

JORNALISMO LOCAL NA BAHIA: ANÁLISE DOS DADOS DO MAPEAMENTO ATLAS DA NOTÍCIA 2021

Ivanise Hilbig de Andrade¹
João Claudio de Santana Guerra²
Verena de Almeida Guimarães³

Resumo: Existem, atualmente, na Bahia, ao menos 939 empresas jornalísticas produzindo e distribuindo conteúdo informativo à população, sem contar as inúmeras páginas em sites de redes sociais digitais fazendo circular noticiário local, nacional e internacional. Os dados fazem parte do Atlas da Notícia (2021), que mapeou veículos jornalísticos em atuação em todo o país. Uma das conclusões do estudo é de que, apesar do número de empresas jornalísticas em atuação, elas estão distribuídas de maneira desigual pelo território baiano, impactando na produção e no acesso ao noticiário local. A partir do banco de dados do Atlas, esse artigo analisa o jornalismo local praticado na Bahia, buscando compreender o cenário mediático do estado, bem como a relação dos meios de comunicação jornalísticos com a cidade/região em que atua, ou mesmo a presença ou não de veículos informativos. Além da análise dos dados, apresenta-se dois casos de veículos noticiosos da Bahia, a fim de colaborar com a reflexão sobre suas práticas e abrangência.

Palavras-chave: Jornalismo Local; Atlas da Notícia; Bahia

Em 2020, o Brasil contabilizava 13.092 veículos de comunicação entre canais de televisão, rádios, jornais impressos e sites. Na Bahia, são 939 empresas jornalísticas produzindo e distribuindo conteúdo informativo à população do estado. Esses veículos, porém, estão espalhados de maneira desigual no território, formando desertos de notícias (PROJOR, 2021), localidades em que a população não tem nenhuma ou quase nenhuma cobertura sobre temas de interesse público relacionados ao seu território próximo. Na sua quarta edição, divulgada em fevereiro de 2021⁴, o mapeamento de veículos produtores de conteúdo jornalístico – especialmente de jornalismo local – no

¹ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Docente na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: ivaniseha@gmail.com

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). Pesquisador no Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso (CEPAD/ UFBA). E-mail: guerrajs@hotmail.com

³ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Bolsista CAPES. E-mail: guimaraes.verena@gmail.com

⁴ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/category/atlas-da-noticia/>

território brasileiro identificou pelo menos 34 milhões de brasileiros sem acesso a qualquer informação jornalística sobre o lugar onde vivem. Além de contabilizar os veículos em funcionamento no Brasil, o levantamento também apontou o fechamento de 272 empresas e incorporou à base 1.170 novos veículos nativos digitais, a maior parte deles na região nordeste do país. O registro desses novos meios digitais levou à redução do número de desertos em cerca de 5,9% em relação à terceira edição da pesquisa.

Os dados são do Atlas da Notícia, projeto realizado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com Volt Data Lab e com apoio de universidades e grupos de pesquisa. Na Bahia, a Faculdade de Comunicação da UFBA, através do CEPAD - Centro de Estudos e Pesquisas em Análise de Discurso e Mídia, participou do levantamento e cadastramento de veículos com um grupo de pesquisadores formado por 16 estudantes de graduação, dois estudantes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBA), sob coordenação de uma docente da FACOM⁵. Todos os veículos foram cadastrados e estão disponíveis em uma plataforma de acesso aberto⁶.

De modo geral, o mapeamento realizado em todo o Brasil conseguiu identificar que houve um crescimento da participação dos meios digitais no ecossistema de informação local, com uma renovação dos formatos e abrangência, com surgimento de mais empreendimentos individuais, por exemplo. Na região nordeste, ficou evidente que blogs e veículos nativos de redes sociais, com destaque para Facebook e WhatsApp, ajudam a preencher os vazios noticiosos, mas que essa redução dos desertos de notícias não significa, necessariamente, melhor qualidade da cobertura jornalística. Por outro lado, esse avanço do digital significou, em muitos casos, maior precarização do trabalho do jornalista. Achados apontam para a necessidade de os veículos adaptarem seus modelos de negócios, associando-o, efetivamente, ao modelo editorial do produto.

