

Mapeamento das mídias jornalísticas do Paraná - a presença do jornalismo impresso e digital no estado entre 2018 e 2019

Mapping of journalistic media in Paraná - the presence of print and digital journalism in the state between 2018 and 2019

Eder Carlos Wehrholdt*
Marcelo Engel Bronoski**

Resumo: O jornalismo regional possui características próprias. Essas peculiaridades vão desde a localização até o conteúdo. O trabalho que realizamos¹ teve a preocupação em identificar as mídias jornalísticas do interior do Estado do Paraná, notadamente as das plataformas impressa (jornais e revistas) e digital (portais e blogs noticiosos) no período de 2018-2019. Uma pesquisa permitiu saber onde cada mídia está posicionada dentro do território paranaense e, assim, elaborar mapa digital de acesso a cada uma das iniciativas midiáticas. O mapa permite visualizar a concentração de mídias jornalísticas em determinados locais, bem como os vazios midiáticos que ainda existem. O cruzamento de dados como a localização, IDH, grau de urbanização, PIB e outros, permite problematizar por que os veículos jornalísticos estão em determinados locais e não em outros.

Palavras-chave: Mídias jornalísticas. Mapa de Mídias do Paraná. Jornalismo Regional.

Abstract: Regional journalism has its own characteristics. These peculiarities implicate from location until the content. The work we carried out was concerned with identifying the news media in the interior of the State of Paraná, notably the printed media (newspapers and magazines) and digital media (news portals and blogs) in the period 2018-2019. A survey allowed to know where each media is located in the State of Paraná and, therefore, trace a digital map of access to each of the media initiatives. The map allows you to

* Mestrando em Jornalismo pela UEPG e graduado em Gestão Pública pelo IFSC . E-mail: edercw@gmail.com.

** Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG. Professor do Programa de Pós Graduação e da Graduação em Jornalismo da UEPG. E-mail: mebrono@gmail.com.

¹ Pesquisa vinculada ao Grupo de Pesquisa Lógicas de Produção e Consumo, registrado no Diretório de Grupos da Capes - dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/4428174589644778. Pesquisa financiada por meio de Bolsa de Iniciação Científica vinculada ao CNPQ.



This content is licensed under a Creative Commons attribution-type BY

view the concentration of news media in certain places, as well as the media absence that still exist. The crossing of data such as location, IDH, degree of urbanization, PIB and others, lets discuss why the media journalistic are in certain places and not in others.

Keywords: Journalistic media. Paraná Media Map. Regional Journalism.

Recebido em 27/06/2021. Aceito em 24/06/2021

Introdução

Parte-se do entendimento de que há jornalismo no interior. Os estudos sobre o jornalismo, de forma geral, preocupam-se em olhar os fenômenos jornalísticos a partir dos grandes centros econômicos, políticos, sociais e culturais, pois ali se encontram invariavelmente manifestações com maior visibilidade pública. Jornais como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, emissoras de televisão como Globo, SBT, Record, entre outras, ocupam sistematicamente um lugar de destaque nos estudos quando o assunto é jornalismo. Entretanto, há outro lugar onde se realiza jornalismo, menos glamoroso, visível e sofisticado, materializado fora dos grandes centros, chamado jornalismo do interior, local, de proximidade que participa ativamente do cotidiano da sociedade, gerando notícias, opiniões, publicidades para um conjunto amplo de consumidores interessados. Um jornalismo regional e local, que é peculiar à sua realidade, mas que possui qualidades e relevância.

O principal diferencial é a proximidade com o público consumidor. Os assuntos abordados nas mídias são os que estão sendo tratados nas rodas de conversas nas praças ou discussão de política entre amigos (GHIZZONI, 2014). Com as mídias digitais permitiu-se que o interior se conectasse mais facilmente e, com isso, também surgiram iniciativas de jornalismo regional em localidades que antes não apareciam nos noticiários de centros maiores. Ainda assim, há limites na produção e circulação de notícias no interior.

É difícil encontrar bibliografia que aborde especificamente o jornalismo de interior, como explica Dorneles (2012, p. 22):

A bibliografia especializada em “Jornalismo Interiorano”, até onde pudemos pesquisar, é muito pequena e, muitas vezes, equivocada, pois ainda não credita aos jornais do interior a importância que eles de fato possuem para as suas comunidades, bem como não apresenta estudos aprofundados sobre a forma de produção dessas publicações. É bem mais fácil encontrar críticas ao jornalismo interiorano do que propostas para contornar problemas que afetam a qualidade do noticiário.

