



ISSN: 2236-8000

v. 20, n. 1, p. 17-34, jan.-jul., 2025

DOI: <https://doi.org/10.5016/66v1pv02>

Mapeando os desertos de notícias e o jornalismo local na região Azonasul

Mapping news deserts and local journalism in the Azonasul Region

Mapeo de los desiertos informativos y el periodismo local en la región del Azonasul

Paulo Eduardo Silva Lins **CAJAZEIRA**

Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal) e Professor Associado da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: paulo.cajazeira@ufpel.edu.br

Enviado em: 15 jun. 2024

Aceito em: 15 jul. 2024

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a presença do fenômeno “desertos de notícias” nos 23 municípios que compõem a Azonasul – Associação dos Municípios da Zona Sul, no sul do Rio Grande do Sul, e compreender a importância do jornalismo local dentro da realidade dessas cidades para, a partir disso, entender como se dá a relação da produção jornalística na região. A metodologia aplicada consiste em uma pesquisa documental e exploratória, de cunho quantiquantitativa, com o uso de revisão bibliográfica. Assim, por meio da metodologia aplicada, busca-se comprovar as hipóteses sobre o impacto da ausência de jornalismo local nessas comunidades da Azonasul.

Palavras-chave: *Jornalismo local; Deserto de notícias; Azonasul; Jornalismo de dados.*

RESUMEN

Esta investigación busca analizar la presencia del fenómeno del "desierto informativo" en los 23 municipios que conforman Azonasul (Asociación de Municipios de la Zona Sur), en el sur de Rio Grande do Sul. También busca comprender la importancia del periodismo local en estas ciudades, comprendiendo así la relación entre la producción periodística en la región. La metodología empleada consiste en una investigación documental y exploratoria, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, y una revisión bibliográfica. Así, mediante esta metodología, buscamos probar hipótesis sobre el impacto de la falta de periodismo local en estas comunidades de Azonasul.

Palabras-Clave: *Periodismo local; Desierto informativo; Azonasul; Periodismo de datos.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the presence of the phenomenon of "news deserts" in the 23 municipalities that make up Azonasul – Associação of cities in Azonasul, in the south of Rio Grande do Sul, and to understand the importance of local journalism within the reality of these cities. From this understanding, the study seeks to comprehend how journalistic production occurs in the region. The applied methodology consists of a documentary and exploratory research, of a quantitative and qualitative nature, with the use of bibliographic review. Thus, through the applied methodology, the study seeks to prove the hypotheses about the impact of the absence of local journalism in these Azonasul communities.

Keywords: *Local journalism; News desert; Azonasul; Data journalism.*

Introdução

Em um mundo cada vez mais conectado e dependente da informação, o acesso à notícia precisa de qualidade e se torna crucial para o exercício da cidadania, o desenvolvimento local, o fortalecimento da democracia e a leitura mais próxima da realidade local. No entanto, o fenômeno dos "desertos de notícias" – áreas geográficas sem cobertura jornalística local – surge como um desafio crescente, especialmente em comunidades do interior e cidades de pequeno porte. A região da Azonasul, composta por 23 municípios no sul do Rio Grande do Sul, Brasil, não é exceção a essa realidade. Esta pesquisa¹, com base em uma abordagem quantiquantitativa e abrangente, tem como objetivo analisar a presença de desertos de notícias na Azonasul, investigando suas características, impactos e as perspectivas para o futuro do jornalismo local na região. Para compreender a problemática dos desertos de notícias e sua relação com o jornalismo local, é fundamental mergulhar em conceitos-chave que norteiam esta análise. Os desertos de notícias se caracterizam por áreas geográficas que carecem de cobertura jornalística local consistente e confiável. Essa ausência de informação pode se manifestar de diversas formas, como a falta de veículos de comunicação tradicionais (jornais, rádios, TVs) ou plataformas digitais que produzam conteúdo local relevante.

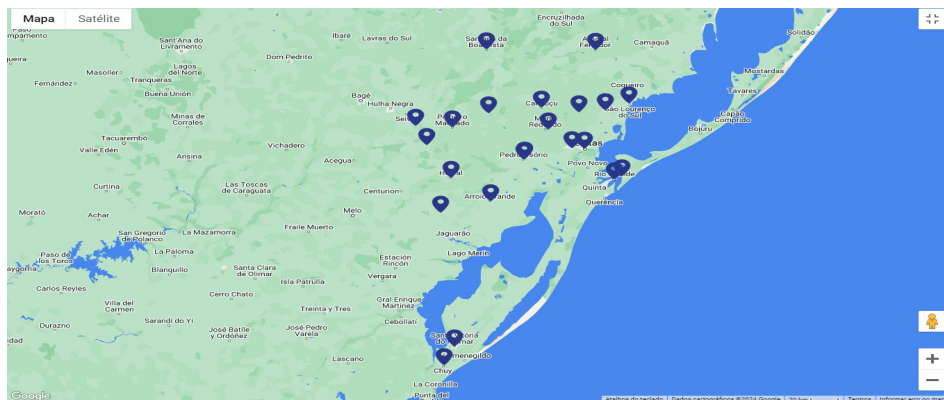


Figura 1: mapa da AZONASUL.

