

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
JORNALISMO BACHARELADO

CAROLINE KOSTUCHENKO

**CONSUMO DE INFORMAÇÃO EM ÁREAS PERIFÉRICAS E O USO
DE MÍDIAS NOTICIOSAS: UMA ANÁLISE DO BAIRRO SÃO JOSÉ,
EM FREDERICO WESTPHALEN**

Frederico Westphalen, RS
2020

CAROLINE KOSTUCHENKO

**CONSUMO DE INFORMAÇÃO EM ÁREAS PERIFÉRICAS E O USO
DE MÍDIAS NOTICIOSAS: UMA ANÁLISE DO BAIRRO SÃO
JOSÉ-FW**

Trabalho de Conclusão de Curso I
apresentado ao Curso de Jornalismo
Bacharelado, do Departamento de Ciências
da Comunicação da Universidade Federal de
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Foletto

Frederico Westphalen, RS
2020

Caroline Kostuchenko

**CONSUMO DE INFORMAÇÃO EM ÁREAS PERIFÉRICAS E O USO
DE MÍDIAS NOTICIOSAS: UMA ANÁLISE DO BAIRRO SÃO
JOSÉ-FW**

Trabalho de Conclusão de Curso I
apresentado ao Curso de Jornalismo
Bacharelado, do Departamento de Ciências
da Comunicação da Universidade Federal de
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Aprovado em 17 de agosto de 2021

Prof. Dr.º. Rafael Foletto (UFSM)
(Orientador)

Profa. Dra. Ângela Zamin (UFSM)

Prof. Dr.º. Tainan Tomazetti (UFSM)

Frederico Westphalen
2021

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é investigar como ocorre o consumo de informação e quais são os veículos noticiosos apropriados em regiões periféricas. Os objetivos específicos são compreender, por meio de questionário e entrevistas, o consumo de mídias noticiosas por habitantes do bairro São José em Frederico Westphalen, bem como analisar quais são os veículos e materiais jornalísticos mais utilizados e, ainda, debater a visão das famílias sobre as mídias noticiosas. Parte-se da pesquisa qualitativa e quantitativa no bairro, para entender melhor na prática os conceitos de consumo, recepção e classe social tratados pelos estudos do Campo da Comunicação. Esta monografia visa entender como é feito o consumo de informações em uma visão geral, os conceitos de classe social e como ocorre o processo de recepção, que traz à tona vários questionamentos sobre a vida em sociedade. A partir do momento em que nos reunimos em frente à televisão, com toda a família, para consumir algum conteúdo midiático, estamos interpretando e formando o nosso pensamento sobre assuntos diversos. Podemos perceber que o consumo não é apenas material, a comunicação, por exemplo, se torna simbólica para os receptores de informação.

Palavras-chave: Classe. Consumo. Recepção. Periferia. Frederico Westphalen.

ABSTRACT

The general objective is to investigate and understand how information is consumed and what are the appropriate news vehicles in peripheral regions. The specific objectives are: To understand the consumption of news media in the peripheral neighborhood of São José in Frederico Westphalen, also to analyze which are the most used media and journalistic materials and to debate the view of families on news media. Qualitative and quantitative research will be done in the neighborhood, understanding better in practice the concepts of consumption, perception and social class treated by scholars. This monograph will make us understand how the consumption of information is made in a general vision, the concepts of social class and how the reception that brings to light several questions about life in society is made. From the moment we gather in front of the television, with the whole family, to consume some media content, we are interpreting and forming our thinking about different subjects. We can realize that consumption is not only material, communication, for example, becomes symbolic for the receivers of information.

Keywords: Class. Consumption. Communication. Receiver.

Agradecimentos

Inicialmente gostaria de agradecer aos meus pais, Fatima Kostuchenko e Aron Kostuchenko, por sempre me apoiarem e me guiarem até a conclusão desta monografia. Sem o apoio deles, eu não teria chegado até a universidade, não teria adquirido tantos ensinamentos. Ao meu irmão, Eder Kostuchenko, que esteve sempre ao meu lado apoiando e me dizendo para seguir em frente. Aos meus dindos, Eliana Gonçalves e Claudiomiro Gonçalves, que me incentivaram a seguir esse caminho e ofereceram todo apoio possível.

Agradeço aos meus amigos que de alguma forma sempre me apoiaram e ouviram nos momentos difíceis. Principalmente a minha amiga Paula Borges, que esteve comigo desde o início da graduação e meu amigo Josias Santos que mesmo de longe, participou das etapas até aqui. Muito obrigada.

Ao meu orientador, Rafael Foletto que me acompanhou na parte mais complicada da monografia, sempre mostrando o caminho com muita paciência e dedicação, me fazendo refletir sobre esses assuntos que tanto gosto. Obrigada por me ajudar a realizar essa pesquisa de uma forma tão leve e me manter no caminho. Ao professor Tainan Pauli Tomazetti, que me orientou na primeira parte contribuindo muito para a construção e estrutura deste trabalho. Ao professor Reges Schwaab, que no início, me auxiliou na escolha do tema, me fazendo perceber o quanto eu gosto de trabalhar com as questões sociais, obrigada por sempre me ajudar e entender da melhor forma possível a minha maneira de pensar.

Agradeço também a Universidade Federal de Santa Maria, pela oportunidade de fazer parte da instituição, oportunidade de aprender e pesquisar sobre um assunto tão importante e que vai ajudar tantas pessoas. Obrigada.

"Por mim, por ti, por nós, por tudo". Vitor Isensee

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do bairro São José (google maps).....	09
--	-----------

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	08
1	RECEPÇÃO E SEUS ESTUDOS NA COMUNICAÇÃO	11
2	OS IMPACTOS DO CONSUMO DE INFORMAÇÕES	14
3	CLASSE SOCIAL E SUAS VISÕES	17
4	METODOLOGIA DE PESQUISA	21
5	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	24
5.1	ENTREVISTAS	30
5.1.1	Acesso à informação	30
5.1.2	Assuntos mais tratados	32
5.1.3	Circulação de notícias	32
5.1.4	Notícias feitas sobre a comunidade	33
6	REFLEXÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A - Questionários	40
	APÊNDICE B - Entrevista	41

INTRODUÇÃO

O interesse por esse tema vem de muito tempo. Nascer e viver em um bairro periférico por nove anos, fez perceber questões importantes da situação deste local e destes sujeitos que são, de certa forma, esquecidos pela sociedade. Ao buscar trabalhos sobre este assunto, não foram encontrados temas tratando exatamente disso, o que fez ter mais vontade de tratar deste assunto. Existem sim, trabalhos que tratam sobre recepção, uso de mídias noticiosas, mas nada especificamente do Bairro São José. O jornalismo tem a função de informar e é pretendido com esse trabalho mostrar uma realidade que é pouco estudada e não deve ser deixada de lado. Obter resultados sobre esse assunto levanta uma importante discussão que pode dar mais visibilidade para essas pessoas e também ajudar a compreender como é feito o uso das mídias.

Dessa forma, a reflexão que constrói esse trabalho possui em seu cerne uma grande preocupação social e, também uma preocupação pessoal por já ter tido contato com esse meio. Nesse sentido, entendemos, aqui, que comunicação e consumo estão interligados nos processos de comunicação sejam eles quais forem, mas principalmente ligados à apropriação de notícias e materiais jornalísticos em diferentes contextos. “Inter-relação social entre comunicação e consumo nos mais diversos processos cotidianos. A rigor, cada ato de consumo é também, simultaneamente, um ato de comunicação” (CASTRO, 2014). Sendo assim, os temas abordados neste trabalho possuem uma ligação entre comunicação, consumo e classe social, fazendo com que sejam entendidos e resolvidos juntos ao nosso problema de pesquisa: como se dá o consumo e a apropriação de notícias e materiais jornalísticos por famílias da periferia do Bairro São José em Frederico Westphalen. O bairro se localiza próximo ao viaduto da cidade, uma local tranquilo na maioria dos dias, cheio de pessoas trabalhadoras que fazem de tudo para não faltar nada em suas casas. Segundo o censo do IBGE de 2010, residem 379 pessoas neste bairro, sendo a população masculina 192 e a feminina 187.

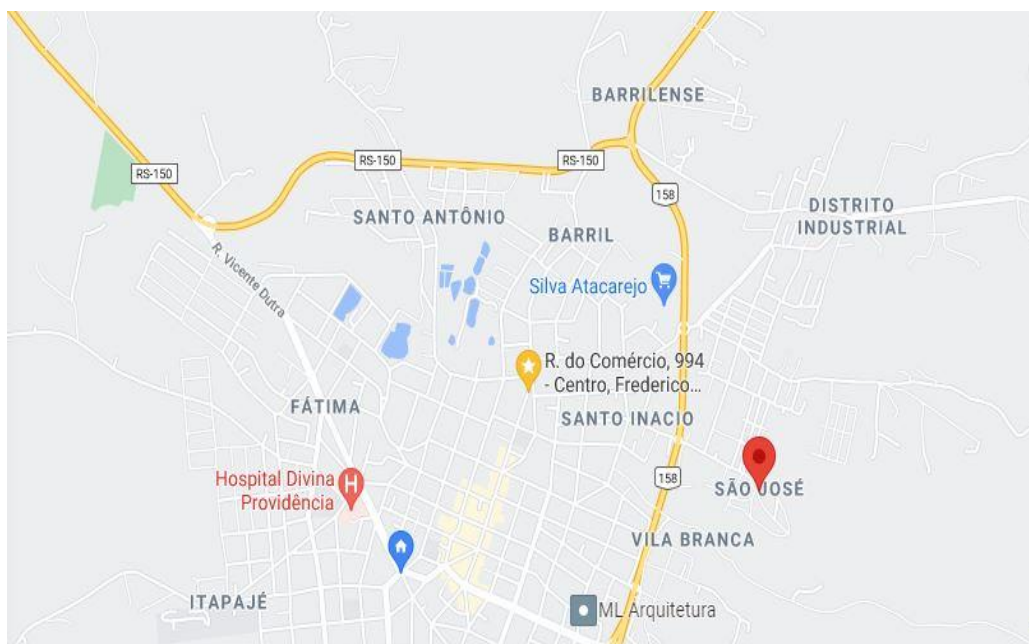
Assim, delinear-se os seguintes objetivos de pesquisa: o objetivo geral é investigar e compreender como se dá o consumo de informação e quais são os veículos noticiosos utilizados no bairro São José em Frederico Westphalen. Para ter uma resposta mais satisfatória sobre o objetivo geral foi colocado em pauta os seguintes objetivos específicos: (1) Compreender o consumo de mídias noticiosas no bairro periférico São José em Frederico Westphalen; (2) Analisar quais são os veículos e materiais jornalísticos mais utilizados; (3)

Debater a visão das famílias sobre mídias noticiosas. Por conseguinte, nos capítulos desta pesquisa, vamos tratar sobre consumo, recepção e classe social, que são os pilares para a elaboração desta análise.

