

Jornal do interior: perfil de leitura dos assinantes do semanário Daqui¹

Bárbara Porto Marcelino²

Vera Lucia Sommer³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Resumo

O conhecimento científico sobre a imprensa do interior ainda é escasso, principalmente se tratando dos veículos impressos. Estes jornais, que possuem baixa tiragem e costumam circular em cidades menores, têm uma importante característica que os coloca em vantagem dos demais meios: a proximidade. Neste estudo, além de estudar um jornal de interior, o Daqui, do município de Tijucas, procuramos identificar o conteúdo jornalístico de preferência de seus leitores, e, então, traçar um comparativo com as características gerais de jornais do interior. Os resultados foram obtidos através de um questionário aplicado aos assinantes entre os dias 8 e 23 de setembro de 2015. O que se pode observar é a relevância dada à participação de conteúdos locais, que aproximam as matérias à realidade do leitor.

Palavras-chave

Palavras-chaves: jornais do interior; localismo; leitor; Tijucas; Daqui.

Introdução

Tijucas é um dos municípios mais antigos do estado de Santa Catarina, com 155 anos completados em junho de 2015. Ele está localizado a 50 quilômetros da capital catarinense e é cortado pelo mais importante eixo rodoviário do país, a BR-101. Nos últimos 20 anos, a população aumentou em mais de 10 mil habitantes. Hoje, estima-se que ela tenha em torno de 31.533 habitantes⁴. A economia sustenta-se, principalmente, a partir da produção de materiais base para a construção civil. A cidade é também a sede de uma das maiores empresas de revestimentos cerâmicos da América Latina, a Portobello.

O primeiro jornal editado e impresso na cidade foi intitulado de O Campeão, publicado em 1885, 54 anos mais tarde de O Catharinense⁵ (considerado o primeiro periódico do estado). O Campeão foi fundado por Barthem Júnior, tido como pai da imprensa no município. Barthem foi um tijuquense que tentou a vida na cidade de Santos, em São Paulo, onde aprendeu técnicas da tipografia para montar seu próprio negócio.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Aluna de graduação matriculada na disciplina de Iniciação Científica, do 6º período do curso de Jornalismo, da Univali, campus Itajaí. Email: barbara_marcelino@hotmail.com.

³ Docente do curso de Jornalismo da Univali, campus Itajaí, e orientadora deste artigo. Email: vsommer@univali.br.

⁴ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relativos ao ano de 2010. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/5WK>> Acesso em: 31.ago.2015, às 15h23.

⁵ O Catharinense foi fundado em 28 de julho de 1831, 23 anos depois do primeiro jornal brasileiro, o Correio Braziliense.

A imprensa, em Tijucas, continuou se desenvolvendo e hoje, mais de um século depois de O Campeão, a cidade possui três jornais impressos de circulação semanal: Jornal Razão, Jornal Notícia do Dia e Jornal Daqui; dois principais portais de informação⁶: Vip Social e Galera Mix; e três emissoras de rádio: Rádio Vale (950 AM), Rádio Primeira FM (98.3 FM), Rádio Transamérica Hits (91.3).

Os três periódicos do município fazem parte do grupo de jornais classificados como pequena imprensa. Segundo Fernandes (2003), a pequena imprensa consiste em jornais-empresa de propriedade privada com fins lucrativos; de linha editorial não especializada, e não mantidos por órgãos públicos ou entidades como igrejas, partidos políticos, escolas ou clubes. Nos municípios menores do país, eles carregam um histórico de influência política.

O principal obstáculo em se conhecer estes periódicos, segundo Fernandes (2003), é a falta de pesquisa sobre a atual condição e realidade deste segmento. As poucas informações sobre esses veículos de comunicação acabam gerando outro problema: o desconhecimento do perfil da mídia e dos leitores catarinenses. Devido à escassez de estudo sobre este assunto, surgiu a curiosidade por explorar a temática a partir do desenvolvimento da pesquisa em questão num jornal de interior.

Para obter dados a esse respeito, tem-se como objeto de estudo o jornal Daqui, de Tijucas – onde a pesquisadora realizou estágio de abril a outubro de 2015 – fundado em 5 de fevereiro de 2015. Através desta pesquisa, busca-se saber o conteúdo jornalístico de maior preferência e interesse do público leitor do jornal Daqui.

A intenção é identificar as afinidades entre o público leitor do jornal Daqui com o conteúdo jornalístico que circula neste mesmo periódico. Trata-se de uma pesquisa de opinião com uso de questionário aplicado aos assinantes do jornal. A análise dos resultados obtidos apoia-se nos conceitos que definem esta pesquisa: jornal do interior, localismo, classificação de conteúdo jornalístico, e o impresso em tempos de internet.

Características de jornais do interior

No “Dicionário da Comunicação”, os autores Rabaça e Barbosa (1987) entendem jornal como qualquer noticiário impresso ou transmitido por televisão, rádio, cinema. Quanto ao texto, a maioria dos jornais editados nos grandes centros divulga notícias de caráter geral. Nesta parte, em especial, os jornais se diferenciam.