É possível constatar que a mídia digital não determinou o fim do impresso, passando, em muitos casos, por coexistirem. Em nossa pesquisa, a partir da estruturação de um mapa de distribuição das mídias jornalísticas e impressas, verificamos que várias manifestações midiáticas impressas que permitem acesso ao arquivo PDF² no mesmo dia em que é distribuído às bancas e

²PDF – *Portable Document Format* (Formato Portátil de Documento) é um formato de documento criado pela Adobe Systemns

assinantes. Outro aspecto observado na pesquisa é que, embora a concentração das mídias impressas seja maior nos grandes centros, as mídias impressas também existem em cidades menores. Nos pequenos municípios elas são semanais ou bissetimanais com tiragem reduzida e muitas vezes de distribuição gratuita. Como se sabe, a sobrevivência destas mídias depende quase sempre da publicidade e de verbas governamentais.

A concentração de mídias em cidades grandes ou médias demonstra que há uma relação entre sua existência e a economia da região. Em cidades pequenas, as manifestações midiáticas, quando existem, estão restritas a blogs que replicam publicações ou a páginas em redes sociais.

A compreensão do lugar de cada mídia no estado e região, os aspectos da sua concentração, limitada presença ou mesmo de sua inexistência, constituem interesse desta pesquisa. Para tanto, objetivou-se a identificação destas manifestações a partir da realização de um mapeamento destas iniciativas, especificamente em plataformas digitais e impressas.

O mapeamento das mídias do Paraná permite conhecer sua localização e forma de manifestação. Com isso é possível perceber situações de ausência; localidades que não possuem mídias próprias. Os municípios que compõem estes vazios, por não participarem com ofertas de conteúdos locais, são ignorados por setores mais amplos da sociedade, embora isto não indique não ocorrer produção e circulação de notícias. A existência destes 'vazios' mostra potencialidades. Identificar as mídias noticiosas presentes no território paranaense nos permite demarcar suas características e seu potencial informativo em cada região.

Para fins de organização, este artigo apresenta, logo no seu início, o percurso metodológico, suas motivações preliminares, para então desenvolver os procedimentos de coleta dos dados a partir de uma ficha. Com os dados coletados, o movimento seguinte consiste em apresentar os dados tabulados relativos ao total de mídias com a realidade socioeconômica de cada região. Discute-se, na sequência, os achados, suas características e formas, para então apontar conclusões provisórias a respeito.

Estratégias metodológicas

O estudo está baseado na articulação de métodos quanti-qualitativos das manifestações midiático-jornalísticas no Estado do Paraná. Antes, porém, de refletir sobre as decisões metodológicas, cabe apresentar o percurso histórico da pesquisa. O trabalho foi iniciado no segundo semestre de 2018, tendo por base iniciativa realizada pelos estudantes da disciplina Jornalismo Regional, do 4º ano do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Desde aquele momento, a ideia da investigação era a de identificar manifestações noticiosas em plataformas impressa e digital, no estado do Paraná naquele ano. Entretanto, por se tratar de uma das atividades da disciplina, inscrita em meio a outras, a coleta apresentou resultados limitados, contudo nos deu algumas indicações valiosas, como a necessidade de padronização da coleta, a partir de ficha-modelo

A partir desta iniciativa, ainda incipiente, apresentamos a proposta de aprimorar os dados, revisando e ampliando a coleta inicial, incluindo as possíveis manifestações no ano de 2019. Na transição para esta pesquisa, as fichas foram refeitas, adaptadas e padronizadas. Em seguida, a coleta foi reaplicada com o objetivo de avançar nos dados, agregando novos dados, confirmando a permanência/existência das mídias e inclusão de outras mídias não percebidas no movimento

que permite que qualquer documento seja visto de forma idêntica ao original, independente do programa em que tenha sido originado.

anterior. O resultado compôs um banco de dados mais qualificado e estruturado, tendo como limite o mês de dezembro de 2019.

A fim de aproveitar os dados anteriormente coletados, não houve mudança no *corpus* empírico da pesquisa e nem nos objetivos gerais, a saber: mapear as manifestações midiáticas jornalísticas no Estado do Paraná em plataforma impressa e digital. A coleta se restringiu ao segmento impresso e digital com características noticiosas de base comercial, ou seja, que possuíssem algum financiamento externo oriundos de publicidade. Foram, portanto, descartadas iniciativas vinculadas a associações, sindicatos, clubes de serviço, entidades públicas e privadas que não possuíssem anúncios publicitários. Além disso, foi considerada a frequência/regularidade na publicação e atualização das notícias, não importando o ciclo de atualizações. Regularmente os dados serão atualizados, incluindo novas manifestações que surgirem e retirando aquelas que deixem de ser atualizadas por mais de seis meses seguidos.