Fonte: AZONASUL/azonasul.org.br.

¹ Esta investigação foi coordenada pelo autor e desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisas Laboratório de Pesquisas Avançadas em Jornalismo (LAPAJor/CNPq/UFPEL) na Universidade Federal de Pelotas. Parte dos dados empíricos deste artigo também fizeram parte do trabalho de conclusão de curso da jornalista Mariana S. Bertoldi Mattos defendido sob a orientação do professor doutor Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira, no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, em 2024.

O jornalismo local se configura como um pilar fundamental para a construção de uma sociedade informada e engajada. Ele se dedica a cobrir eventos, questões e temas que afetam diretamente a vida das pessoas em um determinado local, promovendo a participação da comunidade, a transparência dos governantes e o fortalecimento da identidade local. A promoção da participação da comunidade na vida pública abre espaço para o debate, a construção da agenda local e a cobrança de seus representantes por melhorias na vida comunitária. Garantir a transparência das ações públicas e a responsabilização dos gestores por seus atos, fortalece a identidade local e valoriza a cultura, a história e as tradições da comunidade, contribuindo para o senso de pertencimento identitário cidadão.

Revisão teórica

A falta de cobertura jornalística em uma cidade ou região pode contribuir para a disseminação de desinformação. Alinhada à desinformação, podemos também encontrar uma diminuição da confiança e credibilidade na mídia com desertos de notícias. “Um mundo sem fatos é um mundo sem verdade” (NOBEL..., 2021), disse a jornalista filipina Maria Ressa, vencedora do Prêmio Nobel da Paz, em Oslo, em 2021. Seguindo o argumento de Ressa, a ausência de fatos leva a outros problemas sociais como a redução ou falta de notícias locais, resultando em desertos de notícias e desinformação. A redução e/ou falta de veículos de cobertura local/regional, que resultam nos chamados “desertos de notícias”, e o aumento da partilha de notícias falsas – as chamadas “fake news” –, afetam diretamente o jornalismo, especialmente o jornalismo local.

Deolindo (2018, p.32) nos lembra que “a desinformação é uma característica cruel de muitas cidades de pequeno e médio porte e não se pode realmente falar em democracia e cidadania se tivermos uma relação tão desigual entre os sujeitos no território que eles dividem”. Assim, cidades pequenas e do interior tendem a apresentar desertos de notícias com mais frequência, quando comparadas a cidades centrais, com maior densidade populacional e população. Um dos fatores que contribuem para que essas cidades menores estejam em um deserto de notícias é a falta de espaço no mercado de trabalho para jornalistas profissionais.

Sendo assim, as cidades pequenas e do interior tendem a apresentar desertos de notícias com mais frequência, quando comparadas com cidades centrais, de maior densidade demográfica e população. Um dos fatores que contribuem para que essas cidades menores estejam em um deserto de notícias, é a falta de espaço no mercado de trabalho para jornalistas profissionais na região, além da falta de investimento financeiro e salários considerados baixos. De acordo com o *Atlas da Notícia* (Projor, 2022), 9.870 habitantes é a média populacional de um deserto de notícias no país. Apesar disso, o número de desertos de notícias está reduzindo nos últimos anos no Brasil. De 2019 a 2022, houve redução no percentual de cidades brasileiras em desertos de notícias mapeados pelo atlas. Essa redução está diretamente ligada à produção de jornalismo local nessas cidades.

A importância das notícias locais

O jornalismo local caracteriza-se pela cobertura profissional de fatos que ocorrem em uma determinada região. É por meio, o das notícias que os cidadãos interagem e conhecem o que acontece em sua localidade (Serrão *et al.*, 2021). Segundo Peruzzo (2005, p. 74), a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Sua importância se dá no acesso às informações sobre saúde, governo, educação, segurança, trabalho de maior impacto em uma comunidade quando comparada a uma notícia de um veículo nacional ou regional que não contempla as necessidades específicas daquela comunidade. Assim, o jornalismo local torna-se um fator fundamental na propagação de notícias e informações significativas sobre temas que afetam o cotidiano de uma comunidade. Sobre isso, Radcliffe (2017) abordou a relevância dos dados para fornecer a informação do cotidiano.

Como resultado, a importância tanto do jornalismo local quanto do jornalismo local de dados não deve ser esquecida. Afinal de contas, esse tipo de comunicação pode fornecer informações mais significativas para o dia a dia dos leitores do que a cobertura oferecida pela mídia nacional (Radcliffe, 2017, p. 35).

