



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM  
JORNALISMO**

**RENATA IMBASSAHY FALCONE**

**DESERTO DE NOTÍCIAS  
ANÁLISE TEÓRICA E ESTUDO DE CASO  
EM SALINAS DA MARGARIDA-BA**

**Salvador  
2025**

**RENATA IMBASSAHY FALCONE**

**DESERTO DE NOTÍCIAS  
ANÁLISE TEÓRICA E ESTUDO DE CASO EM SALINAS DA  
MARGARIDA - BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Claudiane de Oliveira Carvalho

Salvador  
2024



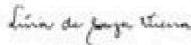
**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 06/02/2025

**Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso**

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**DESERTO DE NOTÍCIAS: ANÁLISE TEÓRICA E ESTUDO DE CASO EM SALINAS DA MARGARIDA - BA**”, de autoria de Renata Imabassahy Falcone, sob orientação de Claudiane de Oliveira Carvalho, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por Lívia de Souza Vieira e Ivanise Hilbig de Andrade.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	10,0	
Examinador(a) 2	10,0	 Documento assinado digitalmente IVANISE HILBIG DE ANDRADE Data: 13/02/2025 16:21:13-0300 Verifique em <a href="https://validar.iti.gov.br">https://validar.iti.gov.br</a>
Orientador(a)	10,0	

**Média final (valor numérico): 10,0  
Média final (por extenso): Dez**

Dedico este trabalho de conclusão de curso ao meu padrasto, Paulo Henrique Argolo Levita (*in memoriam*), que me ensinou a cultivar a alegria e a satisfação na prática de qualquer atividade.

## AGRADECIMENTOS

Quando ganhou o Oscar por melhor atriz coadjuvante, em 1998, Kim Basinger disse: “Eu só quero agradecer a todas as pessoas que conheci em toda a minha vida”. Só posso concordar, mas já que o espaço é limitado, espero não esquecer as pessoas mais próximas e que mais contribuíram para que eu concluisse esse processo.

Começo agradecendo ao Professor Giovandro Ferreira porque me estimulou a não mudar de curso para Psicologia e ficar na Comunicação e, também, por me indicar para a equipe de Iniciação Científica orientada pela professora Ivanise Andrade sobre Jornalismo Local, base do tema desta monografia. À própria professora Ivanise por sua iniciativa ao projeto que me deu aos poucos novo propósito, ampliando minha consciência sobre a importância básica da comunicação e do jornalismo e, também, por ser minha orientadora no primeiro semestre. E agradeço, ainda, às colegas de Iniciação Científica, com quem pude dividir dúvidas e anseios, Luiza Gonçalves e Verena Veloso. Verena e Ivanise, João Pessoa foi incrível.

Também agradeço aos professores, Washington José de Souza Filho, Maurício Tavares, Carla Risso, Livia Vieira e à professora substituta Bruna Rocha por me fazerem acreditar que ainda dava para ser jornalista. E, também, à minha orientadora, a professora Claudiane Carvalho, que me conheceu desde o primeiro semestre. Que belo encerramento de ciclo.

Outras pessoas também foram essenciais para que eu não desistisse, meus atuais colegas de trabalho Alisson Oliveira e Lukas Barbosa, ambos ex-alunos da FACOM. Vocês aguentaram minhas lamúrias nos intervalos do expediente e aliviaram o peso das minhas angústias. Em especial, devo a Alisson o “toque” que me ajudou a achar o fio condutor da pesquisa que eu tinha perdido por meses. Valeu, *migo!*

Agradeço também à amiga Gláucia, que foi minha *body doubling* nas bibliotecas, para que eu não perdesse o foco e além de ter paciência para ler comigo trechos dos meus escritos, ainda que ela não fosse da área, e também à Veronica Salete, que me deu suporte emocional nos momentos mais difíceis de angústia e frustração.

Agradeço sobretudo à minha família e sustentáculo, em especial, minha mãe, Palmyra, meu pai, Paulo, e minhas irmãs, Rebeca e Sara, que se juntam na mais espetacular equipe da qual já fiz parte. E também ao meu cunhado, Ventin, que ‘colou junto’ nos momentos mais

complicados das nossas vidas. O amor que tenho por todos vocês é minha razão de viver, não há outra explicação.

Por fim, agradeço às mulheres que passaram e às que ainda passam na minha vida, e que têm contribuído para o meu crescimento como ser humano para muito além das minhas próprias expectativas. Vocês sabem quem são e eu sou profundamente grata por me salvarem, um dia de cada vez.

*A cultura, forma de comunicação entre o indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e o seu meio, um resultado obtido através do próprio processo de viver.*

*Milton Santos (2011, p.136)*

FALCONE, Renata Imbassahy. **Deserto de Notícias:** análise teórica e estudo de caso em Salinas da Margarida-BA. Orientadora: Claudiâne de Oliveira Carvalho, 2025. 100 f. il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

## RESUMO

Esta monografia de Trabalho de Conclusão de Curso traz uma discussão teórica e um estudo de caso em torno do tema “Deserto de Notícias”, que se refere a cidades desprovidas de jornalismo local, ou seja, que não possuem nenhum empreendimento jornalístico dedicado a cobrir e veicular acontecimentos noticiosos sobre seu município-sede. O termo surgiu a partir de uma pesquisa sobre a crise jornalística nos EUA e foi desenvolvido nos últimos anos, sobretudo pela pesquisadora Penelope Abernathy. Por meio de seis relatórios produzidos entre 2016 e 2023, ela desenvolveu um projeto que acompanhou o processo de desertificação da imprensa em cidades menores nos EUA e deu origem a um banco de dados sobre o assunto. A iniciativa inspirou, no Brasil, um projeto similar, intitulado *Atlas da Notícia*, que também criou um banco de dados e tem buscado diagnosticar a mesma situação no país, estimulando estudos sobre o tema. A partir dessa compreensão, esta monografia levanta alguns elementos teóricos sobre a importância do jornalismo local e propõe um estudo de caso na cidade de Salinas da Margarida, no Recôncavo Baiano, classificada como deserto de notícias pelo *Atlas*, com o objetivo de analisar os hábitos informacionais da população sobre sua própria localidade. Por meio da aplicação da observação participante e de entrevistas direcionadas como método de pesquisa, foi possível entender a importância da comunicação interpessoal, potencializada pelas redes sociais; a interferência político-econômica na prática jornalística de uma determinada região; e compreender que, sim, cidades deserto anseiam por um veículo de imprensa independente que as represente.

**Palavras-chave:** Deserto de Notícias; Jornalismo Local; *Atlas da Notícia*; Salinas da Margarida.

FALCONE, Renata Imbassahy. **News Deserts: Theoretical Analysis and Case Study in Salinas da Margarida, BA.** Advisor: Claudiene de Oliveira Carvalho, 2025. 100 s. ill. Course Conclusion Paper (Bachelor of Social Communication with Qualification in Journalism) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

## ABSTRACT

This undergraduate thesis presents a theoretical discussion and a case study on the topic of "News Deserts," which refers to cities lacking local journalism, meaning they have no journalistic enterprises dedicated to covering and reporting news about their host municipality. The term emerged from research on the journalism crisis in the United States and has been developed in recent years, particularly by researcher Penelope Abernathy. Through six reports produced between 2016 and 2023, she developed a project that monitored the press desertification process in smaller U.S. cities and led to the creation of a database on the subject. This initiative inspired a similar project in Brazil, titled *Atlas da Notícia*, which also created a database and has sought to diagnose the same situation in the country, fostering studies on the topic. Based on this understanding, this thesis explores theoretical aspects of the importance of local journalism and proposes a case study in the city of Salinas da Margarida, located in the *Recôncavo Baiano* region, classified as a news desert by the *Atlas*. The study aims to analyze the population's informational habits regarding their own locality. Through the application of participant observation and structured interviews as research methods, it was possible to understand the importance of interpersonal communication, enhanced by social media; the political and economic interference in journalistic practices in a given region; and to recognize that, indeed, news-desert cities long for an independent press outlet that represents them.

**Keywords:** News Deserts; Local journalism; *Atlas da Notícia*; Salinas da Margarida.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Definição de News Desert no Site dos EUA.....	19
Figura 2	Redução de Desertos Noticiosos Brasileiros, segundo o Atlas da Notícia.....	32
Figura 3	Imagen Aérea de Salinas da Margarida.....	60
Figura 4	Bandeira de Salinas da Margarida.....	60
Figura 5	Site Oficial da Prefeitura de Salinas da Margarida no período eleitoral .....	62
Figura 6	Site Oficial da Prefeitura de Salinas da Margarida.....	63
Figura 7	Site Oficial da Câmara Municipal de Salinas da Margarida.....	63
Figura 8	Página do Facebook da Prefeitura de Salinas da Margarida.....	64
Figura 9	Mapa de Salinas.....	67
Figura 10	Site da rádio Salinas FM.....	70
Figura 11	Perfil do Instagram da rádio Salinas FM.....	71
Figura 12	Perfil do Instagram da Prefeitura de Salinas da Margarida.....	71
Figura 13 e 14	Grupo de Whatsapp "MD RADIO STUDIO Michel Divulgações"...	74
Figura 15 e 16	Grupo de Whatsapp "Chame táxi"	74
Figura 17	Site do blog Ilha Notícias Bahia.....	75

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	Redução de Empresas Jornalísticas Locais nos EUA.....	26
Quadro 2	Redução de Desertos de Notícias no Brasil.....	32
Quadro 3	Lista de cidades deserto de notícias da Região Geográfica Intermediária de Santo Antônio de Jesus, incluindo critérios de seleção.....	57

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	13
<b>1. DESERTO DE NOTÍCIAS .....</b>	18
1.1 DESERTOS SOB PESQUISA .....	20
<b>1.1.2 Os anos seguintes .....</b>	26
1.2 ATLAS DA NOTÍCIA E DESERTOS NO BRASIL .....	30
<b>1.2.1 Cada região uma sentença .....</b>	34
1.3 EUA X BRA, DESERTOS DIFERENTES .....	35
1.4 ESTUDOS SOBRE O TEMA NO BRASIL.....	37
<b>1.4.1 O caso Andorinhas - BA .....</b>	38
<b>2. COMPREENDENDO O JORNALISMO LOCAL .....</b>	41
2.1 CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES .....	41
2.2 VÍCIOS E FALHAS .....	46
2.3 JORNALISMO LOCAL NA BAHIA .....	51
<b>3. DESERTO NA PRÁTICA - O ESTUDO DE CASO .....</b>	54
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS REALIZADOS .....	55
<b>3.1.1 A escolha .....</b>	56
3.2 SALINAS DA MARGARIDA .....	60
<b>3.2.1 A visita .....</b>	65
3.2.1.1 <i>Conceição de Salinas - uma breve imersão .....</i>	66
<b>3.2.2` Deserto ou Quase-deserto: Salinas FM e os grupos de Whatsapp .....</b>	69
3.2.2.1 <i>Outras fontes .....</i>	73
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	77
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	80
<b>APÊNDICE A - Relatório do Formulário Aplicado com os Entrevistados..</b>	88
<b>APÊNDICE B - Transcrição da Pesquisa no Chat GPT.....</b>	98

## INTRODUÇÃO

É comum ouvir que toda crise traz, em si, uma semente de oportunidade. A crise pela qual passa o jornalismo tradicional tem gerado diversos estudos sobre o tema e suas consequências. A principal preocupação é associada à crise da democracia. Não sem embasamento, afinal, a partir do momento em que a imprensa, como é conhecida, passou a perder força econômica e influência, testemunhou-se uma adesão crescente a fontes não confiáveis e fenômenos de desinformação. Por consequência, houve uma ampliação de teorias conspiratórias, abalos em estruturas democráticas, polarização política e discursos de ódio, com o crescimento de partidos extremistas em diversos países, assim como no Brasil.

Tal fenômeno parecia ainda mais ampliado quando vinha de comunidades distantes dos grandes centros, onde as informações locais têm alcance limitado. Nos Estados Unidos, em 2016, Penelope Abernathy, pesquisadora da Universidade da Carolina do Norte, apresentou um relatório a partir de uma pesquisa sobre o jornalismo local. Este relatório denunciava o fechamento de diversos jornais locais em cidades pequenas. Os veículos sobreviventes estavam sendo comprados por grupos de investidores pouco preocupados com a manutenção da qualidade jornalística. Por meio do desenvolvimento de mais seis relatórios nos últimos anos, ela explora os efeitos desse processo na atividade democrática dessas localidades.

Apesar do termo ter surgido numa matéria do pesquisador Tom Stites, em 2011, é a partir dos relatórios de Abernathy que a expressão “Deserto de Notícias” torna-se mais amplamente explorada, ao denominar regiões desprovidas de um veículo de imprensa local capaz de cobrir assuntos da própria comunidade. Embasando o projeto, é elaborado um banco de dados, o “*America's Growing News Deserts*”<sup>1</sup>, mapeando os veículos e as cidades “deserto”.

Inspirado nesse modelo, em 2017, no Brasil, o Projor, Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, em parceria com a Volt Data Lab, empresa de análise de dados em comunicação, elabora um banco de dados semelhante: o “Atlas da Notícia”. Desde então, o Atlas também tem fornecido dados e relatórios sobre como se distribuem os veículos de imprensa no Brasil.

---

<sup>1</sup> Relatórios e mapas foram transferidos depois para a *Medill School of Journalism* da *Northwestern University*, em 2022, como será explicado no capítulo 1.

Os relatórios apresentam algumas diferenças entre a realidade da imprensa brasileira e estadunidense. Enquanto, a unidade federativa que baseia os dados nos EUA é o condado, no Brasil, são os municípios. Segundo o último relatório, 2 712 municípios são “desertos de notícia”, equivalente a 49% do total. Nos EUA, são 225 condados, 7,9% do total, mas em ritmo acelerado de crescimento. Outra diferença importante é a relevância do rádio como principal veículo de notícias para jornalismo em pequenas localidades no Brasil. Nos Estados Unidos, Abernathy foca na desertificação do jornalismo impresso como veículo de maior influência local. São as empresas de jornalismo impresso, tanto nos EUA, quanto no Brasil, as mais atingidas pela crise.

Na UFBA, em 2020, a professora doutora Ivanise Hilbig de Andrade propôs uma matéria para o semestre opcional online, durante o isolamento provocado pela pandemia de Covid-19, para realizar um estudo e pesquisa sobre o jornalismo local no estado da Bahia. O objetivo contemplava uma dupla face: 1) ampliar o entendimento, dentro dos estudos acadêmicos, da importância do jornalismo local como função cívica nas pequenas cidades brasileiras; 2) fornecer uma pesquisa quantitativa mais aprofundada, capaz de identificar novos ou desconhecidos veículos em cidades baianas consideradas “desertos de notícia”, contribuindo para o mapeamento do Atlas. E, assim, propor um primeiro diagnóstico do jornalismo local nas diferentes regiões do estado. O projeto ampliou-se, dando origem a um livro “Jornalismo Local na Bahia”, em 2022, em parceria com o doutorando João Cláudio de Santana Guerra, escrito em colaboração com alunos da matéria e de outros envolvidos na pesquisa em formato de Iniciação Científica, PIBIC e CNPq, entre os quais eu me incluo.

Durante a apuração nas cidades para estabelecer se haveria algum veículo de comunicação ainda não cadastrado no Atlas, surgiram alguns questionamentos sobre o termo “Deserto de Notícias”, que apresentei num primeiro artigo, na matéria preparatória para o TCC. Já que deserto notícias é uma denominação para cidades pequenas, em torno de 9 867 habitantes, segundo relatório do Atlas (2023), teriam elas acontecimentos noticiáveis com os mesmos critério de valor-notícia de grandes centros urbanos? Ou com a mesma frequência que justificasse uma periodicidade constante? Será que essas pequenas cidades não orbitam em torno de maiores, as chamadas cidades-polo, inclusive na oferta de notícias? Faria sentido usá-las como unidade federativa, no lugar de usar o mesmo critério do modelo EUA, e basear-se na divisão de Regiões Geográficas Imediatas, elaborado pelo IBGE, e usado como critério de avaliação pelo livro e por alguns estudos sobre o tema? Cidades pequenas

demandam um veículo noticioso que as represente? Caso sim, qual a viabilidade econômica de um veículo local e qual a necessidade de fomento governamental para tais instituições? O jornalismo local só pode existir na forma de jornalismo comunitário?

Se nos Estados Unidos, o termo foi criado justamente por uma associação com o processo de desertificação – de algo que está se tornando escasso –, no Brasil, a realidade parece ser diferente. Desde seu surgimento, os relatórios do Atlas apontam uma redução dos desertos<sup>2</sup>. Esta redução pode ter duas causas. A primeira concerne à possibilidade de que veículos que já existiam foram gradualmente descobertos pelos pesquisadores do Atlas. A outra é que, de fato, estão surgindo novos veículos - em especial, sites, blogs e páginas de redes sociais - classificados como “online”, graças à facilidade econômica e burocrática de iniciar este tipo de empreendimento.

Porém, a questão da desertificação da qualidade jornalística é o principal foco da pesquisa nos EUA. Com o desaparecimento dos jornais impressos, desaparecem também notícias mais aprofundadas sobre questões realmente relevantes à comunidade, com a devida contextualização e apuração dos fatos. Abernathy aponta a incapacidade de veículos como rádio e TV de cobrir mais profundamente certas questões que só o jornalismo impresso era capaz.

Atualmente, na Bahia, 174 cidades são “Desertos de Notícia” (41,7%)<sup>3</sup>, uma das menores porcentagens entre estados do nordeste e, ainda assim, uma das maiores em relação ao país. Assim como em outras unidades da federação, além da capital, ela possui algumas cidades de influência que concentram veículos em detrimento a cidades menores, que não possuem um veículo de imprensa que as represente.

As primeiras impressões baseadas na busca de veículos nesses municípios eram de que, comumente, o site ou rede social da prefeitura costuma cobrir parte desta carência divulgando serviços e prestação de contas, servindo como uma assessoria, porém, sem a apuração e avaliação crítica da notícia. Outro aspecto que chamou a atenção foi o fato de cidades maiores cobrirem, em seus veículos, alguns acontecimentos de cidades-deserto vizinhas. Grupos de redes sociais poderiam abarcar alguma outra informação local relevante. Carros de som

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<https://www.atlas.jor.br/analise/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/> Acesso em 15 de julho de 2024

<sup>3</sup> Disponível em: <https://atlas.jor.br/v6/desertos-de-noticias-e-as-novas-fronteiras-do-jornalismo-no-nordeste/> . Acesso em 17 de janeiro de 2025

também eram relatados como fonte de notícias, principalmente de falecimento. Porém, sem um veículo de informação independente e local e, de acordo com critérios jornalísticos, essas informações poderiam ser consideradas notícias? Além disso, as notícias locais produzidas fora do território noticiado teriam a representatividade local, ou seriam um olhar alienado de sua realidade?

Se fôssemos pensar em um deserto de notícias para além dos dados numéricos, deveríamos nos referir também à produção de notícias com qualidade jornalística, não apenas mera informação. Muitos desses novos veículos têm atuação de jornalistas amadores, sem formação acadêmica. É comum testemunhar a duplicação de conteúdos de agências de notícias e de outros veículos - às vezes, sem créditos, configurando plágio. A propaganda ocupa boa parte do conteúdo do veículo e é possível testemunhar episódios de desinformação (*fake news*) e “*clickbaits*” – notícias sensacionalistas de outros municípios que nada têm a ver com a localidade. Estas empresas, apesar de produzirem conteúdo noticioso, poderiam também ser classificadas como “veículos fantasmas”, a partir dos critérios sugeridos por Abernathy para os Estados Unidos.

Outro problema seria a “neutralidade” jornalística, pois, em cidades pequenas, os donos das maiores empresas também são, em geral, os líderes políticos da comunidade e, às vezes, até donos de alguns desses meios. Esse é um reflexo da própria estrutura nacional, na qual as maiores empresas de comunicação pertencem a poucos grandes grupos que ocupam toda cobertura nacional (Cabral, 2020, p.2). Nessa conjuntura, seria plausível questionar se um veículo, mesmo desassociado de qualquer outra instituição, pode ser classificado como realmente independente, visto que a dependência econômica de anunciantes, sobretudo os de origem pública, pode afetar um posicionamento mais crítico.

Com base nessa experiência, foi desenvolvido um primeiro artigo, preparatório deste estudo, como um questionamento em relação ao termo. Afinal, desertos de notícia seriam realmente desertos? Como os cidadãos se informam sobre sua localidade? Carecem de uma avaliação crítica sobre as ações da administração municipal? Estariam mais sujeitos a fenômenos de desinformação?

A partir deste ponto, foi possível chegar ao objetivo desta pesquisa: analisar os hábitos informacionais da população que vive em uma cidade considerada deserto de notícia, que pudesse trazer melhor compreensão sobre esses questionamentos. Determinou-se, assim, a realização de uma pesquisa no formato de Estudo de Caso, escolhendo uma cidade sem

veículos da Região Intermediária de Santo Antônio de Jesus. A razão para escolha deste *corpus* baseia-se no fato de já ter sido estudada previamente, durante a elaboração do capítulo sobre o território no livro “Jornalismo Local na Bahia”. Depois, seria realizada uma visita para observação participante e entrevista com moradores locais para buscar entender melhor quão “áridos” de informação local realmente poderiam ser esses desertos.

Com a coleta dessas informações, objetivamos elaborar um diagnóstico do funcionamento de uma cidade deserto baiana. Consciente que este estudo está acontecendo concomitante a outros em outras regiões do país, esperamos contribuir para que esses estudos sejam capazes de elaborar um cenário mais amplo. Entender hábitos informacionais dessas cidades, principalmente sobre suas notícias locais, pode fornecer respostas de como efetivamente pode ser garantido o direito à informação.

A fim de simplificar o entendimento ao longo desta monografia, seguiremos o padrão sugerido pelo Atlas da Notícia, mantendo as mesmas especificações que foram apresentadas no relatório do Atlas de 2018<sup>4</sup>. Assim, o deserto de notícias é um município que não possui nenhuma empresa ou entidade capaz de produzir notícias dentro e sobre o próprio território. Para facilitar, o termo "deserto" será usado para substituir o título completo ao analisar e classificar cidades que estejam nessas condições especificadas acima. Outro termo, associado a este, é o “quase-deserto” de notícias, localidades em risco de se tornarem desertos por possuírem apenas um ou, no máximo, dois veículos de comunicação. Finalmente, as cidades que possuem mais do que três veículos serão denominadas "não-desertos".

Essa monografia está dividida em três capítulos. No primeiro, realizamos uma discussão sobre o termo "Deserto de Notícias" e a evolução dos estudos e dados sobre o tema, nos EUA e no Brasil. No segundo, é feita uma reflexão em torno da importância do jornalismo local, para a redução desses desertos. Já no terceiro, debruçamo-nos sobre o município de Salinas da Margarida, cidade considerada "deserto de notícias", segundo o Atlas da Notícia, onde realizamos um estudo de caso para compreender os hábitos de comunicação dos moradores locais.

---

<sup>4</sup> PROJETO ATLAS DA NOTÍCIA. **Atlas da Notícia**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 27 jul. 2024. p. 15-18

## 1. DESERTO DE NOTÍCIAS

Para melhor compreender o termo "deserto de notícias", é necessário voltar à sua origem e entender em que contexto surgiu. Isso porque, há uma diferença muito importante entre a utilização do termo na *Hussman School of Journalism and Media* da *University of North Carolina*, a partir de 2016 – transferidos depois para a *Medill School of Journalism* da *Northwestern University*, em 2022 – e como ele foi reaproveitado pelo Atlas da Notícia no Brasil, a partir de 2017.

Segundo Andrade, Guerra e Guimarães (2021, s/p), a primeira citação ao termo foi feita por Tom Stites, jornalista e fundador do *Banyan Project*, em 2011, "para fazer referência às consequências de fechamentos de veículos ocasionadas por cortes orçamentários e demissões" (STITES, 2011). O termo surge novamente nos relatórios desenvolvidos pela jornalista e pesquisadora Penelope Muse Abernathy para direcionar a atenção à problemática da carência em relação ao direito à informação para as populações residentes em regiões que, por questões territoriais e socioeconômicas – incluindo comunidades étnicas, subúrbios e localidades rurais, afastadas dos grandes centros – não recebem quase nenhuma cobertura dos acontecimentos de sua região. Além de avaliar, também, quais consequências e ameaças esta carência poderia provocar na prática democrática nos Estados Unidos.