⁶Estes dois portais funcionam apenas no meio online e não estão associados a qualquer outro veículo de comunicação.

Enquanto um é mais geral, o outro tem a notícia local como destaque em suas páginas e a usa como critério de proximidade, como explica Erbolato (1985, p.55): “a grande arma dos jornais do interior e dos semanários é a divulgação dos fatos que ocorrem perto do leitor e a ele ligados”. Estes jornais, segundo Fernandes (2003), estão localizados longe dos centros políticos e econômicos do país, fora, portanto, do mercado das grandes notícias, e seu foco jornalístico é o noticiário local.

Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República⁷, em 2015, com 18.312 pessoas sobre hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, apontou que a maioria dos brasileiros (28%) leem mais sobre cidade/cotidiano. Dornelles (2012)⁸ constata que a tendência do “localismo” é tão forte que parte da imprensa está conduzindo os jornais de metrópoles a também ampliarem a divulgação de fatos locais, que ocupavam espaço periférico na pauta das grandes redações.

Ainda segundo Dornelles (2010), os jornais não só têm a característica de proximidade com o leitor como o dever para com estes, se quiserem sobreviver no mercado das notícias. “Cabe aos jornais interioranos repercutir junto a seus públicos notícias que venham a ter consequências sobre a população local. Competir com a imprensa nacional e com os jornais online é decretar a morte da publicação”. (Ibidem, p. 239).

Fernandes (2003) classifica a imprensa como de pequeno, médio e grande porte, assim consideradas, principalmente, a partir de sua tiragem. Partindo deste conceito, “a expressão jornais do interior será empregada como sinônimo de pequena imprensa” (Ibidem, p. 97), que têm como principais características serem semanários de baixa tiragem. São jornais de circulação local ou microrregional.

Classificação de conteúdo jornalístico

O conteúdo jornalístico pode ser classificado em duas categorias predominantes: informativa e opinativa. Os primeiros estudos foram realizados por Melo (1985), reeditados em 2003, e pesquisados até hoje. Costa (2010) baseia-se nos conceitos de Melo para classificar as categorias do jornalismo, a partir dos critérios de intencionalidade e a natureza estrutural do relato. Por isso, de forma consolidada, limita-se a duas categorias: informativa e opinativa. “Nos relatos informativos há o desejo de ‘reproduzir’ o real” (COSTA, 2010,

⁷<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 31.ago.2015, às 15h52.

⁸DORNELLES, Beatriz. Internet qualifica jornais do interior e aproxima leitores. In XIX PRÊMIO EXPOCOM 2012 – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 2012, Minas Gerais. <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1764-1.pdf>> Acesso em: 24.ago.2015.

p.45), registrar os fatos e acontecimentos e informá-los à sociedade. Já no opinativo, a característica, diante das notícias, é difundir opiniões, seja a própria do jornalista, as que ele lê, ouve ou vê, baseada no desejo da maioria em saber o que se pensa sobre o fato. Ao informativo cabe o papel de registrar os fatos e acontecimentos e informá-los à sociedade, enquanto ao opinativo, a característica de, diante das notícias, difundir opiniões, seja a própria do jornalista, as que ele lê, ouve ou vê. Costa atribui aos estudos de Melo, já em 1985, que as categorias correspondem à intencionalidade dos relatos, que servem para delimitar e distinguir os textos que contêm opinião explícita.

Se historicamente predominam essas duas categorias no jornalismo – o informativo e o opinativo –, contemporaneamente elas podem conviver e até se mesclar. Aliás, Melo (1985, p.17) já admitia essa interação ou hibridação, ao afirmar que “correspondem às mutações experimentadas pelos processos jornalísticos”. Algumas destas outras categorias foram explicadas por Melo via Fraser Bond⁹. São elas: o jornalismo interpretativo (que faz a explanação das notícias, orienta e é bem detalhado) e o jornalismo de entretenimento ou diversional (que comenta os aspectos pitorescos da vida humana e contém informações não necessariamente utilitárias).

Inspirado nos estudos de Luiz Beltrão¹⁰, Melo (1985) sugeriu a seguinte classificação para os gêneros jornalísticos: Informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista); Opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica); Interpretativo (análise, perfil e cronologia); Diversional (história de interesse humano e história colorida); e Utilitário, ou prestação de serviços (chamadas, roteiro e obituário). E, aqui neste artigo, tomamos justamente a classificação de Melo, datada de 1985, reeditada em 2003 e referendada em 2010 por Costa.

Para os gêneros, assim como as categorias, existem várias linhas de pensamentos e estudos. Vale salientar que as definições, aqui apresentadas, estão constantemente sujeitas a mudanças na prática diária, ainda mais com a utilização de multiplataformas para a publicação de conteúdo jornalístico. A propósito, Seixas (2009, p.15) afirma que “com as novas mídias, as práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem se instituir ou não em novos gêneros”.