As mídias noticiosas têm o poder de nos trazer a percepção sobre o mundo, sobre nosso país e município. Desde pequenos somos condicionados a consumir e passar adiante essas informações que recebemos independente de classe social, gênero, idade. Quanto mais alta a classe, maior o acesso aos meios de informação. Ao falarmos sobre esse assunto o foco principal será a classe popular e todas as questões que a rodeiam. Esses temas são de suma importância e nos farão entender como se dá o processo de consumo de notícias a partir de uma visão sistemática e parcial, que leva em consideração o contexto socioeconômico e as raízes da desinformação e da precariedade social.

A partir do momento em que nos reunimos em frente à televisão, com toda a família, para consumir algum conteúdo midiático, estamos interpretando e formando o nosso pensamento sobre assuntos diversos. Podemos perceber, assim, que o consumo não é apenas material, mas também um processo simbólico de comunicação para os sujeitos receptores de informação. Muitas pessoas sabem as necessidades que as classes sociais menos favorecidas passam em nosso município, especialmente no bairro São José, onde existe a grande falta de saneamento básico que é direito de qualquer cidadão independente de classe social. Realizar uma pesquisa dessas é uma forma de, mais uma vez, mostrar que eles estão ali, consomem diversas informações, são receptores ativos e têm suas vidas impactadas pelos meios de comunicação, refletindo e construindo conhecimentos sobre as informações que acessam.

A figura 1 - Localização do Bairro São José



Fonte: Google Maps

O primeiro capítulo fala sobre a recepção e seus estudos da comunicação, como ocorre esse processo com os receptores de informação sob as perspectivas dos seguintes autores: Círcia M. Peruzzo, Katrine Tokarski Boaventura, Jesús Martín-Barbero, Ana Carolina Escosteguy, Cechella e Bruna Bonadeo. O segundo capítulo trata sobre os impactos do consumo de informação sob os estudos de: Jean Baudrillard, Mike Featherstone, Castro, Rafael Foletto. O terceiro capítulo segue com a perspectiva teórica, fala sobre classes sociais e suas visões pelos autores: Grohmann, Cechella, Ronsini, Almeida, Quines. Já no quarto capítulo, tratamos sobre as metodologias utilizadas na monografia, pesquisa bibliográfica, qualitativa, quantitativa e entrevista. No quinto capítulo é feita a análise dos resultados obtidos seguindo as teorias dos autores utilizados anteriormente. Finalizamos com as considerações finais e o fechamento da pesquisa.

1. RECEPÇÃO E SEUS ESTUDOS NA COMUNICAÇÃO

Todos têm direito à comunicação e, ao falarmos sobre esse assunto, não podemos deixar de citar Cicilia M. Peruzzo, que traz à tona muitos questionamentos a respeito disso. Peruzzo fala muito sobre as pessoas terem acesso a tudo, inclusive deixarem de ser apenas receptores e se tornarem emissores de informação, mostrando para a sociedade as necessidades da comunidade (Peruzzo 2007). No processo de mudança social, são criadas novas demandas na questão da democratização da mídia e que o direito à comunicação não diz respeito apenas ao acesso à informação, mas também aos canais de difusão de conteúdo.

Em sua dissertação, Katrine Tokarski Boaventura, diz que é preciso destacar que estudos sobre recepção são desenvolvidos “dentro e fora do saber comunicacional” e, que mesmo sendo parte dessa categoria, existem diversas maneiras de tratar o problema. Uma opção é compreender essas abordagens trazendo à tona os estudos sobre público e mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

Desde a pesquisa sobre os efeitos provocados pelos meios de comunicação sobre o público (Communication Research) até os estudos de recepção em um sentido estrito, a temática da relação entre o receptor e a mensagem desperta interesse. Uma primeira observação se faz necessária para distinguir duas principais maneiras de conceituar o conjunto dos receptores, entendidos tanto do ponto de vista numérico, como do ponto de vista de um ator social. Portanto, é preciso diferenciar “audiência” e “público”. (BOAVENTURA, 2009, p. 4)

Ainda, segundo a autora, a principal diferença entre recepção e audiência no Brasil é que uma é utilizada para uma pesquisa acadêmica e a outra por interesses comerciais. O termo audiência poderia ser usado para tratar todo o assunto, mas essa palavra está muito ligada à “análise de mercado” e não é isso que pretendemos com esta monografia.

Para o autor Jesús Martín-Barbero, esta análise sobre a recepção “quer resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos, quer resgatar a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido, o caráter lúdico e libidinal na relação com os meios” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 54, apud, CECHELLA, 2015, p. 43).

Todos os receptores têm a suas próprias vivências e suas particularidades, interpretam e tiram suas próprias conclusões sobre um determinado assunto. Essa recepção acontece desde o momento em que ele vai em direção ao sofá para assistir à televisão ou ouvir o rádio, até o momento que ele se levanta e vai conversar com alguém sobre o assunto e passar adiante essa informação.

Como dito anteriormente, cada indivíduo vai interpretar conforme as suas experiências de vida, independente da linguagem usada pelo veículo de comunicação. Ainda, em se tratando de uma classe social menos favorecida, muitas questões podem incidir no momento dessa recepção.

O autor, Martín-Barbero traz à tona uma questão muito importante: “a comunicação se tornou questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, senão de re-conhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 28, apud, CEHELLA, 2015, p. 42-43). Atualmente, a comunicação se forma a partir das culturas de cada um e não somente o que os meios de comunicação passam. Cada sujeito, individualmente, vai analisar e tirar as suas próprias conclusões sobre aquilo que vê e recebe, vai colocar toda a sua bagagem de vida sob o assunto tratado.

Com base na perspectiva de Martín-Barbero, Cechella (2015, p. 43), observa que “existem três espaços que mudam a recepção dos conteúdos midiáticos, a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência social.”

A cotidianidade é o espaço em que as pessoas mostram verdadeiramente como são, onde se confrontam através das relações sociais e da interação com as instituições. A cotidianidade familiar é uma das mais importantes mediações, já que a família ainda é a unidade básica de audiência e representa um lugar de conflitos e tensões que, reproduzindo as relações de poder da sociedade, faz com que os indivíduos manifestem seus anseios e inquietações. A temporalidade social contrapõe o tempo do cotidiano (tempo repetitivo) ao tempo produtivo (tempo valorizado pelo capital, que se pode medir). A competência cultural se refere a toda vivência cultural que o indivíduo adquire ao longo da vida, não apenas através da educação formal, mas por meio das experiências adquiridas em seu cotidiano. (CEHELLA, 2015, p. 43)

Segundo Escosteguy (2005), um importante aspecto para entendermos o estudo de recepção é que os meios de massa são essenciais para entendermos a “cultura contemporânea” e tudo que gira em torno das culturas populares, que em determinado momento se encontram com as indústrias culturais. Essa perspectiva faz com que seja definido novamente os telespectadores e suas “identidades socioculturais” diante da “cultura massiva” e faz com que se mantenha ou que seja conquistado essa confiança do coletivo, importante para entender a relação entre veículo e consumidor.

A autora ainda diz que a comunicação de massa já faz parte do dia a dia das pessoas e que essas atividades produzem sentido à vida. As pesquisas em comunicação não focam apenas nos meios, mas querem olhar além disso, desde a produção, consumo e até o sentido produzido por esse uso dos meios de comunicação.

Também os estudos culturais Britânicos na América Latina tiveram o olhar de feministas que foi muito significativo para todo o desenvolvimento, proporcionando para as relações familiares uma apropriação dos “bens culturais” (CEHELLA 2015, p. 31) que antes eram considerados apenas femininos, como telenovelas.

[...] no final dos anos 1990, a abordagem de investigações sobre a constituição de identidades e representações “na qual o poder é entendido quase que exclusivamente como uma função de manipulação simbólica”, porém os grupos sociais diferentes e suas identidades começam a ser enxergados “como resultado do consumo simbólico, esmaecendo-se os laços com os processos produtivos” (Idem). Entendemos que estudar a classe social é realizar esta conexão entre a cultura, as identidades e o âmbito do consumo e da produção de bens materiais e simbólicos (ESCOSTEGUY, 2010, p. 62 apud CEHELLA, 2015, p. 31).

Aproveitando esse olhar feminista nos estudos culturais na América Latina, podemos dizer que os estudos de recepção são feitos em sua maioria por mulheres. Com exceção de Martín-Barbero, Maria Immacolata, Veneza Ronsini, Nilda Jacks, Ana Caroline e Jiani Bonin são as maiores referências se tratando deste assunto.

Hoje, ainda existem estudos pautados nessa abordagem dos anos 1990, na qual o principal questionamento é: “a questão da relação, em formações sociais específicas, entre práticas culturais e outras práticas, isto é, a relação entre o cultural e o econômico, o político e as instâncias ideológicas [...]” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 63 apud CEHELLA, 2015, p. 31).