Essas definições – natureza comercial e periodicidade – são fundamentais e impactam na compreensão do próprio jornalismo. Ainda que saibamos haver diferenças entre as fontes de financiamento no jornalismo, sua condição de independência de forças políticas e econômicas específicas passa pela presença variada de anúncios e, em alguns casos, venda de exemplares, cobrança de acesso às páginas digitais, classificados entre outras fontes de renda. Neste ponto, a coleta excluiu toda iniciativa midiática que não apresentasse financiamento externo e declarado a partir de anúncios publicitários de qualquer natureza. O segundo ponto de definição metodológica diz respeito à periodicidade. A prática jornalística precisa se revelar frequente para se fazer sentir em sociedade. De outro modo, a regularidade produz um sentido de necessidade junto ao público, além de conformar certa ordem ao cotidiano. Otto Groth aponta a periodicidade como uma das características³ para definir o jornalismo como produto cultural:

É a característica que se impõe à primeira vista, que nunca foi questionada, desde que se deu conta do jornal em contraposição à notícia isolada. Ela é a ‘forma’ característica reconhecida genericamente do jornal ou da revista como ‘realidade imaterial’ contínua, só nesta forma o jornal pode apresentar o seu conteúdo. (GROTH, 2011, p. 150)

A definição destas características (natureza comercial e periodicidade) imprime restrição à coleta, na medida em que suprime iniciativas midiáticas espontâneas e irregulares, além de conferir certo padrão jornalístico, baseado na história e nas teorias do jornalismo contemporâneo em sociedades democráticas capitalistas.

A partir destes pressupostos, passou-se a identificação das mídias propriamente. Para tanto, foram utilizadas as seguintes estratégias coordenadas: primeiro levantou-se os dados disponíveis em associações de mídia jornalística do interior com dados relativos ao Estado, como a Associação de Jornais Diários do Interior do Paraná – ADJORI/PR (2019) e a Associação de Jornais Diários do Interior⁴ - ADI/PR (2019). A ideia era evitar banco de dados já estruturados, a partir de lógicas distintas das empregadas aqui, como por exemplo a realizada pelo Atlas da Notícia⁵.

³ Além da periodicidade, Otto Groth aponta a atualidade, a universidade e a publicidade (no sentido de tornar público) como características do jornal.

⁴ <http://www.adipr.com.br/j/> Acesso em: 28 mar. 2020

⁵ Atlas da Notícia (<https://www.atlas.jor.br/>) informa que “mapeia todos os veículos de comunicação que consegue encontrar, mas considera para sua pesquisa somente veículos que possuem algum viés jornalístico. No banco de dados, há uma notação indicando quais consideramos ou não jornalísticos”. <https://www.atlas.jor.br/plataforma/sobre/metodologia/> Acesso em: 20 abr. 2021.

Após este movimento, a pesquisa se centrou nos mecanismos de busca na internet (Google e Bing), no *mailing* de prefeituras, quando estas forneciam. Com estes dados em mãos, passou-se a estabelecer contato direto com as mídias, por telefone, e-mail, *whatsapp* e redes sociais. Foi respeitado o direito do informante de não fornecer os dados quando assim julgasse melhor, o que resultou relativa diferença, em especial nos itens: “Número de pessoas na Equipe da mídia”, “Número de Jornalistas formados”, “Razão Social”. Em alguns casos, o contato via mecanismo disponibilizado em página da internet ou *Messenger* do *Facebook*, não retornou dados nem mesmo quanto à localização ou telefone de contato.

É importante destacar que os dados já obtidos são insuficientes e limitados impedindo conclusões específicas.

Foram descartadas da coleta as mídias noticiosas que não tivessem conteúdo próprio, bem como aquelas que republicassem conteúdos de outros (mídia estendida), entendida aqui como sendo a republicação em um segundo suporte, por exemplo: notícias produzidas e veiculadas no rádio publicadas em sites, blogs, redes sociais. A origem do conteúdo noticioso, quando existia, não fora criado ou elaborado propriamente para aquela mídia.

Para a pesquisa foram consideradas as dez mesorregiões do Paraná, conforme divisão referenciada pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES. Essa divisão leva em conta referências geográficas e territoriais, e difere da divisão adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE⁶.

A tabulação dos dados coletados foi realizada em fichas conforme o modelo abaixo:

Tabela 1 - Ficha de identificação da mídia

| | |
|--|--|
| 1. Nome da mídia | |
| 2. Tipo de mídia Impressa: jornal/revista) Digital: portal/blog/rede social | |
| 3. Cidade Sede | |
| 4. Área Abrangência | |
| 5. Audiência/Tiragem | |
| 6. Periodicidade | |
| 7. Tiragem semana/fds | |
| 8. Páginas coloridas semana/fds | |
| 9. Preço semana/fds | |
| 10. Número de pessoas na Equipe da mídia | |
| 11. Número de Jornalistas formados | |
| 12. Data de Fundação | |
| 13. Razão Social | |
| 14. Grupo midiático | |
| 15. Endereços (e-mail, site e físico) | |

Fonte: Os autores.