⁵ Para a realização do mapeamento, os pesquisadores foram divididos em nove grupos de trabalho, de acordo com Regiões Intermediárias da Bahia, definidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São elas: Salvador e Alagoinhas, Feira de Santana, Vitória Conquista, Ilhéus e Itabuna, Santo Antônio de Jesus, Guanambi, Irecê, Barreiras, Paulo Afonso e Juazeiro.

⁶ Acesso aos dados em: <https://www.atlas.jor.br/plataforma/dados/>

A metodologia utilizada pelo Atlas da Notícia mapeia veículos que publicam, mesmo que só esparsamente, notícias de interesse público – sejam impressos ou digitais – e com periodicidade diária, semanal ou quinzenal. O trabalho é baseado, principalmente, na contabilização de veículos de notícia no Brasil. A partir desses dados, porém, é possível avançar para novas reflexões, entre elas, sobre a prática do jornalismo local e do jornalismo nas redes sociais digitais, bem como repensar os modelos de negócios mais clássicos e o impacto social e econômico da presença de noticiário local em uma região.

Este artigo analisa, assim, os dados sobre o jornalismo local praticado na Bahia, a partir de mapeamento realizado em parceria com o projeto Atlas da Notícia, em 2020. O trabalho está organizado em um tópico teórico, em que são discutidos e articulados os conceitos de “desertos de notícias”, “jornalismo local” e “proximidade”, buscando compreender como tais noções estão se reconfigurando diante do atual cenário de “profunda mediatização” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 37). Em seguida, são apresentados e discutidos os dados sobre o jornalismo local na Bahia e, por fim, ilustra-se a reflexão com a análise de dois veículos noticiosos mapeados, observando sua abrangência, pautas, abordagens, entre outros aspectos.

1. Reconfiguração do jornalismo local: novos conceitos na prática

Em 2011, pela primeira vez a expressão “deserto de notícias” tomou forma (STITES, 2011). Ela foi dita pelo jornalista e fundador do Banyan Project, Tom Stites, para fazer referência às consequências de fechamentos de veículos ocasionadas por cortes orçamentários e demissões. Desde então, o termo passou a ser utilizado em trabalhos acadêmicos para se referir às localidades vazias de produtos jornalísticos locais e como essa ausência de notícias pode ter impacto na democracia. De acordo com o autor, “desertos de notícias são lugares cujas economias não podem sustentar qualquer modelo de negócio estabelecido para o jornalismo, com ou sem fins lucrativos” (*tradução nossa*). Segundo ele, outras formas que impactam na existência de desertos de notícias são a demografia e invisibilidades sociais: “comunidades minoritárias em grandes cidades tendem a ser os desertos de notícias mais áridos de todos” (STITES, 2011).

No Brasil, as primeiras produções acadêmicas operacionalizando o termo “deserto de notícias” são publicadas a partir de 2018, ano em que é divulgada a primeira edição do Atlas da Notícia no país, trazendo dados da existência e ausência de veículos jornalísticos nos municípios brasileiros. Neste trabalho, utiliza-se o conceito de deserto de notícias considerado pelo Atlas da Notícia: municípios sem veículos independentes de jornalismo (PROJOR, 2021).

Diante dos dados do Atlas, a pesquisa deparou-se não apenas com os vazios, mas com as presenças de veículos jornalísticos. Não faz parte do escopo deste trabalho apontar a qualidade do jornalismo produzido, no entanto, as observações iniciais a respeito do conteúdo apontam caminhos de pesquisa e tensiona a noção até aqui entendida de jornalismo local.

No Brasil, nas últimas duas décadas, várias foram as definições para o que entendemos aqui como jornalismo local. “Jornalismo de Proximidade” (CAMPONEZ, 2002), “imprensa interiorana” (DORNELLES, 2003), “pequena imprensa”, “jornalismo do interior” (FERNANDES, 2003), “mídia local” (PERUZZO, 2005) são algumas das bases de pesquisas sobre o tema de jornalismo local nestes quase 20 anos.