⁹ Frank Fraser Bond foi um dos maiores especialistas em jornalismo na década de 1950-60 nos Estados Unidos e influenciou Luiz Beltrão e José Marques de Melo em suas produções, o que conseqüentemente se tornou referência constante nos estudos do jornalismo do Brasil.

¹⁰ Luiz Beltrão foi pioneiro da pesquisa científica sobre fenômenos comunicacionais e fundador do Instituto de Ciências da Informação. O pesquisador também criou a revista *Comunicações e Problemas*, a primeira focada em ciências da comunicação. Tornou-se o primeiro doutor brasileiro em Comunicação, pela Universidade de Brasília, em 1967.

Consumo de mídia no Brasil em 2015

Pesquisa online, feita pelo *Reuters Institute Digital News Report 2015*¹¹, em 12 países, inclusive no Brasil, aponta que o brasileiro recorreu mais a jornais impressos (66%) que a fontes online para acessar notícias. Resultado parecido aparece no restante dos países pesquisados, com percentuais superiores aos do Brasil apenas na Irlanda (69%) e Espanha (68%). Essa pesquisa trata sobre consumo de notícia no meio online ou impresso. Entretanto, sabe-se que a televisão é o meio de comunicação predominante no Brasil, como revela a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Quando se analisam os dados resultantes da pergunta sobre qual meio de comunicação, a televisão é apontada por 93% dos brasileiros (estando em pelo menos 1º + 2º + 3º lugares). Em segundo, o rádio (46%) e, por uma pequena diferença, em terceiro, a internet foi apontada com 42%. Já sobre o jornal impresso, 76% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, 21% leem ao menos um dia da semana, sendo que, destes, apenas 7% o fazem todo dia.

Nos jornais do interior, a internet também entra como um importante fator de consumo de informação. E vem como forma de diminuir as barreiras geográficas. Estes periódicos não podem mais ser classificados como sendo de interior apenas pelo território, como explica Dornelles (2010, p.242):

O conceito de proximidade resulta, então, de espaços e formas de identidade. Por isso, o território revela-se apenas um dos elementos que explica a imprensa do interior, e não o único. Especialmente considerando que a interatividade de todo tipo de comunidade, através da internet, deve ampliar a participação dos leitores do interior nos jornais de suas cidades, bem como a fiscalização do noticiário e de sua imparcialidade.

O resultado apontado pelas pesquisas citadas anteriormente não refletem necessariamente a realidade de todo o país, ainda mais de microrregiões como a estudada aqui neste artigo. Tanto que o *Jornal Daqui*, periódico em circulação na cidade de Tijucas, e objeto de análise deste estudo, apresenta dados que indicam um consumo diferente pelo público de jornais do interior.

Objeto de estudo

¹¹ Realizada em janeiro e fevereiro de 2015 e divulgada em junho do mesmo ano, pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, vinculado à universidade de Oxford. O resultados partiram das respostas de 2033 pessoas localizadas em áreas urbanas. Publicada no jornal da Associação Nacional de Jornais (ANJ), na edição 255, com data referente a Junho de 2015. O Instituto Reuters está ligado a faculdade de Oxford, é um centro internacional de pesquisa de estudo comparativo do jornalismo. Conheça mais em: <http://www.digitalnewsreport.org/>

O objeto de estudo desta pesquisa é o jornal Daqui, que circula desde fevereiro de 2015, no município de Tijucas, e em outras duas cidades, Canelinha e Porto Belo. Ele é dirigido pelos jornalistas Ana Maria Leal da Veiga¹² e Cláudio Eduardo de Souza¹³, a equipe conta também com um colunista de esportes, uma diagramadora e uma estagiária¹⁴.

A periodicidade do Daqui é semanal, em formato tabloide, com 24 páginas coloridas. Ele circula toda quinta-feira, possui tiragem de 3 mil exemplares, sendo vendido no valor unitário de R\$ 2,00 e da assinatura, de R\$ 10,00, por mês. Até o dia 20 de agosto, o Daqui contava com 182 assinantes fixos, assim distribuídos: três em Canelinha, três em Porto Belo e 176 em Tijucas.

O projeto gráfico da edição impressa é moderno. As páginas não permitem textos longos. Também oferecem um bom descanso aos olhos e agradável leitura devido aos espaços em branco bem distribuídos (conforme Figura 1 abaixo).

Figura 1. Páginas 2 e 3 do jornal impresso



Fonte: Imagem de *print scream* retirada do site oficial do jornal.¹⁵

¹² Formada em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em 2010. Trabalhou no jornal Razão e Notícias do Dia. Foi assessora política e é atual sócia na empresa Jornal Daqui.

¹³ Formado em Jornalismo pela Univali, em 2009. Trabalhou como repórter no jornal Notícias do Dia e editor de política no jornal Diarinho. Foi assessor na Câmara de Vereadores de Camboriú e atualmente é sócio na empresa Jornal Daqui.

¹⁴ A autora deste artigo.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.daquitijucas.com.br/impressa/29-edicao-20#2>> Acesso em: 06.mai.2016, às 15h.