O projeto sobre notícias locais, desenvolvido por Abernathy, focou desde o primeiro relatório, *The Rise of New Media Baron and The Emerging Threat of News Desert*<sup>5</sup>, realizado em 2016, na importância do jornalismo impresso para a produção de notícias locais mais amplas e confiáveis. Assim, argumenta: "Jornais fortes melhoram a qualidade de vida ao produzirem jornalismo que documenta a vida de uma comunidade e identifica os seus problemas, ao mesmo tempo em que fornecem publicidade que liga os consumidores às empresas locais" (Abernathy, 2016, p. 9, tradução nossa).

A autora deixa claro que a redução e o desaparecimento dos jornais impressos locais têm afetado sobretudo a capacidade de vigilância dos poderes públicos e o acompanhamento de questões relevantes para determinadas comunidades, prejudicando o bem-estar de sua população, com consequências ainda maiores no futuro. Afinal, é justamente o aspecto de serviço cívico do jornalismo e sua relação intrínseca com a democracia que estão sob ameaça.

---

<sup>5</sup> A Ascensão de um Novo Barão Da Mídia e a Emergente Ameaça de Desertos de Notícias (Tradução Nossa)

Quando se trata de "desertos de notícias", Abernathy (2016) não se refere só às localidades que perderam seu único jornal, mas também àquelas cujo jornal foi vendido para uma empresa distante, perdeu identificação local e capacidade de acompanhar as questões mais vitais da região onde atua. Esse papel de vigilância e acompanhamento pelo valor-notícia da proximidade, segundo a Abernathy, só o jornalismo impresso cumpria com maior alcance e profundidade nos Estados Unidos.

A partir do primeiro relatório, no ano seguinte, em 2017, a Columbia Journalism Review, publicada pela Universidade de Columbia, desenvolveu também um site com um banco de dados intitulado *America's Growing News Deserts*<sup>6</sup>, onde era possível acessar os dados coletados e utilizados no primeiro relatório.

Presente, na página principal do site, está a definição do termo:

**Figura 1** – Definição de News Desert no site dos EUA



Fonte: Captura de tela do site "The Expanding News Desert" (<https://www.usnewsdeserts.com/>)<sup>7</sup>

Esse banco de dados inspirou a criação, no Brasil, do Atlas da Notícia<sup>8</sup>, pelo PROJOR, em 2017, em parceria com a Volt Data Lab, uma empresa de dados digitais voltada para comunicação e jornalismo. Desde então, também tem produzido relatórios anuais — com alguns intervalos — e acompanhado a evolução do jornalismo local brasileiro. No relatório do Atlas da Notícia de 2018, consta a seguinte definição: "Desertos de Notícias são municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa." (PROJETO ATLAS DA NOTÍCIA, 2018, p.17). Outra definição aparece no site, mais especificamente no

<sup>6</sup> "A Expansão de Desertos de Notícias" (Tradução nossa)

<sup>7</sup> "Deserto de Notícias: uma comunidade rural ou urbana, com acesso limitado ao tipo de notícias e informações credíveis e abrangentes que alimentam a democracia no nível básico." (Abernathy, 2017, tradução nossa)

<sup>8</sup> PROJETO ATLAS DA NOTÍCIA. *Op Cit.*

vídeo institucional de lançamento do documento, em 2017: “cidade incapaz de cobrir a vida cívica local”, pelas palavras de Angela Pimenta<sup>9</sup>, presidente do Projor, na época<sup>10</sup>.

Existem algumas diferenças importantes que já podem ser levantadas entre a abordagem dos dois países. Nos EUA, o termo se concentra na cobertura jornalística de um território, cuja unidade de referência é o condado (*county*), independente do número de municípios. Essa cobertura independe do veículo, ainda que o estudo defenda que os “jornais fantasmas” e outros tipos de mídia não alcançam o que os jornais impressos locais foram capazes de fazer nos dois últimos séculos. No Brasil, o termo deserto de notícias, ainda que defenda a preocupação com a cobertura local, busca determinar se um município possui um veículo independente. É uma primeira abordagem, ainda que essencial, feita pelo Atlas. Sua avaliação ainda é numérica – ausência ou presença –, sem poder especificar o quanto esse veículo é capaz de cobrir, com os critérios jornalísticos, as notícias locais.

Uma vez apresentados os elementos essenciais que auxiliam na compreensão do termo, vamos explorar o desenvolvimento da pesquisa sobre o tema, tanto nos Estados Unidos como no Brasil. Este capítulo será dividido em quatro partes. Na primeira, vamos apresentar os detalhes do projeto de valorização do jornalismo local que deu origem ao termo nos Estados Unidos. Em seguida, o trabalho que tem sido realizado pelo Atlas da Notícia em relação à atual situação brasileira. Iremos, ainda, explorar um pouco da produção de conhecimento desenvolvida em torno do termo e coleta desses dados, que vêm sendo utilizados em diversos estudos sobre carência de notícias locais – como nesta monografia. Por fim, levantaremos as principais diferenças entre a questão do jornalismo local nos dois países.

## 1.1. DESERTOS SOB PESQUISA

[...]Segundo algumas estimativas, os jornais comunitários fornecem até 85 por cento das “notícias que alimentam a democracia” no nível estadual e local. Isto significa que os destinos dos jornais e das comunidades estão inerentemente ligados. Se um falhar, o outro sofre. Portanto, importa quem é o proprietário do jornal local porque as decisões que os proprietários tomam afetam a saúde e a vitalidade da comunidade. (Abernathy, 2016, p. 6, tradução nossa)

---

<sup>9</sup> VOLT DATA LAB. **Atlas da Notícia**. Youtube, 06 out 2017. In: PROJETO ATLAS DA NOTÍCIA. **Atlas da Notícia**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/institucional/sobre-o-atlas-da-noticia/> Acesso em: 27 de julho de 2024 – Vídeo

<sup>10</sup> PROJETO ATLAS DA NOTÍCIA. *op cit*

O trecho acima faz parte do prefácio do primeiro relatório, lançado em 2016, pela jornalista, professora e pesquisadora Penelope Muse Abernathy que, na ocasião, era professora honorária no *Center for Innovation & Sustainability in Local Media, da Hussman School of Journalism and Media*, pertencente à *University of North Carolina* (UCN). Intitulado "*The Rise of a New Media Baron and The Emerging Threat of News Desert*"<sup>11</sup>, trazia uma análise de dois anos a partir da coleta de bancos de dados de mais 9.500 jornais locais nos EUA. Essa coleta, iniciada, com intervalos, desde 2004, possibilitou a identificação de um fenômeno causado pela revolução midiática e agravado pela crise econômica de 2008: o risco de extinção dos jornais impressos locais.

O jornalismo impresso como era conhecido há séculos já estava em visível crise, porém mais do que o jornalismo impresso de grandes títulos, o relatório chamava atenção para o jornalismo local que estava vivendo uma crise ainda maior e sem precedentes, ameaçando todo ecossistema jornalístico, sobretudo a produção adequada de notícias locais confiáveis e de importância. Diversas empresas tinham fechado as portas e declarado falência. As que ainda sobreviviam tinham reduzido seus quadros para conseguirem se manter, prejudicando a cobertura local. Outros tinham sofrido fusão com demais empresas ou sido vendidos duas, ou mais vezes, para outros conglomerados de mídia, como Liberty Goup Publishing, CNHI e ACN.

Alguns desses conglomerados, que Abernathy denominou os "Novos Barões da Mídia"<sup>12</sup>, eram novas empresas que tinham menos de uma década de formação e eram compostas por grupos de investimentos, sem tradição no jornalismo, e que tratavam a questão como mera especulação financeira. Viam aquelas pequenas empresas em dificuldade como oportunidade de compra:

Por exemplo, a carta anual de Warren Buffett aos acionistas de 2012 explicava que a Berkshire Hathaway compra jornais como investimentos atrativos, dado o seu baixo custo de aquisição e o seu estatuto de monopólio de fato em mercados de pequena e média dimensão.[...] (Abernathy, 2016, p. 30)

---

<sup>11</sup> Abernathy, 2016, id.

<sup>12</sup> *New Media Barons* na versão original

Enquanto em 2004, as três principais companhias – Gannet, Liberty Group Publishing e Journal Register Co. – possuíam em torno de 487 jornais menores, em 2016, as três maiores – News Media/GateHouse, Digital First Media e Gannet – eram donas de aproximadamente 900 títulos e concentravam a produção, sem, porém, se comportarem como uma empresa local. Para eles, os pequenos veículos eram vistos apenas como 'uma fração de um vasta carteira de negócios' (Abernathy, 2016, p. 7), cujo foco principal era garantir o retorno do investimento.

Partindo desta premissa, estabeleciam seus novos modelos de negócios com objetivos de curto prazo. Impunham novas metas à administração desses veículos como a transição brusca do impresso para a internet, redução drástica de funcionários e congelamento de salários, entre outras ações.

[...]Desde 2011, a Digital First passou a consolidar as notícias e as operações comerciais de seus 10 jornais na área da Baía de São Francisco. A mais recente consolidação, em 2015, esperava resultar em outra redução de 20% no pessoal jornalístico. (Abernathy, 2016, p. 48)

Apesar de garantirem uma sobrevivência a curto prazo, afetavam diretamente a qualidade desses veículos e comprometiam a função cívica da atividade jornalística em sua região. Diferente do passado em que os proprietários tinham participação direta na comunidade, esses jornais tornavam-se impessoais, sem relação com a localidade a qual tinham pertencido e, assim, foram nomeados pela pesquisadora de *Ghost Newspapers* — “jornais fantasmas”.

Em síntese, o relatório de 2016 se dividia em três partes, apresentando primeiramente dados mais numéricos como a redução do número de jornais locais, da tiragem de versões impressas e de proprietários - confirmando a tendência à concentração das atividades em poucos grupos. Depois, explorava o tipo de "Novos Barões de Mídia", formados por esses grupos de investimento. Por fim, alertava que o desaparecimento dos jornais impressos causava uma desertificação das notícias locais, tão essencial para o exercício da democracia nessas localidades.

Sobre os "Novos Barões da Mídia", alguns critérios preocupantes foram levantados. A autora reconhece que, desde o século anterior, houve uma redução de pequenas empresas jornalísticas independentes à medida que foram sendo compradas por grandes grupos. Porém,

mesmos estes grupos tinham algum comprometimento com função cívica do jornalismo, diferente dos "novos barões":

Porque os barões da mídia adquirem jornais primeiramente, ou somente, como investimento, frequentemente como uma parte relativamente modesta de um diverso portfólio de ativos não midiáticos, eles não prestam, nem precisam prestar atenção na qualidade do jornalismo produzido por seus jornais. Estão constantemente comprando, negociando e vendendo jornais no seu portfólio. Por possuírem tantos jornais, eles absorvem a perda se um jornal individual falir. Se [...] não conseguem vender um jornal com baixo desempenho, fecham-no, deixando as comunidades sem um jornal ou qualquer outra fonte confiável de notícias e informações locais. (Abernathy, 2016, p. 8, tradução nossa)

Ainda que o *slogan* desses grandes grupos fosse a defesa do interesse do leitor e da sociedade, a lógica interna é completamente diferente. O relatório traz trecho do manual de gerência escrito pelo CEO da 10/13 Communications: "O nosso cliente é o anunciante. Os leitores são clientes dos nossos clientes. [Portanto] operamos com uma equipe de redação enxuta." (Abernathy, 2016, p. 47, tradução nossa). Qualquer outra pauta, longa, cara, de difícil cobertura, ou que pudesse gerar ações judiciais – e, consequentemente, queda na receita – perderia totalmente a chance de ser aprovada. O foco passou a ser histórias que "irão se tornar tendência" e "engajar leitores", no lugar de reportagens complexas e demoradas que podem ou não dar frutos. (Abernathy, 2016, p. 48)

A importância do jornalismo impresso, para a pesquisadora, é justificada por alguns motivos. O espaço jornalístico oferece melhores condições para aprofundar as matérias que divulga, diferente de rádios e jornais, – falaremos deles mais adiante – que por sua característica concentram-se mais em *hard news*, e não matérias mais investigativas e detalhadas sobre alguma questão local. "A televisão e o rádio oferecem pouco mais do que uma cobertura irregular; a sua atenção intermitente não os torna uma fonte de notícias alternativa confiável para as pessoas das zonas rurais e de baixos rendimentos" (Abernathy, 2016. pg 63).

Portanto, quando um condado perde seu jornal, fica praticamente sem notícias locais. Dessa forma, quando uma dessas regiões ganha a alcunha de "deserto de notícias", além de não possuir um veículo próprio em sua localidade, também significa não ter uma produção de notícias locais de qualidade para suprir as necessidades da comunidade onde atua.

[...] A menos que os jornais locais dessas comunidades se reconstruam e mantenham a sua cobertura online, quem prestará atenção às ações do conselho municipal, ao sucesso das escolas locais ou à segurança do abastecimento de água da cidade? (Abernathy, 2016, p. 39)

\*\*\*

Em última análise, não importa se as notícias locais são transmitidas por meio de tinta no papel ou através de um celular. O que importa é que uma organização noticiosa local informe sobre questões importantes e forneça contexto e análise para que os cidadãos possam tomar decisões informadas e responsabilizar os seus funcionários públicos.” (Abernathy, 2016, p. 39)

O relatório ainda defendia algumas ações para combater o problema. Em 2016, o desafio dos proprietários de empresas jornalísticas era unir tanto o comprometimento cívico como o conhecimento empresarial para descobrir novos modelos de negócios, buscando novas fontes de receitas, incluindo digitais, e evitando o corte abrupto de custos e capital humano, e a consequente redução da qualidade. Reconhecia que era preciso adaptar o jornalismo local à tecnologia. Também defendia o envolvimento de escolas de jornalismo e comunicação na investigação de estratégias empresariais novas e sustentáveis. A autora ainda cobrava o envolvimento de associações de imprensa; políticas governamentais de comunicação social, principalmente, para criar novas regras para esse momento digital, e uma maior parceria e colaboração entre as empresas, editores e proprietários de jornais, um fortalecendo o outro. Finalmente, sugeria maior apoio e filantropia para o jornalismo local de comunidades rurais ou urbanas com maior dificuldade. Era importante uma conscientização da importância da produção de notícias locais por educadores, legisladores, ativistas e os próprios cidadãos. Nada poderia ser alcançado de forma isolada.

Os dados apresentados nesta primeira obra, foram disponibilizados pela Columbia Journalism Review, publicada pela Universidade de Columbia, num site com um banco de dados intitulado *America's Growing News Deserts*, sobre o constante surgimento e desaparecimento destes veículos, e continuou, nos anos seguintes, produzindo mais 3 relatórios: “Thwarting The Emergence Of News Deserts”<sup>13</sup>, desenvolvido por vários professores e pesquisadores como resultado de um Simpósio, em 2017; “The Expanding

---

<sup>13</sup> “Impedindo surgimento de desertos de notícias” (Tradução nossa).

News Desert"<sup>14</sup>, em 2018, e "News Deserts And Ghost Newspapers: Will Local News Survive?"<sup>15</sup>, já no cenário pandêmico, em 2020, ambas sob a autoria e organização de Penelope Muse Abernathy<sup>16</sup>. O site também apresenta alguns projetos do centro de pesquisa local voltado para alternativas e sustentabilidade dos meios, além de disponibilizar um mapa com a pergunta "Você mora num deserto de notícias?", com cada condado separado por cor, determinando se é "quase-deserto" ou "deserto", cuja última atualização é em 20 de novembro de 2022.

No final de 2022, o projeto deixou a UNC e passou a integrar o site *Local News Initiative*, sediado pela *Medill School of Journalism*, da *Northwest University*, onde Abernathy ingressou como professora visitante. O site reúne uma série de outros projetos voltados para a valorização do jornalismo local estadunidense. Na LNI, o espaço ocupado pela contribuição de Abernathy, recebeu o título de "*The State of Local News*"<sup>17</sup>, disponibilizando e ampliando a mesma base de dados, que pode ser encontrada lá. Também é possível acessar os novos relatórios de 2022 e 2023, além de artigos, notícias e demais publicações voltadas para o tema. A base de dados com mapa também se encontra disponível, onde é possível ver detalhadamente tanto um estado, quanto um condado com informações demográficas de cada um, incluindo o resultado das últimas eleições.<sup>18</sup> No relatório "*The State of Local News*"<sup>19</sup>, publicado em 4 de outubro de 2022, Abernathy divide o posto com Tim Franklin, reitor da Medill e diretor do projeto, e tem a contribuição de Greg Burns, que assina dois artigos do relatório, além dos pesquisadores da Medill, Zach Metzger, Grace Miserocchi e Nicole Tan.

O relatório de 2023<sup>20</sup>, lançado em 16 de novembro, também é composto de diversos artigos complementares assinados por outros nomes como Rick Reger, editor do *Chicago Reader*; Al Cross, diretor emérito no *Institute for Rural Journalism*, na *University of Kentucky*; Bill Arthur, ex-integrante de pesquisa da UNC, Laura Colarusso, editora do

<sup>14</sup> "Os Desertos de Notícias em expansão" (Tradução nossa)

<sup>15</sup> "Desertos de Notícias e Jornais Fantasmas: as notícias locais sobreviverão?" (Tradução nossa)

<sup>16</sup> Nota da Autora: Elas podem ser acessadas tanto no site quanto em formato .PDF disponível para download.

<sup>17</sup> "O Estado das Notícias Locais" (Tradução nossa)

<sup>18</sup> NORTHWESTERN UNIVERSTIY (Medill). **Local News Initiative**. 2017-2021. Disponível em: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/explore/#/localnewslandscape> Acesso em: 05 maio 2024

<sup>19</sup> "O estado das Notícias Locais 2022 - Expandido Deserto de Notícias, lacunas crescentes e modelos emergentes." (Tradução nossa)

<sup>20</sup> "O estado das Notícias Locais 2023 - Abordando as desigualdades digitais e jornalísticas, modelos de negócios promissores e o declínio dos veículos de notícias" (Tradução nossa)

*Nieman Reports*, publicação especializada na valorização do jornalismo. Na introdução, Tim Franklin, anuncia que é última participação de Penelope Abernathy e que a pesquisa seguirá sob a responsabilidade de Sara Stonbely, ex-diretora de pesquisa do *Center of Cooperative Media*, e atual diretora do *State of Local News Project* que também é co-autora com Abernathy neste último relatório. A evolução e aprofundamento da compreensão sobre o problema, além da busca por soluções, estão entre o conteúdo desses materiais.

### 1.1.2 Os anos seguintes

Ao longo dessas seis edições, desde a primeira, até a mais recente, alguns dos fatores apresentados não se alteraram. Porém, soluções foram propostas e avaliadas ao longo do período.

O fechamento e fusão vertiginosa prosseguiu nos anos seguintes, com agravamento no ano de 2020, devido à recessão que acompanhava o isolamento forçado da pandemia.

**Quadro 1** – Redução de Empresas Jornalísticas Locais nos EUA.

Jornais locais	2004	2014	2018	2020	2022	2023
Diários	1472	1331	1283	1260	1230	1213
Não-diários	7419	6596	5829	5476	5150	4792
Total	8891	7927	7112	6736	6380	6005
Jornais fechados	–	634	1.779	2155	2511	2886

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de cada relatório.

As tiragens também já vinham caindo. Alguns jornais diários passaram a lançar apenas 2, 3 ou 6 vezes por semana, disponibilizando versões digitais nos outros dias.

Entre as tentativas de digitalização, ficou evidente que uma mudança radical de impresso para digital não era uma boa estratégia e levava ao fechamento do jornal, uma vez que abandonava o público acostumado ao papel, em geral, mais velho, e não chegava a alcançar o público mais jovem, ou disposto à transição para o digital. Fazer um processo híbrido se mostrou mais eficaz, como um exemplo de sucesso apresentado no relatório de

2022, sobre uma empresa que ofereceu tablets para seus assinantes com treinamento para os dias em que o jornal fosse entregue online, evitando assim a queda nas assinaturas (Burns, 2022, p.60).

Uma tentativa de recuperar as notícias locais, sobretudo por jornalistas que perderam seus empregos, tem sido, justamente, abrir novos blogs de notícias locais. Entre eles, a imprensa étnica e voltada a determinados nichos chama bastante atenção por conseguir manter um público fiel, a partir da representatividade. A maioria, porém, ainda não sobrevive por muito tempo. Após serem abertas, movidas pela necessidade local de notícias e comprometimento cívico e social de alguns pioneiros, não conseguem gerar renda suficiente para sustentarem-se. Vivem por um tempo no limite das contas e encerram as atividades após um curto período.

Na atual trajetória, até ao final do próximo ano, o país terá perdido um terço dos seus jornais desde 2005. De forma desanimadora, o crescimento de fontes de notícias locais alternativas — meios de comunicação digitais e étnicos, bem como a radiodifusão pública — não acompanhou o que está a ser perdido. (Abernathy e Stonbely, 2023, p. 9)

Sobre essa questão da renda de origem digital, o relatório aponta as big techs, a exemplo de Facebook e Google, como grandes responsáveis pela retenção de boa parte das receitas de publicidade, tanto as que deixaram de veicular nos jornais impressos, como das receitas de publicidade digitais. Como tem apontado muitas notícias, essas gigantes se apresentam como empresas de tecnologia e não de comunicação, fugindo da responsabilidade em relação ao problema, incluindo a questão de desinformação e polarização ideológica e política.

A perda de publicidade impressa local para plataformas digitais como Google e Facebook chegou mais tarde aos meios de comunicação nas cidades e áreas rurais do que nos grandes jornais metropolitanos. Mas chegou com força depois de 2012 e acelerou durante a pandemia. Esta mudança levou a muitos encerramentos repentinos e fusões de jornais, bem como à venda de meios de comunicação a cadeias distantes, o que reduziu o pessoal local, o serviço ao cliente e a qualidade da cobertura. Em muitos destes condados, os jornais fantasmas publicam edições impressas ou eletrônicas, mas não empregam jornalistas profissionais e, em vez disso, dependem de *freelancers*, de material sindicalizado e de histórias de outros canais. (Abernathy e Stonbely, 2023, p.56, tradução nossa)

O relatório afirma que: "Desde 2005, o número de jornalistas empregados pelos jornais diminuiu 60%, uma perda de 43 mil repórteres e editores" (Abernathy e Stonbely, 2023, p. 56, tradução nossa). Nos últimos anos, as grandes cadeias foram as que demitiram a maior parte dos jornalistas. Entre os mais dispensados estão veteranos, mais preparados para o olhar investigativo. Novos jornalistas, a maioria contratada como *freelancer*, acaba por não passar pelo treinamento da prática diária, afetando a qualidade do jornalismo. Estações de TV, rádios e sites de notícias, principalmente, blogs independentes, não são capazes de sustentar grandes quadros de funcionários na redação. Segundo o estudo, jornais impressos sempre foram os que mais empregaram jornalistas.

O relatório de 2020 reforça ainda a importância do ecossistema jornalístico depender das notícias locais, porque antes os jornalistas locais eram capazes de avisar os jornais estaduais e nacionais, quando algum acontecimento grave e relevante deveria atrair maior atenção dos grandes títulos.

A compra de jornais pequenos por grandes empresas com base em grupos de investimentos cresceu até 2020. Contudo, o relatório de 2022 revelava uma nova mudança. Parte das empresas descartadas pelos grupos de investimento começaram a ser adquiridas por cadeias regionais, a exemplo da *CherryRoad Media*, que comprou boa parte dos jornais vendidos pela *Gannett*. Eles se concentram geograficamente na região, o que pode contribuir para uma melhora da qualidade dos jornais que operam com uma abordagem mais localizada que as das proprietárias antigas.