Nosso estudo segue a linha adotada por DORNELLES (2003, 2004, 2009) que adota veículos locais como produtos de comunicação com características empresariais e circulação restritas, complementado por FERNANDES (2003, 2004): “jornais-empresa de propriedade privada com fins lucrativos; de linha editorial não especializada [...], não pertencentes ou mantidos por entidades de classe [...] ou ainda por organismos da esfera do poder público como prefeituras, câmaras municipais, governo do estado, fundações e autarquias”.

Uma das principais características apontadas pelos autores que se dedicam ao tema do jornalismo local é o valor-notícia de proximidade como sendo um dos definidores dos conteúdos jornalísticos produzidos por esses veículos. No nosso percurso empírico, contudo, ao analisar produtos noticiosos localizados nos municípios da Bahia, algo recorrente aparecia: temas de outras cidades, de outros estados brasileiros e de outros locais no mundo sem aparente relação com os temas pertinentes às municipalidades na quais os sites e jornais, por exemplo, estavam sitiados. Conteúdos

esses que eram apenas reproduzidos (com a fonte ou não), de outros jornais ou sites de outras localidades.

Outra situação que apareceu recorrentemente foi o de veículos que se propunham a fazer a cobertura jornalística dos municípios vizinhos. Cidades de médio porte, com mais de cem mil habitantes, que tinham jornais e sites, por exemplo, com a cobertura recorrente de municipalidades vizinhas de menor tamanho e com poucos habitantes. Características como essas revelam a necessidade de repensar a metodologia que classifica um município como deserto de notícia, dada a complexidade da ambiência mediática.

Se entendermos a proximidade não apenas como um valor-notícia da prática diária, mas uma forma de promover a relação do público com temas da comunidade local, deslocamos então o eixo da análise para os porquês do conteúdo e discurso produzido por esses veículos. Por exemplo, quais assuntos são mais pertinentes no jornalismo local e quais as estratégias discursivas por eles usadas para tratar desses assuntos?

FERNANDES (2004, p. 9) classifica a proximidade em duas frentes: a geográfica e a temática. A primeira aponta para uma questão espacial; já a temática é classificada como a junção de grupos com interesses em comum em determinado tema. Essa segunda conceituação de proximidade talvez seja mais oportuna para atender a análise de produtos do jornalismo local contemporâneo.

2. Jornalismo local na Bahia: análise dos dados

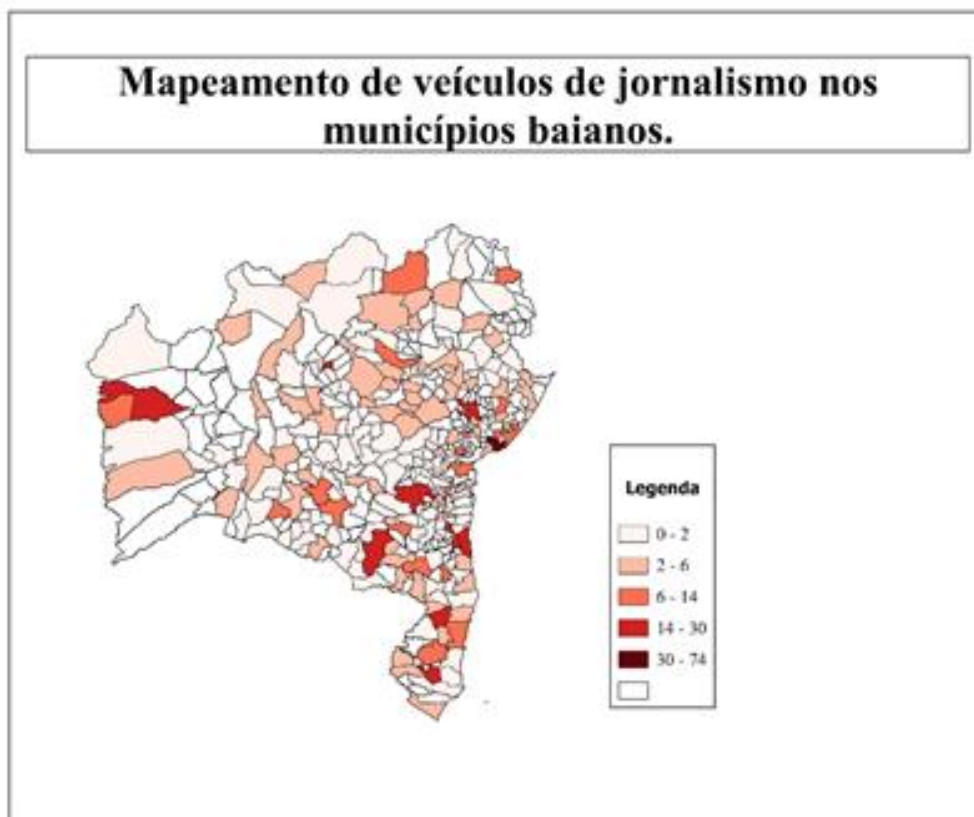
O levantamento realizado anualmente pelo Atlas da Notícia é feito a partir de uma plataforma online em que qualquer pessoa pode acessar e cadastrar veículos no mapeamento realizado. Desde 2019, essa busca e levantamento é realizado através de *crowdsourcing* para que mais e mais pesquisadores participem do projeto e assim a paisagem midiática do Brasil seja mais próxima do real.