Justamente por tratar da realidade próxima de uma comunidade, o jornalismo local pode ser associado a dois conceitos: pertencimento e identificação com a notícia.

O telejornalismo local assim pode ser conceituado como o espaço para a prática e a experiência televisiva do que é próximo, para a vivência da cidade e da região na tela de TV. Sua realização dependeria da produção simbólica e do trabalho de jornalistas, identificados com aquele espaço físico e social, imersos, visíveis e reconhecidos por moradores e cidadãos com os quais estabeleceriam vínculos

afetivos e de pertencimento, o que se efetiva e constitui reconhecimento (Coutinho; Emerim, 2019, p. 23-40).

De fato, o telejornalismo local é um tipo de produção que propicia aos telespectadores a vivência do que é local e acontece à sua volta, na tela da televisão, fazendo com que eles se identifiquem com o ambiente, a fala e os locais expostos. Assim, o jornalismo local ajuda na construção de laços afetivos entre a notícia e a população, por trazer elementos familiares. Não somente na televisão, mas em geral, as produções de conteúdo jornalístico local constroem um espaço propício para que os leitores/consumidores se sintam “parte de algo maior” através do consumo de notícias locais. “A mídia e o jornalismo local ocupariam assim uma posição estratégica ao fomentar os leitores e os espectadores com assuntos que criam um espaço/lugar simbólico sobre a localidade onde vivem” (Coutinho et al 2019, p. 69).

Elementos que geram valor-notícia e proximidade ajudam a definir o que é considerado relevante para uma determinada comunidade e como as histórias são contadas para garantir uma conexão significativa com o público local. Para a geração de valor-notícia, podemos incluir eventos, questões ou desenvolvimentos que afetam diretamente a vida das pessoas em uma área específica. Por exemplo, para os moradores de Pelotas, uma matéria sobre a Fenadoce (Feira Nacional do Doce), pode gerar identificação com a notícia e pertencimento. Em contrapartida, uma matéria sobre o calçamento de uma rua em Porto Alegre não teria o mesmo efeito sob a população pelotense.

De todo o modo, sem o território não há jornalismo local. [...]. Ao demarcar seu lugar, sua área de atuação, contudo, o jornalismo local/regional também estabelece vínculos de pertencimento com o espaço e de afeto com a comunidade. É por isso que para Alsina (2009), o local é capaz de gerar mais envolvimento do cidadão no que tange à opinião pública e ao engajamento da notícia (Pereira et al., 2019, p. 127-145).

A identificação com a notícia refere-se à capacidade das pessoas de se verem refletidas nas histórias que estão sendo contadas. Isso significa que os leitores devem conseguir se relacionar com as experiências, preocupações e desafios retratados nas notícias. Ao contrário das notícias globais, que podem parecer distantes e abstratas para muitos leitores, o local traz à tona questões que têm um impacto imediato e tangível na vida das pessoas em uma determinada área. Isso significa que as histórias abordadas pelo jornalismo local são muitas vezes sobre eventos e desafios.

A identificação com a notícia é crucial para o sucesso do jornalismo local. Os leitores precisam ser capazes de se relacionar com as histórias que estão sendo contadas, encontrando nelas reflexos de suas próprias experiências, preocupações e desafios. Os jornalistas entendem isso e, portanto, frequentemente buscam contar histórias sobre pessoas comuns da comunidade, destacando suas experiências, realizações e lutas. Cria-se empatia e solidariedade entre os membros da comunidade, fortalecendo o senso de pertencimento, destacando o que torna uma determinada área única e especial.

Ao cobrir eventos locais, tradições, cultura e desafios específicos enfrentados pela comunidade, os jornalistas locais ajudam a fortalecer ainda mais esse senso de pertencimento entre os residentes. Além disso, ao fornecer uma plataforma para que as vozes locais sejam ouvidas e os problemas locais sejam discutidos, este jornalismo capacita os membros da comunidade a se envolverem ativamente na vida pública e a moldarem o futuro de sua região. No entanto, quando se trata de notícias nacionais, a conexão emocional e o senso de pertencimento muitas vezes se perdem. As grandes mídias nacionais tendem a focar em eventos e questões que ocorrem em centros urbanos importantes, como São Paulo e Rio de Janeiro, deixando de lado as realidades e preocupações das comunidades menores, como os municípios gaúchos mencionados.

Desinformação e fake news

Há tempos uma desordem informacional tem prejudicado o exercício da cidadania e interferido nas escolhas individuais e coletivas da sociedade. Exemplos bem recentes desse fenômeno foram o *Brexit*, na Grã-Bretanha, em 2016 (Santaella, 2019), onde os políticos a favor da saída do Reino Unido da União Europeia atribuíam a decisão a vários boatos sem fatos comprovativos; as campanhas eleitorais de 2016, nos Estados Unidos da América (Santaella, 2019), e as de 2018, no Brasil, cujos discursos dos candidatos vencedores foram pautados menos em fatos e mais em apelos a crenças e emoções do eleitorado, formando uma rede de disseminação de falsas informações.