Figura 2. Página inicial do Jornal Daqui online



Fonte: Imagem de *print scream* retirada do site oficial do jornal¹⁶

Em relação a outras plataformas, o jornal possui site¹⁷ e *fanpage*¹⁸ no *Facebook*. O site trabalha com um sistema de rolagem simples, a interface é básica, todas as possibilidades de navegação estão no menu principal, em destaque na parte superior da página. Há espaço para publicidade, fotos, matérias escritas, vídeos, classificados, além de disponibilizar, gratuitamente, a edição impressa para qualquer pessoa acessar online.

Todas as matérias podem ser compartilhadas via *Facebook*, e abrem espaço para comentários no final do texto. Ele é atualizado apenas uma vez por semana, todas às quintas-feiras, dia de circulação do jornal impresso. E seu conteúdo constitui uma simples transposição do material publicado no impresso para a plataforma online.

Em relação a este ponto, percebe-se que o Jornal Daqui, no meio online, ainda não adequa e adapta seu conteúdo impresso. Ele ainda está preso aos modelos tradicionais. O que vai contra a lógica de apropriações do jornalismo digital, onde, “em vez de modelos externos de comunicação serem adaptados às dinâmicas dos meios jornalísticos, ocorre a submissão destes últimos às lógicas internas das micromídias” (BELOCHIO, 2009, p. 10).

Já a *fanpage* tem mais de 4.700 seguidores¹⁹, o que é, aproximadamente, 25 vezes maior que o número de assinantes do jornal. Os posts na página do *Facebook* são, em sua maioria, montagens de fotos e boa parte dos conteúdos também é transcrita da versão

¹⁶ Disponível em: <<http://www.daquitijucas.com.br/impressa/29-edicao-20#/2>> Acesso em: 06.mai.2016, às 15h.

¹⁷ www.daquitijucas.com.br

¹⁸ *Fanpage* ou Página de fãs é específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, que desejem interagir com os seus clientes no *Facebook*. Pode-se acessar a *Fanpage* do jornal digitando “Daqui Tijucas”, na barra de procura do *Facebook*.

¹⁹ Pessoas que desejam receber notificações de tudo o que a página publica.

impresa. Nota-se que, através da *fanpage*, procura-se estimular o internauta a acessar o site, publicando algo seguido do link do site, conferindo o conteúdo do post por completo.

Metodologia

Devido ao problema da pesquisa, às hipóteses e, principalmente, aos objetivos definidos, a metodologia deste estudo tem caráter bibliográfico, descritivo, documental e de opinião. O material bibliográfico usado foi de extrema importância para o embasamento teórico desta pesquisa. Todas as obras estão, de alguma forma, relacionadas aos principais temas do estudo: imprensa interiorana, leitura e localismo. Quanto à parte documental, foi obtida por meio da facilidade no acesso aos dados sobre o jornal e os seus assinantes, fazendo-se uso de fontes primárias²⁰ e secundárias²¹.

A pesquisa descritiva utiliza diferentes métodos de coletas de dados para obtenção de informações sobre um fenômeno ou sobre determinada população. Neste estudo, foi aplicado um questionário para levantar a opinião dos assinantes do jornal *Daqui* sobre o conteúdo jornalístico do periódico. Até o dia 20 de agosto, o jornal tinha 182 assinantes fixos, cujas preferências de leitura busca-se conhecer através de uma pesquisa de opinião.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma *Google Docs*²², entre os dias 8 e 23 de setembro de 2015. A elaboração das questões baseou-se no acompanhamento de 20 edições (edição 9 a 28) do jornal *Daqui*. Ele foi enviado a 85, dos 182 assinantes, através de e-mail e pelo *Facebook* da pesquisadora, obtendo-se o número de 40 respondentes (aproximadamente 22% do total de assinantes). Após a coleta de dados, foi feito a tabulação dos resultados e iniciada a análise dos resultados obtidos.