Em sua monografia, Bruna Bonadeo diz que, se comparando a recepção com outras pesquisas, ela tem um destaque por trazer essa aproximação do autor com os sujeitos. Isso faz com que os fatos apurados sejam de maior autenticidade (BONADEO, 2017).

Fazer este estudo com receptores de informação é conseguir olhar por outros olhos como funciona este processo. É entender melhor a relação que os receptores têm com as mídias jornalísticas, o que eles consomem e quais, na visão deles, são as notícias mais vinculadas sobre a comunidade onde vivem.

A ênfase da recepção reside na análise da constituição do cultural pelas mediações comunicativas. As mediações que atravessam a relação dos receptores com os meios não existem fora da relação com os meios: classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos, indivíduos estão sendo modelados pela cultura da mídia. As mediações comunicativas na recepção são apreendidas através da análise dos textos midiáticos relevantes no cotidiano do receptor, abrangendo o exame do texto e dos usos, da sua circulação no espaço/tempo do receptor e da conformação deste espaço/tempo. (RONSINI, 2010, p.11)

São muitos os fatores envolvidos nesta questão, como disse Veneza Ronsini anteriormente, isso envolve diversas relações, espaço/tempo, família, gênero, escola, grupos

de amigos e classes sociais que abordaremos a seguir no próximo tópico desta monografia. Todos esses conceitos tratados, fazem com que o entendimento sobre o tema seja maior. Compreender como funcionam as classes sociais, como são estruturadas e vistas em sociedade, nos faz ter uma ampla visão sobre recepção e consumo midiático visto de dentro de uma comunidade.

2. OS IMPACTOS DO CONSUMO DE INFORMAÇÃO

No contexto contemporâneo, sabemos da existência de uma grande pressão para o consumo de informações advindas de vários veículos de comunicação, tanto televisivos, quanto radiofônicos e das próprias redes sociais digitais. Portanto, o ato de consumir é um processo complexo:

O consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens. (LYRA, 2001, p. 2)

Os objetos de consumo não são apenas de produção dos veículos de informação, a partir do momento em que este conteúdo é distribuído, ele pode e vai ser usado por diversas pessoas servindo como um modo de comunicar. É com base nesse consumo que as pessoas passam informações adiante e se comunicam dentro da sua classe social.

Para Jean Baudrillard (1970-1991), citado por Lyra (2001), temos uma sociedade de consumo, esse consumo faz parte da vida das pessoas podendo mudar completamente suas visões sobre resultados pessoais. Basicamente, tudo gira em torno do consumo diário por mais que não conseguimos vê-lo, faz parte de uma cultura que passa de geração a geração.

Observamos uma grande “inter-relação social entre comunicação e consumo nos mais diversos processos cotidianos. A rigor, cada ato de consumo é também, simultaneamente, um ato de comunicação” (CASTRO, 2014, p. 60). Castro diz que é por meio das escolhas que fizemos que conseguimos nos organizar e também deixar o espaço onde vivemos preenchidos, vai desde como nos vestimos, comidas, lugares que frequentamos. Todas essas questões fazem com que criemos significados e “alimentamos os circuitos simbólicos”.

Ainda conforme a autora, nem todo consumo é consumo material, pois “o que comunicamos se torna simbólico, representativo de um estilo de vida, uma maneira de ser e de agir” (CASTRO, 2014, p. 61). Tudo aquilo que tomamos como nosso acaba recebendo um significado e um valor social. Na contemporaneidade o consumo simbólico superou em

significação o consumo material, atingindo uma relevância sem precedentes. Nessa linha de argumentação, evidencia-se o aspecto propriamente cultural das mais diversas práticas de consumo.

Mike Featherstone é um dos principais autores quando falamos sobre o consumo como episódio sociocultural. Featherstone (1990, apud CASTRO, 2014) fala sobre três questionamentos para o desenvolvimento dos estudos sobre esse assunto. No primeiro, o consumo é visto como a produção em série, trata-se do capitalismo e de como existe uma manipulação das massas para chegar ao poder. No segundo, começamos com a atribuição de sentido e valor e, no último, “discute-se a transformação da experiência em mercadoria e o viés ético e estético do universo simbólico das marcas na modulação das subjetividades contemporâneas”.

Os filósofos e sociólogos Adorno e Horkheimer apresentaram e explicaram o termo Indústria Cultural para eles, os objetos que são colocados à disposição a fim de proporcionar divertimento à população seriam uma ameaça para a liberdade. Como se todos os produtos estivessem alienando os trabalhadores os privando da razão (CASTRO, 2014).

Pensando a comunicação no contexto da Indústria Cultural, os grandes meios de comunicação em massa impactam muito no cotidiano dos sujeitos. Quanto mais consumimos a mesma coisa, assistimos determinados conteúdos, mais é reproduzido na vida das pessoas. Esse consumo pode acabar alienando os consumidores e fazendo com que suas vidas sejam exclusivamente ligadas a isso.

Seguindo nesta linha de pensamento, Frederic Jameson, conforme trata Castro, traz significativos trabalhos referentes às lógicas de produção, capitalismo pós-industrial e consumo.

Embora se reconheça o consumismo como condição persistente em nossos tempos, é preciso ir além da visão restrita sobre o consumidor submetido, sem reação, aos interesses dominantes. Essa concepção do consumidor alienado, sem condições de decisão e totalmente cooptado pelo consumismo; um ser egoísta e autocentrado que só almeja a satisfação de seus próprios desejos não estaria mais de acordo com a dinâmica da realidade contemporânea. Exames mais detalhados acerca das lógicas de consumo revelam a especificidade nos modos de apropriação de diversos bens de consumo por parte de diferentes grupos sociais (CASTRO, 2014, p. 62).

Temos uma grande utilização dos signos ao tratar de consumo e mercadorias. Cada vez mais desejamos produtos novos, seja por influência ou por querer fazer parte de um determinado grupo. São infinitudes de bens que no final das contas nunca vão suprir todos os

desejos. Segundo Lyra (2001), os valores simbólicos diferenciam os valores que a sociedade coloca em cima da mercadoria, os signos são estabelecidos por cada um. Ter um carro do ano pode significar bem mais que uma melhora na qualidade de vida do ser.

A autora diz que esses inúmeros desejos não são naturais, que a mídia a partir da publicidade incide no comportamento dos indivíduos para o consumo. Ligando esse aspecto com o consumo de informação, podemos ter certeza que existe um grande impacto sobre os assuntos que giram em torno da sociedade.

Quanto mais produtos disponíveis no mercado, mais haverá uma exploração desses. Isso acontece muito em datas especiais, datas comemorativas do ano. Castro (2014) diz que: É interessante observar que próximo às consideradas datas comerciais – Dia das Mães, Pais, Namorados etc, onde a produção e disponibilização de algumas mercadorias aumenta, o número de anúncios a respeito de telefones celulares cresce mais da metade, por exemplo.

Lyra (2001) diz que todo discurso publicitário a partir dos ícones produz um sentido e faz com que os desejos da população mudem. O celular, o automóvel e a casa própria são os principais ícones do Brasil, 30% dos comerciais da TV Globo se referem a esses produtos.

Ao mesmo tempo em que a publicidade transmite um discurso universal, existem mensagens que são direcionadas para determinadas classes ou grupos sociais. Um exemplo disso é que os comerciais de carros no horário nobre, referem-se, em sua grande maioria, aos chamados modelos populares. Estes são destinados preferencialmente aos consumidores pertencentes aos setores médios e baixos das classes médias que estão assistindo televisão neste mesmo horário (LYRA, 2001, p. 12).

Tratando agora sobre consumo e cidadania, sabemos que muitas pessoas ainda não possuem os direitos básicos como cidadãos brasileiros. Maria Victória Benevides (1998), segundo trata Lyra (2001), diz que essa ideia de cidadania está ligada a todas as oportunidades que as classes populares têm de se incluir na sociedade que é feita a partir do voto. Esses representantes que são escolhidos tem como papel acolher essas opiniões e realizá-las.

Agora, de acordo com García-Canclini (1999), citado por Lyra (2001), ocorreram muitas mudanças na maneira de consumir e também no exercício da cidadania. Este fato aconteceu por uma baixa da participação popular. Ainda segundo o autor, as classes sociais deslocaram os direitos à cidadania pelo consumo, e isso não é um processo natural. Toda a desconfiança nas instituições públicas fez com que os trabalhadores criassem outras maneiras de participar, como o consumo.

Como observamos, o consumo não está ligado apenas a objetos, mas também a apropriação coletiva destes e os significados que eles formam perante a sociedade. O que comunicamos se torna simbólico e influencia muito na vida, muda a visão sobre as conquistas e a também a posição em sociedade.

A mídia trabalha para nos sentirmos atraídos pelos conteúdos e para que isso se torne assunto entre os nossos vínculos sociais. Cada classe social terá sua maneira de reproduzir o que é consumido, e cada ser terá a sua maneira de interpretar. Atualmente, ao invés de lutarmos por nossos direitos como cidadãos, lutamos por bens que nos façam pertencer a algum grupo.

Segundo Foletto (2015), o consumo não é e não pode ser abordado pela perspectiva de "posse de objetos" ou "forças econômicas", ele produz sentido, é lugar de ações sociais formando interações "socioculturais complexas". É por meio desse consumo que os consumidores se formam, se inspiram, é o entendimento deles que passa a informação de boca-a-boca pela comunidade.

Por esse motivo, é muito importante deixar evidente que o consumo de informação anda lado a lado com a cidadania, é direito de todos, apesar de muitas pessoas ainda não possuírem o mínimo de aproximação com esses assuntos. É extremamente importante para a formação, para os cidadãos conseguirem saber dos seus direitos, saber o que está acontecendo na sua cidade, consumir nem que seja um pouco de cultura, já que as condições das classes menos favorecidas são delicadas.

