vinculação social seguiram o mesmo caminho, como se pode conferir no gráfico abaixo (Gráfico 6):

### GRÁFICO 3 - Satisfação com o uso das redes sociais – vinculação social

Em sua opinião, como os meios de comunicação de sua região usam as redes sociais para interagir com o público, integrar a sociedade através de debates relevantes e conquista-lo através de novas experiências?



Fonte: DEOLINDO, 2014

Os comentários justificam os números.

"Não temos esse tipo de trabalho de integração da comunidade por meio de jornais, tvs, etc."

"A rede social tem a facilidade do feedback imediato, que poderia ser utilizado para a realização de enquetes, pesquisas e até para receber críticas e/ou sugestões. Atualmente, só se posta o link da notícia."

"Porque não sabem fazer isso. Eles apenas "publicam", mas não interagem com seus públicos."

"Dificuldade e ausência de Internet e operadoras em algumas localidades"

"Até agora os meios de comunicação em minha cidade são de uso de políticos desonestos e que realmente não tem interesse em integrar a sociedade em nenhum tipo de debate público."

"Não vejo muita interação com o público. Vejo o pessoas comentando certas notícias e só. Interação, não."

"Nunca vi o dono do blog debater algo. Ele coloca a noticia e quem quer comente e ele se quer volta a dar uma resposta."

"Em alguns sites não existe a opção de comentários dos leitores."

Por fim, a pesquisa procurou verificar se os usuários dos meios de comunicação *on-line* estão familiarizados com a veiculação de publicidade, seja nos *blogs* e *sites* ou



em redes sociais. Para 44%, receber promoções e anúncios através dessas mídias é algo desagradável, mas 56% disseram não ver problema em ser alvo da estratégia comercial.

### **Pesquisa Brasileira de Mídia**

Já a primeira “Pesquisa Brasileira de Mídia” (BRASIL, 2014), realizada em outubro e novembro de 2013 e respondida por mais de 18 mil brasileiros em 848 municípios, procurou investigar o uso que os brasileiros fazem dos meios de comunicação social. Apesar de não ter foco apenas em consumo de notícias, a pesquisa colabora com esta análise ao apresentar dados que ora se aproximam e ora se distanciam dos nossos resultados.

Diferente do que encontramos em nosso estudo sobre o consumo de notícias no interior fluminense, feito principalmente por meio do rádio e da internet, a TV é a campeã quando o assunto é a mídia em geral. No entanto, em relação à mídia impressa, tanto nosso estudo quanto a pesquisa nacional mostram a pouca expressividade de jornais e revistas. Segundo a pesquisa nacional, 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, 61% ouvir rádio, 47% acessar a internet, 25% ler jornais e 15%, revistas. A TV é o meio de comunicação preferido de 76,4% dos brasileiros, seguida por internet (13,1%), rádio (7,9%), jornais impressos (1,5%) e revistas (0,3%).

A pesquisa também revela que quanto maior a cidade, maior a intensidade do uso de TV, com distinção para o fim de semana. O consumo diário em cidades menores tende a aumentar de 3h10 para 3h26 nos sábados e domingos, enquanto nas maiores tende a diminuir de 3h45 para 3h29.

O consumo de notícias ocupa a primeira posição no *ranking* do que as pessoas costumam assistir na TV durante a semana (80%), ultrapassando as novelas (48%). Nos fins de semana de semana essa configuração se altera. Os programas de cunho jornalístico ou que abordem assuntos diversos (35%) perdem para o entretenimento: os programas de auditório (79%).

Assim como verificado na pesquisa que realizamos, o pagamento por meios de comunicação não é a prática da maior parte dos consumidores. Os lares com serviço de TV por assinatura totalizam apenas 31% dos entrevistados (dos quais 61% têm renda acima de cinco salários mínimos) contra 91% dos que possuem TV aberta.

O rádio, um dos veículos mais usados no interior fluminense para consumo de notícias, segundo nosso levantamento, é apontado pela pesquisa nacional como uma



opção preferencial de grandes cidades, não das áreas menores. Segundo a pesquisa, “quanto maior a cidade, mais duradoura tende a ser cada exposição ao meio rádio” (BRASIL, 2014, p. 36). Enquanto em municípios com até 20 mil habitantes o rádio é ouvido por 2h46 diariamente, de segunda a sexta-feira, nas cidades maiores esse período sobe para 3h30, tendo o Rio de Janeiro uma das maiores médias. No fim de semana, os períodos sobem para 2h39 e 3h23, respectivamente. No entanto, uma rádio de Magé (RJ) – 100,5 FM –, empatada com uma rádio da capital fluminense, a FM O Dia, aparece no topo da lista das mais ouvidas (1,5% de segunda a sexta e 2% nos fins de semana), enquanto uma rádio *allnews* de São Paulo ocupa a terceira posição (1,3% de segunda a sexta e 1,2% nos fins de semana, quando cai para a quarta posição). A pesquisa, no entanto, não detalhou quais conteúdos são ouvidos.