Posteriormente, no final de 2019, foi noticiado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pela imprensa mundial o surgimento e a possível gravidade de casos de pneumonia provocados pelo vírus SARS-CoV-2. A população mundial nem imaginava o que se sucederia

nos meses e anos subsequentes, e muito menos que a situação perduraria tanto tempo. Eram os primeiros sinais da maior crise sanitária presenciada nos últimos tempos: a pandemia de Covid-19. Mais rápida que o vírus foi a disseminação de informações e notícias falsas acerca da sua existência, formas de contaminação, prevenção e tratamentos.

Em todas essas situações, uma espécie de teia desinformativa que se desenvolveu de forma exponencial, principalmente através das redes sociais digitais, sufocou as ações das organizações e os discursos dos atores envolvidos nos processos de resolução dos problemas. Ficou explícito que a articulação da informação de forma mal-intencionada abre caminho para que resultados sejam manipulados, discursos sejam distorcidos, e cria um nicho mercadológico para uma indústria lucrativa que visa interferir nas diversas áreas de influência, pondo em xeque direitos e conhecimentos científicos já consolidados e até a própria democracia.

A desinformação não tem como objetivo convencer as pessoas, mas reforçar preconceitos e gerar uma identificação (Santaella, 2019). Está intimamente ligada aos aspectos cibernéticos contemporâneos e à chamada “explosão informacional”, onde encontra terreno fértil para a sua propagação. Volkoff (2004) acredita que a internet proporcionou o avanço da desinformação em larga escala, superando a massividade da televisão.

Se a televisão é o Paraíso da desinformação, a cibernética tornou-se o Olimpo, o Walhalla, os Campos Elíseos, desde a invenção do *modem* e a entrada em função da Internet, essa invenção dos militares americanos que, de início, só tinha por objectivo descentralizar os postos de comando informáticos. Ultrapassando largamente a sua vocação militar, a Internet tornou-se o terreno por excelência onde a guerra de informação pode ter o seu livre curso (Volkoff, 2004, p. 181).

A criação e disseminação de informação falsa com a intenção de enganar as pessoas é característica principal das chamadas “desordens de informação (desinformação, fake news, fatos alternativos, pós-verdade, *deepfakes* etc.), [...] produções intencionais que consistem na fabricação da dúvida e falsas controvérsias a fim de conseguir benefícios econômicos e ideológicos” (Del Fresno-Garcia, 2019, p. 1, tradução nossa).

A disseminação de fake news feita de forma massiva por pessoas comuns, sem nenhum critério ou regulação institucional, seja na área jornalística ou da educação (Araújo, 2020), ganha novos contornos com as mídias sociais digitais. Mesmo não sendo um fenômeno novo, se apresenta de forma diferente com a internet, pois sua configuração

estética ganha ares de informação verídica, levando o usuário a considerá-la para a formação do seu arcabouço inteligível. O volume de informações e conteúdos sensacionalistas induz o usuário a consumir cada vez mais esse tipo de conteúdo. A velocidade do ciberespaço e o disparo em massa de notícias falsas fazem com que as pessoas se percam num estado de incertezas ou assimilem o discurso por identificação social e cultural.

Metodologia

O caminho percorrido nesta pesquisa inicia-se com a investigação da natureza exploratória, onde o pesquisador está inserido no campo de pesquisa, vivenciando o dia a dia da unidade de informação e em contato direto com os sujeitos do estudo. Para Köche, (2015, p. 126) a pesquisa exploratória objetiva “descrever ou caracterizar a natureza das variáveis do que se quer conhecer”. Neste contexto, este tipo de pesquisa permite investigar o problema de forma mais ampla objetivando a criação de *insights* para o aprofundamento da busca. Gil (2002) destaca que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

A abordagem da pesquisa é de natureza quantiquantitativa por entender que esta abordagem traduz melhor o entendimento dos fenômenos sociais (Lakatos; Marconi, 2010). A abordagem utiliza métodos que permitem ao pesquisador a compreensão detalhada dos fenômenos estudados, permitindo que sejam verificados os pormenores do contexto da pesquisa. Assim, esta abordagem busca ainda compreender e interpretar fenômenos sociais, culturais e comportamentais em profundidade (Richardson, 2015). Diferentemente da abordagem apenas quantitativa ou qualitativa, que se preocupa em mensurar e quantificar dados, a abordagem quantiquantitativa visa entender as nuances dos fenômenos estudados, buscando compreender suas complexidades e particularidades.