3. CLASSE SOCIAL E SUAS VISÕES

O conceito de classe social está muito presente no marxismo. "Para a perspectiva marxista, as classes são atores históricos e forças sociais. As relações capitalistas de produção geram um tipo muito específico de estruturas de classe" (GROHMANN, 2013, p. 6).

O autor discorre sobre considerar o lugar no "modo capitalista" como sendo essencial para o conceito de classes. Muitas das correntes marxistas pensaram em algumas particularidades quando analisavam as classes sempre procurando raciocinar sobre as formações de classe.

São várias correntes e autores que falam sobre classes, Grohmann (2013 apud THOMPSON, 1987), entende classe como "fenômeno histórico" que une muitos acontecimentos que parecem desconectados "tanto na matéria-prima com experiência como

na consciência”. Ainda segundo o autor, essa noção de classe ocorre pela “relação histórica e na relação entre sujeitos sociais”. Para ele, só haveria uma explicação, a classe sendo homens que vivem sua própria história.

Conforme Thompson, citado por Grohmann, a noção de experiência é essencial para compreender esse conceito, pois ela é ditada pelas relações de produção em que os homens entraram “involuntariamente”. Com base nisso, Grohmann diz que classe é uma “encarnação” de experiências culturais e para que essas experiências sejam similares não pode existir leis.

Ao se falar sobre classe social, surgem diversas questões, tanto culturais quanto políticas. Um dos grandes sociólogos que trata sobre esse tema é Pierre Bourdieu que “fazia uma ciência geral das práticas sociais e na compreensão do mundo social a partir de três principais conceitos elaborados por ele: campo, capital e habitus” (LOYOLA, 2002, DUARTE-PLON, 2012 apud CECHELLA, 2015, p. 52).

O autor fala sobre as classes sociais “para além dos aspectos econômicos e considera também as práticas culturais, os aspectos simbólicos e materiais na constituição e na identificação social dos atores.” (CECHELLA, 2015, p.52). Precisamos pensar que além das classes dominantes e os aspectos políticos, temos as classes menos favorecidas que trazem muito de sua bagagem cultural, sua identificação social e sua visão de mundo.

Para que possamos entender um pouco melhor sobre o lugar onde vivemos, temos as classes sociais que nos ajudam a organizar como as mídias são percebidas pelos sujeitos. As classes sociais são:

[...] conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posição semelhantes (BOURDIEU, 2010, p. 136 apud CECHELLA, 2015, p. 52).

Segundo o autor, as classes sociais fazem com que tenhamos um melhor entendimento de como as mídias são vistas pelos receptores. Cada pessoa age conforme a sua posição na sociedade, alguém da classe popular vai interpretar diferente uma informação do que outra classe.

O campo é o espaço social estruturado e multidimensional e as diferentes posições ocupadas pelos agentes ou por um grupo, ou seja, as diferentes classes sociais são definidas de acordo com o volume e a composição de um ou mais capitais incorporados ou adquiridos ao longo da trajetória social desses agentes. O espaço social é a representação multidimensional, abstrata e relacional da estrutura da sociedade de acordo com o volume e a estrutura de capital. (BOURDIEU, 2007, 2010 apud CECHELLA, 2015, p. 53).

Cechella (2015) diz que capitais são definidas por Bourdieu como: capital econômico, capital cultural, capital social, capital simbólico. Capital econômico são os bens materiais, renda, etc. O capital cultural é tudo que o ser humano acumula durante a sua vida a partir de suas experiências. O capital social são todas as suas relações tanto sociais quanto profissionais feitas ao longo da vida e, por fim, o capital simbólico é a sua honestidade, como as pessoas veem. Todos estes interferem e têm ligação com o modo interpretação.

A autora também trata sobre as práticas geradas pelo *habitus*, que são os estilos de vida que diferenciam os gostos e faz com que exista uma distinção entre as classes sociais. “O *habitus* gera a distinção de classe social, pois é a diferença entre o *habitus* de classe, entre os estilos de vida e gostos que estão na base desta distinção entre as classes e que podem ser observados a partir das práticas culturais, simbólicas e materiais dos sujeitos” (CEHELLA, 2015, p. 55).

O conceito de classe social, segundo Cechella (2015), é complexo e não estático, ou seja, depende de várias questões e não apenas de questões econômicas, é o “conjunto dos capitais e valores simbólicos que são incorporados às culturas de classe e que posicionam socialmente os sujeitos, assim diferenciando-os”

Precisamos entender as classes sociais focando nas menos favorecidas para entender melhor como elas recebem e interpretam as informações midiáticas, quais são as suas influências, suas motivações e o que muda em relação às outras classes “superiores”. Como vimos anteriormente, não são apenas as situações econômicas que as moldam.

Nas classes sociais menos favorecidas, é muito comum problemas financeiros e falta de qualidade de vida, tudo isso afeta diretamente tanto o presente como o futuro. A personalidade dessa classe é moldada no parentesco, ou seja, cada ser se torna o que é conforme o seu convívio com os familiares (RONSINI, ALMEIDA, QUINES, 2010, p. 234).

Esse “capital cultural” (RONSINI, ALMEIDA, QUINES, 2010, p. 237) quando transmitido pode ter ou tem uma grande relação com a interpretação crítica com o consumo de informações.

Entender o consumo de bens culturais como um sistema de rituais que dão sentido às experiências cotidianas ajuda a esclarecer o modo como a audiência se relaciona com determinado meio, programa, mensagem ou gênero. É com esse intuito que discorremos sobre o consumo dos meios de comunicação, subdivididos em três categorias: mídia impressa, mídia audiovisual e livro (RONSINI, ALMEIDA, QUINES, 2010, p. 239).

Segundo os autores, para a classe social faltam opções de cultura e entretenimento, essa reunião em frente à televisão que acontece na hora da novela ou jornal é muito

frequente. As novelas abrem espaço para a discussão de preconceito entre outras pautas que rodeiam essa vivência.

“No cotidiano dos jovens de classe popular, a televisão simboliza prazer, consagração de saberes, demonstração dos estilos de vida das classes média e alta, sonhos de consumo e de ascensão social” (RONSINI, ALMEIDA, QUINES, 2010, p. 244). Muitos jovens se sentem mais incluídos em determinado grupo por causa dessa interação e consumo dos meios de comunicação.

Sabemos que os meios de comunicação produzem conteúdos que podem agregar muito para uma classe social, mas isso chega para todos? A autora Veneza Ronsini diz que desde os estudos de Marx sentimos uma dificuldade de estudar os dois lados dos processos além das teorias. Ronsini (2010) também ressalta que “não basta afirmar o poder da esfera da produção ou o domínio dos receptores sobre esses bens na vida cotidiana”. Quando é produzido para alguém, logo pensamos que terá um consumidor, mas dependendo das condições não chega a ele. É uma situação que deveria receber mais atenção, todos temos direito a comunicação e ela deveria chegar para todas as classes, não apenas para um pequeno grupo de pessoas.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver este estudo são a pesquisa bibliográfica, que segundo Stumpf (2002, p. 51-59) “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto”. A pesquisa qualitativa que, segundo Godoy (1995, p. 21), é “a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques” a autora diz que o estudo sob esta perspectiva pode ser melhor “compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada” e que esse estudo leva o pesquisador para o local a ser estudado, analisando o objeto conforme a situação que ele está inserido.

A pesquisa quantitativa busca esclarecer usos por meio do recolhimento de dados numéricos e porcentagem.

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201 APUD GERHARTDT, SILVEIRA, 2009, p. 35)

Ainda segundo o autor, a utilização desses dois métodos de pesquisa faz com que seja recolhida mais informações das quais seriam recolhidas usando apenas um desses. Para que tenhamos uma pesquisa mais completa e diversos dados, será usado esse conjunto de métodos. A perspectiva quantitativa para saber brevemente quais são as mídias mais utilizadas e, após, a qualitativa com um grupo menor de pessoas para saber profundamente como se dá o consumo midiático das pessoas com a mídia.

A metodologia foi pensada em duas etapas: a primeira é o estudo dos métodos propriamente ditos e a segunda, a definição e a elaboração de entrevistas e questionários que servem de base para analisar e desenvolver os objetivos da investigação.

A entrevista é um dos métodos mais utilizados para fazer a coleta de dados de uma pesquisa social, são pessoas que nunca se viram e trocam informações e talvez depois nunca mais se encontram (GIL, 2019). Foi pensada justamente por trazer essa aproximação do pesquisador com o objeto de pesquisa.

Pode-se considerar a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, com valor muito semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade, é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação. (GIL, 2019, p. 125)

Ainda segundo Gil (2019), a entrevista seria uma interação social na qual o pesquisador formula perguntas pelas quais as respostas somarão à pesquisa. Sendo uma das técnicas mais utilizadas para a coleta de dados, é manuseada por diversos profissionais que tratam de problemas sociais. É muito importante para ter uma vasta visão sobre o assunto investigado, tanto com pesquisa qualitativa como com pesquisa quantitativa. A entrevista consegue dados com mais profundidade, já o questionário, na maioria das vezes, é composto por perguntas curtas e de fácil entendimento.

Segundo Medina (1986, p.8), usar da entrevista é interpretar a informação e quebrar “[...] isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e a distribuição democrática da informação”. Percebemos a importância de mais uma vez fazer com que a informação chegue para todos de alguma maneira. Envolver as fontes na pesquisa, fazendo com que a participação seja mais ativa.

Quando tratamos da importância da utilização desse método, os autores Foletto e Maldonado (2010) dizem que ao fazer a utilização, conseguimos ampliar a exploração e conseguir mais dados sobre o estudo, melhorando a compreensão dos relatos obtidos e observando a situação pelos olhos dos entrevistados.

