

Consumo de conteúdo no Distrito Federal: fenômenos hiperlocais¹

Lauro Moraes²
Universidade de Brasília – UnB

Resumo

Esta pesquisa de base mapeou canais e formas de consumo de conteúdo local no Distrito Federal (DF). A amostra por conglomerado abrangeu regiões administrativas em todas as Unidades de Planejamento Territorial, com um total 3.674 pessoas entrevistadas por meio de formulário. Dentre os dados levantados, os meios e veículos preferenciais da população evidenciam uma profusão de iniciativas hiperlocais. Tal fenômeno acentua-se nos territórios mais afastados do núcleo urbano central. Este trabalho apresenta quais são esses veículos e sua distribuição espacial, explorando as nuances do hiperlocalismo midiático no DF.

Palavra-chave: consumo de mídia; hiperlocalismo; desigualdades socioespaciais; Brasília.

Esta pesquisa de base, de caráter exploratório e descritivo, mapeou os canais e as formas de consumo de conteúdo local no Distrito Federal, um território com características peculiares no cenário nacional, com marcantes e acentuadas desigualdades socioespaciais (Cabral; Yannoulas, 2021; Giovenardi, 2010; Ferreira; Pena, 2005; Holanda *et al.*, 2003, Paviani, 2003). A abordagem metodológica quantitativa apoiou-se em dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD, 2021) e consistiu na aplicação de um *Survey* com amostra por conglomerado, desenhada para garantir representatividade ao abranger regiões administrativas (RAs) localizadas em todas as Unidades de Planejamento Territorial (UPT). O levantamento de campo resultou em um total de 3.674 pessoas entrevistadas por meio de formulário estruturado.

Embora os resultados parciais comprovem a predominância de meios de grande alcance em redes sociais, portais de notícias de ampla circulação e televisão, é notável um fenômeno subjacente. Ao analisar os veículos específicos citados pelos respondentes, os dados levantados evidenciam uma profusão de iniciativas hiperlocais com significativo

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Geografia, professor na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e-mail: lauroalmoraes@gmail.com.

alcance, chegando a ultrapassar a preferência em relação à mídia hegemônica em certas localidades. Essa manifestação comunicativa, caracterizada pela produção e circulação de conteúdos focados em regiões, comunidades ou bairros específicos, acentua-se de forma significativa nos territórios mais afastados do núcleo urbano central do DF.

Com efeito, é no Plano Piloto de Brasília que se concentra a maior parte dos veículos tanto do ponto de vista físico quanto da *agenda setting*. É abundante o conteúdo que irradia do e para o centro do poder político e financeiro, diferentemente da escassez de cobertura sobre o que afeta ou pertence à realidade imediata das periferias. Tais discrepâncias de disponibilidade de informação, em geral, não são assimiladas por estudos amplos e dados oficiais, particularmente em escala regional e nacional, em que todas as RAs são englobadas por Brasília indistintamente.

Todavia, os centros periféricos do DF possuem demandas próprias de informação em um território fragmentado, como confirma a pesquisa. Notadamente, a proliferação de veículos hiperlocais pode ser compreendida como uma resposta direta a um “vazio informacional” – dentro de uma região entendida como oásis de conteúdo – que não é captado por iniciativas como o Atlas da Notícia (Projor, 2024). Neste contexto, a mídia hiperlocal emerge para preencher essa lacuna, seja oferecendo informação de utilidade pública e relevância para o cotidiano das comunidades ou por meio de conteúdos variados com uma leitura mais próxima da realidade das periferias.

Todas as iniciativas identificadas no *Survey* beneficiam-se do ecossistema digital – muitas, inclusive, atuam apenas por meio de perfis em redes sociais e alheia a uma atuação sob parâmetros convencionais, formais ou profissionalizados, desafiando até mesmo o que se convencionou como jornalismo cidadão, jornalismo de código aberto (*open source journalism*) ou jornalismo de base (*grassroots journalism*), como prefere o entusiasta Dan Gillmor (2005). Neste aspecto, desponta o perfil do Instagram *Ceilândia Muita Treta* – citado em várias RAs pesquisadas e apontado como veículo preferido de 21% dos entrevistados na RA Sol Nascente e Pôr do Sol e 12% na RA Ceilândia, que tem a maior população do DF. Aliás, a UPT Oeste, em que se situam estas RAs, concentra 34% da população da Unidade da Federação, o que tem contribuído para potencializar o alcance dessa iniciativa.

Nas demais regiões afastadas do Plano do Piloto, o hiperlocalismo midiático também se manifesta, com destaque para *JB News* na UPT Leste, *Jornal de Planaltina* na UPT Norte e *Só no Gama* (Instagram) na UPT Sul. O contraste fica patente quando se

aproxima do núcleo urbano central, em que a mídia hegemônica sobressai com ampla margem: o portal *GI* lidera a preferência nas UPTs Central e Central Adjacente I e II, seguido pelo *Correio Braziliense* e *Metrópoles*. Não obstante, em ilhas de baixa e média renda nestas regiões, a mídia hiperlocal volta a aparecer entre as opções preferidas: *Jornal do Guará* (RA Guará – UPT Central Adjacente II) e perfis do Instagram *@varjao_bsb* e *@novarjao* (RA Varjão – UPT Central Adjacente I).

Ao abarcar, portanto, essa faceta específica dos dados coletados, este trabalho apresenta um inventário de veículos hiperlocais mencionados pela população do DF. A partir desse levantamento, analisa-se sua distribuição espacial e penetração em diferentes UPTs e respectivas RAs pesquisadas. Além de evidenciar um fenômeno recente no âmbito do hiperlocalismo midiático, o estudo permite desnudar simetrias e/ou assimetrias de acesso à informação entre diferentes regiões do DF, sendo passível de replicação em variadas escalas e regiões.

Referências

- CABRAL, E. A.; YANNOULAS, S. C. A segregação socioeducacional no Distrito Federal do Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, v. 26, e260069, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782021260069>.
- DISTRITO FEDERAL. Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan). **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios: PDAD 2021 – Resultados por Região Administrativa**. Brasília: Codeplan, 2022.
- FERREIRA, I. C. B.; PENNA, N. A. Território da violência. In PAVIANI, A., FERREIRA, I. C. B.; BARRETO, F. F. P. (Orgs). **Brasília: dimensões da violência urbana**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.
- GIOVENARDI, E. Impactos socioambientais do crescimento urbano do DF. In PAVIANI, A. et alii (Orgs.). **Brasília 50 anos: da capital a metrópole**. Brasília: Editora UnB, 2010.
- HOLANDA, F.; MEDEIROS, V. A. S.; RIBEIRO, R. J. C.; MOURA, A. M. A configuração da Área Metropolitana de Brasília. In: RIBEIRO, R. J. C.; TENORIO, G. S.; HOLANDA, F. (Org.); RIBEIRO, L. C. Q. (Coord.). **Brasília: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015, p. 64-97.
- PAVIANI, A. Brasília no contexto local e regional: urbanização e crise. **Revista Território**, ano VII, n. 11, 12 e 13, 2003, p. 63-76.
- PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em: <https://atlas.jor.br/>. Acesso: 2 mar. 2025.