Ainda assim, a questão premente, desde o primeiro relatório, é a desigualdade no acesso às notícias. Entre os lugares que mais constituíram desertos, desde o início da crise, estão as regiões rurais e os subúrbios urbanos sujeitos a dificuldades socioeconômicas. Entre a população que perdeu acesso a notícias estão, justamente, os mais velhos, pobres, com menor tempo de educação formal e desempregados. Muitas dessas regiões nem tiveram oportunidade de fazer a transição para o digital porque vivem em localidades com difícil acesso à banda larga de qualidade. Mesmo alguns dos principais apoios recebidos por ativistas e empresas de filantropia têm oferecido mais apoio a iniciativas de sites em localidades urbanas e melhor desenvolvidas, provocando um abismo no direito à informação.

Em 2023, o relatório estima que 70 milhões de pessoas, em 200<sup>21</sup> condados dos EUA, não possuam nenhum jornal local. Dos 1 387 condados<sup>22</sup> que possuem apenas um veículo, a maioria semanal (Cross, 2023, p.56), o relatório de 2023 estima que 228 estão em grave ameaça de fechar, quando já não são jornais-fantasmas. A região Sul dos EUA, a mais pobre, é a maior em desertos (Abernathy e Stonbely, 2023, p. 56).

Uma alternativa sugerida, principalmente em relação às regiões rurais, são as redes de TV e Rádio públicas, respectivamente PBS<sup>23</sup> e NPR<sup>24</sup>. Responsáveis por algumas das programações de qualidade mais tradicionais do país, elas mantêm unidades em várias regiões. Reporta-se que a maioria tem aumentado o tempo de veiculação dedicada às notícias locais, na tentativa de suprir a falta deixada pelo jornal. Porém, o relatório denuncia que elas são mal financiadas. Num comparativo com outras democracias ricas como países da Europa e Japão, o texto avalia que elas recebem muito menos para conseguir contratar profissionais suficientes e oferecer uma cobertura adequada.

Assim, os problemas sociais da falta de jornalismo local já se fazem sentir. Suas questões já são bem conhecidas também no Brasil como em todo o mundo.

A perda do jornalismo local tem sido acompanhada pela propagação maligna da desinformação (intencional ou não), pela polarização política, pela erosão da confiança nos meios de comunicação social e por um enorme fosso digital e econômico entre os cidadãos. Em comunidades sem uma fonte confiável de notícias locais, a participação dos eleitores diminui, a corrupção tanto no governo como nas empresas aumenta e os residentes locais acabam por pagar mais em impostos e preços em geral. (Abernathy e Franklin, 2022, p. 4, tradução nossa)

O *Local News Initiative* possui outros projetos no mesmo site, voltados para desenvolver novos modelos de negócios, estudar o comportamento do público consumidor e desenvolver novas lideranças que permitam a recuperação do jornalismo de base no país. O site ainda hospeda diversos artigos de pesquisas sobre o assunto.

Comparado a esse projeto, o Atlas da Notícia ainda representa uma iniciativa tímida e limitada. Contudo, trouxe à tona dados que estão contribuindo para uma consciência mais

---

<sup>21</sup> No site constam, em 19 de janeiro de 2025, 225 condados desertos.

<sup>22</sup> Unidade territorial utilizada na pesquisa estadunidense, diferente da brasileira que utiliza municípios. Um condado americano pode ser formado por uma ou mais cidades.

<sup>23</sup> "Public Broadcasting Service", em português "Serviço de Radiodifusão Pública".

<sup>24</sup> "National Public Radio", em português "Rádio Pública Nacional".

ampla da atividade jornalística e noticiosa em nosso país e como se configura aqui a desigualdade no direito à informação.

## 1.2 ATLAS DA NOTÍCIA E DESERTOS NO BRASIL

Inspirado no projeto de Abernathy, em 2017, o PROJOR, em parceria com a Volt Data Lab, agência de jornalismo de dados, replicou e adaptou o modelo, desenvolvendo o "Atlas da Notícia". Seu objetivo, segundo o site, é mapear veículos produtores de notícias – especialmente de jornalismo local – no território brasileiro (Lüdtke, 2022). Entre suas atribuições está a de identificar localidades que figuram desertos de notícias, ainda que as definições apresentadas no início deste capítulo não especifiquem a qualidade da cobertura ou das notícias produzidas e, sim, da presença e quantidade de veículos. O Atlas também define os desertos como cidades em que a população não tem nenhuma ou quase nenhuma cobertura sobre temas de interesse público relacionados ao seu território próximo. Angela Pimenta, presidente em 2017 do PROJOR – que mantém o site Observatório da Imprensa – declarou durante o lançamento do projeto no Brasil: "Deserto de Notícia é uma cidade incapaz de cobrir a vida cívica local" (Atlas da Notícia, 2018 [2024])<sup>25</sup>.

No caso do Atlas, para coleta de dados, a classificação "desertos de notícias" diz respeito às cidades sem nenhum veículo independente de comunicação. Esse processo de classificação foi evoluindo desde o primeiro relatório. Em 2017, a contagem incluía apenas jornais impressos e onlines. A partir de 2018, passou a incluir rádios e TVs oficiais. Desde 2021, incorporou veículos considerados "onlines", páginas de caráter noticioso nas redes sociais, como Facebook e Instagram. No último relatório, também foram incluídas as rádios comunitárias. A partir de 2020, o site passou a disponibilizar um formulário para inclusão de novos veículos por qualquer pessoa que se cadastrar como colaborador. A equipe do Atlas fica responsável por confirmar os dados para atualização no Atlas e, graças à participação de pesquisadores em diversas universidades, instituições e demais voluntários, o site tem conseguido reunir dados de todo o Brasil. Esse projeto permite a visualização da presença de atividade jornalística no país e tem contribuído para a melhor exploração de estudos sobre a produção de notícias locais.

---

<sup>25</sup> Última atualização do site em 18 de setembro de 2024.

Para que um empreendimento de comunicação seja aceito como veículo pela base de dados, ele deve possuir alguns critérios, “Veículos não-jornalísticos incluem canais de TV pertencidos a Estados e municípios, periódicos de sindicatos e associações corporativas e outros veículos que não se encaixam em padrões de produção jornalística (Atlas da Notícia, 2022). Também é preciso uma periodicidade mínima de 15 dias, segundo o formulário<sup>26</sup>. Após contagem, com base nos princípios originais, os municípios são classificados em relação à quantidade de empresas noticiosas, seguindo o padrão de pesquisa estadunidense – exceto o fato de que a unidade federativa aqui é o município e, lá, o condado (*county*). A partir do relatório de 2018, foi proposta a classificação que determinava que municípios com três ou mais empreendimentos noticiosos seriam “não-desertos”, aqueles com um ou dois, seriam “quase-desertos” e, por fim, os “desertos” seriam municípios sem nenhuma empresa noticiosa.

São 6 versões de relatórios anuais, desde 2017, com exceção de 2021. No site, há o link para acesso a 4 boletins em formato de apresentação, com tabelas, exceto o ano de 2020, afetado pela pandemia, que traz uma análise geral publicada no site do Observatório de Imprensa. A edição de 2023 apresenta apenas análises do diretor-geral, Sérgio Lüdtke, e da Volt Data Lab, Sérgio Spagnuolo, além dos responsáveis por cada região brasileira. No nordeste, desde a primeira edição, as análises são desenvolvidas pela jornalista Mariama Correia.

O mais recente relatório, de 2023, aponta contínua redução dos desertos, observada nos últimos anos. Pela primeira vez, desde o início da contagem, o número de cidades brasileiras consideradas “deserto de notícias” deixou de ser maioria.

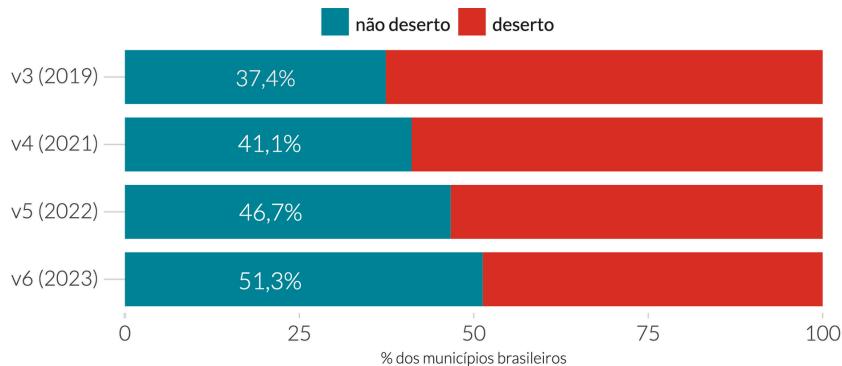
---

<sup>26</sup>Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/colabore/formulario/> Acesso em: 4 de dezembro 2022.

**Figura 2** - Redução dos Desertos Noticiosos Brasileiros, segundo o Atlas da Notícia

### Desertos encolhendo

Comparativo percentual entre não desertos e desertos de notícia no Brasil, considerando os 5.570 municípios



Nota: Para este gráfico, considere como "não desertos" municípios com ao menos 1 veículo mapeado

ATLAS DA NOTÍCIA

Fonte: Atlas da Notícia (Lüdke, Spagnuolo, 2023)

Para melhor apresentar a evolução dos números, segue abaixo a contagem de "desertos de notícias", a partir dos dados do site ao longo dos anos. Os primeiros anos foram desconsiderados pelas seguintes razões: o primeiro relatório trazia apenas dois tipos de veículos, jornais impressos e onlines; e, em 2018, tinham incluído também TVs e rádios públicas que depois foram desconsideradas da metodologia por não serem independentes. Os dados contabilizados pelo Atlas foram relacionados com dados do IBGE, dos anos de 2018 (v3 e v4 e v5), e 2022 (a análise de 2023).

**Quadro 2** - Redução de Desertos de Notícias no Brasil.

Desertos / Ano	2019 (v3)	2021 (v4)	2022 (v5)	2023 (v6)
<b>Cidades desertos</b>	3.280 (63%)	3.280 (59%)	2.968 (53%)	2.712 (49%)
<b>População vivendo em desertos</b>	37 milhões (18%)	34 milhões (16%)	29 milhões (14%)	26,7 milhões (13%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados dos relatórios<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Nota da Autora: os valores das porcentagens foram arredondados.

Várias hipóteses podem justificar a redução contínua de desertos na contagem do Altas. O aumento do alcance da pesquisa, por meio de parceria com universidades e voluntários, na descoberta de veículos que, possivelmente, já existiam, mas não estavam registrados. A redução de regiões do Brasil que ainda não têm acesso à internet e estão, cada vez mais, permitindo o acesso dos brasileiros à rede. Além do fato de que, fundar um *blog* ou conta de rede social, voltado à produção de notícias, tem custo mínimo e quase nenhuma burocracia, diferente de outros órgãos oficiais, como os impressos, rádio e televisão.

A expansão do digital e a identificação de rádios comunitárias que produzem conteúdo noticioso impulsionou a redução dos desertos. Em comparação com o mapeamento anterior, de 2022, o Atlas da Notícia acrescentou mais 575 iniciativas nativas digitais e 239 rádios a sua base de dados. (Lüdtke, 2023, Atlas)

Rádios, com 4 836 unidades, e veículos digitais, com 5 245, formam maioria e representam 70% do total de veículos mapeados, segundo o Atlas. Veículos impressos, assim como nos EUA, também são os que mais fecharam, 532 ao todo (Lüdtke, Spagnuolo, 2023). Logo atrás, vêm os veículos online, 317, confirmado a fragilidade na manutenção deste tipo de empreendimento.

No texto de análise do último censo realizado pelo Atlas, Lüdtke reconhece que a coleta quantitativa ainda é incapaz de avaliar a qualidade do jornalismo produzido, sugere ações de fomento ao jornalismo local e aponta a mesma relação entre o jornalismo local e a viabilidade democrática.

[...] Ainda que o tamanho do empreendimento não determine a qualidade de seu conteúdo, o jornalismo feito por empreendedores individuais tem alguns desafios a mais para sustentabilidade num ambiente em que a busca por diversidade de fontes de financiamento parece ser a regra.

Capacitação para gestão, experimentação de novos modelos de financiamento e políticas públicas que incentivem o surgimento e a sobrevivência de veículos de comunicação local são necessárias e urgentes para a garantia de um ambiente de boa oferta de informação de interesse público.

Sobretudo numa sociedade tão castigada pela desinformação, a sobrevivência do jornalismo local é a sobrevivência da própria democracia. O mapeamento dos desertos de notícias é também o mapa dos lugares onde a democracia corre mais riscos. (Lüdtke e Spagnuolo, 2023)

O site do Atlas também disponibiliza análise de cada região brasileira, onde é possível ter mais clareza dos desafios de cada uma - no nosso caso, o Nordeste.

### **1.2.1 Cada região uma sentença**

No Sul, a avaliação ficou com Marcelo Crispim da Fontoura, jornalista e doutor em Comunicação Social pela PUCRS. A região teve uma diminuição de 8% na quantidade de desertos de notícias, 44 municípios a menos do que em 2022, totalizando 504. Veículos digitais figuram em primeiro lugar com 33% (1 293 unidades) dos empreendimentos avaliados. Resultado de novas iniciativas e aprimoramento das metodologias de mapeamento, a popularização das redes sociais. Com a identificação de mais rádios, esse veículo ficou em segundo, que chega logo após, com 1.273 unidades. A região perdeu 54 impressos. Ainda assim, "concentra, 26,5% dos veículos do Brasil [...], enquanto reúne apenas cerca de 15% da população brasileira, de acordo com dados do censo de 2022. [...]", afirma Fontoura (2023).

A região Sudeste, avaliada pelo jornalista Dubes Sônego Jr., aponta a predominância dos veículos online na região pela primeira vez, com a inclusão de 103 veículos na contagem. Houve redução de desertos, principalmente em Minas, passando a representar 51,5% do total de municípios. Os impressos perderam 31 veículos, caindo por 1.355 ao todo. O estado do Rio de Janeiro foi o que perdeu mais veículos, dentre eles, 23 impressos (Sônego, 2023).

No Centro-Oeste, avaliado por Angela Werdemberg, está a menor proporção de desertos de notícias do Brasil. O rádio foi o segmento com maior estabilidade e o único a crescer em números em relação ao ano anterior, o que é compreensível sobretudo em territórios, tanto no Pantanal, como no Cerrado, com acesso precário ou, mesmo, sem acesso à internet. Contudo, a região registrou queda na quantidade de iniciativas jornalísticas, justamente pela "dificuldade em financiar e estabelecer modelo de negócio sustentável e lucrativo" (Werdemberg, 2023). Segundo a autora, ainda predomina o modelo de venda de publicidade que, como já avaliado pela pesquisa estadunidense, não é mais sustentável. Também a prática de *crowdfunding* tem tido baixa adesão, por já haver uma cultura do consumo de informação noticiosa gratuita, pela distribuição de impressos, iniciada nos anos de 1980.

Jéssica Botelho (2023), doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ e integrante do Centro Popular de Comunicação e Audiovisual de Manaus, foi responsável pela análise da

região Norte e comemora uma redução de 30% nos desertos de notícia, sendo um total de 78 veículos registrados a mais no Atlas. Em consonância com a produção local no resto do Brasil, os veículos que mais cresceram foram os onlines e as rádios. A jornalista acredita que o número ainda vai aumentar porque corresponde mais à capacidade dos pesquisadores de identificar os veículos. Alguns já existiam há algum tempo, mas só foram descobertos recentemente, incluindo uma quantidade considerável de rádios comunitárias. Outro fator, é a melhora no acesso à internet.

Infelizmente, esse tem sido reflexo, nos territórios mais afastados, do monopólio da Starlink, de propriedade da SpaceX, cujo acesso é privado e não público, e tem sido alvo de críticas por contribuir com garimpos e fenômenos de desinformação, segundo matérias da Aos Fatos<sup>28</sup> e BBC News Brasil<sup>29</sup>.

No Nordeste, o relatório de 2023, por Mariama Correia, aponta uma redução de 9% nos desertos de notícias, em 87 municípios. A maioria rádios e veículos online. "[...] Com a maior quantidade de estados do Brasil, a região apresenta também maior proporção de deserto de notícias – 56,74% dos municípios", informa Mariama Correia (2023): A Bahia é o estado com menos desertos de notícias da região nordeste, com 174 municípios (41,7%). "(...) Somente na Bahia, o Atlas mapeou 830 veículos, sendo 274 rádios, 449 online, 6 impressos e 31 TVs." (Correia, 2023).

Mariama também avalia que a redução pode ocorrer devido ao aumento do alcance do censo realizado pelo Atlas. Inclusive, observa que alguns desertos são cobertos por veículos de locais vizinhos, porém isso deve ser considerado com cuidado, pois "são coberturas mais ocasionais" (Correia, 2023), sem se aprofundar em "conteúdos qualificados e críticos sobre ações do poder público local". Segundo a jornalista, são regiões mais vulneráveis a notícias falsas.

### 1.3 EUA X BRA, DESERTOS DIFERENTES

---

<sup>28</sup> LOBATO, Gisele. **Sem políticas públicas, avanço da Starlink na Amazônia democratiza desinformação.** Aos Fatos. 01 dez 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/starlink-amazonia-desinformacao/> Acessado em 24 jul 2024

<sup>29</sup> SENRA, Ricardo; COSTA, Camilla. **Elon Musk domina internet por satélite na Amazônia com antenas em 90% das cidades.** BBC News Brasil. 20 fev 2023 (Atualizado 8 de abril 2024). Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv2edkw84zmo> Acessado em 24 jul 2024

Uma das contradições que surgem ao visualizar o estudo que criou o termo "deserto de notícias" é que o termo baseia-se num processo de desertificação. Tanto que os "quase-desertos" são justamente os poucos remanescentes moribundos que restaram nos condados. Quantitativamente, a situação no Brasil aparenta ser inversa, com a ampliação do acesso à internet nos municípios e a descentralização da economia brasileira (Nunomura, 2018, p.18), além da facilidade de produzir um site ou conta de rede social com papel jornalístico nesses espaços virtuais.

Mas o histórico e a realidade do jornalismo brasileiro difere do estadunidense em questões fundamentais. Enquanto o jornalismo estadunidense foi fomentado pela recém-formada democracia após a independência e na defesa da Primeira Emenda Constitucional, no Brasil, o primeiro jornal "Gazeta do Rio de Janeiro", foi criado pela Coroa, "cujo objetivo não declarado era impedir a circulação de ideias e informações na mais importante colônia de Portugal" (Nunomura, 2018). Depois disso, ela evoluiu com muito atraso.

A cultura brasileira é marcada por uma característica de oralidade que a americana não tem e que quase não se alterou no século 19 e metade do século 20, apesar do aparecimento de jornais, porque sua circulação ficou restrita às elites (as únicas alfabetizadas e com poder de consumo) até pelo menos o fim da Segunda Guerra Mundial (Silva, 1991, p. 62-63 *apud* Nunomura, 2018, P. 13)

Em entrevista com a própria Penelope Abernathy para a Revista Comunicação & Educação, as jornalistas brasileiras Sônia Virgínia Moreira e Jacqueline da Silva Deolindo, explicam que nosso jornalismo passou por várias ditaduras e momentos de censura.

Aqui os jornais começaram como manifestos locais isolados no século XVIII, no período colonial. No século XIX, lutaram pela liberdade de manifestação porque eram impedidos de circular no Brasil imperial. No século XX, organizados como indústria, foram a principal fonte de informação até o final dos anos 1930. A partir de 1937, o rádio se tornou o meio de comunicação por excelência do regime ditatorial do Estado Novo de Getúlio Vargas, que em 1940 criou uma emissora de grande potência em ondas curtas, com audiência em todo o território e também no exterior. Isso influenciou a indústria de mídia e a política nacionais e contribuiu para Vargas se manter no poder até 1945. O movimento, então, é distinto dos Estados Unidos, onde os pequenos jornais de comunidades se fortaleceram desde cedo. (Abernathy, 2023, p.185)

Assim, os valores defendidos por Abernathy para o jornalismo ainda têm sido incipientes no Brasil. Sobre isso, Nunomura cita Singer:

Naquele momento, Singer ponderava que era preciso estudar a influência da mídia sobre dois aspectos diferentes da democracia. O primeiro é se ela atuava no sentido de policiar as atividades dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, funcionando como um importante meio de controle e fiscalização das instituições representativas. O segundo aspecto é se a mídia estava comprometida com a qualidade da informação prestada à população de modo que pudesse haver uma participação racional da cidadania nas decisões políticas. São pontos que continuam atuais e pertinentes. O Brasil avançou muito pouco nesse quesito, [...]. (Singer *apud* Nunomura, 2018, p.14-15)

Portanto, enquanto nos EUA, a pesquisa se concentra no escasseamento do jornalismo impresso, no Brasil, a situação é a mesma em relação ao jornalismo impresso. No entanto, destaca-se a força do rádio tem tanto pelo alcance como pela facilidade de consumo e por não exigir leitura. Mesmo um cidadão brasileiro sem acesso à internet, ou que seja analfabeto funcional, consegue se informar pelo rádio, ainda que de forma superficial.

#### 1.4 ESTUDOS SOBRE O TEMA NO BRASIL

No vídeo institucional sobre o Atlas da Notícia, feito no lançamento do projeto, Sérgio Spagnuolo fala sobre a expectativa do Atlas da Notícia:

"Municiar acadêmicos, empreendedores, ONGs, a buscarem mais conhecimento e mais correlações, a trabalhar melhor no desenvolvimento da mídia no Brasil e desenvolver a democracia através da informação." (Projor, 2017)

De fato, desde sua criação, o Atlas da Notícia proporcionou mais dados às pesquisas e produções científicas, mantendo produções acadêmicas e jornalísticas. Só no site do Atlas é possível encontrar 168 trabalhos acadêmicos, entre monografias, teses e dissertações que se baseiam no Atlas. Ainda consta um *link* para o Google Acadêmico, onde é possível encontrar

254<sup>30</sup> obras que citam ou se inspiram no Atlas da Notícia, sendo 81 sobre deserto de notícias. Quanto a citações na Imprensa, segundo o próprio site, são mais de 300.

Em 2020, o artigo de Coutinho, Martins e Moreira (2022) contabilizou o crescimento:

Em relação às produções científicas que mencionaram "desertos de notícias" foram localizados 42 trabalhos: 20 artigos em anais de congresso; 13 artigos em periódicos científicos; quatro dissertações de mestrado; duas teses de doutorado; dois textos apresentados em seminários e um trabalho de conclusão de curso. A busca considerou 2017 como ano inicial, data em que o conceito começou a ser explorado pelo Atlas da Notícia, mas estudos acadêmicos foram identificados somente a partir de 2018 [...] Outro ponto perceptível é o aumento no número de menções ao conceito com o passar dos anos. Pouco mais da metade dos trabalhos identificados (52%) foi produzida em 2020; e em 2019 houve crescimento também em relação a 2018. (Coutinho, Martins, Moreira, 2022, p.72)

Como já apontado anteriormente, na Bahia, uma parceria entre o Atlas e uma equipe de pesquisa organizada pela Profa. Dra. Ivanise Hilbig de Andrade e o doutorando de Jornalismo João Cláudio de Santana Guerra, permitiu que alunos de graduação, incluindo alguns em iniciação científica, ampliassem a cobertura do Atlas no estado da Bahia, aumentando a contagem dos veículos locais e promovendo análises das dez Regiões Intermediárias do Estado, dando origem a um livro lançado em 2022, "Jornalismo Local na Bahia: presenças, ausências e novas práticas.", cujos temas serão esmiuçados no capítulo seguinte.

#### **1.4.1. O caso Andorinha-BA**

Durante a pesquisa bibliográfica, chamou atenção um artigo, realizado em 2023, sobre a avaliação do estudo de caso feito por Letícia da Silva Duarte, bacharel em Jornalismo em Multimeios pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), sobre a cidade de Andorinha, localizada no centro norte da Bahia, na Região Intermediária de Paulo Afonso e Juazeiro, no território de identidade de Piemonte Norte do Itapicuru, e próxima à cidade de Senhor do Bonfim e Itiúba. A cidade, segundo ela, é classificada como um deserto de notícias porque, "não tem nenhum veículo de comunicação com profissional formado no campo da comunicação social e/ou jornalista" (Duarte, 2023, p. 39). Contudo, a pesquisadora

---

<sup>30</sup> N.A.: É possível que em ambos constem as mesmas obras, portanto não é sugerido somar os números das duas fontes.

identificou iniciativas de comunicação local no YouTube e também no Instagram que possuíam um caráter informativo, ainda que produzidos por cidadãos locais. Considerando que perfis nas redes sociais já podem ser incluídos na classificação do Atlas, assim como veículos produzidos por jornalistas amadores, fica o questionamento sobre por quais critérios essas produções não chegaram a ser incluídas na lista de novos veículos, visto que, no Atlas, ainda não consta nenhum veículo registrado nesta cidade.