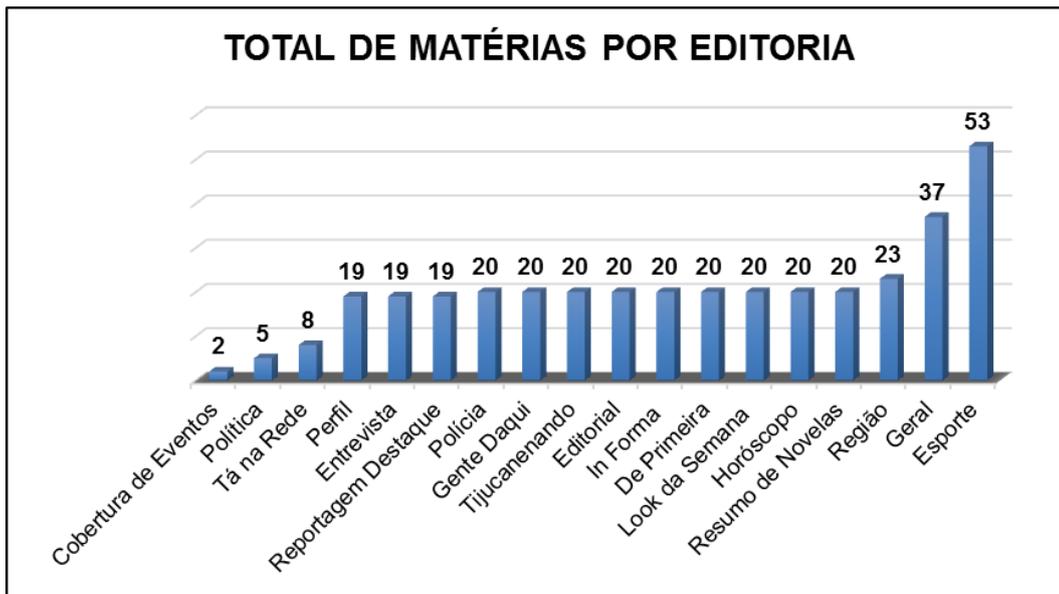
Conteúdo do jornal *Daqui*

Para conhecer as editorias que compõem o *Daqui*, acompanhamos 20 edições do jornal, de 3 de abril a 13 de agosto de 2015, e, ao longo delas, foram enumerados o total de 323 matérias. O resultado permitiu conhecer quais editorias aparecem com mais frequência e, adiante, fazer um comparativo entre o que os assinantes gostariam de encontrar mais no *Daqui* com as matérias que o jornal costuma publicar.

²⁰ Fontes providas de documentos originais, como os dados do IBGE e a lista de assinantes do jornal *Daqui*.

²¹ Interpretação de autores sobre determinados resultados e dados.

²² *Google Docs*: Ferramenta editora de documentos, planilhas e apresentações do Google são aplicativos de produtividade que permitem criar diferentes tipos de documentos on-line, inclusive um questionário, e trabalhar neles em tempo real simultaneamente com outras pessoas.



Identificamos 18 editorias, das quais oito estão presentes em todas as edições acompanhadas, pois tratam de colunas de opinião, resumo de novelas e horóscopo, editorias fixas do jornal. Com base no resultado, concluímos que o conteúdo do Daqui se enquadra em três categorias jornalísticas: Informativa, Opiniativa e de Entretenimento.

Em Informativa, enquadram-se as matérias de Geral, Região, Polícia, Perfil, Entrevista, Esporte, Política, Tá na Rede e Reportagem Destaque. Aqui, nesta categoria, segundo Melo (1985), há somente o relato dos fatos. Em Opiniativa, entram as colunas de opinião do jornal, que são seis no total, todas fixas e presentes desde a primeira edição do Daqui: Gente Daqui, Tijucanenando, Editorial, In Forma, De Primeira e Look da Semana. Esta categoria permite a expressão de ideias do jornalista, ou a quem couber a responsabilidade de dar opinião sobre determinado tema/polêmica.

No Entretenimento, cabem horóscopo, resumo de novelas e cobertura de eventos sociais. Melo (1985) diz que, através desta categoria, os jornais buscam prender o interesse do público, divertindo-o. Nota-se que há uma escolha editorial que prevalece sobre o esporte, enquanto uma quase inexistência por cobertura de eventos sociais.

Na categoria Informação, a editoria com mais matérias publicadas é Geral, com 37 de um total de 312. Em Opinião, por se tratarem de editorias fixas, todas tinham 20 matérias, uma em cada edição acompanhada. E, em Entretenimento, com Horóscopo e Resumo de Novelas conteúdos fixos, também houve 20 matérias publicadas, uma em cada edição.

Perfil dos assinantes

O jornal Daqui possui 182 assinantes (dados do dia 20 de agosto de 2015), dos quais 40 responderam ao questionário. A partir do resultado, foram pontuadas as seguintes características:

- Em relação à idade: mais da metade dos assinantes possui entre 31 a 40 anos (30%) ou 21 a 30 anos (22,5%). As pessoas com 41 a 50 anos e com mais de 51 representam 20% cada. As pessoas mais jovens da pesquisa, com até 20 anos, são as que menos leem jornais (7,5%);
- Em relação ao sexo: a maioria são mulheres, num total de 72,5%, enquanto os homens representam 27,5%;
- Em relação ao grau de instrução: 27,5% têm Pós-graduação; 20% graduação completa; 20% graduação incompleta, 20% Ensino Médio completo; 7,5% Ensino Médio incompleto; 2,5% Ensino Fundamental completo e 2,5% Ensino Fundamental incompleto;
- Em relação ao tempo de assinatura: a maior parte dos respondentes (37,5%) assina o jornal desde seu mês de fundação, fevereiro. E apenas uma pessoa (2,5%) se tornou assinante no mês de setembro, correspondente ao mês de aplicação do questionário;
- Sobre acesso a outros portais de comunicação ou jornais da região, 85% disseram que sim, entre eles foram citados com mais frequência o jornal Razão, Notícias do Dia, Vip Social, Galera Mix e o site da Rádio Vale.