⁶http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/leituras_reg_sumario_executivo.pdf

Os campos de número 6 a 9 foram direcionados às mídias impressas, enquanto os demais se destinaram aos suportes impressos e digitais.

Resultados em processo

Ao mesmo tempo em que as informações eram obtidas no contato com as mídias, os dados eram tabulados, de forma a conseguir um padrão de informações. Nem sempre isso foi possível. Como já dito, foi respeitado o direito do pesquisado em não fornecer os detalhes questionados. Por outro lado, constatada a existência da mídia dentro dos critérios estabelecidos, mesmo sem as informações solicitadas, foi mantida na pesquisa.

O levantamento resultou em 314 mídias, sendo 205 digitais e 109 impressas identificadas no período de 2018-2019. Tomando por base as dez mesorregiões, o levantamento encontrou:

Tabela 2 - quadro geral de mídias impressa e digital por mesorregião na relação sócio-econômica

| Mesorregião | Número Municípios | População (1) | PIB R\$ 1.000 | PIB per capita R\$ 1 | Grau de urbanização | IDH (2) | Municípios c/ Mídias | Mídias Digitais | Mídias Impressas | Total Mídias |
|------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------------|---------------------|---------------|----------------------|-----------------|------------------|--------------|
| Centro Ocidental | 25 | 328.863 | 10.811.083 | 31.866 | 80,26% | 0,7202 | 12 | 20 | 3 | 23 |
| Centro Oriental | 14 | 761.629 | 31.222.314 | 41.547 | 84,70% | 0,7269 | 11 | 13 | 8 | 21 |
| Centro Sul | 29 | 466.578 | 13.411.485 | 21.343 | 65,74% | 0,6823 | 10 | 11 | 4 | 15 |
| Metropolitana | 37 | 3.956.837 | 169.042.214 | 43.693 | 91,57% | 0,7737 | 13 | 20 | 31 | 51 |
| Noroeste | 61 | 724.459 | 21.255.799 | 29.359 | 83,40% | 0,7255 | 14 | 19 | 9 | 28 |
| Norte Central | 79 | 2.263.045 | 73.889.759 | 33.161 | 91,63% | 0,7512 | 19 | 25 | 12 | 37 |
| Norte Pioneiro | 46 | 554.411 | 14.287.708 | 25.287 | 80,00% | 0,7110 | 16 | 27 | 7 | 34 |
| Oeste | 50 | 1.315.226 | 53.259.015 | 40.669 | 85,61% | 0,7490 | 22 | 48 | 20 | 68 |
| Sudeste | 21 | 437.531 | 12.101.347 | 27.802 | 58,58% | 0,6910 | 7 | 13 | 9 | 22 |
| Sudoeste | 37 | 625.378 | 22.084.203 | 35.293 | 70,23% | 0,7366 | 9 | 9 | 6 | 15 |
| Totais | 399 | 11.433.957 | | 32.221 | 85,33% | 0,7490 | 133 | 205 | 109 | 314 |

População da mesorregião conforme projeção populacional do IBGE para 2019.

IDH 2010 (HERSEN, DRUCIARI, LIMA. 2015).

Fonte: Os autores.

As mídias localizadas estão em 133 municípios diferentes. Isso demonstra que dois terços dos 399 municípios paranaenses não possuem mídias jornalísticas digitais ou impressas.

Considerando o levantamento por cidades, observamos que os grandes centros urbanos de cada mesorregião lideram no número de mídias. A maior concentração está em Curitiba com 28 mídias. O maior número de mídias nesta cidade se deve pelo fato de ser a Capital do Estado, concentrando as sedes dos poderes constituídos do Estado do Paraná.

Por outro lado, também foi possível observar que em algumas cidades de menor porte também possuem mais de uma manifestação midiática. Nova Esperança, na mesorregião Norte Central, com cerca de 28 mil habitantes, possui 4 mídias impressas é um exemplo. Outra é Marechal Cândido Rondon, na mesorregião Oeste, com 58 mil habitantes, que concentra duas mídias impressas e sete digitais.

Para tentarmos compreender a localização e concentração midiática nos municípios buscamos informações estatísticas de cada região. Porém, ao analisarmos os números tabelados, não percebemos relação entre os aspectos analisados (população, IDH, grau de urbanização, PIB e PIB per capita) com o número de mídias na mesorregião, ainda que eles existam.