Ainda assim, a gravidade da falta de veículos na cidade é evidenciada em relação a fenômenos de desinformação.

[...] A cidade não possui nenhuma rádio ou TV e desde a infância, escuto histórias de boatos que boa parte da população foi vítima, causando pânico geral. Com a chegada da pandemia o vazio de produção local ficou mais acentuado e, com isso, muitas informações falsas sobre a Covid-19 foram disseminadas na cidade [...] (Duarte, 2023, p.40)

\*\*\*

Entre as 16 pessoas entrevistadas, foi unanimidade quanto ao conhecimento de, pelo menos, um boato que causou proporções de pânico na cidade. [...] dão destaque para um que fez a cidade toda acreditar que tinha um grupo assaltando a cidade vizinha e em seguida iria para Andorinha, essa notícia falsa se espalhou rapidamente e foi capaz de parar a cidade e gerar um pânico que fez os mercados e a feira fecharem, e os moradores trancarem-se em suas casas. (Duarte, 2023, p. 49-50)

O artigo permitiu ainda um entendimento prévio para a avaliação desse estudo. Com dados relevantes sobre a força da comunicação interpessoal – o boca-a-boca; o uso de grupos de WhatsApp e sua suscetibilidade aos boatos e fenômenos de desinformação; a precariedade do acesso à internet; e a força do consumo de rádio como principal veículo de comunicação local a partir de emissoras de cidades vizinhas.

Mesmo com as iniciativas locais de transmitir informação via blogs, esbarra-se na limitação do sinal de internet. Boa parte dos entrevistados expressou o desejo da cidade possuir uma estação de rádio local que alcançasse as regiões rurais. Também houve sinalização sobre a falta de um repórter de rua, capaz de apurar as informações que chegam até eles.

Assim como foi exposto, a carência de notícias é real, grave e urgente, assim como a necessidade de estímulo e qualificação de qualquer iniciativa de jornalismo local. Para isso, iremos explorar melhor o que têm sido estudado sobre o jornalismo local. Como estudiosos

têm avaliado a situação no Brasil – e também na Bahia -, para entender melhor suas potencialidades e deficiências.

## 2. COMPREENDENDO O JORNALISMO LOCAL

Falar de deserto de notícias é, de certa forma, falar de jornalismo local. Afinal, um município denominado deserto de notícias é aquele onde há a ausência de notícias locais. Ser um deserto de notícias não significa estar desprovido de notícias externas e de outras formas de comunicação midiática – com exceção de comunidades isoladas nos rincões do Brasil sem acesso a nenhum sinal de TV, rádio ou internet, as quais são cada vez mais raras e também podem ser classificadas como desertos de notícias.

Quando se fala em deserto de notícias, no entanto, o termo denomina localidades que têm acesso aos sinais de comunicação midiáticos, como rádio e TV, e até podem receber tiragens de algum jornal ou revista de veiculação nacional. Elas não estão isoladas do mundo. Um morador de um desses municípios é capaz de ter acesso a notícias do mundo, de seu país, da capital do seu estado e, também, da cidade-polo mais próxima. Contudo, não usa um meio de comunicação jornalístico para entender o que acontece na sua própria cidade. Como já foi exposto anteriormente, a circulação das informações locais pode ocorrer pela transmissão oral – o famoso boca-a-boca, hoje, potencializado pelas redes sociais e grupos de WhatsApp –; pelos sites oficiais de prefeituras e câmaras municipais; e até por carros de som. Muitas vezes, elas vêm sem apuração, contextualização, avaliação crítica e baseadas em uma fonte única, o que faz desses lugares solo fértil para fenômenos de desinformação ou má-informação.

Nessa conjuntura, é importante entender o que caracteriza o jornalismo local. Isso inclui apresentar suas principais características, sua importância e potencialidade, assim como os problemas e dificuldades, cujas características não se distanciam muito do conceito de “*ghost paper*” da versão estadunidense de Abernathy.

### 2.1 CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES

O termo “jornalismo local” tem sido estudado por acadêmicos, como Cicília Peruzzo (2005, 2010), Beatriz Dornelles (2003) e Jacqueline Deolindo (2016, 2018) e, em Portugal, Carlos Camponez (2002). Esse também é reconhecido por diversas denominações, a exemplo: “mídia local”, “mídia regional”, “jornalismo de interior”, entre outros. O termo “mídia local”, inclusive, abarca outros conteúdos midiáticos de caráter não jornalístico. As outras definições

também incluem diferentes tipos de territórios, físicos e socioculturais, a exemplo de comunidades, bairros de metrópoles, cidades menores em extensão territorial ou uma área geográfica relativamente pequena (Dornelles 2010, p. 238 *apud* Andrade e Guerra, 2022, p. 26). Abernathy utiliza o condado como unidade territorial, ao invés de municípios – referência do Atlas do Brasil para a pesquisa brasileira. Neste trabalho, optamos pelo termo “jornalismo local”, porque ele é inspirado na pesquisa que deu origem ao livro “Jornalismo Local na Bahia” (2022), a qual é baseada nos critérios do Atlas.

Segundo Cicília Peruzzo (2005, p.69), “mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade”. Assim como Abernathy, a autora defende que a mídia e o jornalismo local, “cumprem uma importante função social”. Afinal, todas as características do jornalismo quando esse surgiu, e nas suas primeiras manifestações em outros meios como TV e Rádio, foram inicialmente de abrangência local e regional. Peruzzo (2005, p. 69-70) exemplifica ainda que: “[...] O rádio, por exemplo, é eminentemente local, embora possa percorrer longas distâncias.[...]” . De fato, o rádio é o segundo meio de comunicação mais frequente, segundo o Atlas da Notícia, perdendo apenas para o jornalismo online. Já a TV teria começado regional, porém ampliado sua abrangência com o advento do videotape, na década de 60 e, também, graças a uma política de unificação nacional do governo militar à época. A partir do advento do jornalismo digital, o valor de proximidade pode associar-se à característica de “personalização”, defendida por Palacios (1999 *apud* Rocha, 2022, p. 15), porque, apesar da mudança de escala espaço-tempo proporcionada pelo digital, o jornalismo é identificado com determinado território por conta do direcionamento aos moradores do lugar, mas também por abranger pessoas interessadas na localidade.

Contudo, a história do jornalismo, como apresenta Traquina (2005), deixa muito claro que o jornalismo que conhecemos, hoje, está bastante ligado a um processo de industrialização e urbanização que começou a se estabelecer desde o século XIX. Os grandes jornais, e depois conglomerados de TVs e rádios, são sediados nas grandes cidades. Consequentemente, sua abrangência está ligada, até por questão de rotina produtiva, ao local de sede e, conforme afirma Peruzzo (2005), reservam pouco espaço para produções regionais, mais por interesses comerciais da publicidade do interior do país do que pela produção de conteúdo regionalizado.

Assim, o principal critério que define o jornalismo local é a questão de proximidade, ou seja, de ser produzida por e para uma determinada territorialidade, e esse conceito vai além dos limites físicos. Peruzzo define bem essa questão:

Um segundo aspecto é a questão do território. Hoje está superada a noção de território geográfico como determinante do local e do comunitário. Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação, etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião, etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças, etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de laços culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter. (Peruzzo, 2005, p. 74)

A afirmação ligada à questão de território vai ao encontro do conceito defendido por Milton Santos (2011), onde o espaço físico torna-se território na sua relação com a dimensão simbólica do humano, nos processos de ocupação. Nessa dimensão, está uma das funções sociais mais importantes da mídia e do jornalismo local, que é o desenvolvimento do sentimento de pertencimento e fortalecimento dos laços culturais: “[...] laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do *locus territorial*.“ (Peruzzo, 2005, p. 76)

Outro fator que chama atenção dos pesquisadores é o fato da mídia local ter se desenvolvido justamente num cenário de forte globalização, nos anos 90, situação oposta do que era esperada pelos estudiosos da época. Peruzzo levanta uma hipótese ao citar López Garcia (1999, p. 247 apud Peruzzo, 2005, p. 74) quando diz que o jornalismo local “[...] evoca ‘aquilo que se pode ver, tocar, aprender e, portanto, ser compreendido. Sem dúvida, é desde os espaços locais que se definem os contornos da vida diária, onde se constrói a personalidade social e onde se faz a aprendizagem social’.”

Em sua obra, Traquina (2005a, p.175), a partir dos estudos culturais de Hall et al.(1973/1993), propõe que o jornalismo também opera sobre valores-notícia de consonância com a base cultural da sociedade e, consequentemente, tem um papel conservador e legitimador de valores e da cultura. Ainda que essa premissa seja negativa, ela também funciona para entender a função do jornalismo local de legitimar aspectos culturais e valores da comunidade. De certa forma, essa identificação, pertencimento e identidade podem

explicar o crescimento do jornalismo local em meio ao processo de globalização, como um movimento de afirmação identitária da cultura local. De fato, hoje, entre os empreendimentos de jornalismo local que mais sobrevivem nos EUA, segundo os relatórios de Abernathy, estão aqueles voltados para as comunidades de imigrantes latinos e seus descendentes (Stonbely, 2023, p.45).

Outra questão que Abernathy defende nos relatórios, conforme visto no capítulo anterior, é a importância do jornalismo local não apenas no papel de vigilante da sociedade, atento às decisões políticas que afetam os cidadãos locais, mas também como ele pode colaborar para o crescimento econômico dos empreendimentos locais, através da publicidade e da veiculação de eventos e atividades de interesse público. Assim, o jornalismo local conseguiria atingir o potencial no papel de formador de opinião, fonte de informação sobre serviços, problemas e principais acontecimentos, instruindo a população sobre seus direitos e garantindo a melhor atuação de seus governantes.

Um indicador que, aparentemente, corrobora com essa suposição é a ligação entre a presença de veículos de jornalismo local com o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2010)<sup>31</sup>, realizado em 2010, e que tem sido explorado em vários artigos e outras pesquisas acadêmicas. Porém, há ressalvas para este critério. Esse índice é calculado com base em três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. Certos municípios concentram a produção econômica e, consequentemente, o maior número de veículos jornalísticos num determinado território. Isso costuma refletir, também, no desenvolvimento humano de uma região. Apesar de parecer uma relação simbiótica, tudo leva a crer que o desenvolvimento socioeconômico, incluindo o PIB *per capita*, acontece antes e que a presença de um veículo está mais ligada às condições socioeconômicas, que viabilizam o consumo de notícias e a consequente sobrevivência desse empreendimento. Afinal, com exceção de algumas iniciativas de caráter comunitário, esses veículos não deixam de ser uma empresa com interesses comerciais, que buscam espaços em processos de desenvolvimento.

De fato, as principais cidades de uma região costumam também sediar cursos superiores ou técnicos, desenvolvendo a cultura e educação da região e formando um público que consome mais notícias e, possivelmente, participa mais da vida política do seu município.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil> Acesso em 06 de dezembro de 2022.

Cidades pequenas, em geral, apresentam IDHM menor, refletindo também no menor nível educacional. Esse dado é altamente relevante, pois, segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022)<sup>32</sup>, a taxa de analfabetismo<sup>33</sup> é de 7% – 11,4 milhões de brasileiros. Além dessas condições, existem ainda os analfabetos funcionais, estimados em 30%, de acordo com dados do Indicador de Analfabetismo Funcional (INAF, 2018). Esses índices mesclados dão uma dimensão de outro tipo de analfabeto, o digital. Não surpreende que, no Brasil, um tipo de veículo que ainda tem grande relevância é o rádio, que não depende da leitura, nem da capacidade de usar a tecnologia digital para ser consumido pelo seu público.

Por fim, outro aspecto positivo levantado sobre a importância do jornalismo local no estudo estadunidense é o da contribuição do jornalismo local ao ecossistema jornalístico. Empresas de imprensa local seriam mais capazes de apurar e fornecer notícias mais completas de um acontecimento local que venha ganhar importância para a imprensa nacional. Como exemplo, o relatório (Abernathy, 2020, p. 25) traz o caso do assassinato de um jovem negro que, mal noticiado pela mídia local numa região quase-deserta da Georgia, só ganhou repercussão na grande mídia em média dois meses depois, em pleno movimento “Black Lives Matter”. Essa lógica vale também para o Brasil. Quando um evento noticioso acontece longe dos grandes centros (assalto a banco de cidades pequenas e catástrofes naturais), implica o deslocamento de um equipe para fazer a apuração que poderia ser fornecida por uma equipe local. Sem falar que, ao profissional que vem de fora, falta uma visão da cultura local que só o residente tem.

A importância de um veículo local é a possibilidade de ser uma fonte de informação apurada e, às vezes, a única que a cidade tem para reportar a si mesma. Em tempo, a informação pode ser fornecida por uma cidade próxima, com maior influência, mas, muitas vezes, de forma limitada e sem o comprometimento de alguém da comunidade. Outro fator positivo seria o de prover um ecossistema midiático com acontecimentos das pequenas cidades do interior. Por exemplo: um movimento separatista na região oeste da Bahia seria pequeno o suficiente para ser noticiado apenas na região intermediária de Barreiras, porém, se crescesse o suficiente para representar uma possibilidade real, chegaria assim na grande mídia do estado e na mídia nacional.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>> Acesso em 09 de dezembro de 2024.

<sup>33</sup> Público acima de 15 anos.

Outro critério levantado por Abernathy é que um veículo pode ter suma importância para o desenvolvimento de uma determinada localidade. Quando bem produzidas, notícias de eventos locais podem fazer divulgação das iniciativas e, ainda, desenvolver o comércio e entidades locais. Nas décadas entre 1930 e 1950, a necessidade de notícias esportivas estimulou a criação de mais campeonatos. O desenvolvimento do futebol no nosso país foi estimulado de forma simbiótica pela imprensa da época. Não por menos, o famoso estádio do Maracanã recebe o nome do jornalista Mário Filho (Castro, 1992).

## 2.2. VÍCIOS E FALHAS

Patrick Charaudeau, em “Discurso das Mídias”, traz a importância de frisar que apesar de ser um serviço de utilidade pública e função democrática, o jornalismo é também um negócio, um empreendimento comercial: “orientada por efeitos econômicos” (2013, p.24). Essa simples constatação explica o porquê dos ideais do jornalístico serem quase uma utopia e não funcionarem por inteiro, na prática. Mesmo no auge do jornalismo impresso, antes da digitalização, ter um veículo de imprensa implicava ter uma rotina produtiva, um número de empregados, um alcance limitado de produção, prazos e limites de notícias para divulgar.

Mesmo os valores de noticiabilidade partem do princípio de venda, não necessariamente, no sentido comercial e capitalista, mas de venda de ideias. Quando Traquina (2005b) analisa os valores-notícia, nos primórdios da imprensa ainda no século XVI, aponta para esses valores apelarem para a necessidade de aliviar a curiosidade humana. É a curiosidade que vira desejo de consumo e estimula a compra de conteúdos de imprensa. Por isso, ainda que a *penny press* e a “Teoria do espelho” tenham defendido o ideal de serviço público do direito à informação (Traquina, 2005a, p. 146), as técnicas de venda ainda são usadas nos títulos, na construção das narrativas, na tendência ao sensacionalismo e hoje, também, nos caça-cliques para a superar a concorrência com outros veículos.

Estudar jornalismo, hoje em dia, é estudar o jornalismo produzido nos grandes centros urbanos. Traquina (2005b), ao explorar os critérios de noticiabilidade e valores-notícia (2005b, p.77-91)<sup>34</sup>, afirmava a existência de "buracos na rede noticiosa", afinal a maioria das

---

<sup>34</sup> Os valores-notícia de seleção, que são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito (ou controvérsia), infração e escândalo; de contexto: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

empresas jornalísticas em Portugal se restringiam a Lisboa. Essa realidade só mudava quando havia alguma desordem (catástrofes naturais, acidentes, crimes e distúrbios de maior gravidade), ou quando uma figura de notoriedade, como o presidente ou primeiro-ministro, visitava outras cidades, forçando as empresas de jornalismo a cobrir aquela localidade (2005a, p. 182). Quando surge algo extraordinário, é noticiado por veículos que se deslocam até o local do ocorrido. Como, por exemplo, o assalto à bomba a três agências de banco da cidade de Irará<sup>35</sup>, que não comporta mídia noticiosa.

A empresa jornalística, como qualquer outro negócio, precisa de um público consumidor. É por essa razão que há uma distribuição desigual de veículos e, consequentemente, do jornalismo local. Baseado nos dados do Atlas da Notícia, é possível ver que a maioria das empresas jornalísticas estão localizadas nas capitais dos estados e nas principais cidades polo, de maior influência e para onde convergem os negócios locais. Número que vai reduzindo à medida que as cidades têm menor quantidade de habitantes e renda *per capita*. Por esse motivo, veículos de pequenas cidades são empreendimentos de uma pessoa só ou de uma equipe pequena. Destaca-se ainda a concorrência direta com outros veículos locais – quando há mais de um – e, também, a indireta com veículos regionais, nacionais e internacionais. Além do mais, é possível encontrar nas cidades de influência, veículos que dedicam espaços para cobrir cidades menores - e, em geral, desertos de notícia - que estão localizadas em seu entorno. “[...] Por outro lado, empreendimentos de cidades pequenas costumam cobrir acontecimentos de municípios vizinhos e reproduzem, em um processo inverso, notícias importantes dos polos, como Salvador e Camaçari.” (Oliveira *et al.*, 2022, p. 45)

Nisso também há a grande diferença entre os dados estadunidenses e os do Atlas da Notícia, brasileiro. Como já apontado anteriormente, desertos nos EUA são contabilizados por condados, não municípios. Se o estudo brasileiro se baseasse na presença de veículos de notícia por Região Geográfica Intermediária ou mesmo Imediata, a presença de desertos de notícia cairia bruscamente. O que traz de volta o foco para a qualidade jornalística produzida por esses veículos para suprir as necessidades de informação dessa localidade e representá-la. Fica evidente que as cidades não-desertas têm, em geral, o maior PIB *per capita* e também os maiores índices de IDHM. Outro elemento importante é que tais cidades exercem uma função

<sup>35</sup> Três agências bancárias são explodidas por homens armados na cidade de Irará. **G1 Bahia**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/10/07/agencias-bancarias-sao-explodidas-por-homens-armados-na-cidade-de-irara.ghtml>. Acesso em: 30 de novembro de 2022

de influência na região e chegam a acumular um número alto de veículos em detrimento das outras cidades. Porém, é comum nesses veículos, sejam blogs jornalísticos ou emissoras de rádios, existir um espaço dedicado para as cidades do entorno, a maioria delas desertos de notícias (Falcone, 2022, p.207).

Em 2005, Peruzzo já apontava algumas tendências negativas encontradas em pesquisas de mídias locais. Andrade e Guerra destacam: “concessão às fontes oficiais, sem avaliação crítica; ‘jornalismo declaratório’; aproveitamento integral de releases; forte ligação política-partidária e a dependência de fontes oficiais” (Peruzzo, 2005, p.80-81, *apud* Andrade e Guerra, 2022, p. 27). O reaproveitamento de notícias de segunda mão também é um problema, de acordo com o estudo de Eduardo Nunomura (2018). Como nem sempre a região é cenário de acontecimentos relevantes, muitos se dedicam a replicar conteúdo de grandes meios e agências de notícias, obliterando os devidos créditos, ou seja, usando plágio. Segundo Peruzzo:

Esquece-se que ao leitor interessa não só matéria paga, mas também informação de qualidade e vinculada a seu mundo diário, em que é capaz de identificar atores, confrontar abordagens com fatos reais e intercambiar impressões no nível da comunicação interpessoal (Peruzzo, 2005, p.82-83).

Outra característica que aparece nos estudos sobre o tema concerne à tendência de tentar copiar o padrão jornalístico de veículos maiores, baseado em “uma visão hierarquizada e etnocêntrica que naturaliza a concepção da superioridade de grandes grupos midiáticos” (Martins; Oliveira; Nascimento, 2022, p. 58).

No Brasil, cidades do interior não chegam a contar com anunciantes de grande porte. Ficam reféns de um mercado reduzido e precisam de tanto espaço publicitário que isso compromete sua apresentação final. É possível tanto testemunhar rádios locais que perdem até longos minutos diretos de programação dedicado à veiculação de anúncios, assim como *blogs* que tem mais de uma página só de propaganda entre uma pequena notícia e outra. No capítulo sobre o jornalismo local na Bahia, pesquisadores denunciam: “Encontrar anunciantes não parece ser um problema para os veículos jornalísticos de Teixeira de Freitas, já que, algumas vezes, a quantidade de anúncios nos sites noticiosos chega a prejudicar a leitura da notícia.” (Andrade *et al.*, 2022, p.122). Com a falta de uma economia privada forte o suficiente para

proporcionar a sobrevivência desses veículos, muitos ficam sujeitos a uma dependência do poder público. Isso quando não são os próprios políticos e funcionários públicos também proprietários desses meios (Andrade *et al*, 2022, p. 118)

Além disso, a dependência econômica da verba pública para o financiamento de alguns segmentos informativos também se mostrou presente. Houve relatos de proprietários que tinham a maior parte da sua receita oriunda da publicidade do governo do estado, e, portanto, estavam sujeitos à autocensura e à possível perda de isenção ao cobrir notícias do poder público estadual, sob risco de perder sua principal fonte de renda.(Oliveira, et. *al*, 2022, p. 50)

Além dos constrangimentos econômicos, também estão sujeitos ao risco de violência. Segundo Mello (2007), o jornalista local conhece mais intimamente os cidadãos de sua região. Igualmente, ele também é mais reconhecido e visado:

No território itabunense, um dos veículos, por conta da sua vertente mais independente e de caráter denunciador, foi alvo de uma tentativa de silenciamento: um dos responsáveis pelo Jornal A Região foi assassinado, em junho de 1998, após denunciar políticos do Sul da Bahia e policiais da capital. A despeito dessa investida, tendo como um dos principais modelos de negócio o *crowdfunding*, o veículo permanece ativo, tanto na versão impressa, que circula quinzenalmente, quanto no segmento digital, além de a sua diretoria ser a mesma da Rádio Morena FM. (Andrade *et al*, 2022, p. 111)

Como retrata a citação acima, novos modelos de negócios têm sido propostos e desenvolvidos para permitir a sobrevivência e independência desses empreendimentos noticiosos.

Com o advento do jornalismo online, alguns fatores mudaram as regras do jogo. Um dos aspectos positivos foi o desenvolvimento de vários pequenos veículos que começaram como blogs, facilitando o surgimento de várias pequenas empresas de jornalismo online e democratizando a comunicação local. Assim, os últimos números trazidos pelo Atlas apresentam uma aparente redução dos desertos de notícias graças a essas iniciativas, beneficiadas pela facilidade tecnológica – incluindo smartphones que facilitam a distribuição pela internet e redes sociais sem maiores entraves burocráticos e baixo custo operacional. O aspecto proximidade tem cada vez mais sido representado pelo território cultural que reflete os hábitos de uma localidade, mas pode atravessar as fronteiras ganhando novos públicos.

Outro aspecto positivo do jornalismo online, bastante evidenciado nas pesquisas sobre jornalismo local, é o exercício de pessoas sem formação jornalística. A evolução tecnológica, que garantiu acesso a ferramentas antes só acessíveis a grandes empresas de comunicação, permite que, agora, o cidadão comum possa registrar e divulgar em alguma rede social. Essa interação facilita não só o surgimento de mais iniciativas de jornalismo local amador como da apuração através da participação de seu próprio público consumidor.