Como instrumento de coleta de dados será utilizado o questionário por entender que ele é o instrumento que melhor identifica a situação real dos participantes em relação ao tema proposto. Para Richardson (2015, p. 189), o questionário permite “descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social ou indivíduo”. Nesta pesquisa, o questionário será estruturado, com questões abertas e fechadas e sistematicamente articulado de forma a dar ao pesquisador subsídios norteadores às ações propostas na pesquisa.

A pesquisa exploratória tem como ponto de partida a coleta de dados a respeito da Azonasul². Assim, através da aplicação da metodologia escolhida para esta pesquisa, farei um mapeamento de quais desses 23 municípios estão em desertos, em quase desertos de notícias, ou apresentam cobertura e produção jornalística local com base na existência de veículos de cobertura local em cada um deles.

Métodos e técnicas

A metodologia aplicada consiste em pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e documental, metodologia qualitativa com foco local, e levantamento de dados por meio de pesquisas sobre o tema. Além disso, base de dados como o IBGE, Atlas da Notícias utilizada para a coleta de informações. Para a coleta de dados, as pesquisas aconteceram através de diferentes plataformas online, como o Google, o site de prefeituras e contato com assessorias através de e-mail, contato com a assessoria da Azonasul, consulta a tabelas, além das redes sociais que também auxiliaram na busca de informações sobre os municípios da Azonasul.

Uma das formas de mapear a existência de veículos de produção de notícia local foi através do envio de perguntas para nove assessorias de imprensa das prefeituras dos municípios da Azonasul. As perguntas feitas foram:

- 1) Há rádios, jornais impressos, online ou telejornais no município?
- 2) Quais os nomes desses veículos existentes?

Ademais, também foram utilizadas algumas perguntas enviadas a duas jornalistas que atuam na assessoria de comunicação da Azonasul. As perguntas encaminhadas para as jornalistas foram:

- 1) Qual é a densidade demográfica/população total da Azonasul?
- 2) Quais são os principais municípios em questões econômicas e populacionais?
- 3) Podemos dizer que Pelotas e Rio Grande são as cidades com maior influência e impacto nas demais?

² Em 2023, a Azonasul encontrava-se composta pelos municípios: Aceguá, Amaral Ferrador, Arroio do Padre, Arroio Grande, Candiota, Canguçu, Capão do Leão, Cerrito, Chuí, Herval, Jaguarão, Morro Redondo, Pedras Altas, Pedro Osório, Pelotas, Pinheiro Machado, Piratini, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Santana da Boa Vista, São José do Norte, São Lourenço do Sul e Turucu.

Também se entrou em contato com a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), em agosto de 2023, através do e-mail institucional. O contato com a Fenaj teve o intuito de perguntar se a federação possuía alguma lista de veículos ativos no estado do Rio Grande do Sul. Em resposta, a Fenaj afirmou não possuir lista de veículos jornalísticos, mas indicou os dados do Atlas da Notícia como fonte de coleta de dados.

Coleta e análise dos dados

A Associação dos Municípios da Zona Sul no Rio Grande do Sul (Azonasul) está localizada ao sul do Rio Grande do Sul, em uma região onde atividades econômicas como pesca, indústria alimentícia, atividade portuária e agropecuária são fortemente desenvolvidas pelos moradores dessas cidades. Atualmente, em 2024, tem como membros da liderança executiva a presidente Paula Mascarenhas (PSDB), prefeita de Pelotas, 1º vice-presidente Vinícius Pegoraro (MDB), prefeito de Canguçu, e 2ª vice-presidente Fabiany Zogbi Roig (UNIÃO BRASIL), prefeita de São José do Norte. Em seu estatuto, disponível no site da Azonasul, a associação declara como seus objetivos:

I – promover ações destinadas a qualificar a gestão pública de seus associados, incluindo o aprimoramento de seus serviços; II – promover ações integradas dos Municípios associados, visando ao desenvolvimento econômico, social e cultural da região por eles constituída; III – propiciar a integração de Prefeitos e outros agentes públicos dos Municípios associados, visando à troca de experiências e ao debate de questões de interesse comum; IV – prestar assessoramento técnico aos Municípios associados. V – desenvolver programas, projetos e ações voltados à defesa do Municipalismo; VI – realizar campanhas direcionadas ao desenvolvimento regional; VII – promover levantamentos e estudos pertinentes com os objetivos da Entidade; VIII – desenvolver outras atividades correlatas.

Assim, a importância do jornalismo local e a cobertura de acontecimentos locais nas cidades da Azonasul dá-se pela divulgação de temas de interesse para a comunidade daquela região. Ao olhar para os municípios da Azonasul, pode-se perceber que 11 municípios estão na faixa de densidade demográfica menor que 10 mil habitantes, enquanto os dois municípios com maior influência na região, maior PIB e serviços comuns de referência, Pelotas e Rio Grande, enquadram-se numa faixa populacional de 100 a 400 mil habitantes. Os municípios com menos de 10 mil habitantes são considerados cidades pequenas e, no caso da Azonasul, a maioria encontra-se em um cenário rural, voltado ao agronegócio. Nesse sentido, o meio de comunicação de mais fácil acesso é o rádio enquanto divulgador de notícias locais.