Por isso, este estudo utilizou a pesquisa bibliográfica para levantar as teorias que rodeiam o tema, o questionário abrangendo um número maior de pessoas e a entrevista a fim de complementar os dados obtidos traçando um melhor e mais profundo entendimento dos assuntos tratados.

O objeto empírico diz respeito a um grupo de pessoas moradoras de um bairro periférico, mais precisamente o bairro São José, antigo Vila Branca, localizado em Frederico Westphalen. A escolha deste bairro vem da própria experiência por já ter morado neste lugar e ter relativo conhecimento das dinâmicas deste local. A pesquisa foi realizada em Julho de 2021, a primeira parte da investigação foi feita por meio de um questionário feito no Google Forms, de forma online. O questionário engloba questões de uso midiático para compreender melhor esses usos. Tivemos uma amostra não probabilística na qual se teve a participação de 11 pessoas do Bairro, as quais perguntou-se sobre os meios de comunicação mais utilizados, os assuntos mais tratados sobre a comunidade, os formatos de notícia, a frequência de

consumo, o acesso às notícias, os meios de comunicação que estiveram na comunidade, as notícias que tenham saído sobre o bairro e, para finalizar, foi perguntado quais notícias sobre a comunidade os moradores gostariam de ler nos meios de comunicação.

Após esse questionário, foi feita uma entrevista por meio do Facebook e WhatsApp, na qual tivemos a participação de quatro moradores do bairro. Infelizmente, devido a situação pandêmica, não foi possível ir até o bairro para fazer as entrevistas pessoalmente, mas os dados colhidos foram, em grande parte, ricos em informações.

Desse modo, parte-se de um questionário que engloba questões de uso midiático, no sentido de compreender melhor esses usos, para uma entrevista com o intuito de desenvolver a parte qualitativa do estudo.

O recolhimento dos dados foi feito pelo Facebook e foi de pessoa em pessoa, achando um morador, depois nos amigos desse encontrando outros e assim até conseguir os onze participantes. Inicialmente, a pesquisa tinha sido pensada para fazer pessoalmente no bairro, tendo um contato direto com os moradores, assim como são feitos os estudos sobre recepção, mas infelizmente devido a pandemia, não foi possível esse contato e nem recolher os dados com os moradores das ruas mais afastadas do bairro.

Outro método de pesquisa utilizado foi o Bola de Neve, que é um método utilizado para encontrar e selecionar grupos que são difíceis de serem encontrados. Juliana Vinuto (2014 p. 203) diz que “[...] a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados”. Foi justamente assim que conseguiu-se chegar até os entrevistados que contribuíram com este estudo.

5. ANÁLISE

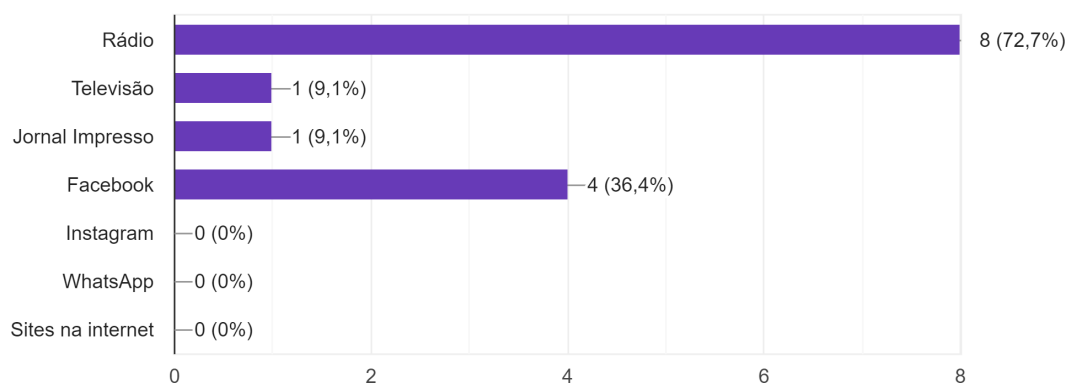
Essa pesquisa consiste em uma análise sobre o consumo de informação em áreas periféricas e o uso de mídias noticiosas no Bairro São José de Frederico Westphalen. Os dados coletados para este estudo foram por meio de questionários e entrevistas com moradores da comunidade. Os objetivos traçados para essa monografia foram: investigar e compreender como se dá o consumo de informação e quais são os veículos noticiosos apropriados em regiões periféricas. Para ter um diálogo mais próximo em relação ao objetivo geral foi colocado em pauta alguns objetivos específicos: (1) Compreender o consumo de mídias noticiosas no bairro periférico São José em Frederico Westphalen; (2) Analisar quais são os veículos e materiais jornalísticos mais utilizados; (3) Debater a visão das famílias sobre mídias noticiosas.

Para a primeira parte dessa análise, utilizou-se os dados obtidos por meio do questionário, pelo qual foram coletados dados de onze moradores do Bairro São José e teve como objetivo entender como se dá o consumo de mídias noticiosas, quais assuntos mais tratados sobre a comunidade, formatos de notícia, frequência de consumo, acesso às notícias, meios de comunicação que estiveram na comunidade, notícias que tiveram pautas relacionadas ao bairro e finalizado com quais notícias eles gostariam de ler sobre a comunidade nos meios de comunicação.

Gráfico 1 - Meios de comunicação utilizados

1- Em quais meios de comunicação você busca informações sobre a cidade?

11 respostas



Elaborado pela autora com dados do questionário

Nesta pesquisa podemos observar que o rádio é o veículo mais utilizado pelos moradores da cidade somando 72,7% de utilização. Em segundo vem o facebook com 36,4% de consumo e em seguida a televisão e o jornal impresso com 9,1%. Instagram, WhatsApp e sites não são consumidos por esses moradores. Podemos perceber que, pela falta de condições de acesso a internet, o veículo mais utilizado é o rádio por ser “gratuito”, descomplicado e de fácil acesso para os moradores e, também, por esse veículo ter, muitas vezes, uma linguagem atrativa e próxima aos sujeitos.

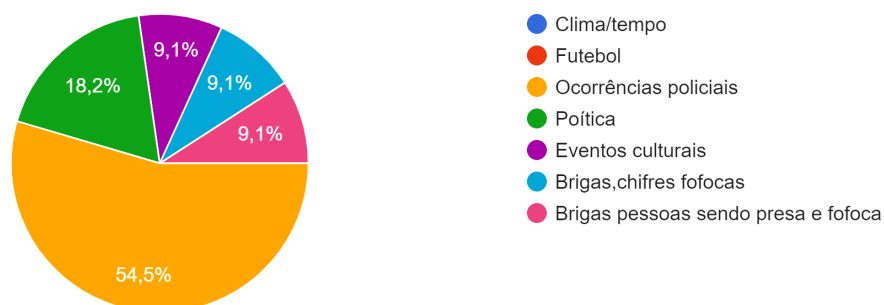
O Instituto Locomotiva, fez uma pesquisa em 2020 sobre o acesso à internet nas periferias. Essa pesquisa obteve dados muito interessantes, 13% dos moradores de periferias não possuem acesso à internet em suas casas, 30% classificam o serviço como ruim. Isso soma um total de 43% dos moradores sem acesso. A pesquisa ainda diz que 83% dos ricos possuem computadores em suas casas, entre os moradores das favelas o índice cai para menos de 20%. Um dado bastante preocupante que nos mostra o motivo pelo qual o rádio é bastante consumido por esses sujeitos.

Ferraretto (2014) diz que o comunicador radiofônico, é visto como um representante do povo e um defensor de suas causas. Geralmente as programações usam linguagens coloquiais e mesclam notícias e músicas. Isso nos faz entender o motivo de todo esse consumo, geralmente a classe menos favorecida busca em algo ou alguém um conforto, uma esperança de melhora. O jornalismo também atua como um “sujeito” que pode trazer soluções para as pessoas. As reportagens e matérias feitas sobre uma comunidade, podem fazer com que esse problemas vivenciados ganhem voz e sejam percebidos pelas autoridades. As rádios são vistas como espaços onde eles podem pedir ajuda quando precisam, um lugar onde são ouvidos e essa mescla de músicas deixa a programação mais leve e divertida. O rádio também é um dos mais escutados por ser um veículo de comunicação que não necessita de um estudo maior para o seu entendimento, as pessoas que consomem não precisam ser alfabetizadas para conseguir consumir esse tipo de conteúdo.

Gráfico 2 - Assuntos sobre a comunidade

2- Quais são os assuntos que mais aparecem sobre a comunidade?

11 respostas



Elaborado pela autora com dados do questionário

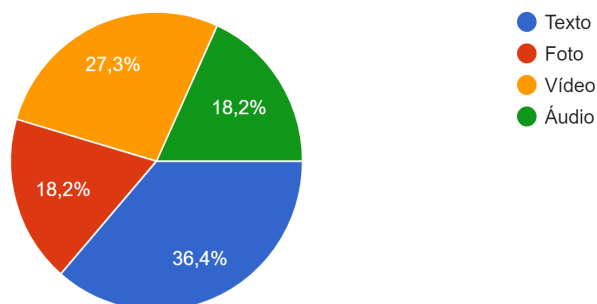
O assunto que mais aparece nos meios de comunicação sobre a comunidade é ocorrências policiais com 54,5%, política com 18,2%, eventos culturais, “brigas” e “pessoas sendo presas” com 9,1%. O assunto mais tratado sendo ocorrências policiais já nos diz muito sobre classe, bem como sobre como as pessoas de outros bairros veem o bairro São José. Segundo os dados, o foco principal são as ocorrências policiais, então levando para o lado da recepção, isso é absorvido cada vez mais pelos moradores e acaba virando um ciclo. Quando o assunto é eventos culturais, só temos 9,1%, falta essa atenção para esse assunto, levar cultura também aos moradores, mostrar que o bairro é mais que ocorrências policiais, que pessoas de bem residem lá. Essa questão era aberta e possibilitava que os participantes citassem mais assuntos que julgavam aparecer nos veículos de informação.