Uma pesquisa com um número robusto de pesquisadores se faz necessária, sobretudo em um estado de proporções territoriais como os da Bahia, maior do que a de muitos países do planeta e, a título de comparação, ocupa uma área que é quase o tamanho da França. Possui 417 municípios com populações municipais que variam

entre 2.886.698, em Salvador, a 2.764, em Maetinga. Além disso, o Índice de Desenvolvimento Humano das cidades baianas varia entre 0,759, também na capital - IDH considerado alto, a 0,486, em Itapicuru – IDH considerado muito baixo.

De acordo com a base de dados do Atlas da Notícia desde a publicação do último relatório em 2021, a Bahia possui 939 veículos jornalísticos em circulação, que são distribuídos de forma desigual no território baiano. Dos 417 municípios, 67 são desertos de notícias, de acordo com a conceituação utilizada pelo Atlas. A concentração, como pode ser vista na Figura 1, é localizada na capital, Salvador, e nos municípios do interior que são polos regionais dentro do estado.

Figura 1: Distribuição de veículos jornalísticos na Bahia

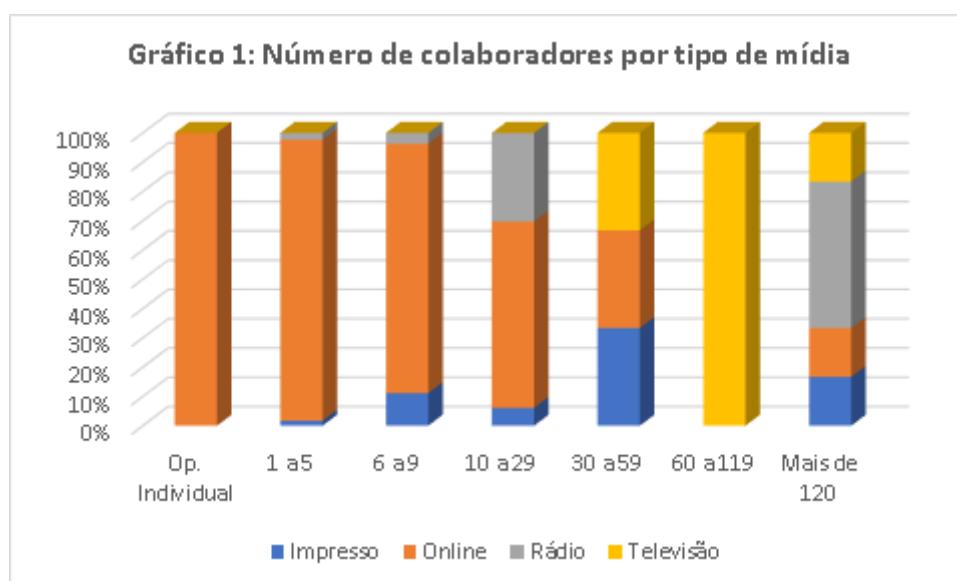


Fonte: Elaboração própria

Outro ponto observado no estudo foram os tipos de plataformas utilizadas pelo jornalismo praticado na Bahia. Os dados mostram que a maior parte dos veículos são sites e blogs de notícias (449), seguidos por rádio (261), canais de televisão (149) e impressos (80). Algumas explicações para esse cenário, que não foram objeto da