Porém, a mesma internet e redes sociais que permitiram a expansão do jornalismo local, apresentam desafios para os novos veículos de imprensa. Além da luta desigual pela “economia da atenção”, também perdem parte de sua importância com o acesso mais facilitado às informações oficiais divulgadas em sites de Prefeituras e Câmaras Municipais.

Vale mencionar ainda que, nas redes, o uso do exagero, no estilo da imprensa marrom, com imagens chocantes, sem cuidado ético, gera uma competição desigual pela atenção. Sem um controle jurídico apropriado, alguns desses veículos são responsáveis, inclusive, pela propagação de notícias falsas e discursos de ódio. Há ainda o reaproveitamento de notícias sensacionalistas no estilo caça-cliques, que ocorrem em outro município ou, até mesmo, em cidades de outras regiões do Brasil. Por fim, a concorrência pode vir até de outras formas inusitadas. Existe também outro meio noticioso que não chega a ser considerado como jornalístico nas cidades interioranas do Brasil, o carro de som responsável pelos avisos de falecimento <sup>36</sup> (Portal Ocnnet, 2022; Constancia, 2020). Considerando o valor-notícia “morte” no trabalho de Traquina (2005, p.79), como dizer que eles não servem de veículo noticioso – literalmente.

Em sua obra sobre jornalismo local, Peruzzo (2005) comenta que o tema de jornalismo local só começa a despertar interesse de setores da academia no final da década de 1990, sob a alcunha de imprensa “alternativa, popular ou comunitária, mais precisamente a comunicação no contexto dos movimentos sociais” (2005, p. 70). De fato, antes da era da internet e das redes sociais, importantes manifestações de caráter social e comunitário foram estimuladas por movimentos sociais. Assim, segundo a autora, a comunicação popular seria conduzida por princípios de ordem pública e finalidades educativas, de desenvolvimento social e ampliação da cidadania e sem fins lucrativos; portanto, cultivam a proximidade a partir de laços de cunho comunitário “sejam eles de matriz geográfica, de identidades étnicas, culturais,

---

<sup>36</sup> Vídeos do Youtube. Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=vIvhYu8xH3o> (Botucatu/SP); <https://www.youtube.com/watch?v=zz71-RGK6OM> (Sobradinho/BA, citado no vídeo); Acesso em 07 de dezembro de 2022.

históricas, linguísticas de ação política e comunitária.” (Peruzzo, 2023, p. 23) Tais valores seriam mais consonantes com os de uma verdadeira comunicação voltada à função cívica.

Isso chama atenção para um dos critérios do Atlas, o que estabelece que um veículo não pode ter relação com associações. Um exemplo que ilustra essa afirmação é a rádio da cidade de Paratinga/BA. Em pesquisa dedicada a encontrar veículos nas cidades deserto, foi identificada uma Rádio Tomba FM<sup>37</sup> (MACEDO, 2018), no município de Paratinga/BA. Ela possuía uma programação diária dedicada a notícias locais, porém estava ligada à associação cultural quilombola São Sebastião da Casa de Cultura Chica do Cajueiro<sup>38</sup> e, com base na metodologia do Atlas, não chegou a ser incluída na lista de veículos. Assim, talvez a compreensão sobre as diversas manifestações do que pode ser considerado jornalismo local deva ser ampliada.

### 2.3. JORNALISMO LOCAL NA BAHIA

Fechando o escopo de pesquisa do jornalismo local e hiperlocal para o território da Bahia, voltamos a citar o livro “Jornalismo Local da Bahia: presenças, ausência e novas práticas”, realizado por Ivanise Hilbig de Andrade e João Cláudio Santana Guerra (2022) com estudantes de graduação e de iniciação científica, cujas análises utilizam dados e métodos do Atlas da Notícia. A obra divide-se em capítulos que representam os dez territórios de identidade, propostos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e classificados como Regiões Geográficas Intermediárias do estado: Salvador e Alagoinhas, Feira de Santana, Vitória da Conquista, Ilhéus e Itabuna, Santo Antônio de Jesus, Irecê, Barreiras, Paulo Afonso e Juazeiro.

Entre os métodos de pesquisa utilizados, foram incluídos os dados do Ministério de Comunicação, já disponíveis no Atlas, como também o Mapa de Mídia<sup>39</sup> da Bahia, plataformas de buscas, sites de prefeituras, redes sociais e o uso do *Crowdtangle* – aplicativo

---

<sup>37</sup> O link do site da rádio foi descontinuado na última conferência, portanto, foi usada a postagem de uma entrevistada que mostra um vídeo da rádio em funcionamento.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://web.facebook.com/profile.php?id=100064845004358>. Acesso em 06 de dezembro de 2022.

<sup>39</sup> Site elaborado pela Secretaria de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia, e agora disponível via Sistema de Informação ao Cidadão (SICAF). Disponível em <<https://sicaf.secom.ba.gov.br/sicaf/open.do?sys=PCU>>. Acessado em: 09 de dezembro de 2024.

disponibilizado pelo Facebook Journalism Project como apoio ao Atlas. Todas as informações e veículos encontrados foram incluídos na base de dados da plataforma.

Na ocasião do lançamento, a Bahia possuía 826 empresas jornalísticas, a partir de informações de 2021. Esse número vem crescendo e já representa 852 veículos (2024). As avaliações confirmam algumas das questões apresentadas pelos teóricos.

O relatório de 2020 já havia comprovado uma tendência que também foi observado em 2021: blogs e veículos nativos de redes sociais, com destaque para o Facebook e WhatsApp, ajudam a preencher os vazios noticiosos. Porém, essa redução dos desertos de notícia não significa, necessariamente, melhor qualidade da cobertura jornalística. O avanço do digital reflete-se, em muitos casos, na maior precarização do trabalho do jornalista. Achados apontam para a necessidade de os veículos adaptarem seus modelos de negócios, associando-os, efetivamente, ao modelo editorial do produto. Outro aspecto observado nesta edição do Atlas foi a forte presença de rádios comunitárias ligadas a associações e entidades da sociedade civil, produzindo noticiário jornalístico com periodicidade. Em muitas cidades, essas rádios são a única fonte de informação da população. (Andrade e Guerra, 2022, p. 18-19)

Vale ressaltar que a maior parte das pesquisas foram desenvolvidas durante as eleições municipais de 2020, sob as condições adversas da pandemia de COVID-19. A pandemia proporcionou um maior desenvolvimento de iniciativas de jornalismo online e também um maior consumo de informação, principalmente sobre saúde. Algumas dessas variáveis podem ter sofrido mudanças com o fim da crise sanitária. Além disso, o período eleitoral desperta uma maior atenção do público consumidor em relação à política local. Nesse ínterim, pode ter havido conteúdos de caráter partidário ou mesmo denunciativo que, talvez, não sejam comuns na cobertura de rotina.

No contexto das eleições municipais de 2020, muitos veículos analisados, inclusive os hiperlocais nos bairros da capital, faziam propagandas para candidatos ou estavam deixando de operar com a frequência desejada por envolvimento nas campanhas eleitorais. Muitos proprietários dos jornais com quem foi possível fazer contato eram candidatos a cargos políticos locais. (Oliveira *et. al.*, 2022, p. 49)

Além desses fatores, também chamou atenção a forte personalização de alguns veículos noticiosos em nome do proprietário e/ou principal colunista, que segundo a análise: "gera confiança e legitimidade ao veículo, uma vez que associa o conteúdo a uma figura conhecida

e mesmo respeitada na comunidade” (Andrade e Guerra, 2022, p. 35). Também foi possível testemunhar a forte convergência/multimidiatização dos diversos veículos a exemplo de emissoras de rádio com sites elaborados no formato de blogs de notícia; blogs de notícia que mantém canal no YouTube e divulgam matérias no estilo telejornalístico, a inclusão de podcasts, entre outros (Falcone, 2022, p. 202).

A partir dessa avaliação, vamos, agora, reduzir o escopo de investigação para a Região Geográfica Intermediária de Santo Antônio de Jesus, onde está localizado nosso estudo de caso, a cidade de Salinas da Margarida, na qual, a princípio, não foi encontrada nenhuma iniciativa de caráter jornalístico – nem nas redes sociais - e, portanto, se configura como deserto de notícias.

### 3. DESERTO NA PRÁTICA - O ESTUDO DE CASO

Desertos de notícia seriam realmente desertos? Como os cidadãos se informam sobre sua localidade? Sofrem influência de veículos e cidades maiores, perdendo sentido de identidade e territorialidade? Carecem de uma avaliação crítica sobre as ações da administração municipal? Estariam mais sujeitos a fenômenos de desinformação? Tais questionamentos, apresentados anteriormente na introdução, são o ponto de partida para o objetivo desta pesquisa: analisar os hábitos informacionais da população que vive em cidades consideradas desertos de notícias.

Para esta pesquisa, foi escolhido o Estudo de Caso como método. Segundo Martino (2018, p. 150), em linha gerais, estudo de caso: “é a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho”. Segundo Yin (2001), “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes.” (Yin, 2001, p.27) Ou seja, a melhor estratégia para analisar uma comunidade, onde o comportamento local não pode ser controlado, apenas observado.

Martino (2018) sugere que a escolha de um caso para o estudo deve ter características típicas de casos similares; isto é, tende a ser igual ao geral ou destaque-se completamente da norma estabelecida e, por isso, possa também ser escolhido por ser uma espécie de exceção e merecer, portanto, uma avaliação aprofundada. Como sugere Martino:

Um caso pode se tornar o objeto de estudos de uma pesquisa de acordo com dois critérios contraditórios: se ele for muito comum e, portanto, altamente representativo de uma situação, ou se ele for tremendamente incomum, e, por isso mesmo, chamar a atenção. (Martino, 2018, p. 205)

O mesmo autor destaca ainda que, no estudo de caso, “o objeto de pesquisa é uma situação concreta que já está delimitada” (Martino, 2018, p. 151). Categoria de pesquisa exploratória, que “é uma atividade preliminar, quase uma ‘pré-pesquisa’, feita para verificar se uma ideia de pesquisa é boa o suficiente para ser desenvolvida”, assim como “se o objeto está ao seu alcance ou se o objetivo pode ser alcançado” (Martino, 2018, p. 95).

No que tange aos Desertos de Notícia, além do referencial teórico proposto por Abernathy (2016 a 2023) e pelo Atlas da Notícia (2018 a 2023), foi relevante abranger outras

pesquisas para observar quais características aparecem em comum nos casos previamente avaliados, como o artigo sobre a cidade de Andorinha-BA (Duarte. L, 2023) e também do que foi aprendido na elaboração do livro Jornalismo Local na Bahia (Andrade e Guerra, 2022).

Assim, o que pareceu mais diferenciar alguns desertos foi a proximidade de alguma cidade de influência ou polo socioeconômico. Para essa pesquisa, selecionamos como polos as cidades com maior número de veículos que nomeavam Regiões Imediatas: Santo Antônio de Jesus, Cruz das Almas, Valença e Maragogipe. Foi observado durante a pesquisa na região (Falcone, 2022, p. 207), que alguns veículos desses municípios mantêm espaços reservados para cobertura de notícias de cidades vizinhas. Portanto, seria interessante avaliar a diferença entre uma cidade deserto que, por ser próxima de outra polo, teria mais chances de receber a cobertura jornalística – mesmo que superficial – de um veículo sediado numa cidade vizinha, e uma outra cidade deserto mais isolada, sem nenhuma cobertura externa.

Como propõe Yin (2001, p. 61), uma pesquisa de Estudo de Caso pode ser a partir da escolha de um caso ou de múltiplos casos. Yin considera que o critério para um estudo de casos múltiplos se dá para determinar as similaridades e as diferenças entre eles. A princípio, propôs-se buscar dois municípios desertos; um que fosse muito próximo de um pólo e, consequentemente, com mais chances de cobertura por um veículo da cidade maior, e outro mais distante e que, por esta razão, tivesse supostamente menos cobertura. Porém, devido às limitações econômicas e pessoais, o estudo precisou ser reduzido a um Deserto e, neste caso, a cidade mais isolada em termos geográficos das cidades de influência não-deserto. Outras regiões mostraram a presença de notícias da cidade deserto no meio de uma cidade polo.

### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS REALIZADOS

Esta avaliação vai se basear em alguns dos critérios utilizados pelo Atlas da Notícia, para classificar a existência de um veículo noticioso: ser um empreendimento particular, não ligado a entidades de classe, com periodicidade mínima de 15 dias, segundo o formulário. Assim, complementando, segundo o Atlas: “Veículos não-jornalísticos incluem canais de TV pertencentes a Estados e municípios, periódicos de sindicatos e associações corporativas e outros veículos que não se encaixam em padrões de produção jornalística.” (ATLAS, 2022) Lembrando que, após contagem, com base nos princípios originais, os municípios são classificados a partir de quantidade de empresas noticiosas, seguindo o padrão de pesquisa

estadunidense. Aqueles com mais de três empreendimentos, seriam "não-desertos", com um ou dois, seriam "quase-desertos" e os "desertos", municípios sem nenhuma empresa noticiosa. Essa classificação será essencial para compreender que talvez o modelo de empresa jornalística usada como critério de classificação pelo Atlas tenha começado insuficiente, a ponto de incluir, depois, veículos em redes sociais e rádios comunitárias. Ainda assim, o problema pode estar no modelo de negócios e estruturação que essas empresas tentam emular.

Estabeleceu-se um primeiro recorte na Região Geográfica Intermediária de Santo Antônio de Jesus, região que já tinha sido analisada, como parte do projeto de iniciação científica e apresentada em um capítulo do livro "Jornalismo Local na Bahia" (Andrade, Guerra, 2022). Foram avaliados os veículos locais, as cidades-referência que nomeiam as regiões imediatas, consideradas polo, contabilizados os desertos de notícia da região e a relação entre a presença de mídia local com o IDHM (Pnud, 2010) de cada município.

No início desta pesquisa e, segundo a última aferição do Atlas, em 2023, a região possui 16 cidades "desertos de notícia". Foi feito um levantamento prévio para confirmar se elas continuavam sob esta condição ou se teria surgido algum novo veículo.

### **3.1.1 A escolha**

A escolha do município seguiu alguns critérios. Tendo já trabalhado na pesquisa sobre jornalismo local na Região Geográfica Intermediária de Santo Antônio de Jesus para o livro "Jornalismo Local na Bahia", o foco foi buscar todas as cidades consideradas "deserto de notícias"; ou seja, cidades sem veículo próprio, segundo o Atlas da Notícia. Essa lista foi revisada no início de 2024 e chegou aos seguintes municípios: Aratuípe, Brejões, Cabaceiras do Paraguaçu, Dom Macedo Costa, Elísio Medrado, Governador Mangabeira, Igrapiúna, Muniz Ferreira, Nazaré, Nilo Peçanha, Nova Itarana, Salinas da Margarida, Santa Teresinha, São Félix, Ubaíra e Varzedo.

Após confirmar pelo Atlas a falta de registro de veículo, a segunda fase da pesquisa buscou descobrir se algum desses municípios teria algum veículo novo que ainda não fora registrado pelo Atlas, ou página nas redes sociais que se comportassem de forma noticiosa. Foram encontrados exemplos nas cidades de Brejões, Muniz Ferreira, Nazaré e Varzedo. O que eliminaria as mesmas do critério de deserto.

Outra característica importante de alguns municípios desertos seria o quanto eles estariam distantes das cidades de referência e, portanto, de alguma forma de cobertura por veículos dessas cidades. Assim, foi realizada uma pesquisa usando o Google Maps como ferramenta. O critério utilizado foi o de buscar a distância de pelo menos uma hora de carro entre as principais cidades da Região Geográfica Intermediária de Santo Antônio de Jesus e que nomeavam também as Regiões Geográficas Imediatas que a compõem. Quanto mais isolada das cidades polos, mais deserto essa cidade seria. Os critérios de escolha foram organizados na tabela abaixo.

**Quadro 3** – Lista de cidades deserto de notícias da Região Geográfica Intermediária de Santo Antônio de Jesus, incluindo critérios de seleção.

Município	Habitantes (IDHM)	Novos Veículos ?	Postagens atualizadas (quinzena) em Canais Oficiais (Prefeituras e/ou Câmaras Municipais)			Distância de cidades pólo em quilômetros (e tempo de viagem de carro em condições normais)				
			Site	Facebook	Instagram	Salvador	Santo Antônio de Jesus	Cruz das Almas	Valença	Maragogipe
<b>Aratuípe</b>	8 mil (0,575)	Não	Não	Sim	Sim	85,5 km (2h04)	38,3 km (44 min)	78,4 km (1h19)	38,3 km (33 min)	70 km (1h24)
<b>Brejões</b>	14 mil (0,597)	Sim	Não	Sim	Sim	279 km (3h59)	84,8 km (1h50)	128 km (2h29)	138 km (2h39)	159 km (3h29)
<b>Cabaceiras do Paraguaçu</b>	17 mil (0,581)	Não	Não	Não	Sim	168 km (2h15)	84,8 km (1h50)	21,7 km (39 min)	132 km (2h19)	50,8 km (1h18)
<b>Dom Macedo Costa</b>	4 mil (0,632)	Não	Sim	Sim	Sim	186 km (2h35)	19,8 km (23 min)	38 km (41 min)	90,1 km (1h25m )	69,1 km (1h41m )
<b>Elísio Medrado</b>	8 mil (0,623)	Não	Não	Sim	Sim	230 km (3h24)	39,7 km (47min)	82,6 km (1h23)	107 km (1h47)	116 km (2h26)
<b>Governador Mangabeira</b>	20 mil (0,643)	Não	Sim	Sim	S/C	139 km (1h48)	56,3 (55min)	13,4 km (21 min)	107km (1h47)	32,2 km (54min)
<b>Igrapiúna</b>	13 mil	Não	Sim	Não	Sim	179 km	131 km	174 km	56,3	164 km

Município	Habitantes (IDHM)	Novos Veículos ?	Postagens atualizadas (quinzena) em Canais Oficiais (Prefeituras e/ou Câmaras Municipais)			Distância de cidades pólo em quilômetros (e tempo de viagem de carro em condições normais)				
			Site	Face book	Instagram	Salvador	Santo Antônio de Jesus	Cruz das Almas	Valenç a	Maragojipe
	(0,574)					(3h44)	(2h22)	(3h01)	km (1h05)	(3h07)
<b>Muniz Ferreira</b>	10 mil (0,617)	Sim	Sim	Sim	Sim	91km (2h11)	27 km (20 min)	60,6 km (1h03)	57,8 km (54 min)	76,1 km (1h30)
<b>Nazaré</b>	27 mil (0,641)	Sim	Sim	Sim	Sim	78 km (1h57)	33,2 km (41 min)	73,3 km (1h17)	42,9 km (36 min)	63,1 km (1h17)
<b>Niló Peçanha</b>	14 mil (0,547)	Não	Não	Sim	Sim	152 km (3h14)	104 km (1h51)	146 km (2h31)	28,2 km (40 min)	137 km (2h37)
<b>Nova Itarana</b>	<b>7 mil (0,524)</b>	<b>Não</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>Sim</b>	<b>274 km (3h51)</b>	<b>122 km (2h09)</b>	<b>155 km (2h24)</b>	<b>176 km (2h57)</b>	<b>196 km (2h25)</b>
<b>Salinas da Margarida</b>	<b>15 mil (0,617)</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>73,6 km (1h58)</b>	<b>79 km (1h17)</b>	<b>119 km (1h55)</b>	<b>92,4 km (1h20)</b>	<b>51 km (1h05)</b>
<b>Santa Teresinha</b>	<b>9 mil (0,587)</b>	<b>Não</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>Sim</b>	<b>209 km (3h04)</b>	<b>65 km (1h16)</b>	<b>60,7 km (1h03)</b>	<b>133 km (2h17)</b>	<b>102 km (2h04)</b>
<b>São Félix</b>	11 mil (0,639)	Não	Não	Sim	Sim	119 km (1h50)	67 km (1h10)	24 km (37 min)	137 km (2h16)	22,9 km (40 min)
<b>Ubaíra</b>	<b>20 mil (0,582)</b>	<b>Não</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>Sim</b>	<b>269 km (4h08)</b>	<b>78,5 km (1h27)</b>	<b>121 km (2h08)</b>	<b>98,5 km (1h44)</b>	<b>152 km (3h08)</b>
<b>Varzedo</b>	10 mil (0,586)	Sim	Não	Sim	Sim	20 km (3h02)	18,6 (25min)	61,4 km (1h03)	86,4 km (1h24)	92,5 km (2h03)

Fonte: Elaboração própria, incluindo dados do IBGE, Google Maps e pesquisa em Sites e Redes Sociais. As células destacadas em cinza determinam critérios de desclassificação.

Um dos critérios que poderiam servir de classificação, seria o menor valor do IDHM (PNUD, 2010), mas ele foi descartado por duas razões: a maioria dos desertos já tem IDHM

baixo a médio, e a pesquisa que gerou esse índice foi realizada em 2010, portanto, está mais desatualizada em relação a outros dados sociais mais recentes.

Ao fazer uma primeira pesquisa exploratória nos desertos da região, um fato relevante surgiu como critério de avaliação: prefeituras – e, às vezes, Câmaras Municipais também – costumam ter um site padrão. Alguns também incluíam contas nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, nas quais divulgavam serviços prestados e eventos locais. Essa poderia suprir uma primeira demanda de informações locais de interesse público – ainda que não pudessem ser consideradas notícias – e preencher, em parte, a falta de um veículo independente. Questão que só seria respondida em pesquisa direta.

Após a avaliação, o escopo foi reduzido para cinco cidades: Igrapiúna, Nova Itarana, Salinas da Margarida, Santa Teresinha e Ubaíra - essas não possuíam blog ou conta e rede social que apresentasse formado noticioso e todas eram distantes em mais de uma hora das cidades de referência. Salinas da Margarida foi selecionada por ser a mais próxima da capital, viabilizando o contato devido aos limitados recursos para pesquisa.

Segundo Martino (2018), o estudo de caso propõe o uso de diversas ferramentas de pesquisa que possam responder às questões estabelecidas. Uma vez determinada a cidade objeto do estudo de caso, seriam feitos os seguintes procedimentos: 1) pesquisa exploratória de dados oficiais (IBGE), a partir de sites oficiais e redes sociais; 2) contatos a partir das redes sociais para compreender possíveis grupos sociais de trocas de informações. Após o primeiro contato, seria realizada visita ao local para observação *in loco*, entrevistas com cidadãos sobre os hábitos informacionais do município.

No estudo de caso sobre Salinas, utilizou-se como métodos a observação direta, observação participativa e entrevistas – algumas, incluindo formulário do Google como guia. Dados iniciais se misturam com informações que só se tornaram possíveis durante a visita. Detalhes sobre a experiência serão informados em seguida.

### 3.2. SALINAS DA MARGARIDA

**Figura 3** – Imagem aérea de Salinas da Margarida



Fonte: Wikipedia Commons. Foto: Site

Salinas da Margarida é um município localizado na região do recôncavo baiano, a cerca de 265 km de Salvador, sendo parte da Região Geográfica Intermediária de Santo Antônio de Jesus e da Região Geográfica Imediata de Nazaré-Maragogipe,. O mar separa a cidade da Ilha de Itaparica, onde estão os municípios de Itaparica e Vera Cruz.

Com população estimada em pouco menos de 15 mil habitantes, Salinas, segundo o Atlas da Notícia, apresenta condições para ter, pelo menos, um ou dois veículos de comunicação. No entanto, o município é identificado como um deserto de notícias.