Preferência de leitura dos assinantes do Daqui

O jornal Daqui possui duas importantes características de jornal pequeno ou de interior, definidas por Fernandes (2003): circulação restrita e tiragem reduzida. Ele circula em três cidades, Porto Belo, Canelinha e Tijucas, e sua tiragem é de três mil exemplares semanais, um número baixo comparado a jornais que, além de circulação estadual e nacional, imprimem dezenas de milhares de jornais por dia. Como é o caso do Diário Catarinense, média de 50 mil por dia²³ e da Folha de São Paulo, média de 320.741 exemplares por dia²⁴.

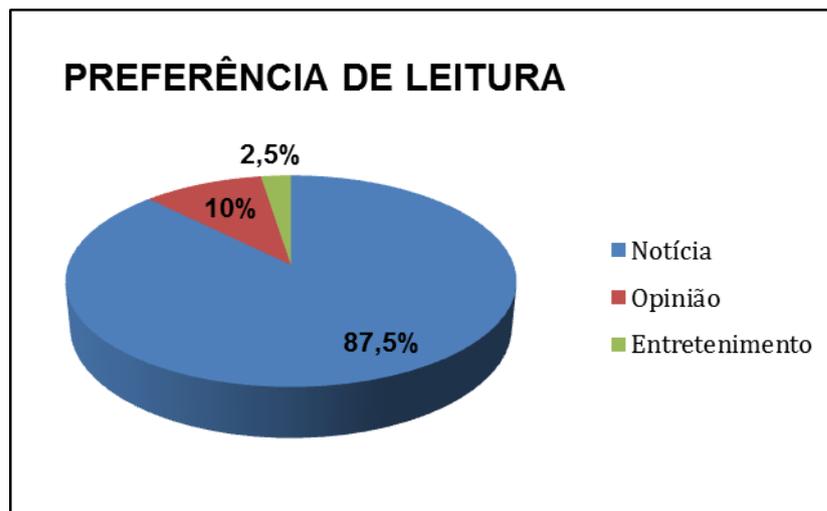
²³Clic RBS <<http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes/2015/05/05/diario-catarinense-bate-recorde-de-vendas/?topo=67,2,18,,38,77>> Acesso em: 17.out.2015, às 17h.

²⁴Grupo Folha <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>> Acesso em: 17.out.2015, às 16h55.

Essas características, de abranger uma gama diferenciada de informações para atingir diversas regiões, pertencentes aos jornais de grande circulação, acabam favorecendo a popularidade dos jornais de interior. Como explica Fernandes:

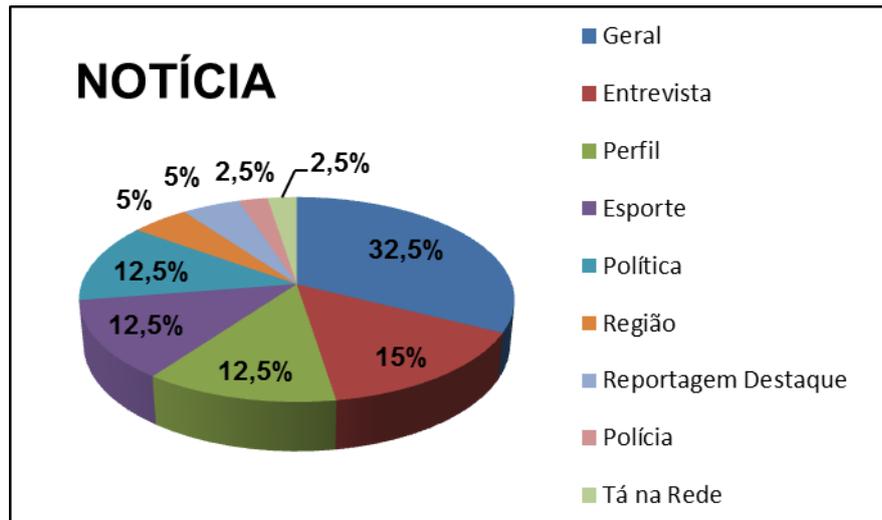
Parte da aceitação dos jornais locais pode ser atribuída ao distanciamento editorial que os jornais estaduais e as emissoras de televisão mantêm das pequenas comunidades, mesmo estes veículos chegando até estas cidades (2003, p. 134).

“O leitor interiorano busca no jornal da cidade essencialmente a notícia local” (FERNANDES, 2003, p. 177), por isso é importante que o jornal procure conhecer a história e essência da comunidade onde atua. De acordo com o questionário aplicado nesta pesquisa, dentro desta característica da proximidade, eis o conteúdo jornalístico do Daqui que os assinantes preferem.



Quanto à categoria do jornal que os leitores mais leem, a mais votada foi Notícia (87,5%), que abrange as editorias como Esporte, Polícia, Região, entre outros; seguido de Opinião (10%) e Entretenimento (2,5%), conforme gráfico acima. Neste aspecto, percebe-se pouco interesse pelos gêneros opinativos, como editorial e coluna social, e menos ainda diante de assuntos considerados frívolos, como horóscopo e resumo de novelas.