Excetuando a mesorregião Metropolitana de Curitiba, por suas características próprias de Capital de Estado, a mesorregião com maior concentração de mídia é a Oeste, com 68 manifestações. Porém, entre as demais mesorregiões, ela possui a segunda maior população (1.315.226 habitantes), o segundo maior grau de urbanização (85,61%), o segundo IDH (0,7490) e o segundo PIB (R\$ 12.101.347.000,00), enquanto no item “PIB per capita” (R\$ 40.669,00) é a terceira.

Já a mesorregião Norte Central, tem a primeira maior população (2.263.045), primeiro IDH (0,7512), concentração urbana (91,63%) maior até que a Metropolitana de Curitiba, percentualmente, apresenta a segunda menor concentração midiática e, conseqüentemente, o segundo maior vazio midiático do Estado.

No aspecto de distribuição das mídias, chama a atenção o fato de as mesorregiões Noroeste Paranaense e Norte Central, juntas, apresentarem o maior vazio do Estado. Somadas, possuem 140 dos 399 municípios do Paraná. Mas, apenas 33 (ou 23,57%) possuem alguma manifestação midiática. Na média, essas regiões também detêm a maior concentração urbana e o maior IDH. São regiões que sofrem influência de Londrina, popularmente chamada de “capital do Norte” e Maringá, respectivamente as duas maiores cidades do interior do Paraná, dado o seu distanciamento de Curitiba. Mas também essa perspectiva é falha, pois a mesorregião Oeste Paranaense, que possui o menor vazio, com mídias em 22 de seus 50 municípios, está aproximadamente à mesma distância da Capital.

Observamos ainda que a concentração das mídias está em municípios de maior população. Algumas mídias abrangem conteúdo noticioso de dois ou mais municípios de menor porte, mas sempre se concentrando no maior do grupo.

A falta de estudos que expliquem a concentração e os vazios midiáticos no Estado do Paraná mostra que ainda há muito a ser investigado e analisado. Quais outros aspectos podem ter contribuído na formação dos números observados? O fator humano que ocupou cada mesorregião seria um indicador? Neste aspecto, a mesorregião Oeste Paranaense foi colonizada por alemães oriundos diretamente da Europa, ou seus descendentes que, anteriormente, colonizaram o interior do Rio Grande do Sul e posteriormente migraram em busca de melhores oportunidades. Já as mesorregiões Noroeste e Norte-Central Paranaense não passaram pelo mesmo processo.

Outro aspecto importante a ser analisado é descobrir como as manifestações de mídia digital avançam contribuindo para o fim dos vazios midiáticos? Como as mídias impressas se mantêm diante da facilidade oferecida pelo meio digital?