**Figura 4** – Bandeira de Salinas da Margarida



Fonte: Wikipedia (Domínio Público)

Com uma área de 148 km<sup>2</sup>, Salinas foi criada em 27 de julho de 1962, a partir de desmembramento de Itaparica, formando, que deu origem também aos municípios de Vera Cruz e Itaparica. Seu nome deriva da antiga Companhia Salinas da Margarida, que foi responsável pelo desenvolvimento local entre os séculos XIX e XX. É constituída pelos distritos de Dendê (Porto da Telha), Encarnação, Conceição de Salinas (certificada como comunidade remanescente de quilombolas pela Fundação Palmares, em 03 de fevereiro de 2017), Cairu e pelo povoado de Barra do Paraguaçu. Seu IDHM é de 0,617 (PNUD/2010), considerado médio, sendo a única entre os cinco desertos pré-selecionados a apresentar esse índice, além de ter o PIB *per capita* de R\$ 12,5 mil aproximadamente (IBGE/2021), que é o segundo maior de sua Região Imediata, perdendo apenas para Vera Cruz, Nazaré e Maragogipe, que nomeiam a região, têm PIB *per capita* menores (R\$ 11 540 e R\$ 8 790<sup>40</sup>, respectivamente). A taxa de escolaridade, em relação a pessoas com idade entre 6 e 14 anos, é 97,9 %. Supostamente, Salinas da Margarida teria condições de possuir mais veículos de comunicação. Atinente aos critérios de hierarquia urbana, Salinas recebe a menor

---

<sup>40</sup> Valores aproximados.

classificação que representa centro locais<sup>41</sup>. Para os critérios do IBGE, a cidade de influência<sup>42</sup> mais próxima é a capital, Salvador.

Conforme a primeira pesquisa exploratória, tanto no site da prefeitura como na página sobre a cidade na Wikipedia, a economia local teria como base a exploração pesqueira e o desenvolvimento do potencial turístico, em destaque para o turismo de natureza, aventura, história e de festas religiosas. No último quesito, destacam-se o Festival Salinas, Arraiá da Margarida no São João, réveillon e penitência de São Roque no dia 16 de agosto, que atraem grande número de visitantes. No entanto, a questão do PIB chamava atenção, já que tinha passado de R\$ 5 9348, em 2010, para o mais recente, R\$12 550,81, em 2021. Um crescimento de 111,34%. Em campo, chegou ao meu conhecimento que um gasoduto da Petrobras, ligado à extração de gás do Campo de Manati, na região de Camamu–BA, atravessa o município e, por essa razão, Salinas da Margarida recebe royalties da Petrobrás que contribuem para o incremento econômico da cidade. De fato, o IDHM da cidade passou de 0,466, em 2000, para 0,617, em 2010.

Confirmar essa informação foi bastante difícil. O site da prefeitura não facilitava o acesso aos dados. Na aba de transparência, buscando por "contas públicas" ou "RREO" (Relatório Resumido de Execução Orçamentária), sempre tinha que preencher um formulário que indicava não possuir as informações buscadas. Acabei recorrendo ao Chat GPT<sup>43</sup> que auxiliou na busca de fontes, mas o máximo que consegui foi um relatório datado de 2020, que infelizmente não especificava que parte do repasse correspondia a royalties de petróleo. Ainda assim, nos dados trazidos pelo aplicativo, segundo a SEFAZ, a cidade teria recebido R\$ 2 112 827,69 em royalties em 2024. Já, usando como fonte o site da prefeitura, o aplicativo informou um valor de R\$ 6 732 985,94 acumulados de arrecadação para o ano de 2024.

Como foi dito antes, tanto a prefeitura quanto a câmara municipal de Salinas mantém um site onde fica registrado o diário oficial. A prefeitura tem conta no Instagram e no

---

<sup>41</sup> A hierarquia urbana indica a centralidade da Cidade de acordo com a atração que exerce a populações de outros centros urbanos para acesso a bens e serviços e o nível de articulação territorial que a Cidade possui por estar inserida em atividades de gestão pública e empresarial. São cinco níveis hierárquicos, com onze subdivisões: Metrópoles (1A, 1B e 1C), Capitais Regionais (2A, 2B e 2C), Centros Sub-Regionais (3A e 3B), Centros de Zona (4A e 4B) e Centros Locais (5). Alguns Municípios são muito integrados entre si e constituem apenas uma Cidade para fim de hierarquia urbana, tratam-se dos Arranjos Populacionais, os quais são indicados no complemento da hierarquia urbana quando ocorrem.

<sup>42</sup> Cada Cidade se vincula diretamente à região de influência de pelo menos uma outra Cidade, vínculo que sintetiza a relação interurbana mais relevante da Cidade de origem, tanto para acessar bens e serviços quanto por relações de gestão de empresas e órgãos públicos.

<sup>43</sup> Apêndice B

Facebook. Numa primeira visita à conta do Instagram, em agosto de 2023, foi verificado que todas as postagens tinham sido apagadas em cumprimento à determinação do TSE (9.504/1997) referente ao fim da divulgação de ações de prefeituras por serem estímulos à propaganda eleitoral. Assim, as postagens retornaram em outubro de 2024. Na conta do Facebook, a última postagem datava de 2023 e, portanto, estava desatualizada. A Câmara Municipal, por sua vez, não possui redes sociais e o site tem o formato básico de busca de pesquisas, funcionando mais como uma base de dados simples.

**Figura 5** – Primeira Página Site Oficial da Prefeitura no período eleitoral



Fonte: Captura de Tela. Site de Salinas da Margarida.<sup>44</sup>

**Figura 6** – Primeira Página Site Oficial da Prefeitura

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.salinasdamargarida.ba.gov.br/> (Acesso em: 24 de julho de 2024)



Fonte: Captura de Tela. Site de Salinas da Margarida.<sup>45</sup>

**Figura 7 – Primeira Página Site Oficial da Câmara Municipal de Salinas da Margarida**



Fonte: Captura de tela do Site<sup>46</sup>

**Figura 8 – Primeira Página Facebook da Prefeitura de Salinas da Margarida**

<sup>45</sup> Idem. (Acesso em: 17 de janeiro de 2025)

<sup>46</sup> Disponível em: <http://camarasalinasdamargarida.ba.gov.br/> (Acesso em: 17 de janeiro de 2025)



Fonte: Captura da página do Facebook<sup>47</sup>

Em busca por páginas de notícias sobre Salinas no Instagram, encontramos os seguintes títulos: @porta\_salinasdamargarida; @salinasdamargarida.ba (da Prefeitura); @salinas\_da\_margarida; @salinasdamargaridaba; @salinasaqui. Nenhuma delas tinha real perfil noticioso, a maioria divulga fotos ou vídeos de valorização dos atrativos locais. As postagens com maior caráter noticioso restringem-se à divulgação de festas e eventos ou, no estilo de classificados, congrega interesses de compra e venda. Essa função de classificados também é a característica dos principais grupos temáticos de Salinas no Facebook. Porém, poucos dias antes da visita à região, descobri uma possível rádio comunitária que havia escapado da exploração prévia. Esse caso será abordado mais adiante, mas, para isso, é preciso explicitar detalhes da experiência *in loco*, que proporcionou novas impressões, respondeu algumas perguntas, além de trazer elementos importantes para entender os hábitos informacionais dos moradores da cidade.

### 3.2.1. A visita

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/salinasdamargarida.ba>. Acesso em: 17 de janeiro de 2025.

Ao ingressar na Iniciação Científica e ser apresentada ao tema do jornalismo local, ficou claro que, como pesquisadora, eu possuía uma deficiência: apesar de ter nascido na remota cidade de Iporá, em Goiás, eu tinha passado a maior parte da minha vida nos grandes centros urbanos: Salvador, Rio de Janeiro e, mais tarde, São Paulo. As poucas impressões de cidade do interior que pude experienciar foi durante o trabalho na Campanha Política em Jaú, no interior de São Paulo e, também, em Boa Vista, em Roraima, que apesar de ser uma capital, ainda reúne algumas características de cidade do interior, como número reduzido de habitantes e atividades comerciais. Além da visita a algumas pequenas cidades do interior da Bahia e de São Paulo, por curtos períodos, a trabalho ou turismo.

Sendo assim, admito que minha visão de uma cidade distante dos grandes centros teria alguns vieses, a saber: a ideia de que todo mundo se conhece, a fofoca e interferência na vida pessoal de seus concidadãos, poucos eventos culturais, pouco lazer, rotina muito estabelecida com poucas variações e poucas pessoas na rua; sobretudo, um lugar onde "nada acontece", ou seja, poucos fatos noticiosos. A primeira ideia sugeria que, em uma cidade de poucos habitantes e distante de um grande centro, não se justifica ter um jornal ou blog, ainda mais diário.

Segundo Castro, “[...] mesmo no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (Castro *apud* Duarte. M, 2005, p.219). A ideia, a princípio, é entender como os cidadãos de Salinas percebem a falta de notícias locais e como fazem para se informarem, antes mesmo de determinar se seria viável a presença ou não de um veículo. Portanto, segundo Jorge Duarte (2005, p. 63), seriam testados alguns pressupostos – conjunto de conjecturas antecipadas – levantados pelo objetivo deste projeto.

Através de alguns conhecidos, consegui um contato de uma residente na cidade, a quem vou denominar “Anfitriã”. A exposição das experiências ocorridas na visita teria o potencial de prejudicar a pessoa que tem fortes ligações pessoais e profissionais na cidade, portanto sua identidade será preservada, assim como a de todos os outros entrevistados. Outra personagem importante com quem tive contato foi a pessoa proprietária da casa-pousada, onde me hospedei, que será denominada “Hoteleira”. A visita se realizou no fim de semana dos dias 11 (sábado), 12 (domingo) e 13 (segunda-feira) de janeiro de 2025, devido às limitações impostas em relação ao meu horário de trabalho em Salvador.

Receptivas, essas pessoas me proporcionaram visões diferentes dos hábitos informacionais de Salinas. Enquanto a Anfitriã era nascida na localidade e tinha vínculos mais estreitos com sua comunidade, a Hoteleira morava na região há alguns anos, mas vinha de Salvador, então tinha outro tipo de relação local, ainda que possuísse contatos muito próximos.

Outro fator determinante foi que a Anfitriã era do distrito de Conceição de Salinas, reconhecido pela Fundação Palmares como comunidade remanescente de quilombolas. A casa-hospedagem indicada fica na mesma região para facilitar o deslocamento e contato. A maior parte da observação e entrevistas foi realizada neste distrito. Houve uma visita ao centro de Salinas na tarde de domingo, mas com apenas dois entrevistados. Ainda que a amostra de observação tenha ficado limitada em relação à totalidade territorial da cidade, foi possível ter contato direto com seus residentes, o que permitiu observar aspectos que podem ser correspondentes com outras cidades consideradas deserto de notícias.

Segundo relatório do Atlas (2023), a maioria das cidades-deserto tem entre 9 e 10 mil habitantes. Salinas da Margarida, além de possuir quase 15 mil, também é considerada uma cidade turística. Em sua região central, os habitantes podem ter hábitos informacionais parecidos com aqueles de cidades não-deserto, como observado na prática da Hoteleira. Já em Conceição de Salinas, a estrutura e comportamento local correspondiam com a visão que eu possuía de uma cidade do interior, um pouco menor, mais acolhedora e onde “todo mundo se conhece”.

### *3.2.2.1 Conceição de Salinas - Uma Breve Imersão*

**Figura 9** – Mapa de Salinas da Margarida



Fonte: Site “Guia Turístico de Salvador, Bahia, Nordeste Brasileiro e Brasil”<sup>48</sup>

Foi a Hoteleira a primeira pessoa que me recebeu e, ao saber dos motivos da minha viagem, já me convidou para uma festa de aniversário onde eu poderia conhecer e entrevistar algumas pessoas. Esse foi um primeiro aspecto que me surpreendeu: a receptividade de praticamente todos que encontrei. De fato, ser apresentada por outra pessoa do local ao chegar em qualquer ambiente me credenciou como alguém de confiança e, rapidamente, as pessoas ficavam à vontade com minha presença. Na festa, fui apresentada à aniversariante e cheguei a sentar numa mesa entre convidados e fazer algumas perguntas sobre como se informavam sobre o que acontecia na cidade. Porém, logo depois precisei me despedir para me encontrar com a Anfitriã que se encontrava numa praça a algumas quadras de distância.

Após uma breve conversa de reconhecimento, a Anfitriã começou a me encaminhar para casas de moradores locais com quem ela tinha relações de amizade e parentesco. Graças à sua boa vontade e disponibilidade, durante todo o período, pude adentrar em casas, conversar com residentes, ser convidada a comer, receber dádivas de suas hortas – fossem ramos de manjericão ou mangas maduras colhidas na hora. Recusar comida ou comer pouco

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.bahia.ws/guia-de-turismo-de-salinas-da-margarida-e-barra-do-paraguacu/> Acesso em: 17 de janeiro de 2025

estava fora de cogitação e podia ser tomado como ofensa. Outro aspecto poético desta comunidade de pescadores e marisqueiras foi ver os quintais das casas que, no lugar de pedras ou areia, eram cobertos de conchinhas de mariscos em tal quantidade, capazes de cobrir o terreno como um manto branco. A impressão que tive foi a de ser inserida rapidamente e de pertencer a essa grande família, cheia de vizinhos. Minha Anfitriã cumprimentava praticamente todas as pessoas da rua e ainda me indicava quando passávamos por alguém de importância na comunidade. Foi possível ver vários moradores sentados à frente de suas casas. A conversa acontecia espontaneamente, acompanhada, muitas vezes, de um convite para entrar. Mesmo no final da tarde e início da noite de domingo, ainda era possível observar, mais de uma vez, um morador entrando na casa do outro para uma visita.

Assim, quando boa parte dos entrevistados respondia que ficava sabendo das notícias pelo “boca-a-boca”, essa informação correspondia com a impressão que tive durante todo o período. Tal hábito, que já acontecia pelas condições sociais e culturais, foi potencializado pelo WhatsApp. Durante uma visita no domingo, pela manhã, foi possível testemunhar um acontecimento grave: a notícia do assassinato de um jovem conhecido na região, que supostamente teria se envolvido com facções de tráfico de drogas. A informação do ocorrido chegou através do WhatsApp e, também, de contas pessoais no Instagram, que rapidamente foi viralizando nas mãos dos celulares presentes, causando um clima de tristeza. Logo em seguida, foi possível presenciar um processo de apuração dos fatos entre as pessoas da sala: quando aconteceu? Como? Onde: em Salinas ou Salvador?

A questão da segurança também foi outro aspecto que chamou a atenção. Ainda durante o trajeto entre o terminal de Bom Despacho e a cidade, realizada através do trabalho autônomo de “taxistas”, passamos por uma cidade vizinha e um passageiro comentou rapidamente: “Aqui a facção tomou conta, mas lá em Salinas, bandido não se cria!”. De fato, a segurança de Salinas foi um tema orgulhosamente comentado por seus moradores: “Salinas é muito segura.” É visível que esse sentimento contribui para uma boa avaliação dos moradores em relação à administração local. O que levou a outra observação: a longa participação de um mesmo grupo político na administração local. O ex-prefeito Wilson Pedreira (PSD) encerrava seu quinto mandato e ainda tinha eleito a candidata do seu partido, a Professora Mara, com ampla vantagem (66,55%). Uma longa permanência no poder poderia indicar uma forte influência nos meios de comunicação locais, numa forma sutil de censura, por meio de influência política e econômica.

De acordo com essa impressão, uma reclamação que apareceu em mais de uma entrevista foi que, com os poucos meios de informação na região, “o lado ruim do que acontece nunca é veiculado”, ficando restrito às conversas informais e meras suposições sem apuração devida.

### **3.2.2. Deserto ou quase-deserto: Salinas FM e os grupos de WhatsApp**

Dois dias antes da visita, ao explorar o mapa da cidade de Salinas, fui surpreendida pela existência de uma rádio comunitária “Salinas FM”. O fato me tomou de surpresa, uma vez que, além da pesquisa que fiz antes, em um contato prévio com a Anfítriã, esta tinha me confirmado a inexistência de veículos locais independentes, além das pesquisas supracitadas<sup>49</sup>. Percebi que a rádio escapou do radar da minha pesquisa por alguns fatores. Em primeiro lugar, ela está registrada apenas como “Salinas” no título e também na descrição do veículo, sendo que, no Brasil, além de Salinas da Margarida, também existe a cidade de Salinas, no estado de Minas Gerais. Na busca por informações nas redes sociais, ao digitar apenas “Salinas”, a maior parte das contas eram referentes a esta cidade mineira. Assim, eu acabava restringindo-me a buscar referência em relação ao nome completo da cidade. Em segundo lugar, para a Anfítriã, a rádio tinha ligação direta com a prefeitura, portanto não deveria ser considerada. No mais, ela desconhecia se ainda estava funcionando. Seu sinal não chegava ao distrito de Conceição e mesmo a Anfítriã só tinha escutado a partir de caixas de som instaladas no centro da cidade. De fato, houve a tentativa de sintonizar a rádio em um carro, em Conceição de Salinas, sem sucesso.

---

<sup>49</sup> Nota da Autora: como pesquisadora, eu passaria a incluir o método de exploração do mapa da cidade na busca de veículos. Já que o excesso de contas e sites tem tornado a pesquisa direta cada vez mais difícil.

**Figura 10** – Site da rádio Salinas FM



Fonte: Captura de tela do site

No entanto, a partir do link no Google Maps, foi possível não só descobrir que a mesma tinha uma conta no Instagram “Salinas FM”, como um site, onde foi possível ouvir um pouco da programação, inclusive uma breve notícia sobre coleta de lixo, na tarde do dia 9 de janeiro de 2025. Depois, outras tentativas de ouvir a rádio através do site foram realizadas, mas o link não funcionou. Entrei em contato com a rádio, pelo WhatsApp e Instagram, e obtive algumas informações dias depois, por um de seus funcionários, José Ricardo Guabiraba (48). Ele informou que a rádio existe desde 2007. Questionado se ela era ligada à alguma entidade, ele informou que era à prefeitura. Porém, quando informei que, segundo o Atlas, o fato de ser ligada à prefeitura impedia a emissora de ser incluída no banco de dados,

ele informou que ela funciona num terreno cedido pela prefeitura, mas que não havia vínculo, e que a prefeitura não interferia na programação, nem no conteúdo. De fato, a rádio chegou a ser uma das fontes de notícias informadas por alguns entrevistados. O que deixou uma grande dúvida sobre a persistência da condição de deserto de notícia. Ainda assim, como já apontado por Abernathy (2016), o tipo de notícias proporcionado na programação de uma rádio costuma ser no estilo *hardnews* sem grandes matérias ou contextualizações. No site da Salinas FM, foram encontradas notícias não-locais e desatualizadas. Já na conta do Instagram, boa parte das postagens eram iguais às da conta de Instagram da prefeitura.

**Figuras 11 e 12** – Contas do Instagram de rádio Salinas FM e da Prefeitura de Salinas da Margarida



Fonte: Instagram @salinasfm87.9 e @salinasdamargarida.br<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Acesso em 18 de janeiro de 2025.

Elaborei um formulário do Google Doc com perguntas sobre os hábitos de buscas de informações por parte dos moradores, cujo recurso me ajudou na condução de algumas entrevistas. Nem todos responderam minhas questões enquanto eu estava com o formulário em mãos. Por isso só consegui oito respostas registradas<sup>51</sup>. A identidade e dados de contatos foram preservados. Quanto à idade, os entrevistados tinham entre 23 e 55 anos. Referente à pergunta de múltipla escolha “Como você busca notícias da Bahia, Brasil ou Mundo (Notícias em Geral)”, as Redes Sociais foram apontadas por sete dos oito entrevistados, seguida de TV, por seis.

Em relação à pergunta também de múltipla escolha de como buscavam notícias sobre Salinas das Margaridas, a maior parte das respostas foi “Redes Sociais” (5), “Grupos de Whatsapp” (5) e “Boca-a-boca” (4). Quando questionados qual Rede Social - pelo menos dois entrevistados responderam que era na conta de Instagram da Prefeitura. Assim, confirmaram, em parte, a hipótese de que as páginas de redes sociais das prefeituras acabam por preencher as informações referentes a serviços locais e eventos da administração pública local.

Contudo, quando perguntados se gostariam de ter um blog informativo na cidade, sete dos oito entrevistados responderam que sim, e que ajudaria a reunir as informações da região no mesmo lugar. Entre os temas de maior interesse estão “Cultura e Educação” (6), “Segurança” (5) e “Saúde” (5). O tema “Política” foi apontado por quatro entrevistados.

Algumas perguntas, contudo, se mostraram inócuas. Todos confirmaram a existência de carros de som da cidade, mas explicaram que pertencia à funerária local e, por isso, basicamente só divulgava notas de falecimento. Apenas uma pessoa comunicou que já tinha ouvido o carro noticiar uma inauguração.

Outro questionamento incluído no formulário e inspirado na pesquisa de Andorinha foi sobre Fake News. Porém, a impressão que ficou é que todos já têm consciência da existência de Fake News e afirmaram buscar outras fontes quando desconfiam de que alguma notícia seja falsa. Numa escala de 1 a 5, sobre o quanto acreditam que sabem identificar uma notícia enganosa, três entrevistados votaram no item “3”, admitindo que não tem certeza sempre, quatro votaram no item “4”, e apenas um entrevistado escolheu a opção “5”, mostrando total confiança na capacidade de identificar notícias falsas.

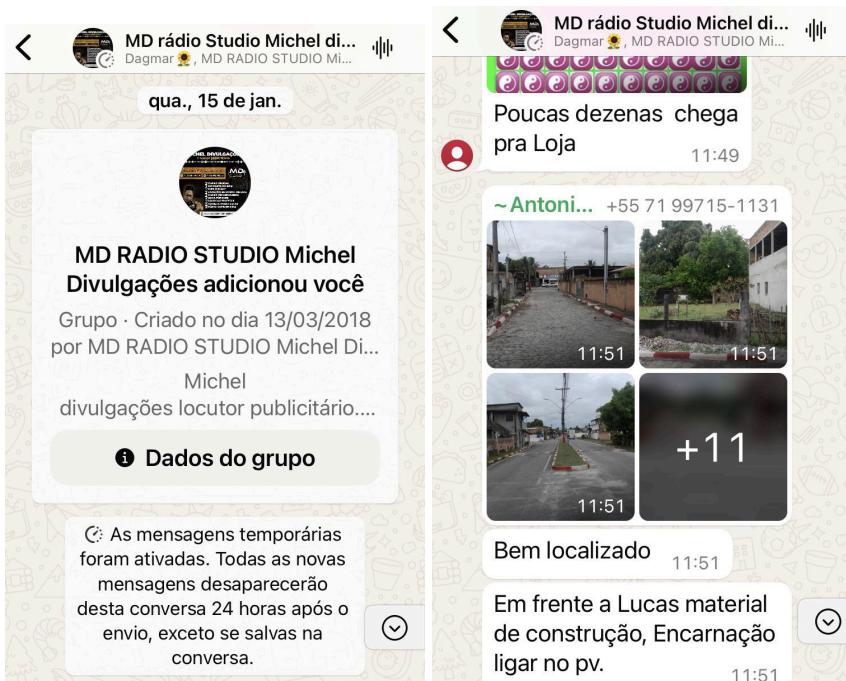
---

<sup>51</sup> Apêndice A

### 3.2.2.1. Outras fontes

Já a Hoteleira, desde o primeiro contato, disse que participava de um grupo de WhatsApp, o “MD rádio Studio Michel divulgações 2024, A comunicação do povo” , administrado pelo locutor Michel, cujo sobrenome ele não divulga nas suas contas e apenas se apresenta como “Serviço Comercial - Arte e Entretenimento - Promotor de Eventos”. Depois de muita insistência, consegui ser inserida no grupo para acompanhar as postagens. No entanto, o grupo não tem caráter noticioso, sendo apenas um grupo de discussão comum a outros no WhatsApp, com uma miscelânea de postagens, a maior parte políticas, com bastante polarização dos seus participantes e alguns anúncios no estilo classificados de compra e venda de produtos e serviços. Infelizmente, o grupo passou a manter as mensagens no formato temporário, impedindo a contagem das postagens. Um outro grupo informado, chamado “Chame táxi”, também não é voltado para notícias e, sim, para comunicação do serviço de translado entre os distritos de Salinas e o terminal de Bom Despacho. Portanto, apesar de confiarem nesses grupos para saberem o que ocorre na cidade, não é possível dizer que eles produzem e disponibilizam notícias.

**Figuras 13 e 14 - Grupo de Whatsapp "MD RADIO STUDIO Michel Divulgações"**



Fonte: Captura de tela - celular próprio

**Figuras 15 e 16 - Grupo de Whatsapp "Chame táxi"**



Fonte: Captura de tela - celular próprio.