Confirmando a crescente importância da internet e das redes sociais no Brasil, a pesquisa nacional revela que 26% dos entrevistados acessam a *web* diariamente, principalmente pelo computador (84%), passando cerca de 3h40 *online*, apesar de 52% não acessarem de sua residência. Novamente, os hábitos das cidades grandes e das menores são diferenciados. Enquanto em localidades com menos de 20 mil habitantes 34% dos entrevistados que acessam a internet o fazem pelo menos uma vez por semana, o percentual nos grandes centros sobe para 56%. Jovens, moradores de grandes centros urbanos e estratos de maior renda e escolaridade constituem os segmentos que passam a maior parte do tempo na *web* e que a utilizam com mais frequência. Os sites mais acessados são as redes sociais, com destaque para o Facebook, que constituem o principal meio de consumo de informação (32,1%).

Assim como em nossa pesquisa, a mídia impressa é mostrada no levantamento nacional como a menos usada pela população, com 75% dos entrevistados afirmando não ler jornal. Quando considerado apenas o Rio de Janeiro, esse percentual cai para 51%, colocando o Rio como o Estado em que as pessoas mais leem jornal impresso. Mais uma vez, há uma diferenciação quando se considera o porte do município, assim como a renda e a escolaridade. Quanto maiores, maior tende ser a frequência de leitura do jornal impresso. Em relação ao tipo de conteúdo consumido, o interesse por informações da localidade é destacado pela pesquisa. Os cadernos de notícias da cidade são os mais lidos (33%), ultrapassando as notícias de esporte (25%), sobre o país (21%), as policiais (16%) e conteúdos de entretenimento (16%), como celebridades, fofocas e novelas, o que reforça a importância que já observamos das notícias locais e regionais.



A revista impressa foi ainda mais rejeitada pelos entrevistados, dos quais 85% afirmaram não fazer uso desse veículo de comunicação. Entre os leitores, o segmento preferido é o de notícia, que responde por quase 40% do total.

Ironicamente, apesar de ocupar a penúltima posição em frequência de uso, os jornais impressos assumem posição de destaque quando considerada a credibilidade. Segundo a pesquisa nacional, 53% dos entrevistados que usam esse meio dizem confiar nas notícias, contra 50% dos ouvintes de rádio e 49% de telespectadores. A internet é uma das fontes de maior desconfiança: somente 22% confiam em conteúdos de blogs, 24% em redes sociais e 28% em sites. Apesar de nossa pesquisa ter apontado a credibilidade como um dos fatores problemáticos em relação às notícias veiculadas pela mídia do interior fluminense, moradores de cidades menores foram identificados no levantamento nacional como os mais confiantes, já que “quanto maior for a cidade do respondente, menor tende a ser a sua confiança na mídia” (BRASIL, 2014, p. 82).

### Observações finais

Apesar de as pesquisas terem objetivo e natureza metodológica distintos, visto que uma é exploratória, feita a partir de questionários *on-line* distribuídos pela técnica *snowball*, e a outra é conclusiva, feita a partir da aplicação de questionários presenciais, podemos observar convergências entre elas e distanciamentos que nos indicam que o consumo de notícias no interior pode ter algumas características peculiares.

O quadro abaixo (Quadro 1) sintetiza nossas observações.

**Quadro 1 – Comparativo do consumo de mídia**

INDICADORES	CONSUMO DE MÍDIA BRASIL	CONSUMO DE MÍDIA INTERIOR
Impressos	A adesão aos impressos é pequena em todo o Brasil. A maior parte do público não lê jornal e as revistas são as mídias com menor audiência entre todos os outros meios.	Pelo menos no interior fluminense, os impressos são as mídias de preferência para apenas uma pequena parcela do público e, ainda assim, é o Estado onde mais se lê jornais. Os jornais têm mais leitores quanto maior a cidade onde circula, bem como maior o nível de renda e de escolaridade do público.
TV	É a mídia mais usada pelo público brasileiro para obter	A mídia aparece em terceiro lugar na preferência do



