

Uma análise sobre o consumo de mídias da população de São Borja, município da fronteira oeste do Rio Grande do Sul¹

Amanda Vieira Silva²

Elisandra Matos da Silva³

Jenifer Chaiane⁴

Valmor Rhoden⁵

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

A presente pesquisa tem como principal objetivo entender o comportamento do cidadão são-borjense em relação ao consumo de mídia. O artigo utiliza da pesquisa bibliográfica, ancorada com subsidio de pesquisa de opinião pública, sendo esta, baseada na aplicação de um questionário, o qual ocorreu durante o mês de novembro de 2018, para uma amostra de 400 entrevistados, divididos de maneira a contemplar igualmente todos os 10 bairros da cidade de São Borja. O nível de confiabilidade da pesquisa é de 95%, contando com uma margem de erro de 5%. Os dados levantados a partir dos resultados do presente estudo são inéditos no município, sendo assim, de extrema valia para os meios de comunicação, agências e profissionais de comunicação que atuam na cidade.

Palavras-chave: pesquisa de opinião, são-borjense, mídias, consumo.

Introdução

Mediante o cenário de poucas informações dispostas sobre o padrão de consumo de mídias do cidadão são-borjense, a partir do componente curricular “Pesquisa Aplicada em Relações Públicas”, ofertado pelo curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, foi realizada uma pesquisa de opinião pública, de cunho quantitativo acerca do tema. Por intermédio da orientação do Prof. Dr. Valmor Rhoden, o grupo executor do projeto elaborou um questionário, o qual buscava atender questões base para um entendimento inaugural sobre o consumo de

¹ Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, espaço e cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da Unipampa - São Borja, e-mail: amanda.vieirasilva@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da Unipampa - São Borja, e-mail: elisandramatos08@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da Unipampa - São Borja, e-mail: chaiane.97@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Pós-Doutor em Educação pela UFSM. Doutor em Comunicação. Professor Orientador da pesquisa e Coordenador do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja – RS, e-mail: valmor@unipampa.edu.br

mídias por parte da população, as perguntas presentes no referido questionário, abordam o tema de modo introdutório, sem se aprofundar em pontos específicos, visto que a pesquisa visa dar início ao entendimento das características de consumo do cidadão são-borjense. Mediante o questionário aplicado, e posterior mensuração, teve-se, a partir dos resultados da pesquisa, um esboço inicial do cenário atual do consumo de rádio, televisão e internet por parte da população do município, sendo esta informação imprescindível para todos os setores midiáticos da cidade, os quais podem usar tais informações, com a possibilidade de melhorar seus desempenhos a partir desta nova fonte de dados sobre os padrões de consumo de seus públicos.

Objetivo

O presente trabalho tem como objetivo geral promover elucidções referentes ao consumo de mídias (rádio, televisão e internet) por parte do cidadão são-borjense, a fim de gerar dados inéditos para o cenário midiático no município, visto que as informações disponíveis sobre a temática são escassas. Como objetivo específico, temos o esclarecimento sobre questões referentes ao perfil geral do consumidor entre as diferentes idades, bairros, e suas respectivas preferências, trazendo informações sobre o tempo médio de consumo de mídias pela população e os principais canais de comunicação do município dentre as diferentes frentes (rádio, televisão, jornal e internet).

Justificativa

Para que se possa conhecer o resultado de um trabalho a partir das transformações da realidade, é importante que se conheça os movimentos da opinião pública, bem como, sua forma de aferição por meio de sondagens. Dessa forma, as pesquisas de opinião tornam-se uma importante ferramenta para a construção e manutenção da imagem pública sobre diversos fenômenos, para que se entenda assim de forma mais minuciosa o público e suas demandas específicas, tendo como resultado um aprofundamento positivo no que tange a percepção das necessidades e opiniões da população.

“A pesquisa de opinião se constitui em um dos tipos de pesquisas mais relevantes para a área de relações públicas, podendo ser realizada para se analisar as relações com os empregados, consumidores, acionistas,

revendedores, comunidade, imprensa, poderes públicos, dentre outros.”
Afirma Kunsch¹ (2016, p.289).

Visto que é uma pesquisa inédita no município, observava-se a falta de uma pesquisa aplicada para se identificar o consumo das mídias pela população, o presente estudo faz-se importante para os meios de comunicação local, como: emissoras de rádio, sites, agências de publicidade e de comunicação, os quais não tinham nenhum tipo de retorno sobre os dados de consumo da população do município, servindo também como um importante subsídio de informação para os cursos de graduação em comunicação da UNIPAMPA (Universidade Federal do Pampa), presentes no Campus São Borja: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A presente pesquisa vem da necessidade de se saber quais os padrões de consumo de informações na cidade, sendo que as informações dispostas anteriormente a este trabalho se mostravam extremamente limitadas. O resultado apresenta dados profundamente relevantes para a elucidação do campo na região, sendo assim um grande avanço para o conhecimento e rastreamento do público local no segmento da comunicação.