Outra fonte de informações que a Hoteleira me apresentou foi um blog de Vera Cruz, cujo conteúdo noticiava um problema que tinha acontecido naquele mesmo dia em Conceição de Salinas: o afundamento de diversos barcos de pesca do distrito pelos fortes ventos trazidos por uma frente fria. Tal fato confirma outra das características evidenciadas na pesquisa sobre jornalismo local: a de que veículos de cidades próximas de maior influência – ou cidades polo – costumam divulgar acontecimentos noticiosos de desertos de notícia vizinhos. A diferença no caso de Salinas da Margarida é que, a partir dos critérios do IBGE, o foco da pesquisa foi em relação à cidade de Maragogipe, quando na verdade, a cidade de maior influência e proximidade – inclusive com maior PIB per capita – é Vera Cruz.

**Figura 17 – Site do blog “Ilha Notícias Bahia”**

The screenshot shows a news website with a red header. The header includes a weather forecast for Vera Cruz, BA (23°C / 27°C), the website logo 'ILHA NOTÍCIAS BAHIA', and social media links. The main content area displays three news articles:

- Mulher é Encontrada Morta na Praia de Cairu, em Salinas da Margarida** (Salinas, Há 4 dias) - Suspeita inicial é de afogamento. (Image: People on a beach)
- Abastecimento de água em Itaparica e Vera Cruz é interrompido devido a problema técnico** (Ilha de Itaparica, Há 4 dias) - Interrupção no abastecimento afeta Itaparica e Vera Cruz; previsão de retomada gradativa ainda hoje. (Image: Hand under a faucet)
- Homem é preso em flagrante por descumprir medida protetiva em Conceição de Salinas** (Salinas, Há 4 dias) - (Image: Handcuffed hands)

The sidebar on the right is titled 'Últimas notícias' and lists recent articles from various regions:

- Lancha Normal** (Há 2 horas) - Travessia Salvador-Mar Grande e catamarãs para Morro de São Paulo
- Brasil** (Há 4 horas) - Reforma tributária isenta cesta básica de impostos
- Baianão** (Há 4 horas) - Confira os jogos da dupla Ba-Vi: Bahia busca primeiro triunfo e Vitória estreia reforços no Campeonato Baiano
- Marcelino** (Há 15 horas) - Polícia Apreende Drogas e Motocicleta em Operação no Marcelino, Itaparica
- Bahia** (Há 23 horas) - Governo do Estado convoca professores da Educação Básica aprovados em processo seletivo

At the bottom left of the main content area is the URL: <https://ilhanoticiasbahia.com.br/noticia/2366/abastecimento-de-agua-em-itaparica-e-vera-cruz-e-interrompido-devido-a-problema-tecnico>

Fonte: Captura de Tela

No site supracitado, foi possível encontrar mais notícias e matérias sobre o município, incluindo uma dedicada ao distrito de Conceição de Salinas.

Portanto, é válido dizer que Salinas da Margarida não está totalmente desprovida de apuração e notícias sobre a sua localidade. Se não há mais iniciativas de caráter jornalístico local, isso pouco parece ter relação com as condições socioeconômicas locais e mais com um desestímulo à independência da comunicação local frente à influência política, além da atuação das redes sociais na proliferação de informações locais, sem apuração.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o jornalismo local no meu estado foi o pontapé inicial para eu me interessar por desertos de notícias. Uma coisa é esmiuçar os tipos de veículos, seus métodos e discursos. Outra, é ir a campo e investigar o que acontece em uma cidade que não tem sequer um veículo de comunicação e descobrir os hábitos informacionais dos seus cidadãos.

Como mencionado anteriormente, praticamente passei toda minha vida em capitais e/ou cidades que tinham seus próprios meios de comunicação noticiosos. Por isso, saber da existência de tantas cidades brasileiras desprovidas de veículos de comunicação e/ou jornalismo provocava uma curiosidade. Como seriam essas cidades? Como seria noticiar algo nelas? Decerto que minhas próprias indagações eram repletas de vieses, do tipo: o que noticiar onde "nada acontece"? A questão que me provocava era: afinal, numa cidade sem nenhum veículo, com poucos eventos, seria realmente necessária a presença de um? E como seus habitantes fazem para se manter informados?

Durante o estudo sobre as Regiões Geográficas Intermediárias de Barreiras no oeste baiano e de Santo Antônio de Jesus, na região do recôncavo, alguns elementos foram observados que levantavam algumas hipóteses e que elaborei no primeiro exercício sobre o tema na forma de artigo, a saber: cidades mais desenvolvidas, muitas vezes polos que nomeavam Regiões Geográficas Imediatas, costumavam ter veículos que incluíam notícias de cidades vizinhas (Falcone, 2022, p. 207). Ainda que não seja uma prática oficial, muitos sites de Prefeituras e Câmaras Municipais mantinham uma aba dedicada a informar ações e eventos realizados na cidade, cobrindo parte das informações ligadas à atividade administrativa local. Isso sem incluir a própria prática da comunicação interpessoal, potencializada por aplicativos como WhatsApp e Redes sociais. Todas essas hipóteses foram confirmadas no estudo de caso de Salinas da Margarida. Com apenas um detalhe: a cidade-polo onde havia um veículo que cobria Salinas não era Maragogipe e, sim, Vera Cruz.

Andrade e Guerra citam Peruzzo (2010, p.27) que afirma que as iniciativas de jornalismo local são movidas por diferentes interesses sendo que uma trata dos temas locais movida por interesses de mercado e outra movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário. O que levanta uma reflexão em relação a um critério de classificação do Atlas para considerar que um veículo independente não deve estar ligado a

associações de classe. Essa discussão pode parecer polêmica, uma vez que, em cidades pequenas, parece muito difícil a manutenção de um veículo jornalístico sem o apoio de um grupo político e econômico local. Entendemos que a vinculação compromete o exercício da pluralidade de vozes na apuração e, também, pode comprometer o enquadramento dos temas abordados.

Como já foi apresentado anteriormente, na realidade brasileira, cidades pequenas não parecem ter volume econômico suficiente para manter veículos realmente independentes. Uma rádio comunitária, mantida por uma associação cultural, seria mais capaz de produzir um jornalismo voltado para o princípio do bem cívico. Como proteger essa máxima quase utópica da imprensa democrática – a do bem cívico, público – quando a força do capital só não é estabelecida por lei, mas totalmente influente sobre o conteúdo apresentado?

Afinal, essa força política dá sinais de interferência na existência de veículos locais. Como já foi exposto a partir da experiência com pesquisa em Jornalismo Local na Bahia, é raro encontrar veículos com neutralidade política. Em geral, no aspecto político, só se encontram veículos de caráter publicista e partidário. Parece que só há uma visão mais completa das notícias políticas locais quando, em geral, existem dois grupos fortes e opostos capazes de manter veículos, cada um com seu viés, como descoberto em Barreiras, no Oeste Baiano. Foi possível contabilizar veículos que, apesar de serem teoricamente independentes, pertencem aos negócios de algum grupo econômico e que, em geral, também participa ou tem forte influência na política local. Assim, com poucas exceções, o discurso desses veículos tende a ter alguma linha partidária. Dificilmente, são neutros. A maior chance de um cidadão comum ter uma visão menos enviesada é consumindo dois veículos de posicionamentos diferentes para formar uma opinião.

As iniciativas mais próximas do interesse público na função jornalística, contraditoriamente, parecem partir justamente de veículos de associações de classe, em geral, da base trabalhadora, entre outras iniciativas de mídia comunitária, como o caso da rádio Tomba<sup>52</sup>. Exemplos, como esse, são alternativas quando se trata de uma cobertura com compromisso cívico e democrático e menos influenciada pela lógica do mercado. Talvez, tenham mais chances de alcançar e aumentar a cobertura sobre assuntos de grupos invisibilizados e garantir qualidade das informações transmitidas em cidades menores, sem

---

<sup>52</sup>Rádio Tomba FM, no município de Paratinga/BA, ligada à associação cultural quilombola São Sebastião da Casa de Cultura Chica do Cajueiro. *Supra* citada na p. 51.

condições de possuírem empresas capazes de cumprir esse papel de forma sustentável e realmente independente.

Em face da força política de um determinado grupo em Salinas da Margarida, parece difícil o desenvolvimento de veículos que possam, por motivos políticos e consequentemente econômicos, agir de forma completamente independente, sem que sofram pressões e possíveis represálias.

Assim, o que se conclui é que além dos canal de comunicação da prefeitura, de uma rádio comunitária com fortes vínculos com a prefeitura, do blog noticioso de uma cidade vizinha e de alguns grupos de whatsapp não oficiais, resta ao moradores de Salinas contarem com a comunicação interpessoal – o “boca-a-boca” – potencializada pela redes sociais. Contudo, informações que podem não ser consideradas notícias, por não possuírem tratamento adequado e devida apuração. Fica evidenciado também, a carência e o desejo de um veículo de imprensa que os represente. Um espaço não tão difícil de ser preenchido, graças aos avanços tecnológicos dos meios online, mas com limitações político-econômicas para se realizar plenamente.

Contudo, uma crítica a ser considerada é a de pensar se os desertos devem ser avaliados a partir de cada município. Nesse sentido, considero pertinente a unidade de avaliação feita pelos Estados Unidos, a do condado. Isso porque não há como negar a participação de cidades maiores na cobertura noticiosa de suas vizinhas deserto, como foi possível observar no blog "Notícias da Ilha", sediado em Vera Cruz, que veicula notícias de Salinas. Por ser mais distante da sede administrativa, tem a oportunidade de ser mais independente de uma iniciativa noticiosa sediada no município. A proximidade, útil em relação ao elemento de identificação e pertencimento, pode ser uma fragilidade para a independência do discurso.

Para poder suprir essa falta em cidades como Salinas da Margarida ou ainda menores, seria necessário repensar o modelo de negócios e considerar o apoio a manifestações de caráter comunitário, o que pode acabar incluindo veículos ligados, sim, a entidades de classe. Isso passa necessariamente por um aprofundamento no trabalho realizado pelo Atlas da Notícia e os pesquisadores que, assim como eu, buscam entender e melhorar a distribuição de notícias em nossas regiões do país. Afinal, a desertificação noticiosa vai além da simples presença ou não de um veículo. Precisa abranger, também, a qualidade da informação que pode exercer sobre aquele determinado local.

## REFERÊNCIAS

ABERNATHY, Penelope M. **The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News Media Deserts**. North Carolina: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2016. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/rise-new-media-baron/>. Acesso em: 27 jul 2024.

ABERNATHY, Penelope M et al. **Thwarting the Emergence of News Deserts**. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2017. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/> Acesso em: 27 jul 2024

ABERNATHY, Penelope Muse. **The Expanding News Desert**. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2018. Disponível em: [https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10\\_14-Web.pdf](https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf) Acesso em 21 mar 2024.

ABERNATHY, Penelope Muse. **News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?** UNC Hussman School of Journalism and Media. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2020. Disponível em: <https://usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/> Acesso em 27 jul 2024.

ABERNATHY, Penelope Muse. e FRANKLIN, Tim (org). **The State of Local News 2022 - Expanding News Deserts, Growing Gaps, Emerging Models**. Northwestern University: Local News Initiative, 04 out 2022. Disponível em: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2022/> Acesso em 27 jul 2024.

ABERNATHY, Penelope Muse. e STONBELY, Sarah. (org). **The State of Local News 2023 - Addressing Digital and Journalistic Inequalities, Promising Business Models, and Dwindling News Outlets**. Northwestern University: Local News Initiative, 16 nov 2023. Disponível em: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2023/> Acesso em 27 jul 2024.

ABERNATHY, Penelope Muse. **Democracia, informação e mídia local para superar os desertos de notícias**: entrevista com Penny Abernathy. [Entrevista concedida a] Sônia Virgínia Moreira e Jacqueline da Silva Deolindo. *Comunicação & Educação*, 28(2), p. 182-195. 19 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/211990>. Acesso em 20 ago 2024.

ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana (org.). **Jornalismo Local na Bahia: presenças, ausências e novas práticas**. São Paulo: Gênio Editorial, 2022. 227p.

ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana; GUIMARÃES, Verena de Almeida **Jornalismo local na Bahia: análise dos dados do mapeamento Atlas da Notícia 2021**. In: ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 17., 2021, Salvador. Anais [...]. Salvador: UFBA, 2021. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/Upload-568>. Acesso em: 27 jul. 2024.

ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana. Jornalismo Local na Bahia: percurso de pesquisa e primeiros olhares *In:* ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana (org.). **Jornalismo Local na Bahia:** presenças, ausências e novas práticas. São Paulo: Gênio Editorial, 2022. Introdução. p. 17-26

ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana. Reconfiguração do jornalismo local: novos conceitos na prática. *In:* ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana (org.). **Jornalismo Local na Bahia:** presenças, ausências e novas práticas. São Paulo: Gênio Editorial, 2022. cap 1. p. 27-38

ANDRADE, Ivanise Hilbig de *et al.* Veículos noticiosos, desertos e quase desertos de notícias na região sul da Bahia. *In:* ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana (org.). **Jornalismo Local na Bahia:** presenças, ausências e novas práticas. São Paulo: Gênio Editorial, 2022. cap. 5. p. 105-128

ATLAS BRASIL. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br>. Acesso em 18 jan 2025.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Metodologia do Atlas da Notícia.** Projor. 2018 (Última atualização em 09 de agosto de 2023) Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/metodologia/metodologia/> Acesso em 5 dez de 2022.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Sobre o Atlas da Notícia.** Projor. 2018 (Última atualização em 18 de setembro de 2024) Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/institucional/sobre-o-atlas-da-noticia/> Acesso em 06 dez de 2022.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Indique um Veículo de Imprensa.** Projor. 2018 (Última atualização em 20 de dezembro de 2024) Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/colabore/formulario/> Acesso em: 20 jan 2025.

BAHIA. **Sistema de Cadastro de Fornecedores – SICAF.** Homepage. Disponível em: <https://sicaf.secom.ba.gov.br/sicaf/open.do?sys=PCU>. Acesso em: 06 dez. 2022.

BOTELHO, Jéssica. **Redução de desertos mostra força da imprensa na região Norte.** Atlas da Notícia. 09 ago 2023. Disponível em <<https://www.atlas.jor.br/v6/reducao-de-desertos-mostra-forca-da-imprensa-na-regiao-norte/>> Acessado em: 27 jul 2024

BURNS, Greg. **The Future of the Daily Newspaper.** *In:* ABERNATHY, P. M. e FRANKLIN, T (org.). **The State of Local News 2022 - Expanding News Deserts, Growing Gaps, Emerging Models.** Northwestern University: Local News Initiative, 04 out 2022. p. 56-63 Disponível em: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2022/> Acesso em 27 jul 2024.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural:** análise das estratégias dos grandes conglomerados. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2020. Disponível em: [https://www.gov.br/casaruibarbosa/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-contratos-selecoes\\_publicas/s](https://www.gov.br/casaruibarbosa/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-contratos-selecoes_publicas/s)

[elecoes\\_publicas/concurso-de-bolsas/pdfs/2022\\_PIC/projeto-c\\_concentracao-midiatica-eula-cabral.pdf](http://elecoes_publicas/concurso-de-bolsas/pdfs/2022_PIC/projeto-c_concentracao-midiatica-eula-cabral.pdf)  
Acesso em 15 jan 2025.

CÂMARA MUNICIPAL DE SALINAS DA MARGARIDA. [Site Institucional] Disponível em: <http://camarasalinasdamargarida.ba.gov.br/> Acesso em: 24 de jul 2024

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional.** Coimbra: Minerva, 2002.

CASA DA CULTURA CHICA DO CAJUEIRO. Paratinga/BA. **Facebook:** perfil do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064845004358&sk=about>. Acesso em 06 de dezembro de 2022.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues.** São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CHAME TAXI. Whatsapp: Grupo de Mensagens. Criado em 10 jan 2019. Acesso entre 15 de jan de 2025 a 29 jan 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** 2 ed. 2 impressão. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo. Contexto. 2013. Total de páginas. Título original: Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours. 285 p.

CORREIA, Mariama. Desertos de notícias e as novas fronteiras do jornalismo no Nordeste. **Atlas da Notícia**, 09 ago 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>. Acesso em: 31 mar 2023.

CONSTANCIA, F. I. Carro de Som Anúncio de Nota de Falecimento. Youtube: 15 mar 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zz71-RGK6OM> (Sobradinho/BA, citado no vídeo) Acesso em 07 dez 2022.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva; MARTINS, Cézar Franco dos Santos; MOREIRA, Sonia Virgínia. Desertos de notícias na produção científica brasileira: conceito, contextos e aplicações. **Revista Eptic**, Mai-Ago, 2022. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/206766>. Acesso em: 23 nov de 2022.

CROSS, AL. **Rural Mirages:** Shattered papers and ‘ghosts’ without local news. *In The State of Local News 2023* Northwestern University: Local News Initiative, 05 dez 2023. p. 54-61. Disponível em: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2023/12/05/ghost-newspaper-solutions/> Acessado em: 27 jul 2024

DEOLINDO, J da S. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PPGCom-Uerj, 2016.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 41., Joinville, 2018. Anais do... São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em [intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf](http://intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf). Acesso: 10 nov. 2024.

DORNELLES, Beatriz. **Imprensa local**. Encipecom – Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-American. São Paulo: Umesp. (2003) Disponível em: [encipecom.metodista.br/mediawiki/in-dex.php/Imprensa\\_Local\\_-\\_Beatriz\\_Dornelles](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/in-dex.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles). Acesso em: 12 Nov. 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.380p.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 4. p. 62-83

DUARTE, Letícia da Silva. O que circula em um deserto de notícias: um estudo de caso em Andorinha-BA. **Revista Discente Planície Científica**. Campos do Goytacazes, v. 5, n.2, p. 38-53, jul/dez 2023.

DUARTE, Maria Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap 14. p. 215-235

FALCONE, Renata I. Mapeamento e análise dos veículos jornalísticos da região de Santo Antônio de Jesus. In: ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana (org.). **Jornalismo Local na Bahia: presenças, ausências e novas práticas**. São Paulo: Gênio Editorial, 2022. cap 10. p 193-209

FONTOURA, Marcelo Crispim. **Desertos de Notícia recuam na região Sul**. Atlas da Notícia. 09 ago 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/desertos-de-noticia-recuam-na-regiao-sul/> Acessado em: 27 jul 2024

ILHA NOTÍCIAS BAHIA. Vera Cruz-BA. [s.d.] Disponível em: <https://ilhanoticiasbahia.com.br/> Acesso em 18 jan 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Divisão regional do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas e Regiões Geográficas Intermediárias**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama do Censo Demográfico 2022**. IBGE Censo 2022, [s.d.]. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em 09 de dezembro de 2024.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO; AÇÃO EDUCATIVA. **Alfabetismo Funcional no Brasil**. Alfabetismo Funcional, [s.d.]. Disponível em: <https://alfabetismofuncional.org.br/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

LOBATO, Gisele. **Sem políticas públicas, avanço da Starlink na Amazônia democratiza desinformação.** Aos Fatos. 01 dez 2023. Disponível em: <https://www-aosfatos.org/noticias/starlink-amazonia-desinformacao/> Acessado em 24 jul 2024.

LÜDTKE, Sérgio. **Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil:** Pesquisa identificou uma redução de 9,5% no número de municípios considerados desertos de notícias no Brasil. *In:* Atlas da Notícia, 23 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/> Acesso em: 28 nov 2022

LÜDTKE, S., SPAGNUOLO S. **Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo.** Atlas da Notícia. 09 ago 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/> Acessado em: 27 jul 2024

MACEDO, Mirela. Entrevista a Rádio Tomba de Paratinga. **Facebook:** usuário do Facebook. 01 jul 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.facebook.com/MirelaOficial/videos/1627898257333108> Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

MARAGOGIPE-BA *In:* INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/maragogipe/panorama>. Acesso em: 15 jan. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, Raquel; NASCIMENTO, Verena M.V.; OLIVEIRA, Yasmin. Jornalismo local em Feira de Santana: destaque como polo regional de informações. *In:* ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana (org.). **Jornalismo Local na Bahia:** presenças, ausências e novas práticas. São Paulo: Gênio Editorial, 2022. cap. 3. p. 55-82.

MD RÁDIO STUDIO MICHEL DIVULGAÇÕES 2024, a comunicação do povo. Whatsapp: Grupo de Mensagens. Criado em 13 mar 2018. Acesso entre 15 jan 2025 a 29 jan 2025.

NAZARÉ-BA. *In:* INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/nazare/panorama>. Acesso em: 15 jan. 2025.

NUNOMURA, Eduardo. **Notícias de Segunda Mão: os jornais locais e a cobertura política.** 375 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

OLIVEIRA, Geovana *et al.* Análise dos veículos noticiosos do eixo territorial Salvador-Alagoinhas. *In:* ANDRADE, Ivanise Hilbig de; GUERRA, João Cláudio de Santana (org.). **Jornalismo Local na Bahia:** presenças, ausências e novas práticas. São Paulo: Gênio Editorial, 2022. cap. 2. p. 39-54.

OPENAI. ChatGPT (Jan 2025). Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 15 jan. 2025.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005. Disponível em: [metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8637/6170](http://metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8637/6170). Acesso em 05 de nov de 2024.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. UFRJ, 2010. Disponível em: [leccufrj.wordpress.com/2010/06/23/midia-local-e-suas-interfaces-com-a-midia-comunitaria-no-brasil/](http://leccufrj.wordpress.com/2010/06/23/midia-local-e-suas-interfaces-com-a-midia-comunitaria-no-brasil/) Acesso em 10 de nov. 2022.

PORTAL OCNET. Filhas anunciam morte de dono de carro de som que veiculava notas de falecimento em Botucatu. **Youtube**: 07 abr 2022. Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=vIvhYu8xH3o> Acesso em: 07 dez 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SALINAS DA MARGARIDA. [Site Institucional] Disponível em: <https://www.salinasdamargarida.ba.gov.br/> Acesso em: 24 de jul 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SALINAS DA MARGARIDA. **Facebook**: perfil do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/salinasdamargarida.ba>. Acesso em: 24 de jul 2024.

PREF. SALINAS DA MARGARIDA. Brasil: abr 2017. **Instagram**: @salinasdamargarida.ba. Disponível em: <https://www.instagram.com/salinasdamargarida.ba/> Acesso em: 18 jan 2024.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Página institucional**. United Nations Development Programme (UNDP), [s.d.]. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil>. Acesso em: 06 dez. 2022.

DESERTOS E QUASE DESERTOS DE NOTÍCIAS: UMA OCORRÊNCIA NACIONAL. Versão 2.0. **Atlas da Notícia**. São Paulo: PROJOR, Nov. 2018. Disponível em: [https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRhkhSPChHjXap\\_MLmLoGmZpWj\\_8L4vn2n\\_U-v33\\_8\\_ldGZh6U6LTomKDYCxhW75Rhzg6XYWvCIG3aW/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&ref=atlas.jor.br&slide=id.g47d5292d7f\\_0\\_4](https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRhkhSPChHjXap_MLmLoGmZpWj_8L4vn2n_U-v33_8_ldGZh6U6LTomKDYCxhW75Rhzg6XYWvCIG3aW/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&ref=atlas.jor.br&slide=id.g47d5292d7f_0_4) Acesso em: 27 jul 2024.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). Atlas da Notícia.[on-line]: Projor, 2017. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>. Acesso em 28 nov. 2022.

RADIO SALINAS FM. [Site institucional]. Disponível em: <https://radiosalinasfm.com.br/index.php/home-radio-salinas-fm-87-9/> Acesso em: 09 jan 2025.

RADIO SALINAS 87.9 FM. Brasil: out 2017. **Instagram**: @salinasfm87.9. Disponível em: <https://www.instagram.com/salinasfm87.9/> Acesso em: 18 jan 2025.