No volume 5 do Atlas da Notícia (DIGITAL..., 2022) alguns fatos importantes contidos nesse volume são: o fechamento de 79 veículos de notícia do país entre 2020-2022 e uma queda de 9,5% no número de desertos de notícias no Brasil. Em uma pesquisa divulgada pelo Atlas da Notícia (Projor, 2022), foram encontradas quatro tabelas que refletem a realidade dos desertos de notícias no Rio Grande do Sul e os veículos de notícia ativos no estado. De acordo com o mapeamento de 2021, a região Sul permanece a segunda região brasileira com mais veículos de comunicação: 3.478, ou 25% do total do país. O Rio Grande do Sul foi o que mais perdeu desertos, em comparação com Santa Catarina e Paraná, totalizando 58.

Em 2002, 2.602 cidades brasileiras estavam em situação de quase desertos de notícias. O Atlas afirma, com base em dados populacionais do IBGE (2022), do censo de 2017, que 29% da população nacional encontra-se em desertos ou quase desertos de notícias, sendo que a população mediana dessas cidades é de 17.000. As informações de quase desertos entre esses, 9 cidades da Azonasul, são elas: Amaral Ferrador (5.310 habitantes), Arroio do Padre (2.599 habitantes), Candiota (10.710 habitantes), Chuí (6.262 habitantes), Pedro Osório (7.484 habitantes), Pinheiro Machado (11.214 habitantes), Piratini (17.504 habitantes), Santana da Boa Vista (7.024 habitantes) e São José do Norte (25.443 habitantes).

As cidades³ que não estão dentro de um cenário de deserto de notícias são, ao todo, 299 municípios gaúchos. As cidades do Rio Grande do Sul que se encontravam em desertos de notícias em 2022, no total, correspondem a 199 municípios gaúchos, sendo que três deles são municípios associados a Azonasul: Morro Redondo (6.046 habitantes), Turuçu (3.419 habitantes) e Pedras Altas (2.061 habitantes). No levantamento de veículos jornalísticos ativos, com dados de 2019 a 2023, são classificados: TV, rádio, impresso ou online. A pesquisa resultou em 1.498 veículos de informação ativos no Rio Grande do Sul em 2022.

Dezessete cidades da Azonasul aparecem na tabela, entre elas: Arroio Grande com 4 veículos impressos e 1 rádio ativa; Candiota com 1 veículo impresso e 1 veículo online ativo;

³ Estão listados, dentre esses municípios, 17 são da Azonasul, são eles: Amaral Ferrador (5.310 habitantes), Arroio do Padre (2.599 habitantes), Arroio Grande (17.558 habitantes), Candiota (10.710 habitantes), Chuí (6.262 habitantes), Pedro Osório (7.484 habitantes), Pinheiro Machado (11.214 habitantes), Piratini (17.504 habitantes), Santana da Boa Vista (7.024 habitantes), São José do Norte (25.443 habitantes), Canguçu (46.680 habitantes), Herval (6.191 habitantes), Jaguarão (26.603 habitantes), Pelotas (325.685 habitantes), Rio Grande (191.900 habitantes), Santa Vitória do Palmar (30.983 habitantes) e São Lourenço do Sul (41.989 habitantes).

Canguçu com 1 veículo online e 2 rádios ativas; Arroio do Padre com 1 rádio ativa; Chuí com 2 rádios ativas; Herval com 3 rádios; Jaguarão com 2 veículos impressos e com 2 rádios e 1 telejornal ativo; Pelotas com 3 veículos impressos, 3 online, 15 rádios, 5 telejornais ativos; Rio Grande com 1 veículo impresso, 5 online, 1 online/rádio FURG, 7 rádios e 3 telejornais; Santa Vitória do Palmar com 2 veículos impressos, 1 online, 2 rádios e 1 telejornal; São Lourenço do Sul com 1 jornal impresso, 2 online e 2 rádios; Pinheiro Machado com 1 jornal online; São José do Norte com 1 jornal online; Pedro Osório com 1 rádio ativa; Piratini com 1 rádio ativa; Santana da Boa Vista com 1 rádio ativa.