Métodos e Técnicas Utilizados

A presente pesquisa tem como metodologia, a aplicação de pesquisa de campo do tipo quantitativo-descritivo, tendo como objetivo verificar estatisticamente uma hipótese a partir de números, sendo importante, pois garante a precisão dos resultados a fim de evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando assim uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

“Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.” Esclarece Fonseca² (2002, p. 20).

Contemplado também o modelo de pesquisa descritiva, a qual busca descrever uma realidade, seja numa necessidade básica ou para comprovar uma hipótese. É neste tipo de pesquisa que usualmente se enquadram pesquisas de opinião, pesquisa eleitoral,

¹ KUNSCH, Margarida M. Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2016.

² FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

pesquisa de mercado e entre outras. Segundo Triviños³, a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

A pesquisa se enquadra no modelo de pesquisa de opinião pública, a qual tem como objetivo saber a relação do público com as diferentes mídias, especificamente o consumo de televisão, rádio, internet e jornal, tanto local quanto regional. Ela foi aplicada durante os meses de novembro e dezembro de 2018, sendo que, o formulário composto teve aproximadamente 30 questões, no qual foi utilizada pelo público a plataforma online oferecida pelo *Google*, denominada “*Google Forms*”, possibilitando fazer as perguntas para os entrevistados e gerar a tabulação de dados de modo automático.

No que se tange a amostra de entrevistados, teve-se como base a população da cidade de São Borja, levando em conta dados de 2010 disponibilizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o qual estimou uma população de 61.671 habitantes no município, a amostra foi constituída por 400 domicílios situados no perímetro urbano do município, Sendo assim, a pesquisa foi aplicada em 10 bairros da cidade de São Borja, sendo eles: Bairro do Passo, Bairro Itacherê, Bairro do Tiro, Bairro da Várzea, Bairro Maria Do Carmo, Bairro Centro, Bairro Pirahy, Bairro Dr. Florêncio Aquino Guimarães, Bairro Paraboi e Bairro Bettim.

Os critérios para alcançar maior confiabilidade da pesquisa, foram:

1. Imparcialidade: pois aplicamos o método de amostra probabilística aleatória simples, o qual é o único método de aplicação de pesquisa que permite generalizações de onde a amostra é proveniente.

2. Aplicação: o questionário foi aplicado em duas casas por rua, sendo que a escolha será feita de modo aleatório compreendendo-se 40 domicílios por setor (bairro).

3. Público: os questionários foram aplicados para apenas um dos integrantes do grupo familiar.

Descrição da pesquisa

Segue abaixo os dados mensurados a partir da tabulação das respostas do

³ TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

questionário aplicado:

1. O perfil do entrevistado:

Referente ao perfil dos entrevistados, entre os 400 entrevistados da pesquisa, 56,5% foram do sexo feminino e 43,5% do sexo masculino. Também foi perguntada a faixa etária de idade e, 19,3% possuíam de 31 a 40 anos; 18,8% possuíam de 51 a 60 anos; 16,6% possuíam de 41 a 50 anos; 16,2% possuíam mais de 61 anos; 15,2% possuíam de 21 a 30 anos e 14% tinham até 20 anos. Também foi perguntado qual bairro a pessoa pertencia, sendo que foram delimitados 40 entrevistados em dez bairros da cidade. Portanto a porcentagem foi de 10% para cada bairro da cidade, sendo eles: Centro, Bairro Florêncio Aquino Guimarães, Bairro Itacherê, Bairro Maria do Carmo, Bairro Paraboi, Bairro do Passo, Bairro Pirahy, Bairro do Tiro, Bairro da Várzea e Bairro Bettim.

2. Utilização dos diferentes meios de comunicação:

Sobre os meios de comunicação que mais utilizavam, os entrevistados responderam: internet com 42,8%, televisão com 38,1% rádio com 17,4% e 1,7% relataram usar outros meios de comunicação. Referente aos meios de comunicação mais utilizados foi perguntado qual o principal meio de informação utilizado para se informar sobre as questões relacionadas ao município de São Borja e 46% se informam pela rádio; 25,8% se informam pela internet; 13,8% se informam pela televisão; 7,4% não se informam por nenhum meio e 7% se informam pelo jornal. Questionou-se em seguida sobre qual o principal meio para adquirir informações sobre o estado Rio Grande do Sul, entre os entrevistados, 62,5% adquirem notícias do estado do Rio Grande do Sul, pela televisão; 19,3% adquirem informação pela internet; 8,5% adquirem informação pela rádio; 5,7% respondeu não adquirir informações por nenhum meio e 4% adquirem informação pelo jornal. Sobre o país também foi perguntado por qual meio adquirem informações e 58,3% adquirem notícias do país pela televisão; 19% adquirem informações pela internet; 12,9% respondeu não adquirir informações por nenhum meio; 6% adquirem informação pela rádio e 3,8% adquirem informação pelo jornal.