Mapa da mídia do Paraná

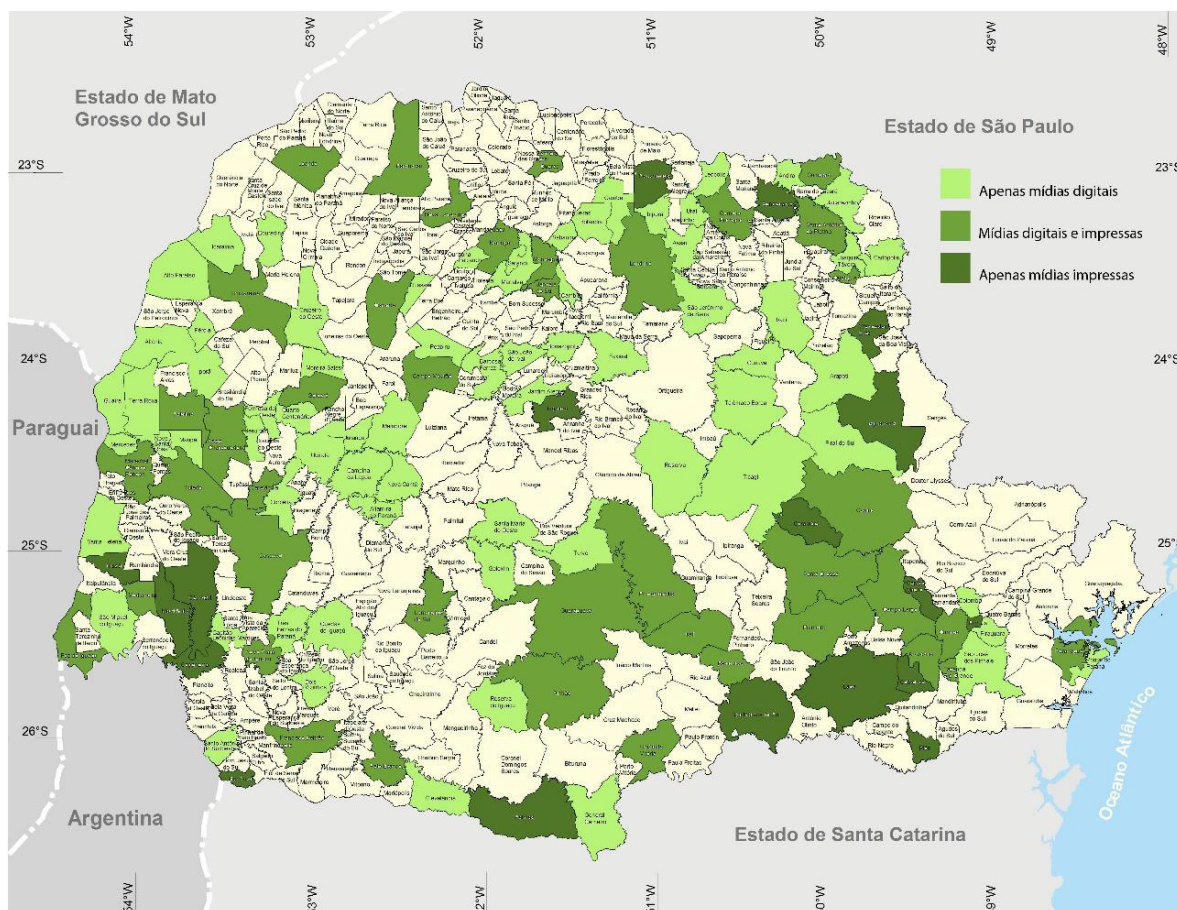
Reunidos os dados coletados, construímos o Mapa da Mídia do Paraná – (Figura 1). Para isso foi utilizado o recurso oferecido pelo Google Maps⁷. Foram inseridos dados básicos, úteis para quem pesquisa, a saber: nome da mídia, cidade-sede, tipo de plataforma, endereço, telefone, site e e-mail de contato. Os dados são apresentados desde que tenham sido disponibilizados pela mídia por ocasião da pesquisa. Quando disponível, o ícone da mídia foi colocado exatamente no endereço disponibilizado. Do contrário, no centro ou em algum ponto da cidade-sede no caso de existir mais de uma mídia na mesma situação.

O mapa foi dividido em duas visualizações, uma só com as mídias impressas e outra com as mídias digitais. A visualização pode ser feita de forma independente ou conjugada.

⁷<https://www.google.com/intl/pt-BR/maps/about/mymaps/>

Com o mapa diante dos olhos percebemos detalhes que a pesquisa não permitia visualizar apenas com os dados coletados. A concentração parece seguir a mesma ordem de ocupação do Estado. Iniciando pelo litoral e Curitiba, subindo ao Norte Pioneiro, seguindo pelo Norte Novo e finalmente o Oeste do Estado, onde se concentra em maior número. Há também uma disposição ao longo da BR 277 a partir de Curitiba em direção a Foz do Iguaçu, com algumas manifestações no sudoeste.

Figura 1 - Mapa de localização das mídias impressas e digitais no Estado do Paraná



Fonte: Os autores.

Chama também a atenção um vazio que atinge quase todo o Centro do Estado, sendo mais notório num eixo que vai do Sudoeste em direção ao Norte Pioneiro, outro mais ao Sul do Estado do Paraná, um terceiro no Noroeste ou Norte Novíssimo e um quarto na região leste, em municípios do litoral e da Região Metropolitana de Curitiba.

Qual a razão da inexistência de mídias nestas regiões? A pesquisa que realizamos não consegue responder a esta pergunta.

Observando dados estatísticos do Paraná⁸, vemos que as regiões Centro Sul e Sudeste possuem, em média, 65% e 58% de urbanização, e IDH de 0,6823 e 0,6910 respectivamente, conforme dados de 2010.