Castro (2014) diz que nem todo consumo é consumo material, pois “o que comunicamos se torna simbólico, representativo de um estilo de vida, uma maneira de ser e de agir”. Seguindo essa linha de argumentação, quando mais essas notícias são consumidas pelos sujeitos ou reproduzidas pelos meios de comunicação, mais isso influencia na vida das pessoas e em como a comunidade é vista pelos outros bairros da cidade.

Gráfico 3 - Formatos mais utilizados

3- Qual é o formato de notícia que você mais consome?

11 respostas



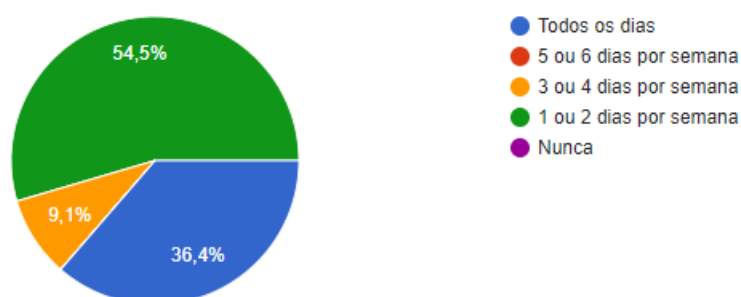
Elaborado pela autora com dados do questionário

O formato de notícia mais consumido é texto com 36,4%, 27,3% vídeo, seguido de foto e áudio com 18,2% cada. Apesar do rádio ser o mais ouvido, temos aqui o texto muito utilizado. Aqui nesta questão, percebemos que por mais que o rádio seja mais utilizado, pode ser que seja para uma questão musical e não para notícias, o que justifica o texto ser o segundo mais acessado pelos moradores pelo consumo ser maior na internet. A internet se enquadra mais quando os participantes são jovens, o rádio é bastante ouvido pelas pessoas com mais idade por ser de fácil manuseio, ao contrário de outros aparelhos eletrônicos. Já o jornal impresso pelo conhecimento do bairro e moradores é pouco utilizado por se tratar de um meio pago dificultando esse acesso.

Gráfico 4 - Frequência de consumo

4- Qual é a frequência com que você consome notícias locais?

11 respostas



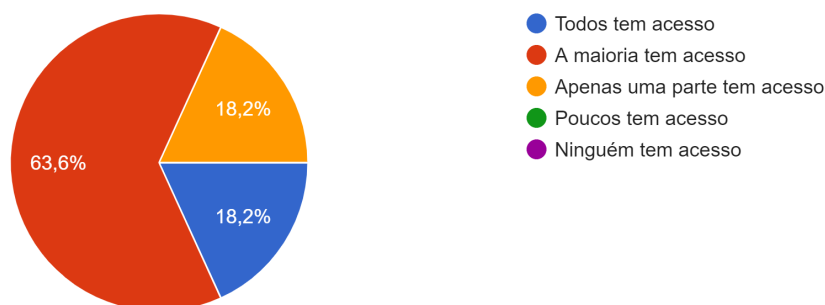
Elaborado pela autora com dados do questionário

Em relação a frequência de consumo, das onze respostas, 54,5% das pessoas disseram consumir apenas uma ou duas vezes por semana notícias locais, 36,4% disseram consumir todos os dias e 9,1% três ou quatro dias por semana. A maioria dos participantes dizem consumir apenas uma ou duas vezes por semana, o que, em um primeiro momento, pode causar certa preocupação. Mas isso vem de uma escassez de acesso, muitas pessoas possuem apenas um rádio, a internet ainda não chega em todos os lugares da comunidade. Também temos o fator do tempo, da correria dos dias de trabalho para conseguir, muitas vezes parcialmente, levar o sustento para as famílias. Outra questão é o fato dos meios de comunicação não possuírem interesse, segundo os moradores, de ir até a comunidade e relatar o que se passa no cotidiano dos moradores. Trazer as notícias para essa realidade, faria com que o interesse fosse maior em consumir informação a fim de ficar a par do que acontece no bairro.

Gráfico 5 - Acesso a informação

5- Você acha que todos da comunidade têm acesso as notícias e meios de comunicação da cidade?

11 respostas

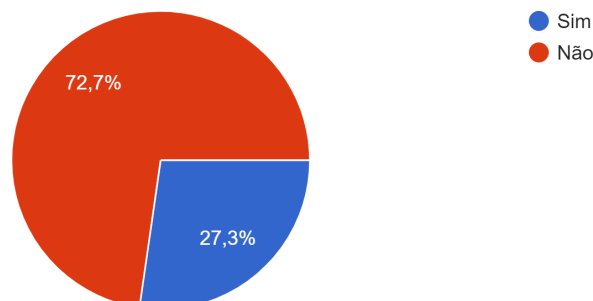


Elaborado pela autora com dados do questionário

Esse gráfico sobre acesso à informação, 63,6% das pessoas disseram que a maioria tem acesso, 18,2% disseram que apenas uma parte tem acesso e 18,2% disseram que todos têm acesso. Aqui nesse gráfico, podemos ver que a maioria acredita que a comunidade como um todo possui acesso, mas nas entrevistas que vamos analisar em seguida, percebemos que o acesso ocorre, mas que em condições abaixo das esperadas. A seguir, nas entrevistas com as moradoras foi analisado de uma maneira mais ampla as questões que rodeiam o acesso à informação e suas condições.

Gráfico 6 - Meios de comunicação que visitaram a comunidade

Você lembra de algum meio de comunicação da cidade que tenham vindo a comunidade?
11 respostas



Elaborado pela autora com dados do questionário

Sobre os meios de comunicação que visitaram a comunidade, 72,7% das pessoas dizem não lembrar e apenas 27,3 % afirmam lembrar de uma visita à comunidade. A maioria dos participantes diz não lembrar de visitas e, como observamos no gráfico 1, os assuntos mais tratados são ocorrências policiais, ou seja, talvez falta um pouco desse contato, falta buscar entender como é a comunidade e as pautas que poderiam ser feitas a fim de melhorar essa visão que os moradores têm veículos de comunicação.

A sexta pergunta do questionário foi uma questão descritiva: “Você poderia citar alguma notícia que tenha saído sobre a comunidade.” Dentre as respostas, algumas pessoas relataram não ter visto notícias, os assuntos mais citados por eles foram: a apreensão de drogas, tráfico e brigas, os assuntos menos relatados foram: notícias sobre a Central Única de Favelas (CUFA) e volta das aulas presenciais. Percebemos aqui, que os assuntos que seriam de mais relevância para a cultura dos sujeitos, acabam sendo pouco comentados e explorados pelos meios de comunicação.

Para Jean Baudrillard (1970-1991), citado por Lyra (2001), a sociedade de consumo faz parte da vida das pessoas e pode mudar completamente suas visões sobre resultados pessoais. É como se tudo girasse em torno do consumo diário por mais que não conseguimos vê-lo, faz parte de uma cultura que passa de geração a geração. Se os veículos tratarem apenas de notícias sobre apreensão de drogas e pouco sobre cultura, mais esse assunto vai fazer parte da vida dos sujeitos e de alguma maneira pode mudar os seus resultados e visões sobre a vida.

A sétima e última pergunta do questionário também descritiva, foi “Que assuntos sobre a comunidade você gostaria que fossem tratados pelos meios de comunicação da cidade?” As respostas foram muito variadas mas, todos desejavam que fosse divulgado maiores problemas do bairro a fim de obter algum resultado, que o bairro fosse notado pelas autoridades e os problemas resolvidos. São questões relacionadas a problemas nas ruas, saneamento básico, controle do tráfico de drogas, situação de moradias, nas quais muitos ainda não possuem luz e água e conteúdos que estimulassem os jovens a continuar os estudos. O que mais chamou a atenção foi uma resposta de um dos participantes que gostaria que fosse citado que o bairro não é como muitos pensam, isso nos remete muito à questão das classes sociais. As classes sociais fazem com que tenhamos um melhor entendimento de como as mídias são vistas pelos receptores.

As pessoas se portam conforme a sua posição na sociedade, alguém da classe popular vai interpretar diferente uma informação do que outra classe. Essa visão deles de querer que os meios de comunicação locais como: emissoras de rádio e jornal impresso, falem mais sobre os problemas da comunidade é a esperança de ver mudanças, de melhorar as condições de vida e fazer com que o bairro seja visto de forma positiva e construtiva por todos.

5.1 Entrevistas

A fim de complementar os dados anteriores, utiliza-se de entrevistas para obter informações mais detalhadas sobre a comunicação no bairro analisado. A entrevista faz com que tenhamos uma visão mais ampla sobre o tema, bem como que haja, mesmo que a distância, uma aproximação do pesquisador com os moradores. Para tanto, foram entrevistadas duas mulheres moradoras da comunidade por meio do Facebook e Whatsapp, com isso, obtivemos duas entrevistas bastante ricas em detalhes sobre o acesso e o consumo de informações noticiosas.

As entrevistadas se chamam Bruna e Ana. Ambas moram no bairro São José desde que nasceram, são brancas e possuem de 25 a 30 anos. Bruna é uma mulher branca, não possui filhos e mora juntamente com o seu marido no bairro. Ana também é branca, possui filhos e entre idas e vindas continua morando no bairro juntamente com o seu marido. Foi optado por utilizar nomes fictícios a fim de preservar as identidades das entrevistadas.

5.1.1 Acesso à informação

Essa pergunta tem o objetivo de esclarecer como funciona o acesso à informação no bairro, se todos conseguem o acesso e ter uma visão mais ampla do processo em si, pela visão das duas entrevistadas, Bruna e Ana.