3. Consumo de Rádio:

Em relação ao consumo de rádio, 60% declarou ouvir rádio e 40% disse não ouvir rádio. Sobre o período de tempo que costumam consumir, dos 60% dos entrevistados que responderam “sim” na questão anterior, que correspondeu a 240 pessoas, 35% ouvem rádio mais de três horas por dia; 24,2% ouvem de uma a duas horas de rádio por dia; 14,5% disseram não escutar rádio diariamente; 14,2% ouvem de duas a três horas e 12,1% ouvem por menos de uma hora. Considerando as estações de rádio que mais consomem, as 240 pessoas que responderam sim anteriormente, 65% ouvem a rádio local de São Borja denominada “Cultura AM”; 20% ouvem a rádio local “Fronteira FM”; 13% escutam a rádio local “Butuí FM”; 0,8% ouvem a rádio local “Aurora FM”; 0,4% escutam a rádio local “Navegantes FM” e 0,4% ouvem a rádio internacional “FM Santo Tomé”. Sobre o conteúdo que gostam de ouvir, das 240 pessoas, 61,8% têm maior interesse sobre as notícias da cidade; 25,8% gostam de consumir músicas; 4,6% gostam de consumir notícias sobre o esporte; 2,9% gostam de consumir notícias sobre política; 2,1% consomem notícias sobre os famosos e 0,8% notícias sobre sobre signos.

4. Consumo de Televisão:

Sobre televisão, os dados foram diferentes. Dentre os 400 entrevistados, quando perguntado se assistem, 87% responderam “Sim” e 13% responderam “Não”. Das 348 pessoas que responderam sim para a pergunta anterior, 35,9% afirmou assistir por mais de três horas diariamente, 26,4% afirmou consumir entre uma e duas horas; 22,4% afirmou consumir entre duas a três horas, 8,3% declarou consumir por menos de uma hora e 7% afirmou não assistir diariamente. Das 348 pessoas, quando questionadas sobre o canal de televisão mais consumido, 73% respondeu assistir mais o canal “Globo/RBS”; 10% respondeu consumir mais canais fechados da TV a cabo; 6,6% afirmou consumir majoritariamente o canal “SBT”; 4,9% afirmou consumir mais o canal “Bandeirantes”; 4,0% constatou assistir mais ao canal “Record” e 1,5% declarou assistir mais à “Rede TV”.

5. Consumo de Jornal impresso:

Quando questionados sobre o consumo de jornal, 65,9% dos entrevistados afirmaram não ler jornal; 25,8% afirmou comprar exemplares avulsos e 8,3% afirmou possuir assinatura impressa. Das 136 pessoas que afirmaram ler jornal na pergunta anterior, 49,3% afirmaram consumir o jornal “Folha de São Borja”; 25,7% afirmou consumir o jornal “Zero Hora”; 14,7% constatou consumir o jornal “O Regional” e 10,3% respondeu consumir “Correio do Povo”. Das 136 pessoas, quando questionadas sobre qual tipo de conteúdo mais lhe interessa no jornal, 51,5% afirmou consumir mais os conteúdos de variedades no jornal; 19,1% afirmou consumir mais conteúdos sobre política; 14% afirmou consumir mais temas sobre cultura; 5,9% constatou consumir mais conteúdos sobre esporte; 5,1% respondeu consumir “outros” temas e 4,4% consome mais temas referentes à economia.

6. Consumo de Internet:

Em relação ao consumo de internet, 60,5% dos entrevistados afirmaram acessar a internet e 39,5% constatou não usar. Das 242 pessoas que responderam sim para a questão anterior, quando perguntadas sobre o tempo de uso da internet, 64,9% respondeu utilizar internet por mais de três horas por dia; 16,5% afirmam usar entre uma à duas horas; 10,3% utiliza entre duas a três horas por dia; 6,2% relata usar menos de uma hora e 2,1% não acessa diariamente. Das 242 pessoas, 41,7% usam majoritariamente a rede social “Facebook”; 39,6% diz usar maior parte do tempo o “WhatsApp”; 12,5% usa mais o “Instagram”; 3,7% usa o “Twitter”; 1,3% declara não utilizar e 1,2% diz usar outros meios. Sendo que, das 242 pessoas, 66,1% declarou ter como maior interesse as redes sociais; 12% afirmou ter maior interesse em vídeos; 9,5% alegou ter maior interesse em notícias; 7,4% tem maior interesse em jogos; 2,5% afirmou ter maior interesse em blogs de modo geral já 2,5% declarou ter maior interesse em outros tipos de conteúdo.

Considerações Finais

A presente pesquisa apresenta como resultado dados extremamente relevantes para a elucidação do campo dos meios de comunicação no município de São Borja, sendo um grande avanço para o conhecimento do público local, tanto para os cursos de comunicação locais sendo eles os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa de São Borja, quanto para as

agências de comunicação no segmento como um todo, sendo uma importante base de informações sobre o público da região. Os dados gerados a partir desta pesquisa são inéditos no município, sendo que a partir deles, as empresas e organizações do segmento podem traçar estratégias de comunicação para os públicos de maneira mais assertiva e otimizada, visto que os resultados da pesquisa esclareceram questões de suma importância para o conhecimento do perfil de consumo de mídias do cidadão são-borjense.

Referências Bibliográficas:

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.