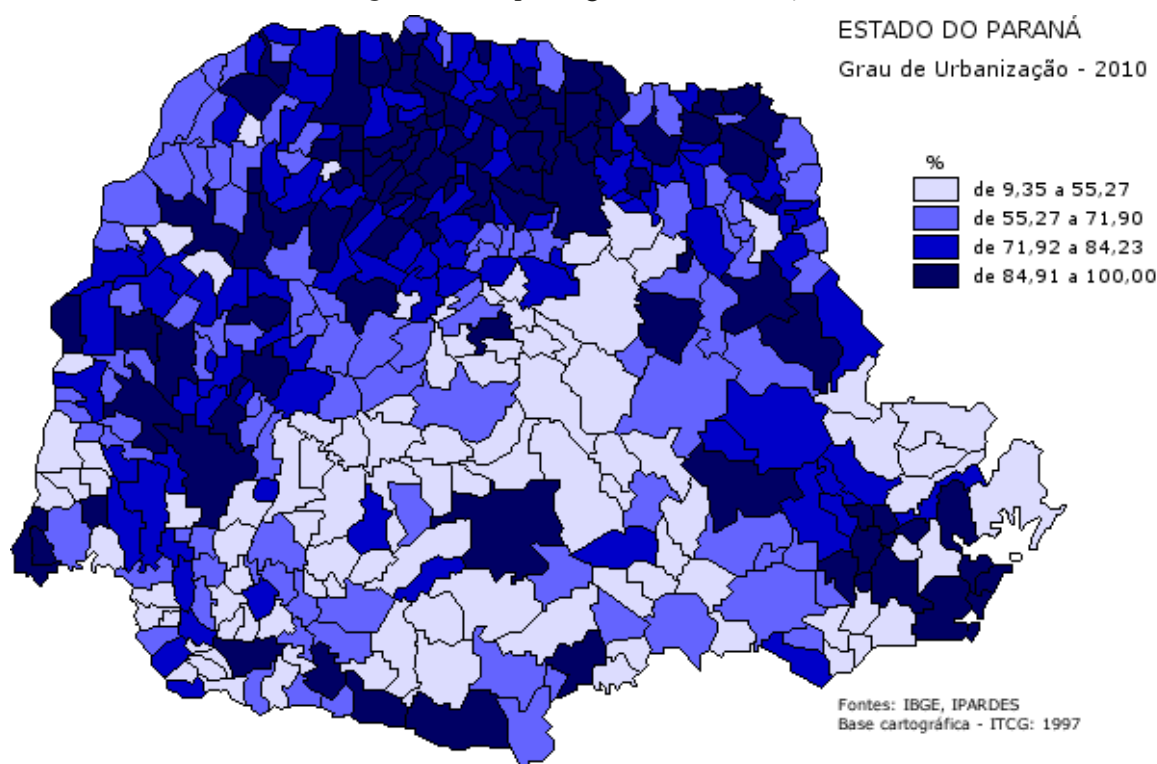
⁸ Ver tabela 2.

Já o eixo pouco mais ao norte, que vai do Sudeste ao Norte Pioneiro está dividido em várias regiões, com índices de urbanização média acima de 80% e IDH acima de 0,70. Apenas quando pegamos municípios isolados percebemos que esta não é a realidade local. Um aspecto que chama a atenção neste eixo é a existência de municípios com grandes áreas territoriais e pequena população.

A Região Metropolitana de Curitiba apresenta um índice de 91,5% de urbanização, e IDH de 0,7737. Já os municípios onde o vazio midiático aparece não se enquadram nos índices médios da região. Alguns também estão em áreas de difícil acesso, em meio a reservas de Mata Atlântica.

Finalmente, o Noroeste também possui nível médio de urbanização de 82% e IDH médio de 0,7255. Neste caso, porém, a realidade individual dos municípios não é diferente da regional, demonstrando que não há ligação entre a urbanização e a existência de mídias locais.

Figura 2 – Mapa do grau de urbanização



Fonte: IparDES, 2010.

Assim, observamos, mais uma vez, que os dados levantados não permitem uma conclusão definitiva sobre a existência dos vazios.

Uma possível explicação seriam as cidades maiores, onde há um número razoável de mídias. Estas supririam a falta de informações locais de cidades menores que estejam nas adjacências. Um exemplo seria o que acontece com as cidades de Imbituva, Ipiranga e Ivaí, todas da Macrorregião Sudeste, mas vizinhas de Ponta Grossa. Elas estão distantes entre si cerca de 80 quilômetros e juntas possuem uma população de aproximadamente 60 mil habitantes. Todas têm sua economia baseada na produção agropecuária, mas, também, comércio e indústria. Nenhuma das três possui mídia própria, dependendo da divulgação de notícias na imprensa ponta-grossense, o que

acontece apenas quando há algum fato de maior destaque, como um crime ou acidente violento. Os fatos cotidianos e de importância mais local, acabam ficando fora da mídia.

Mas a pesquisa que realizamos não é conclusiva quanto a essa possibilidade.

Portal mídias do Paraná

A construção do mapa de mídias do Paraná foi o primeiro passo para a elaboração do Portal Mídias do Paraná⁹, em constante fase de construção e inclusão de conteúdos.

Logo na página inicial o internauta tem acesso ao mapa de mídias e às informações disponibilizadas. Tem a opção de visualizar apenas as mídias impressas, apenas as mídias digitais ou ambas. O mapa também permite zoom, possibilitando a pesquisa em uma região ou cidade específica apenas com o uso do mouse.