Na pergunta sobre acesso à informação, Bruna disse que nem todos têm acesso, que além de não ter acesso, muitas vezes não sabem fazer o manuseio de aparelhos para conseguir essas informações. A entrevistada complementa dizendo que seria necessário ter “mais lugares, por exemplo, com bancas de jornais com acesso a comunidade”. Os sujeitos têm direito à comunicação e podem exigir que seja mais presente na realidade que eles vivem. O questionário mostra que a maioria das pessoas possuem acesso à informação, mas isso não quer dizer que seja o esperado por eles.

O consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens. (LYRA, 2001, p. 2)

A entrevistada Ana também diz que nem todos têm acesso, pois a maioria dos moradores possuem renda baixa, "são humildes, são pobres, nem todos podem ter wifi em casa". Ela afirma que a circulação de notícias é feita por conversas, um passa a informação para o outro e assim conseguem ter um pouco de informação.

Martín-Barbero cita um exemplo bem claro em entrevista para Cláudia Barcelos no ano de 2000, um intelectual que assiste a televisão, uma vez ou outra, não tem a mesma percepção que uma dona de casa que fica com a televisão o dia todo ligada e, muitas vezes, apenas escutando o som da televisão e, comentando com os demais sobre a informação que recebeu.

Citar Martín-Barbero é uma forma de homenageá-lo pela sua grande jornada nos estudos de comunicação. Martín seguirá contribuindo muito para os futuros trabalhos que levam as suas teorias adiante.

Voltando para as entrevistas, Ana comenta que para essa situação ser melhorada deveria ter recursos para que os moradores pudessem consumir as notícias em suas moradias pois, tem moradores que ainda não possuem acesso à internet. Nas classes sociais menos favorecidas é muito comum problemas financeiros e falta de qualidade de vida, tudo isso afeta diretamente tanto o presente como o futuro (RONSINI, ALMEIDA, QUINES, 2010, p.

234). As entrevistadas relatam que as dificuldades são grandes e que a ajuda é limitada. Muitas vezes o pensamento fica focado nessas dificuldades do dia a dia e outras questões que deveriam ser observadas acabam passando batido. Assim como dizem os autores, isso pode afetar o presente e o futuro e pode fazer com que o caminho seguido seja outro.

5.1.2 Assuntos mais tratados

Bruna nos conta que o assunto mais tratado é em relação às melhorias na infraestrutura do município, já Ana que são as dificuldades vivenciadas por eles e a pobreza. Ela relata que os moradores recebem pouca ajuda e que muitas pessoas pensam que eles não precisam, segundo ela, falta o “pessoal aí de cima” ir até a comunidade. O relato é muito representativo quando falamos sobre julgamentos, a entrevistada diz que o fato dos moradores possuírem uma casa para residir e estarem sempre limpos já é motivo para o “pessoal de cima” pensar que não necessitam de ajuda. Finalizando ela diz que a comunidade é muito humilde e excluída.

As classes sociais menos favorecidas precisam ser vistas para além disso, elas trazem muitas das suas bagagens culturais, identificações sociais e suas próprias visões de mundo (CEHELLA, 2015, p. 52). Não podem ser vistas de uma maneira ruim, precisam ser interpretadas como um grupo de pessoas que luta pelos seus objetivos, possuem metas e sim, precisam de ajuda, precisam ser notados e entendidos. A cultura que estamos envolvidos forma os sujeitos, muda a visão de mundo das classes populares.

Quando a cultura é pouco trabalhada, corremos o risco de não deixar desenvolver essa bagagem importantíssima para a formação e vida em sociedade. As classes menos favorecidas precisam ser vistas como participantes ativos, precisam que as suas visões de mundo sejam escutadas e transmitidas além do bairro, que se espalhe para que todos possam perceber. O conhecimento deve chegar para todos, sem distinção de classes, é direito e também muito importante para essa formação das bagagens culturais.

5.1.3 Circulação de notícias

Tudo que comunicamos impacta diretamente em nossas vidas, faz com que mudamos a visão sobre o mundo e também sobre a posição em sociedade. Para a moradora Bruna, a circulação de notícias não é importante, pois nos jornais saem notícias sobre “apreensão de

drogas” e, com essas notícias, os moradores dos outros bairros “desprezam” por morarem em um bairro inferior.

Para a moradora Ana, é importante pois, muitas vezes os moradores da comunidade são os últimos a saber dos acontecimentos. A moradora conta que a falta de internet prejudica muito, “muitas só tem no rádio”, o que acaba privando-os das notícias. Ana ainda diz que “acho que sim, tinha que ter uma circulação bem, bem verdadeira, bem honesta conosco, né?”. Ela se referiu muito aos investimentos da prefeitura municipal da cidade, que na comunidade o acesso a essas informações dificilmente chega.

Segundo Escosteguy (2005) essa perspectiva faz com que seja definido novamente os telespectadores e suas “identidades socioculturais” diante da “cultura massiva” e faz com que se mantenha ou que seja conquistado essa confiança do coletivo, importante para entender a relação entre veículo e consumidor. Para conquistar a confiança do coletivo, é preciso que as informações tenham relação com os sujeitos e suas realidades, pois se o interesse não for despertado, o consumo se torna menor.

5.1.4 Notícias feitas sobre a comunidade

Como já dito anteriormente, nem sempre as notícias sobre a comunidade são boas, Bruna conta que apesar de notícias “más”, tem bastante notícias sobre questões sociais, projetos da Central Única das Favelas (CUFA) e outras temáticas que mostram o “lado bom e social do bairro”. Deixando bem claro que existe sim o lado bom do bairro, apenas não é visto pelas pessoas de bairros com classe social alta.

Já a moradora Ana relata que consome as notícias pelo Facebook e que os moradores são muito humildes, precisam de ajuda. Ela conta que não tem muita comunicação, que as pessoas são mal informadas, que sempre estão por último, excluídos “por ser humilde, baixa renda, às vezes, a gente sai até como humilhado. Vou ser bem sincera, então, é falta de consideração mesmo. A gente não tem contato, não tem comunicação, é pouca coisa.”

Ainda trazendo a autora Ana Carolina Escosteguy, essa comunicação em massa faz parte do dia a dia das pessoas, produzem sentido à vida. As pesquisas feitas utilizando desses conceitos, querem ver exatamente todos os processos, desde produção, consumo até a recepção e o sentido produzido. Podemos citar como meio de circulação de notícias no bairro salões de beleza, mercados e até o facebook que possui vários grupos onde informações são trocadas facilmente pela maioria dos moradores.

Ainda tratando sobre a ideia de circulação em rede, o facebook é uma grande ferramenta onde os moradores ficam sabendo de algumas informações, mesmo que reduzidas, sobre a cidade. É um lugar onde conseguem se expressar e mostrar suas opiniões a respeito do que se é compartilhado. As informações vão além do bairro e cidade, a rede social é um lugar onde podem surgir informações do mundo todo e isso facilita esse consumo e a recepção dos sujeitos.

6. REFLEXÕES FINAIS

O espaço onde vivemos preenchido vai desde como nos vestimos, comidas, lugares que frequentamos. O signo vem muito forte quando tratamos de consumo, todos os dias temos desejo por algo novo e muitas e muitas informações chegam por meio dos veículos de informação. Trazendo o exemplo de bens materiais, somos muitas vezes incididos a ter objetos que não suprem nossas necessidades, isso vem da vontade de fazer parte de um grupo, uma classe social.

Todos nós temos direito à informação e de alguma forma somos os receptores. Entende-se que a recepção acontece desde que nos dirigimos para frente da televisão para assistir o jornal ou novela, até o pós quando essa informação é falada e passada adiante. É muito interessante observar que realmente é algo que acontece praticamente todos os dias nas residências.

Cada um de nós possui uma maneira de interpretar conforme as suas experiências de vida, se tratando das classes sociais menos favorecidas de nossa sociedade, muitos fatores podem colaborar com essa recepção.

A comunicação se forma pelas culturas de cada um, não é apenas os meios que transmite. Cada um consegue fazer a análise e formar seu próprio entendimento sobre tudo que recebe e vê, coloca muito de suas bagagens. Temos três espaços que, na visão de Martín-Barbero, modificam a recepção dos conteúdos midiáticos: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência social. Essa monografia é um estudo teórico sobre consumo, classe social e recepção. Realizou-se a pesquisa bibliográfica, quantitativa, qualitativa e entrevista. O desenvolvimento deste estudo é de grande importância e possibilitou uma análise de teóricos que explicam o que são esses tópicos e futuramente ajudaram muito na análise dos dados obtidos.

Compreendeu-se que os objetos de consumo não pertencem apenas ao veículo de informação, mas que também, assim que é distribuído, passa a ser de todo mundo que o utiliza. Isso acaba abrindo margem para interpretações diferentes que formam bases na bagagem cultural do sujeito. Nem todo o consumo é material, pois o que consumimos se torna simbólico conforme as vivências recebendo um significado único para cada pessoa que consome.

Foi compreendido que o consumo de mídias noticiosas no bairro periférico São José, ocorre, mas não por todos da comunidade, muitas pessoas ainda não possuem condições de acesso. Foi percebido uma pequena contradição, os participantes do questionário disseram

que a maioria tem acesso às mídias noticiosas, mas segundo as entrevistadas, poucos têm acesso. É um bairro de classe menos favorecida em termos econômicos, pessoas que têm muitas dificuldades e muitas vezes são excluídas, são vistas com maus olhos por outros bairros.

As notícias, quando não chegam diretamente do meio de comunicação, são passadas por eles mesmos dentro da comunidade. As notícias são comentadas e interpretadas para serem passadas para os moradores sem condições. Um assunto muito tratado pelas entrevistadas foi as dificuldades, os problemas com saneamento básico, coisas que seriam um direito básico, assim como a comunicação.