Sobre o quê, dentro de cada uma dessas três categorias citadas anteriormente, os assinantes preferem temática local, conforme gráfico a seguir.



Das nove opções de resposta, tanto Polícia quanto Tá na Rede receberam apenas um voto (2,5%) como preferidas, já Esporte, que possui maior número de matérias no jornal, recebeu cinco votos, ficando empatada com Política e Perfil, e atrás de Entrevista e Geral. Nenhum dos respondentes assinalou a opção “Nenhum dos itens apontados”.

No jornal Daqui, as matérias classificadas como “Geral” tratam sobre ações populares, celebrações, desenvolvimento da cidade, construções, obras, investimentos, diretamente ligadas a Tijuca. Fernandes (2003) explica que, quando o noticiário local ocupa o topo das matérias mais lidas, reforça a importância do fator proximidade como principal elemento de noticiabilidade para os jornais de pequeno porte. Os assinantes do Daqui demonstram ter a curiosidade em saber as novidades do município.

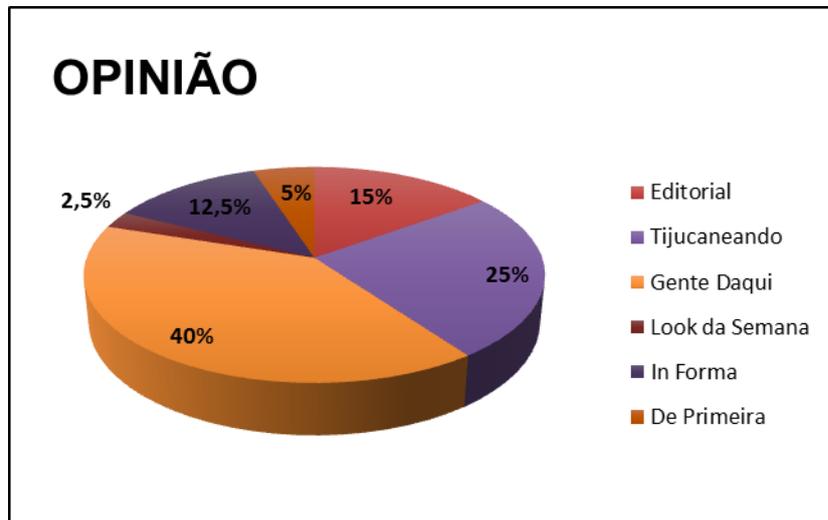
A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015²⁵ conclui que a preferência por notícias locais é uma tendência nacional. Os brasileiros (28%) responderam que as matérias referentes a cidade/cotidiano está, pelo menos, entre os três cadernos que eles mais leem. Foi o mais votado em se tratando de preferência em conteúdo.

Entrevista está em 2º lugar como a preferida do público assinante do Daqui. Geralmente o entrevistado é algum político, vereador ou colaborador do município. Também tem relação ao que acontece na prefeitura, nas secretarias e na administração pública da cidade.

Região está entre as temáticas menos preferidas pelos assinantes. Porque praticamente todos os respondentes do questionário são moradores de Tijuca (96,7%), e as

²⁵ <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 22.out.2015, às 15h48.

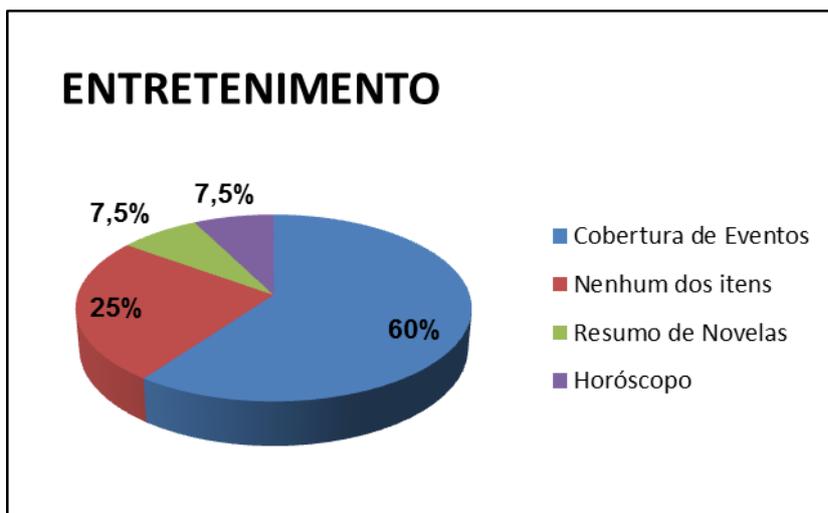
matérias que compõem esta temática são sobre cidades vizinhas de Tijucas – Porto Belo e Canelinha – onde o jornal também circula.