Ao entrar em contato com nove assessorias de prefeitura dos municípios da Azonasul, obteve-se algumas informações referente à existência ou não de veículos de informação com sede na cidade. Nem todas as prefeituras deram resposta sobre a situação. O contato, através do e-mail institucional, foi feito com as assessorias de comunicação dos respectivos municípios: Amaral Ferrador, Herval, Pedras Altas, Turuçu, Morro Redondo, Santana da Boa Vista, Cerrito, Aceguá e Chuí. Em novembro de 2023, o contato feito com a prefeitura do Chuí não teve nenhum retorno, assim como os contatos feitos no mês de janeiro de 2024 com as prefeituras de Amaral Ferrador, Herval, Pedras Altas e Turuçu. Entretanto, quatro assessorias me responderam: as prefeituras de Morro Redondo, Santana da Boa Vista, Aceguá e Cerrito. Morro Redondo retornou o contato dizendo que existe no município, até o momento, somente a Rádio Bonfim FM 87.9. Citou também o jornalista Diones Forlan como alguém de influência no município.

A assessoria de Santana da Boa Vista citou as rádios Encantadas FM, Rádio Comunitária Santana FM e um podcast do repórter Eduardo Richter. A prefeitura de Cerrito, como resposta, citou a rádio Portal Sul FM, localizada em Pedro Osório, mas que abrange ambos os municípios, o jornal A Opinião e o site “pedroosório.net” que, da mesma forma, são situados em Pedro Osório, porém prestam serviço para a região. E, por fim, a assessoria de Aceguá informou que o município conta com a Rádio Comunitária, na localidade da Colônia Nova, e outra no lado de Aceguá/Uruguai chamada 101.5 Integración FM. Além do portal “Aceguá em Notícias”.

Em relação à cobertura telejornalística dessas cidades, pode-se destacar a RBS TV, afiliada da Rede Globo, que possui sede em diferentes cidades do Rio Grande do Sul, entre elas Pelotas, Bagé e Rio Grande. Os municípios de Rio Grande e Pelotas, por serem os mais influentes da Azonasul, são sede para a TV local. A RBS TV Pelotas fica responsável por

cobrir as cidades de Pelotas, com cobertura jornalística de 19 municípios: Amaral Ferrador, Arroio do Padre, Arroio Grande, Canguçu, Capão do Leão, Cerrito, Chuí, Cristal, Dom Feliciano, Herval, Jaguarão, Morro Redondo, Pedro Osório, Pelotas, Piratini, Santa Vitória do Palmar, Santana da Boa Vista, São Lourenço do Sul e Turuçu. Porém a sede de Pelotas conta apenas com 3 repórteres de pautas gerais e 1 repórter para pautas esportivas.

Já a RBS TV Rio Grande faz a cobertura de Rio Grande e São José do Norte, com apenas 1 repórter, sem nenhum cinegrafista na cidade. Em contrapartida, a RBS TV BAGÉ cobre os 8 municípios: Aceguá, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Pedras Altas, Pinheiro Machado e Santana do Livramento. O número de rádios ainda é a maior presença de produção jornalística no estado. Depois das rádios, o jornalismo online vem ganhando espaço. A televisão é o menor segmento de notícias, em quantidade. É válido ressaltar que todos os municípios da Azonasul possuem assessoria de imprensa por parte das prefeituras. Entretanto, a cobertura jornalística local não se dá por completa somente com a existência dos sites das prefeituras, uma vez que a influência política interfere na propagação de informações locais.

Considerações finais

Em conclusão, pode-se afirmar que o Brasil, especificamente o Rio Grande do Sul, apresenta queda no número de desertos de notícias nos anos de 2021 a 2022. Este fato pode ser considerado positivo, tendo em vista que a redução do número de desertos de notícias também reduz o número de pessoas que vivem em um núcleo de desinformação. Ao todo, foram encontrados 90 veículos de informação local registrados nas cidades da Azonasul.

Desse total, a maioria são rádios, meio de comunicação muito presente em municípios situados no interior. Nota-se também o crescimento dos meios de informação online, como sites de notícias e portais. O crescimento dos veículos de notícia online têm sido uma tendência significativa na mídia nas últimas décadas, transformando profundamente o panorama da indústria jornalística. Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, cada vez mais pessoas buscam informações online, impulsionando o surgimento e a expansão de veículos de notícia digitais.

Com a disseminação dos dispositivos móveis e a disponibilidade de conexões de internet em praticamente todos os lugares, parte das pessoas pode acessar notícias instantaneamente, a qualquer hora e em qualquer lugar, apenas com um clique. Ainda assim, não é possível afirmar que o acesso à internet é igual para todos. Durante a pandemia do coronavírus, em 2020, foi possível mensurar a discrepância em relação à diferença da população brasileira que tinha acesso diário à internet e a outra parcela que não possuía esse acesso.