pesquisa, é que o número de sites noticiosos, por exemplo, pode estar relacionado ao baixo custo de equipamento e pessoal para manutenção deste tipo de plataforma, comparados aos custos para manter jornais impressos funcionando. Outro fator a ser observado é o alto número de canais de televisão. Os dados relativos a essa mídia, assim como as rádios, são coletados de um bando de dados fornecido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Em edições posteriores pode-se fazer um refinamento desses dados para saber se, de fato, há esse número de canais em funcionamento e produzindo conteúdo jornalístico (local) na Bahia. A pesquisa revelou também que, em termos de quantidade de colaboradores, as iniciativas jornalísticas que são realizadas por menos de 10 pessoas representam 84,17% do número de veículos da Bahia.

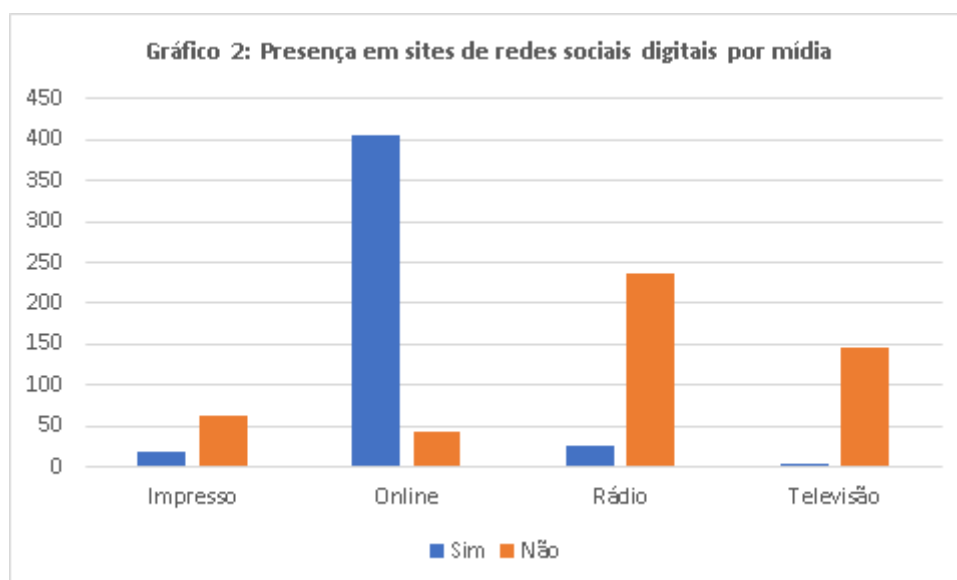
No gráfico a seguir, é possível visualizar como os veículos jornalísticos na internet reúnem um número bem robusto de iniciativas individuais ou que tenham dezenas de envolvidos na produção de sites e blogs. 90,49% dos veículos na internet funcionam com menos de 10 colaboradores. Desse número, 13,24% são operações individuais, 76,25% são de veículos online operados por até cinco pessoas, enquanto que 10,50% dos sites ou blogs são colocados em funcionamento por equipes formadas por seis a nove profissionais. Essa proporção é mostrada abaixo.