Nesta primeira página, o usuário tem uma apresentação do conteúdo e como pesquisar, e também um convite a colaborar enviando dados novos ou corrigindo informações das mídias já constantes. Esta possibilidade de informar dados permite que o portal seja dinâmico, atualizando-se conforme a necessidade.

Na aba “Publicações” encontrará os relatórios da pesquisa, artigos e outras publicações que a equipe produzir. <https://portalmidiasparana.com.br/category/publicacoes/>

Em “Sugestões de Leitura” terá à sua disposição uma relação de literatura que abordam o tema jornalismo regional, local e de interior, além de outras pertinentes à pesquisa. <https://portalmidiasparana.com.br/category/sugestoes-de-leitura/>

Em “Contato” poderá fazer críticas, comentários, elogios ou contribuir com informações que, após balizadas, serão ou não incluídas no mapa de mídias. <https://portalmidiasparana.com.br/contato/>

Finalmente na aba “Indique seu Veículo” poderão ser indicadas mídias que não constem no portal. A remessa de informações não implica na inclusão automática. Antes os dados passarão por um processo de confirmação. <https://portalmidiasparana.com.br/indicacao/>

Conclusão

O jornalismo de interior existe e é necessário. O estudo de suas manifestações mostra que ainda há muitos locais carentes de uma cobertura midiática. Segundo o Atlas da Notícia¹⁰ 18% da população brasileira carece de notícias locais, 62% dos municípios brasileiros, com uma média de 7.100 habitantes cada, estão sem cobertura noticiosa.

No Paraná, como vimos, o cenário não é diferente. Dois terços dos municípios do Estado não possuem mídia impressa ou digital, dependendo da cobertura de veículos de outros municípios da região, o que nem sempre acontece.

A análise dos dados levantados até o momento, embora não seja conclusiva, permite visualizar o cenário e chamar a atenção de profissionais para os vazios. As facilidades tecnológicas existentes permitem que, com poucos recursos, uma mídia digital seja criada. Esta mesma facilidade tecnológica permite que a mídia digital seja acessada de qualquer local do planeta,

⁹<https://portalmidiasparana.com.br/> Acesso em: 12 ago. 2020.

¹⁰<https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/> Acesso em: 12 ago. 2020.

tirando o local da escuridão noticiosa e incluindo-o entre aqueles que tem seus acontecimentos noticiados com a urgência necessária.

A inexistência de mídias locais impede que a população fiscalize de forma mais transparente os poderes constituídos, bem como tome conhecimento, com velocidade, de fatos importantes que acontecem no seu dia a dia. Isso se choca com a Lei de Acesso à Informação¹¹ que garante aos brasileiros tomar conhecimento de todos os fatos relacionados aos órgãos públicos, autarquias, fundações, empresas públicas, sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios. Estas informações de interesse público precisam, obrigatoriamente, estar disponíveis a todos os cidadãos interessados. E, para que tal aconteça, é preciso que existam veículos midiáticos em todos os municípios.

Tentamos traçar um paralelo entre os resultados da pesquisa e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) dos municípios, mas os resultados foram inconclusivos. Cidades com IDH elevado podem ter pouca manifestação midiática, enquanto que cidades com IDH mais baixo podem ter várias manifestações. O esperado era de que quanto maior o IDH maior o número de mídias jornalísticas

Desta forma, percebemos que não há uma relação direta entre o Índice de Desenvolvimento Humano com a existência de mídias jornalísticas em uma região, ao menos no caso do Estado do Paraná.

Concluimos, portanto, que ainda há muito espaço a ser coberto pela mídia. Há muita carência de informação e excesso de desinformação. O presente estudo é apenas a descoberta da ponta do iceberg. Há muito ainda a ser pesquisado e analisado.

Referências

ATLAS DA NOTÍCIA – disponível em <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/> - Acesso em: 12 ago 2020.

DORNELES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior: **Revista Intratextos**. Rio de Janeiro, UERJ. 2012.

DRUCIAKI, Felipe P. et al. O desenvolvimento humano na região Centro-Sul paranaense. **Revista da FAE**; volume 18, nº 2. Curitiba, FAE, 2015.

GHIZZONI, Manuela. Jornalismo regional como mediador social: uma análise de conteúdo. **Revista Vernáculo**. Curitiba, UFPR, 2014.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido** - Fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes. 2011.

PARANA, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômica e Social -IPARDES. **Mapa Grau de Urbanização**: 2010. Curitiba, 1 mapa, color. Disponível em <http://www.ipardes.gov.br/> - Acesso em: 12 ago. 2020.

PORTAL MÍDIAS DO PARANÁ – disponível em <https://portalmidiasparana.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2020.

¹¹ Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011.