O veículo de comunicação mais utilizado pelos moradores da comunidade é o rádio, por ser o de mais fácil manuseio, por ser mais acessível. Em segundo, o facebook, que é uma rede social muito usada, apesar da internet, segundo os relatos, não chegar para todos. Na visão dos moradores, os veículos de comunicação noticiam muito as ocorrências policiais e pouco das questões sociais do bairro, conteúdos de cultura voltados a eles. Fazer esta pesquisa como jornalista em formação, mostra o tamanho do impacto social que pode ser causado. Também nos abre os olhos para os bairros periféricos, o jornalismo precisa ser feito e chegar a todos.

Algo que marcou muito durante as entrevistas, foi que chegaram muitas reclamações sobre as condições de saneamento básico, falta de recursos e de uma grande falta de atenção dos líderes da cidade. A pesquisa foi vista como uma oportunidade de relatar os problemas, uma forma de, talvez, conseguir com que eles sejam notados. Aqui conseguimos observar a importância da pesquisa da universidade federal dando espaço e voz para os sujeitos. Uma das entrevistadas, disse que exerce seu direito de voto, mas depois disso não recebe atenção de quem se elegeu, não fica sabendo das melhorias feitas, não chega até eles quais mudanças estão sendo feitas. Um relato forte, que traz à tona várias reflexões, pois, já pude vivenciar a situação como moradora do bairro até os nove anos de idade.

As entrevistadas veem as mídias noticiosas como importantes, o consumo de informação como muito importante. Segundo eles falta atenção, falta algum veículo de comunicação ir até a comunidade e ouvi-los. Foi percebido uma grande carência deles referente a esse assunto, tanto dos meios de comunicação quanto do prefeito e dos vereadores.

Tratando do estudo sobre as classes sociais, além das classes dominantes existem as classes populares, que serão objeto da pesquisa futura, essas trazem muito da sua bagagem cultural e a identificação social. As classes sociais ajudam no entendimento sobre o lugar que

vivemos e também a percepção de como a mídia é vista pelos sujeitos. Este estudo bibliográfico de consumo, recepção e classe social contribuiu muito com o entendimento para saber como é recebido e interpretado as informações midiáticas na teoria.

Inicialmente, a pesquisa foi pensada para ser feita sem a pandemia da Covid-19, com isso, tivemos algumas mudanças. Era pretendido ir até a comunidade, ter esse contato direto com os moradores, relembrar as experiências vividas e ter um relato cheio de detalhes. Com a pandemia, as entrevistas tiveram que ser online, o que dificultou muito a participação. Muitas pessoas se negaram a participar, talvez por desconfiança, outras não foi possível contato por não possuírem redes sociais.

A pesquisa foi um grande desafio, algo que parecia não ser possível e que após o término foi extremamente gratificante. Falar sobre o bairro que morei e poder de alguma maneira mostrar as pessoas que eles estão lá e que querem atenção e precisam que seus direitos sejam respeitados. Os relatos recebidos por intermédio das entrevistas, fez perceber que a situação segue parecida com a que era antigamente, que a comunidade segue sendo mal vista por outras pessoas.

Foi maravilhoso ter a confiança das entrevistadas para tratar sobre esse assunto, ainda mais por ser um tema de grande importância no jornalismo. O jornalismo é a investigação, é correr atrás das notícias e mostrar ao mundo as diversas histórias, isso nos move. Como futura Jornalista, a ideia seria buscar pautas que mostrassem o lado bom do bairro, reportagens que os sujeitos pudessem ler e se sentir lembrados e, de certa forma, abraçados pelo jornalismo da cidade.

Para finalizar, foi gratificante poder dar espaço e voz de alguma forma a essa comunidade, estudar teorias importantes e conseguir traduzir e analisar os dados obtidos. Dentro do possível as respostas vieram, os moradores se sentiram importantes em participar de uma pesquisa relevante, ainda mais sabendo que vinha de uma estudante de Jornalismo que veio do bairro.

7. REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Katrine Tokarski. **Recepção e Estudos Culturais: uma relação pouco discutida**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

BONADEO, Bruna. **Recepção e jornalismo impresso: uma análise de representatividade da periferia nos jornais Folha do Noroeste e o Alto Uruguai**. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2017.

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, [s. l.], ano 4, ed. 6, p. 58-71, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/10373>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CEHELLA, Tissiana Nogueira Pereira. Da Felicidade à Alegria: Os usos e as apropriações do telejornal jornal nacional por famílias da classe popular. 2015. 194 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - Rs, 2015. Cap. 1,2,3. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6365/CEHELLA%2c%20TISSIANA%20NOGUEIRA%20PEREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 nov. 2020.

FERRARETTO, Fernando. **Rádio, teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FOLETTTO, Rafael. **PRESIDENTES DA LATINOAMÉRICA: Inter-relações entre sujeitos comunicantes e a série de entrevistas**. 2015. 233 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Unissinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4849/RAFAEL%20FOLETTTO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 29 jul. 2021.

FOLETTTO, Rafael; MALDONADO, Efendy. **Tempos de mudança: os novos caminhos de Paraguai contextualizados à luz do relato de Juan Díaz Bordenave**. Rumores, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51186/55256>. Acesso em: 30 jul.2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; NEIS, Ignacio Antonio; ABREU, Sabrina Pereira; RODRIGUES, Rosany Schwarz. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da Ufrgs, 2009. 118 p. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 16 dez. 2020.

GIL , Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. rev. São Paulo: Atlas Ltda, 2019. 225 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/cfi/6/10!/4/6/2@0:0>. Acesso em: 25 jul. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 21, 1995.

GROHMANN, Rafael. **O conceito de classe social no marxismo: correntes e atualidade**. 2013. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1984-8951.2013v14n105p3/26117>. Acesso em: 28 jul.2021.

JACKS, Nilda; ECOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005. 127 p.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. Consumo, Comunicação e Cidadania. *In*: DA SILVA LYRA, Renata Maldonado. Consumo, Comunicação e Cidadania. 2001. Artigo (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) - Universidade Federal Fluminense., Rio de Janeiro, 2001. p. 33. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36793>. Acesso em: 21 nov. 2020.

MARTÍN, Barbero; BARCELOS, **Claudia**. **Comunicação e mediações culturais**. Revista brasileira de ciências da comunicação, São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2010/1788>. Acesso em: 30 jul.2021.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: O diálogo possível**. São Paulo: Ática S.A, 1986. 8 p.

PERUZZO, Cicília. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina**, v.1, p.01-29, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989/11364>>. Acesso em: 17 nov.2020.

RONSINI, Veneza Mayora; ALMEIDA, Juliano Florczak; QUINES, Sarah O.. O Consumo da Televisão por Jovens de Classe Popular e as Mediações da Família e da Escola. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 230-246, 2010. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/853/793. Acesso em: 23 nov. 2020.

RONSINI, Veneza. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero1 (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. Compós, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf. Acesso em: 10 jun. 2021.

STUMPF, Ida R.C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 51-59.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 22 ago. 2021.

A - Questionário**Uso de mídias noticiosas**

Em quais meios de comunicação você busca informações sobre a cidade?

- Rádio**
- Televisão**
- Jornal impresso**
- Facebook**
- Instagram**
- Sites na internet**
- Outros**

Quais são os assuntos que mais aparecem sobre a comunidade?

- Clima/tempo**
- Futebol**
- Ocorrências policiais**
- Eventos culturais**
- Outros**

Qual é o formato de notícia que você mais consome?

- Texto**
- Foto**
- Vídeo**
- Áudio**

Qual é a frequência com que você consome notícias locais?

- Todos os dias**
- 5 ou 6 dias por semana**
- 3 ou 4 dias por semana**
- 1 ou 2 dias por semana**
- Nunca**

Você acha que todos da comunidade têm acesso às notícias e meios de comunicação da cidade?

- A maioria tem acesso**
- Apenas uma parte tem acesso**
- Poucos têm acesso**
- Ninguém tem acesso**

Você lembra de algum meio de comunicação da cidade que tenha vindo a comunidade?

- Sim**
- Não**

Você poderia citar alguma notícia que tenha saído sobre a comunidade.

Que assuntos sobre a comunidade você gostaria que fossem tratados pelos meios de comunicação da cidade?

APÊNDICE B - Entrevista com as moradoras do Bairro São José

Perguntas:

- 1. Você acha que todos da comunidade têm acesso às notícias e meios de comunicação da cidade? O que poderia ser feito para melhorar isso?**
- 2. Quais são os assuntos mais tratados sobre a comunidade?**
- 3. Você julga importante ter essa circulação de notícias por vocês mesmos aqui no bairro?**
- 4. De que forma você vê as notícias que são feitas sobre a comunidade? Elas têm relação com questões econômicas? Sociais? Culturais?**

Entrevistada 1 - Bruna

Acho que nem todo mundo tem acesso às notícias porque muitas pessoas não sabem nem mexer em aparelhos celulares e computadores. Na minha opinião deveria ter mais lugares, por exemplo com bancas de jornais com acesso à comunidade.

Entrevistada 2 - Ana

Oi, Carol, sobre a primeira pergunta ali, não, eu acho que não, que nem todos têm acesso às notícias, sabe? Por causa que, assim, todos são, a maioria tem baixa renda, a maioria é pobre, aqui no bairro, aqui, né, que eu moro, a maioria são humildes, são pobres, nem todos podem ter Wi-Fi em casa, nem todos podem ter em casa, entendeu? Então, a maioria não consegue se localizar e saber das notícias que corre, entendeu? É só sobre o falar das pessoas, um sai falando e, né? Assim vão descobrindo, mas ali não, né? O que poderia ser melhorar isso, né? É alguma outra, né? Que tivesse como ouvir um jornal na casa ou wifi liberado, alguma coisa assim, né? Porque a maioria aqui de baixo tem baixa renda, é pobre, não tem como localizar e mora meio no interior, daí às vezes não puxa um wifi, né? Não tem contato com internet e tudo. Então, é mais se sair mesmo o falatório do pessoal, né? Essa comunicação que sai mais na comunidade assim, né? Comunica um, comunica com o outro, né? E assim, nós sabemos as notícias.