Fonte: Elaboração própria com dados do Atlas da Notícia

Verificou-se também a presença dos veículos nos sites de redes sociais digitais. A ideia aqui foi ver como o jornalismo local se coloca nesses espaços de interação com o público e aponta caminhos a estudos que busquem entender os caminhos dessa interação e como eles afetam a circulação do discurso jornalístico desses veículos. Nesse sentido, essa é uma paisagem bem dividida: dos 939 produtores de conteúdos noticiosos da Bahia, encontrados na base de dados do Atlas da Notícia, 487 não estão presentes em plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* ou *Whatsapp*, enquanto que 452 têm atuação em pelo menos uma dessas plataformas.

Observamos, por fim, a presença em redes sociais digitais por tipos de mídia (Gráfico 2). Apenas 22,5% dos impressos baianos possuem páginas em redes sociais digitais, enquanto que 90,20% dos sites ou blogs da Bahia estão presentes nessas ambiências. Já, apenas, 9,57% das rádios e 2,75% das TVs estão no *Facebook* ou em qualquer outra plataforma de rede social.



Fonte: Elaboração própria com dados do Atlas da Notícia.

Os dados globais sobre o jornalismo praticado na Bahia apontam para forte participação do digital no ecossistema mediático do estado, sendo veículos muitas vezes operacionalizadas por apenas uma pessoa, ou uma equipe muito pequena; além da baixa atuação de jornais impressos, sendo que a maioria deles concentra-se em cidades-polos e na região metropolitana de Salvador; e a pouca interação via redes sociais digitais por

parte dos veículos mais tradicionais como canais de TV e impressos. Com relação à proximidade geográfica e temática dos veículos, estudou-se ao menos uma iniciativa jornalística de cada uma das nove regiões intermediárias baianas. Neste trabalho, apresentamos dois casos que ilustram a diversidade de práticas encontradas no estado: a abrangência hiperlocal e a atuação regional.

2.1 Jornal de Cajazeiras e o Jornalismo Hiperlocal

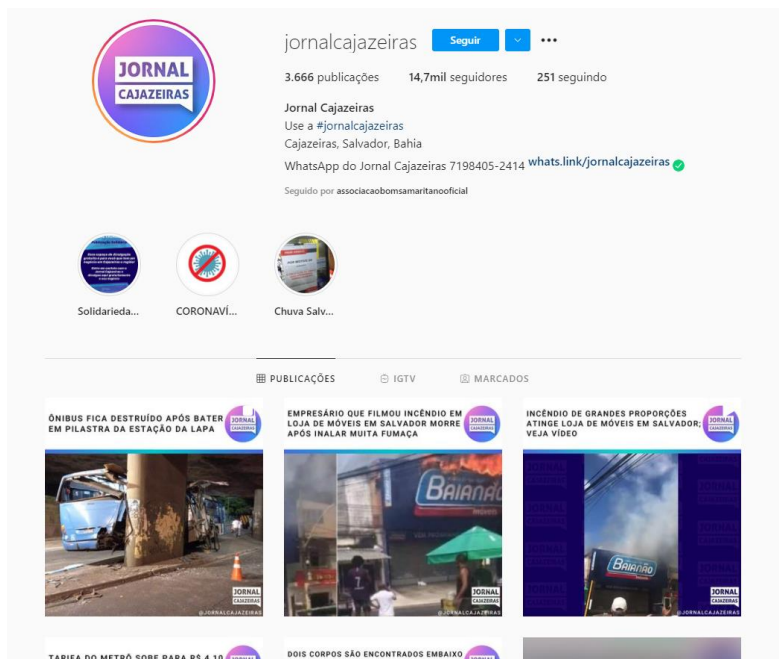
Cajazeiras é um dos maiores conjuntos habitacionais da América Latina. Criado na década de 1970. O bairro, que outrora foi o Quilombo do Orubu, sendo assim a localidade também é sagrada para as religiões de matrizes africanas, configura-se como um espaço importante para o movimento negro. Após a dissipação do quilombo, as terras foram divididas para latifundiários e permanece assim até a sua desapropriação pelo estado (ARAÚJO, 2019).