	notícias.	público.
Rádio	A mídia fica em terceiro lugar na preferência do público.	É a segunda mídia mais usada pelas audiências do interior para obter notícias.
Internet	É segundo meio preferido pelo público brasileiro para ter acesso a notícias.	A importância dos portais, sites e blogs de notícias é crescente no interior fluminense: as mídias on-line são o principal meio para obtenção de notícias. As redes sociais desempenham o papel de fórum e de meio de compartilhamento de informação e opinião.
Notícias locais	É o conteúdo mais procurado pelo público em geral, mesmo nas grandes cidades.	As audiências, em geral, têm bastante interesse por notícias do lugar em que vivem e do seu entorno.
Mídia por assinatura	O pagamento por serviços de mídia, como TV via satélite, TV a cabo, e entrega de jornais e revistas em domicílio e sites de notícias com <i>paywall</i> não é a prática da maior parte dos consumidores brasileiros.	A maior parte do público do interior fluminense não assina nenhum serviço de notícia e informação. Quando o fazem, preferem contratar revistas, jornais, sites e TVs de alcance nacional do que as mídias locais e regionais.
Qualidade/credibilidade	A mídia impressa é a que goza de maior confiança do público e a Internet, a que desperta maior desconfiança quando o assunto é notícia. Quanto maior a cidade, menos confiança as audiências depositam na mídia em geral.	O serviço de notícias locais e regionais é considerado mediano pelo público. Ao mesmo tempo em que as audiências reconhecem a importância do jornalismo no interior, criticam a parcialidade, o amadorismo e, muitas vezes, a falta de comprometimento com as necessidades do público. No entanto, é indicado pela pesquisa nacional como o Estado onde as audiências mais confiam na mídia em geral.

Fonte: As autoras, a partir de pesquisa empírica e da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014).

Dado esse quadro, arriscaríamos fazer os seguintes apontamentos:

- 1) Mesmo com os processos de globalização, a informação de proximidade é que mais interessa ao público em geral, que deseja saber o que se passa em seu entorno mais imediato e não ignora sua região, pois parte dela para agir no mundo;



2) A centralidade da Internet para produção e acesso a notícias é crescente, principalmente em cidades pequenas e médias do interior onde não há um mercado favorável para projetos jornalísticos mais onerosos, com uma TV local ou imprensa diária;

3) Independente do tamanho da cidade ou do tipo de plataforma, existe a necessidade de se pensar a importância de produzir notícias de qualidade para um público que não apenas sabe distinguir entre um serviço de boa ou má qualidade como também tem o poder de escolher quando e onde consumir notícias e informação, o que vai implicar diretamente na credibilidade e na sobrevivência das empresas de mídia.

## Referências

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 2014. Brasília, 2014. 151 p.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 3ª Ed. Petrópolis: Editoria Vozes, 1998.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Primeira Pesquisa sobre Consumo de Notícias no Interior Fluminense** - 2013. Disponível em [https://docs.google.com/forms/d/1LKIBkqO93fbxygkXH76BgxFdIoUo7HXbqKhGCK34\\_jw/v](https://docs.google.com/forms/d/1LKIBkqO93fbxygkXH76BgxFdIoUo7HXbqKhGCK34_jw/viewanalytics) iewanalytics. Acesso em 16 de março de 2015.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens 20 anos depois. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007, pp. 17-32 46

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods towards** - An anthropology of consumption. London: Routledge, 1996

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editoria Vozes, 1998

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Estimativa da População 2014**. Disponível <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rj>, último acesso em 3 de agosto de 2014.

METER, Karl M. van. Methodological and Design Issues: Techniques for Assessing the Representatives of Snowball Samples. In: LAMBERT, Elizabeth Y. **The Collection and Interpretation of Data from Hidden Populations**. Washington D.C.: National Institute on Drug, 1990, pp. 31-44, disponível em <http://archives.drugabuse.gov/pdf/monographs/98.pdf>. Acesso em 16 de março de 2015.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Mídia, cidade e “interior”. In: **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 21, ano 11, vol. 1, 2013. Disponível em <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6958/5096>. Acesso em 16 de março de 2015.



---

NOAM, 2014. Media conglomerates around the work. In: **11th World Media Economics and Management Conference** (Notas de conferência). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia. In: **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 18, pp. 44-56

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. Da necessidade e da vontade de se consumir notícia. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Ano 8, vol. 8, n. 23, p.181-198, nov.2011. Disponível em [https://www.academia.edu/4959692/Da\\_necessidade\\_e\\_da\\_vontade\\_de\\_se\\_consumir\\_noticia](https://www.academia.edu/4959692/Da_necessidade_e_da_vontade_de_se_consumir_noticia), último acesso em 16 de março de 2015

VASCONCELLOS, L.; GUEDES L. F. A. E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: **Anais do X SEMEAD**, 2007. Disponível em [http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=420](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=420). Acesso em 16 de março de 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terraz, 2000