SALINAS DA MARGARIDA. *In:* WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Salinas\\_da\\_Margarida#:~:text=Salinas%20da%20Margarida%20%C3%A9%20um,era%20de%2015%20568%20habitantes.&text=Foto%20a%C3%A9rea%20da%20orla%20mar%C3%ADa%20da%20sede%20de%20Salinas%20da%20Margarida](https://pt.wikipedia.org/wiki/Salinas_da_Margarida#:~:text=Salinas%20da%20Margarida%20%C3%A9%20um,era%20de%2015%20568%20habitantes.&text=Foto%20a%C3%A9rea%20da%20orla%20mar%C3%ADa%20da%20sede%20de%20Salinas%20da%20Margarida). Acesso em: 8 dez. 2023.

SALINAS DA MARGARIDA. *In: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades e Estados.* Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salinas-da-margarida/panorama>.. Acesso em: 15 jan. 2025.

SALINAS DA MARGARIDA: um paraíso no recôncavo baiano. **Guia Turístico da Salvador, Bahia, Nordeste Brasileiro e Brasil.** Blog: [s/d]. Disponível em: <https://www.bahia.ws/guia-de-turismo-de-salinas-da-margarida-e-barra-do-paraguacu/> Acesso em: 17 de janeiro de 2025.

SANTOS, Milton. **O espaço da cidadania e outras reflexões.** Organização por Elisane da Silva, Gervásio Rodrigo Neves, Liana Bach Martins. Coleção O Pensamento Político Brasileiro; v. 3. Brasília: Fundação Ulysses Guimarães, 2011. 224 p.

SENRA, Ricardo; COSTA, Camilla. **Elon Musk domina internet por satélite na Amazônia com antenas em 90% das cidades.** BBC News Brasil. 20 fev 2023 (Atualizado 8 de abril 2024). Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv2edkw84zmo> Acessado em 24 jul 2024.

SÔNEGO Jr., Dubes. **Online predomina pela primeira vez no Sudeste.** Atlas da Notícia. 09 ago 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/atlas-resultados-do-sudeste/> Acessado em: 27 jul 2024.

STITES, Tom. **Banyan Project.** Disponível em: <https://banyanproject.coop/> Acesso em: 27 jul 2024.

STONBELY, Sarah. Case Study: Serving Latino Residents of Milwaukee. *In: ABERNATHY, Penelope Muse. e STONBELY, Sarah. (org). The State of Local News 2023 - Addressing Digital and Journalistic Inequalities, Promising Business Models, and Dwindling News Outlets.* Northwestern University: Local News Initiative, 16 nov 2023. Part. 6. p.45-46 Disponível em: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2023/> Acesso em 27 jul 2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume I.** Porque as notícias são como são. Insular, 2. ed. Florianópolis, 2005. 224p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, vol. II:** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Insular, 2005. Florianópolis. 216p.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo Etnografia no munod da comunicação. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas, 2005. cap 6. p. 98-109

TRÊS AGÊNCIAS BANCÁRIAS SÃO EXPLODIDAS POR HOMENS ARMADOS NA CIDADE DE IRARÁ. **G1 Bahia**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/10/07/agencias-bancarias-sao-explodidas-por-homens-armados-na-cidad>

VERA CRUZ-BA. *In: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades e Estados.* Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/vera-cruz/panorama/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

VOLT DATA LAB. **Atlas da Notícia**. Youtube, 06 out 2017. In: PROJETO ATLAS DA NOTÍCIA. **Atlas da Notícia**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/institucional/sobre-o-atlas-da-noticia/> Acesso em: 27 jul 2024 – Vídeo

WERDEMBERG, Angela. **Diminui a quantidade de iniciativas jornalísticas na região Centro-Oeste**. 09/08/2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/diminui-a-quantidade-de-iniciativas-jornalisticas-na-regiao-centro-oeste/> Acessado em: 27 de jul 2024

YIN, Robert. Estudo de Caso - Planejamento e Métodos. São Paulo: Bookman, 2005.

## APÊNDICE A - Relatório do Formulário Aplicado com os Entrevistados

### Deserto de Notícias: Estudo de Caso de Salinas da Margarida - BA

8 respostas

[Publicar análise](#)

"Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar"

8 respostas

[Copiar](#)



DESEJA SIGILO DO SEU NOME NO TEXTO FINAL?

8 respostas

[Copiar](#)



DADOS PESSOAIS

**NOME:**

8 respostas

Denilson Boa Morte dos Santos

**TEL (WHATSAPP):**

8 respostas



**E-MAIL:**

6 respostas

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

**IDADE:**

8 respostas

27

28

55

46

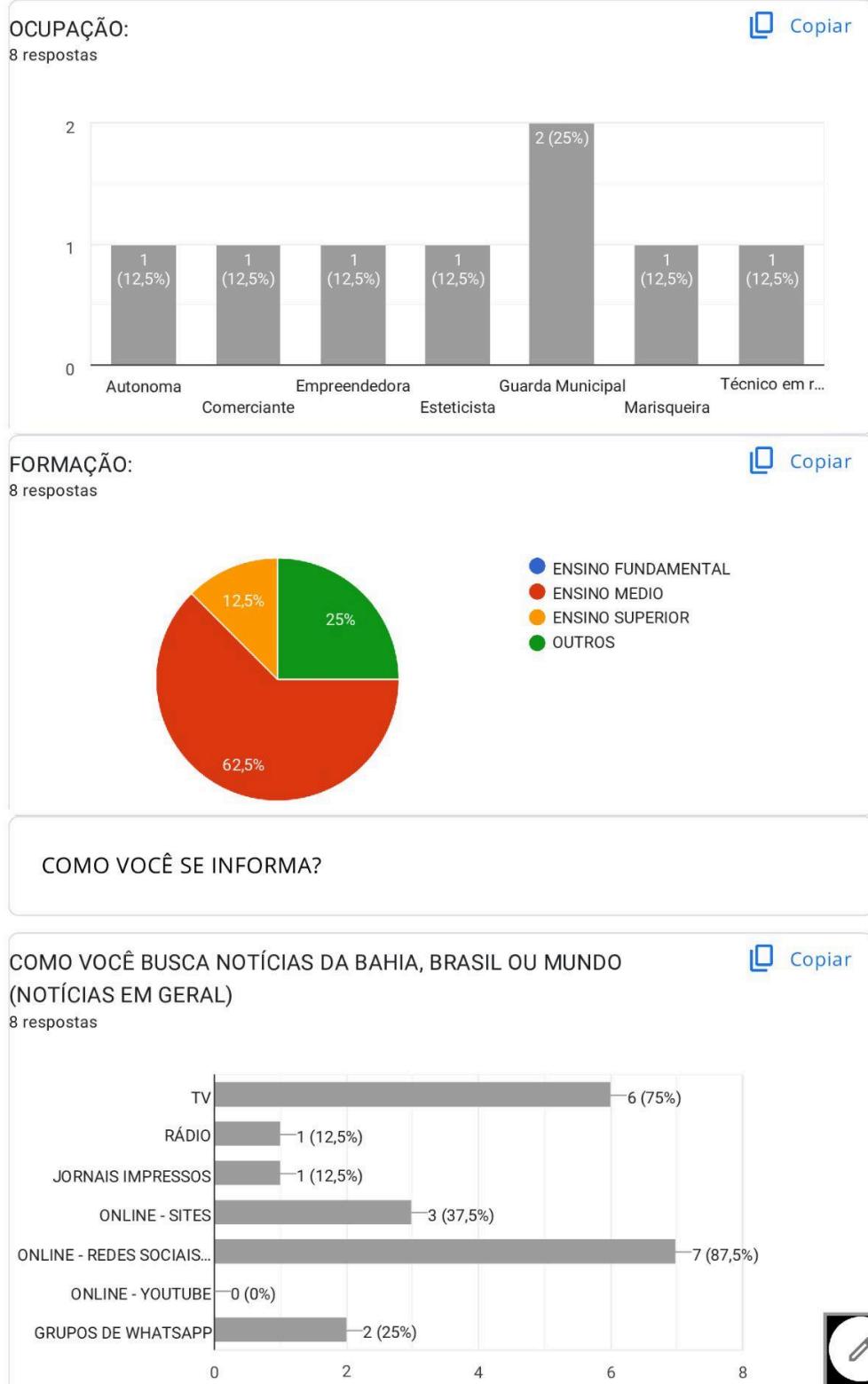
23

24

53

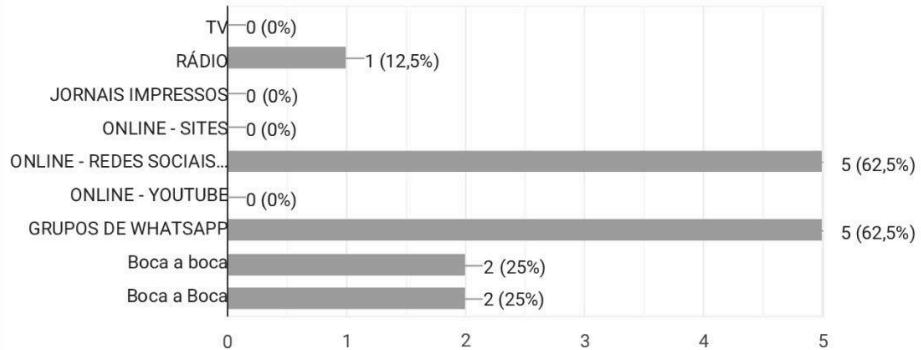
51





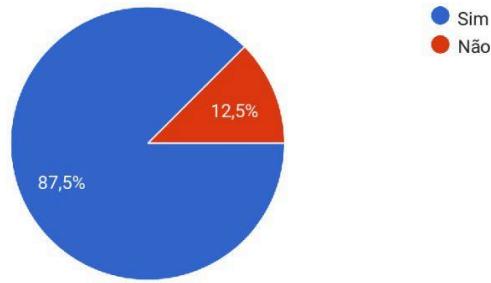
COMO VOCÊ BUSCA NOTÍCIAS SOBRE SALINAS DA MARGARIDA? Copiar

8 respostas



VOCE CONHECE ALGUM MEIO DE COMUNICAÇÃO NA CIDADE? Copiar

8 respostas



SE SIM, QUAL?

7 respostas

Rádio (o que convém ao prefeito) e grupo de Taxistas

Salinas FM

Voz da Cidad e Salinas FM

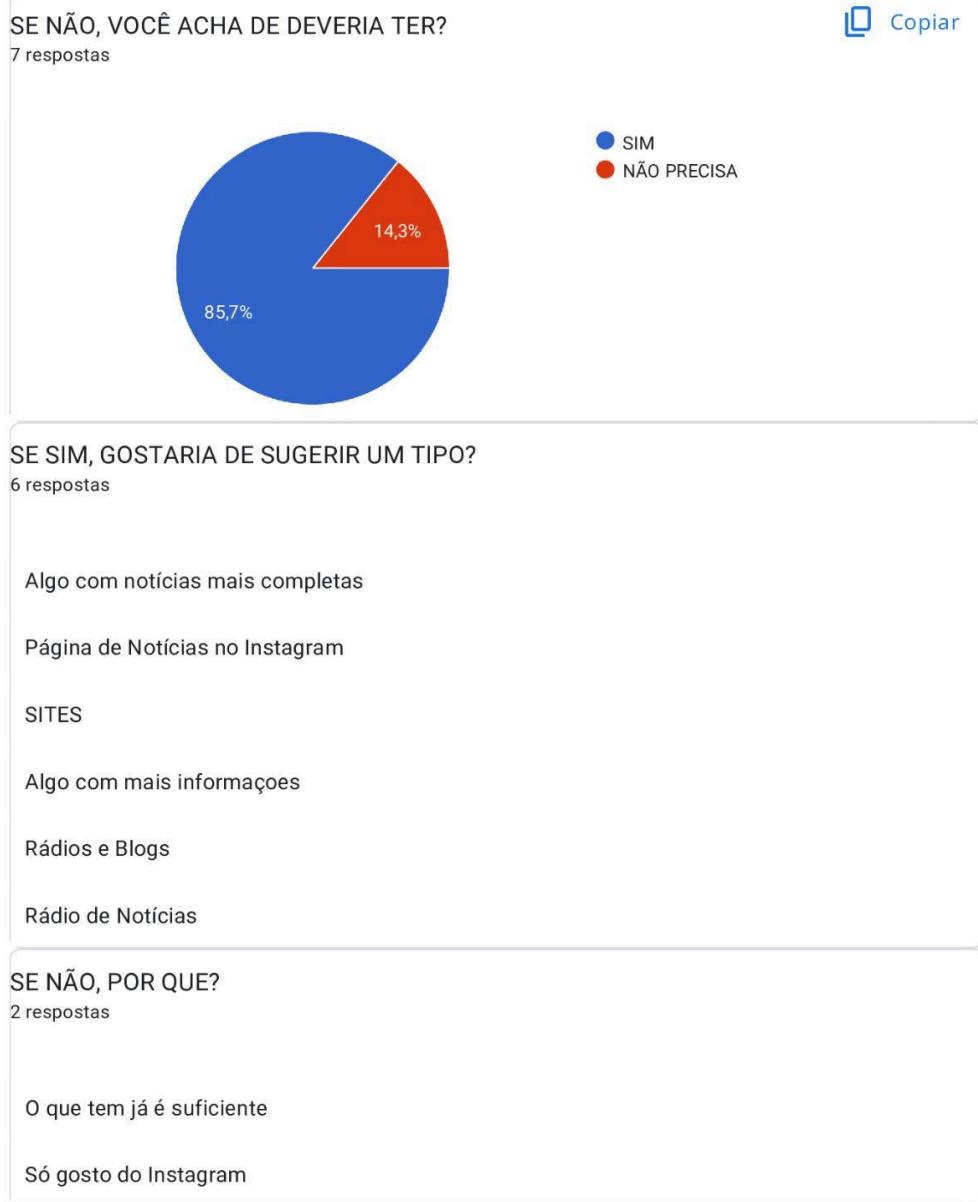
SALINAS FM

Grupo de Whatsapp - "Mercado Livre de Salinas" - foco em classificados com notícias e Instagram da Prefeitura

Instagram da Prefeitura e Salinas FM

Salinas FM (mas acho que está inativa)

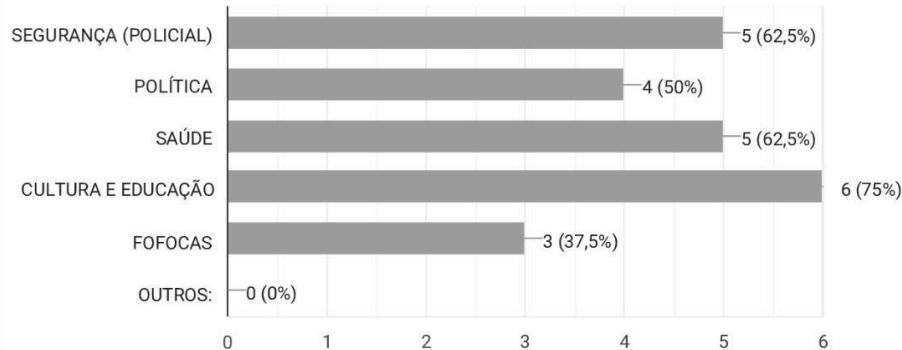




SE HOUVESSE UM JORNAL OU BLOG DE NOTÍCIAS, QUAIS TIPOS DE INFORMAÇÃO GOSTARIA DE ENCONTRAR?

8 respostas

 Copiar



EM CASO DE OUTROS, QUAIS:

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

EXISTE CARRO DE SOM EM SALINAS

8 respostas

 Copiar



FAKE NEWS



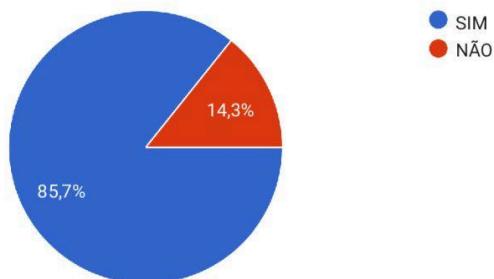
VOCÊ JÁ SOUBE DE UMA NOTÍCIAS FALSA (FAKENEWS)?  
8 respostas

 Copiar



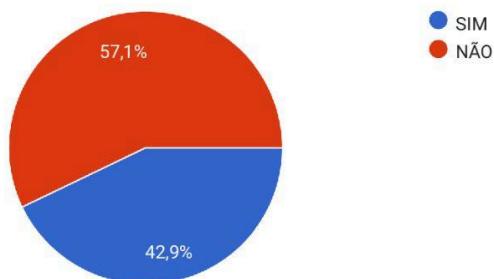
VOCÊ JÁ ACREDITOU EM UMA NOTÍCIAS FALSA (FAKENEWS)?  
7 respostas

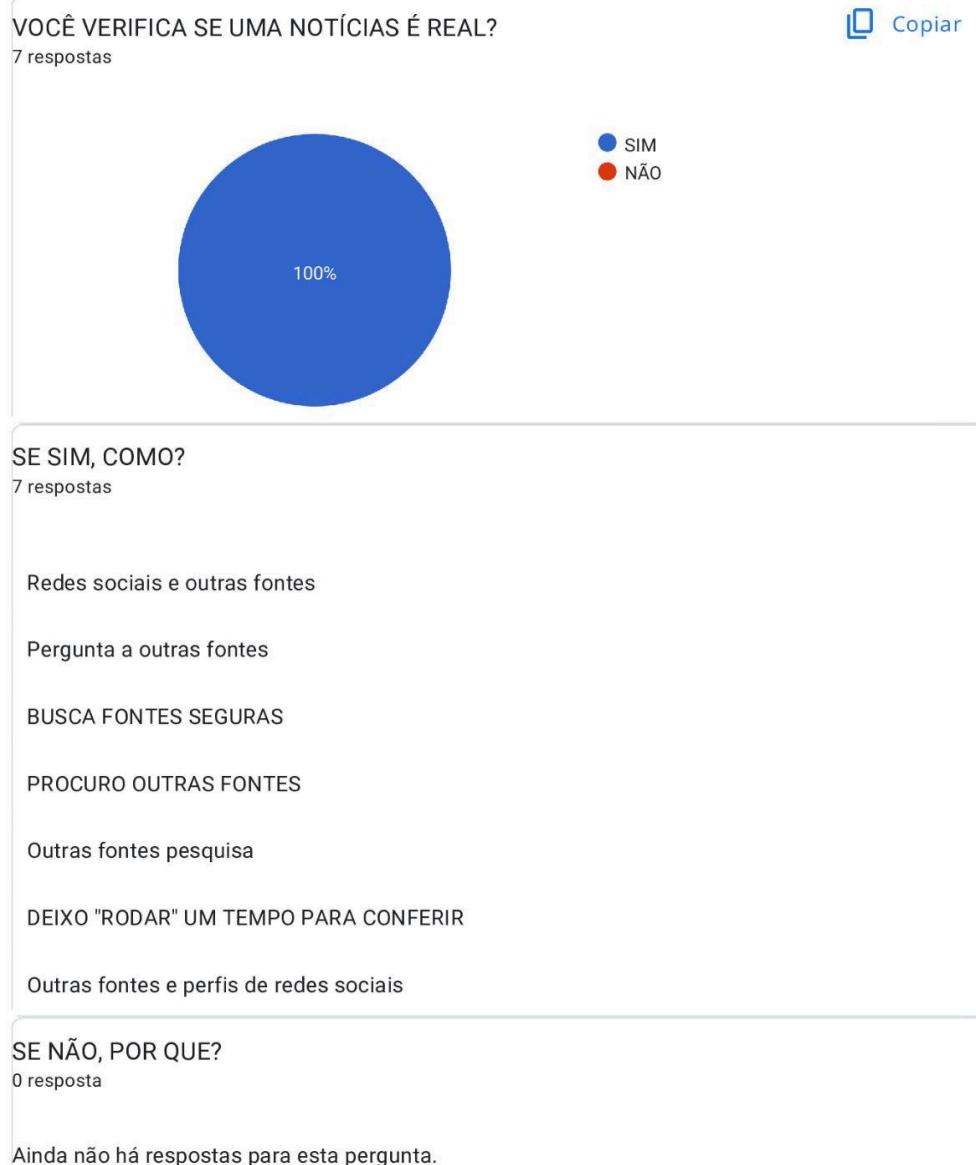
 Copiar



VOCÊ JÁ COMPARTILHOU UMA NOTÍCIAS SEM CONFERIR SE ERA FALSA?  
7 respostas

 Copiar







Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Does this form look suspicious? [Relatório](#)

**Google** Formulários



## APÊNDICE B - Transcrição da Pesquisa no Chat GPT

### **Onde posso encontrar os registros de recebimento de royalties da Petrobras no município de Salinas da Margarida?**

Os registros de recebimento de royalties de petróleo pelo município de Salinas da Margarida estão disponíveis em diversas fontes oficiais.

Fontes para consulta:

1. Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP): A ANP disponibiliza tabelas mensais detalhando os valores de royalties distribuídos aos municípios. Por exemplo, em janeiro de 2020, Salinas da Margarida recebeu R\$ 1.139.823,41 em royalties.

2. Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia (SEFAZ-BA): A SEFAZ-BA publica relatórios periódicos sobre repasses financeiros aos municípios baianos, incluindo os royalties do petróleo. Em maio de 2024, Salinas da Margarida recebeu R\$ 2.112.827,69 em royalties.

3. Prefeitura Municipal de Salinas da Margarida: O portal oficial da prefeitura disponibiliza documentos financeiros, como relatórios de execução orçamentária, que detalham as receitas provenientes de royalties. Em 2024, a previsão de receita de royalties era de R\$ 11.000.000,00, com um acumulado de R\$ 6.732.985,94 até a data do relatório.

Como acessar:

- ANP: Acesse o site oficial da ANP e navegue até a seção de royalties e participações governamentais, onde encontrará as tabelas mensais de distribuição.
- SEFAZ-BA: No site da SEFAZ-BA, procure pela área de finanças públicas ou repasses aos municípios para localizar os relatórios mensais ou trimestrais.
- Prefeitura de Salinas da Margarida: Visite o site oficial da prefeitura e acesse a seção de transparência ou finanças para consultar os documentos financeiros disponíveis.

Essas fontes fornecem informações detalhadas e atualizadas sobre os valores de royalties recebidos pelo município, permitindo um acompanhamento preciso das receitas provenientes da exploração de petróleo.

Onde posso encontrar o Relatório Resumido da Execução Orçamentária (RREO) de Salinas da Margarida?

Onde posso encontrar o relatório orçamentário da Prefeitura de Salinas da Margarida?

O relatório orçamentário da Prefeitura de Salinas da Margarida, que detalha as receitas provenientes de royalties, está disponível no portal oficial da prefeitura.

Como acessar:

1. Portal da Prefeitura: Acesse o site oficial da Prefeitura de Salinas da Margarida.

2. Seção de Transparência: No site, localize a seção destinada à transparência ou finanças públicas, onde são disponibilizados documentos como o Relatório Resumido da Execução Orçamentária (RREO).

3. Relatórios Específicos: Dentro dessa seção, procure pelos relatórios referentes ao exercício de 2024.

Esses documentos fornecem informações detalhadas sobre as receitas e despesas do município, incluindo os valores recebidos a título de royalties.

Para facilitar o acesso, você pode utilizar o link direto para o relatório mencionado anteriormente:

Este link direciona para o Relatório Resumido da Execução Orçamentária de 2024, onde constam as informações financeiras do município.

Caso tenha dificuldades em localizar o documento, recomenda-se entrar em contato diretamente com a prefeitura ou com a secretaria responsável pelas finanças municipais para obter assistência.

O Relatório Resumido da Execução Orçamentária (RREO) de Salinas da Margarida está disponível no portal oficial da prefeitura.

Como acessar:

1. Portal da Prefeitura: Acesse o site oficial da Prefeitura de Salinas da Margarida.

2. Seção de Transparência: No site, localize a seção destinada à transparência ou finanças públicas, onde são disponibilizados documentos como o RREO.

3. Relatórios Específicos: Dentro dessa seção, procure pelos relatórios referentes ao exercício de 2024.

Para facilitar o acesso, você pode utilizar o link direto para o relatório mencionado anteriormente:

Este link direciona para a página onde estão disponíveis os relatórios financeiros do município, incluindo o RREO de 2024.

Caso tenha dificuldades em localizar o documento, recomenda-se entrar em contato diretamente com a prefeitura ou com a secretaria responsável pelas finanças municipais para obter assistência.