Tais veículos muitas vezes conseguem alcançar um público global, transcendendo as fronteiras geográficas que limitam os veículos de mídia tradicionais. Isso amplia significativamente o alcance e o impacto das notícias, permitindo que histórias importantes cheguem a uma audiência mais ampla e diversificada. Outro fator importante é a capacidade do online oferecer conteúdo multimídia, como vídeos, podcasts, infográficos e interatividade, proporcionando uma experiência mais envolvente e atraente para os leitores. Essa diversificação de formatos também permite uma cobertura mais abrangente e aprofundada dos eventos e questões em destaque.

Outrossim, os jornalistas que trabalham em plataformas de propagação de notícia online geralmente arcam com custos operacionais mais baixos em comparação com os meios de comunicação tradicionais, como jornais impressos e emissoras de televisão, o que os torna mais ágeis e flexíveis para se adaptarem às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores. Dessa forma, com os resultados e analisados é possível afirmar que embora haja poucos veículos em desertos de notícias na Azonasul, a tendência do crescimento das plataformas de informação online ajuda a reduzir o impacto da falta de cobertura e desinformação nesses municípios.

Com o mapeamento e identificação das cidades associadas foi possível reunir dados que apontaram quais delas possuem cobertura e produção local de conteúdo jornalístico e quais não possuem. Também se verificou a existência de três desertos de notícias na região e nove municípios em quase desertos. Portanto, torna-se necessária a realização de ações que busquem fortalecer o jornalismo local na região, evitando a formação de novos desertos e contribuindo para a diminuição de desertos já existentes.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A missão da Ciência da Informação na era pós-verdade. **Informação & Amp; Sociedade**, v. 30, n. 4, p. 1-19, out./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufrpb.1809-4783.2020v30n4.57185>. Acesso em: 20 set. 2022.
- AZONASUL - Associação dos Municípios da Zona Sul. **Conheça os municípios da Azonasul**. AZONASUL, 2023. Disponível em: <https://www.azonasul.org.br/municipios>. Acesso em: 07 nov. 2023.
- BRASIL tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo. **Fenaj**, 09/08/2023. Disponível em: <https://fenaj.org.br/brasil-tem-reducao-de-86-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>. Acesso em: 27 dez.2023.
- BRASIL tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023. **Abraji**, 09/08/2023. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/noticias/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023>. Acesso em: 23 jan. 2024.
- COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárlica (orgs.). Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões. **Telejor - Rede de Pesquisadores em Jornalismo**. v. 8. Florianópolis: Insular. 2019. (Coleção Jornalismo Audiovisual).
- DEL-FRESNO-GARCÍA, Miguel. Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. **El profesional de la información**, v. 28, n. 3, p. 1-11, 2019. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/view/3505/showToc>. Acesso em: 3 ago. 2022.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva. O deserto da notícia no interior Brasil: apontamentos para uma pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, **Anais [...]**. Joinville: Universidade da Região de Joinville, 2018.
- DIGITAL reduz deserto de notícias. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. **Atlas da Notícia**, v. 5, 2022. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5IMNo-MDPTZtQGLEmienjCFfkAxmqpRuL6lpg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlvToC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&resf=atlas.jor.br&slide=id.p1. Acesso em: 01 set. 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censos 2022**. Rio Grande do Sul: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs>. Acesso em: 23 jan. 2024.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2015.
- LAKATOS, Eva. Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NOBEL da Paz vai para jornalistas Maria Ressa e Dmitry Muratov. **Abraji**. 08/10/2021. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/nobel-da-paz-vai-para-jornalistas-maria-ressa-e-dmitry-muratov>. Acesso em: 01 mar. 2024.
- Os municípios** do Rio Grande do Sul. Cidade-Brasil.com.br, 2012-2024. Disponível em: <https://www.cidade-brasil.com.br/estado-rio-grande-do-sul.html?page=7&c=nom>. Acesso em: 01 set. 2023.

PERUZZO, Círcia 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.

PROJOR. Dados e estatísticas. **Atlas da Notícia**, 2024. Disponível: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

RADCLIFFE, Damian. A importância dos dados para o jornalismo local. **Comunicação & Educação**, v. 22, n. 1, p. 85-97, 2017.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SERRÃO, Heloísa; SILVA, Ingrid; SILVA Kenniti *et al.* O consumo de informações pelo público jovem em desertos de notícias. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44, out. 2021. **Anais [...]**. VIRTUAL. Recife: Universidade Católica de Pernambuco. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij01/heloisa-ferreira-serrao.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2024.

VOLKOFF, Vladimir. **Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à internet**. Curitiba: Vila do Príncipe, 2004

BIOGRAFIA DO AUTOR

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

Jornalista (PUC-PR) e pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP-PR). Líder do Grupo de Pesquisa: Laboratório de Pesquisas Avançadas em Jornalismo (LAPAJor/CNPq/UFPel). Professor Associado da Universidade Federal de Pelotas, lotado no Centro de Letras e Comunicação, Curso de Jornalismo. **E-mail de contato:** paulo.cajazeira@ufpel.edu.br