Neste tópico, as opções de respostas são referentes a colunas de opinião. Gente Daqui é a coluna social do jornal, presente desde a primeira edição do Daqui. Nela o destaque são as pessoas. É, também, um meio de interação do jornal com a comunidade e com seus leitores. O público envia fotos, recados e mensagens para a redação. Uma forma deles se verem nas páginas do jornal. No jornal Daqui, esta coluna informa os eventos sociais e celebrações importantes da região.

Em segundo lugar, Tjucaneando, coluna escrita pelo jornalista Cláudio Eduardo de Souza, que fala sobre os acontecimentos locais mais recentes da cidade e sobre política. Um meio pelo qual ele, além de opinar, faz cobranças às autoridades.

Novamente, abaixo de outras temáticas, vem o Esporte, representado pela coluna De Primeira. Apenas 5% votaram nesta coluna como sua preferida em Opinião. Nenhum dos 40 respondentes da pesquisa assinalou a opção “Nenhum dos itens apontados”.



Neste último item, 60% responderam que preferem, em Entretenimento, matérias que abordam cobertura de eventos, enquanto Resumo de Novelas e Horóscopo foram escolhidas por 7,5% leitores. É interessante notar que, além da categoria Entretenimento ter sido a menos escolhida no geral das três principais categorias do jornal – com um voto (2,5%) –, dez pessoas (25%) optaram por assinalar a alternativa “Nenhum dos itens apontados”. Ou seja, 30 (60%) pessoas realmente preferiam algum item desta categoria, lembrando que o total é 40 respondentes.

Internet no topo

Através do questionário aplicado, conseguimos identificar que o meio pelo qual os assinantes mais se informam: 62,5% afirmaram fazê-lo pela internet, seguida pela TV (17,5%), e aí então, pelo jornal impresso (12,5%) e depois pelo rádio (7,5%). Diante disso percebe-se os assinantes do *Daqui* contrariam a pesquisa da *Reuters Institute Digital News Report 2015*, e a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Na primeira, aponta que, entre buscar informação pela internet ou pelo jornal, os brasileiros optam pelo jornal impresso. Já na segunda, mostra que os brasileiros se informam mais pela tevê.

Considerações finais

Os jornais de interior não são meios de comunicação fáceis de se avaliar, assim como seus leitores. Esta pesquisa envolve um grupo específico, os assinantes do jornal *Daqui*, e os resultados apresentados pertencem à realidade de um município Tijucas, por isso podem não se repetir.

O objetivo de identificar o tipo de notícia que interessa mais aos assinantes tornou-se possível a partir da aplicação de questionário. Através das respostas com os leitores assinantes do jornal *Daqui*, pode-se identificar a preferência de conteúdo jornalístico deste determinado público e concluir que há uma preferência por matérias de caráter local, característica que se repete em boa parte do país, como revelaram pesquisas apresentadas anteriormente.

Os 72,5% dos pesquisados responderam estar extremamente satisfeitos com o jornal. Eles também opinaram sobre a atuação do *Daqui* e sugeriram mudanças para melhorar o conteúdo jornalístico. Algumas ideias se repetiram como a de se fazer enquetes com a população, manter a página eletrônica atualizada, criar uma coluna sobre histórias do

passado, costumes e tradições de Tijucas, produzir matérias com pessoas que fazem diferença no município.

O jornal Daqui não havia feito pesquisa similar a esta ou outra que obtivesse uma resposta tão direta a respeito da opinião de seus leitores, assim como a maioria dos jornais de interior espalhados pelo estado, como explica Fernandes (2003). “Em Santa Catarina, são raras as investigações até mesmo sobre os jornais de grande porte. Os poucos estudos existentes resgatam basicamente a história desses veículos” (Ibidem, p. 21).

O questionário gerou muitos resultados, a tabulação destes, assim como selecionar os mais importantes e cruzar os dados com o material de referência bibliográfica, foi o maior desafio desta pesquisa. Todas as respostas referenciam e traçam importantes características dos assinantes, mas era relevante para este estudo aqueles que apontavam preferências de leitura.

Os outros dados colhidos para produção deste artigo abrem margens para novas pesquisas, relacionadas ao meio pelo qual os assinantes de jornais do interior procuram se informar. No caso do Daqui, conhecer mais de perto o porquê deles consumirem mais o online do que o impresso.

Referências bibliográficas

BELOCHIO, Vivian. O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático a cauda longa invertida. IN: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba – PR, *Anais...*

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0943-1.pdf>>

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. IN: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010, p-43-84.

DORNELLES, Beatriz. Internet qualifica jornais do interior e aproxima leitores. IN: XIX PRÊMIO EXPOCOM 2012 – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 2012, Minas Gerais.

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1764-1.pdf>> Acesso em: 21.ago.2015.

_____. **O localismo nos jornais do Interior**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 17, n. 3, set/dez. 2010.

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8191/588>> Acesso em: 23.ago.2015.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Decodificação em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1985.

FERNANDES, Mario Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2003.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos:** propostas de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom, 2009.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014. <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 31.ago.2015.