Segundo a prefeitura de Salvador, Cajazeiras possui uma área de 22,16 km². O censo demográfico do IBGE de 2010 aponta que habitam cerca de 198.005 mil pessoas na localidade. O bairro é conhecido por ser populoso e enfrentar problemas típicos dos bairros periféricos das grandes metrópoles, como falta de saneamento básico e transporte público de má qualidade. Dispõe de comércio dinâmico e abriga serviços como maternidades, shoppings, supermercados, escolas, centros culturais e artísticos. Neste contexto, durante o levantamento e análises para o Atlas da Notícia, o Jornal Cajazeiras destacou-se entre outros veículos da região metropolitana de Salvador.

O Jornal Cajazeiras pode ser considerado um veículo hiperlocal, concentrado em produzir conteúdo acerca do bairro e adjacências, além de fazer cobertura ampla dos acontecimentos sob a perspectiva dos moradores e criar conteúdo publicitário para empreendedores da comunidade. Essa característica encontrada é o que classifica o veículo como hiperlocal. Magnoni e Miranda (2018) acrescentam que, em um contexto de comunicação digital, ganham espaço mesmo fora da demarcação geográfica, questões que antes eram restritas à comunidade e sem destaque nos veículos de mídia tradicional⁷.

⁷ Além do Jornal Cajazeiras, o bairro conta com pelo menos mais um veículo: o Fala Cajazeiras. Isso demonstra a viabilidade de veículos hiperlocais em bairros populosos de grandes cidades.

Figura 2. Perfil na rede social Instagram do Jornal Cajazeiras.



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalcajazeiras/>

Conforme podemos visualizar, a presença do Jornal Cajazeiras no ambiente digital nas plataformas é massiva, com conteúdo escrito e audiovisual. É possível identificar que a equipe do jornal mantém a identidade visual em todas as postagens. É importante salientar o papel fundamental das redes sociais na circulação da informação, através dos compartilhamentos e interações proporcionadas pelos recursos das plataformas. Uma das fontes de sustentabilidade financeira é através de anúncios, possibilitados pela visibilidade adquirida a partir do engajamento e presença do veículo nas redes sociais.

2.2 Blog do Anderson e o Jornalismo Regional

Vitória da Conquista é a terceira maior cidade da Bahia. Conhecida como “Suíça Baiana”, por conta das baixas temperaturas, está localizada no sudoeste do estado e faz divisa com inúmeras cidades pequenas. O limite geográfico não é o único ponto em comum entre Vitória da Conquista e as demais cidades. Para fins metodológicos, na presente pesquisa, a divisão das regiões foi feita a partir da classificação do IBGE, conforme já citado anteriormente. Sendo assim, o Blog do Anderson, com sua redação

sediada na cidade de Vitória da Conquista, pertence à Região Geográfica Intermediária de Vitória da Conquista. Nesta região, foram encontrados 18 desertos de notícias, porém o Blog do Anderson funciona como veículo jornalístico não só para a cidade na qual está localizado, mas também informa e cobre os fatos mais relevantes da região.

Desde 2011, o Blog do Anderson funciona com a proposta de produzir notícias locais. Possui páginas nas redes sociais digitais bastante populares e mantém uma íntima relação com os moradores, através dos comentários e um canal específico para que qualquer pessoa envie notícias na aba do site “Você Repórter”. Uma das características que se sobressai na análise do site é a personificação do proprietário do veículo. Conforme a Figura 3, observamos o *layout* do site com a foto do Anderson, fundador e repórter que cede o nome ao blog. Seu rosto também está em algumas fotos de coberturas na página do blog no *Facebook*. Abaixo do nome do site, visualizamos o seguinte slogan: “Sudoeste baiano e mundo aqui”.

Figura 3: Layout do site do Blog do Anderson.



Fonte: <https://www.blogdoanderson.com/>

Notícias internacionais não são o foco do veículo, apesar de sugerir o slogan, mas alguns destaques nacionais são publicados ou são abordados pelos colunistas, principalmente a partir da perspectiva dos moradores da região, e as notícias locais dividem espaço com a publicidade de empresas da região, o regionalismo ganha ênfase nas postagens nas redes sociais e no site. Na Figura 4, a seguir, o título da matéria indica um acontecimento em Tremedal, cidade baiana com cerca de 16 mil habitantes e distante 62 km de Vitória da Conquista. Apesar de ser um município sem um veículo de produção de notícias locais, pode-se perceber que o Blog do Anderson faz a cobertura jornalística na região. Esta percepção sustenta a hipótese de que, apesar dos chamados desertos de notícias estarem presentes na região, o Blog do Anderson é um portal de notícias cujo trabalho é cobrir notícias de todo o entorno.

Figura 4: Notícia local na aba “Notícias sudoeste” no Blog do Anderson.

Columnistas + Notícias + Você Repórter Cobertura Fotográfica Busca BLOG DO ANDER: Busca

Pandemia do Coronavírus | Tremedal tem baixa no estoque de Oxigênio por causa de superlotação no Hospital

23 de março de 2021, 7:00 / Anderson BLOG @blogdoanderson 0



Tremedal, no Centro Sul Baiano, precisou pedir auxílio de outros municípios após sofrer baixa no estoque de Oxigênio por causa da superlotação do Hospital Municipal Doutor Adelmário Pinheiro. Segundo a diretora do Hospital Municipal, até a última sexta-feira (19) tinham em estoque 10 Cilindros de Oxigênio. No entanto, por causa de dois pacientes que ficaram em estado grave, foi solicitado à Secretaria de Saúde do Estado da Bahia um reforço, mas não conseguiram. Por isso, precisou de socorro. O Belo Campo ofereceu ao Hospital Municipal Doutor Adelmário Pinheiro cinco Cilindros de Oxigênio. Condeúba faz a doação de dois Cilindros de Oxigênio. Nesta segunda-feira (22), a Secretaria de Saúde do Estado da Bahia enviou Cilindros de Oxigênio para reabastecer o estoque de Tremedal, entretanto, a quantidade não foi informada. Segundo o último boletim divulgado pela Secretaria Municipal de Saúde de Tremedal, até o momento eram 31 casos ativos da COVID-19 e desde o início da Pandemia do Coronavírus foram totalizados quatro óbitos. No domingo (21), por volta das 18 horas, um dos pacientes que estavam em estado grave conseguiu ser transferido para o Hospital Geral de Vitória da Conquista. Já o segundo paciente segue internado em um leito

Contatos
Tel.: (77) 98801-3263
Email: blogdoanderson@gmail.com

Busca

Tempo
Sex Sub Dom Seg
VITÓRIA DA CONQUISTA - BA
16°
23°
Variação de Nevulosidade
CPTCEINPE

Mais buscados
Acidente de Trânsito Aeroporto Bahia Meio Dia
Barra do Choça BATV BMD BRUMADO Caso de
Polícia Cenas Urbanas Eleições 2010
Eleições 2012 Eleições 2016 EMBASA
Entrevista Famer futebol Guia de
Oportunidades Maracum Guabira Itabetina

Fonte: <https://www.blogdoanderson.com/>

A partir da análise dos dados do mapeamento realizado e de estudos de casos de veículos jornalísticos baianos, é possível refletir sobre o conceito mesmo de jornalismo local e deserto de notícias. Ter um veículo noticioso atuando na localidade ou nas proximidades garante que exista cobertura local? A resposta é: nem sempre.

Foi possível observar que alguns veículos noticiosos costumam (re)publicar noticiário de outros sites de abrangência nacional, de agências de notícias ou mesmo das assessorias de imprensa de prefeituras ou governo do estado, sem, no entanto, realizar cobertura de temas locais. Observou-se a prática de publicar e não assinar o texto ou de copiar matérias de outros veículos, sem dar o crédito devido, evidenciando, inclusive, plágio. Em relação ao formato, muitos títulos sensacionalistas com o objetivo de atrair leitores pelos cliques e grande personificação do veículo com o/a proprietário(a) ou principal colunista, conforme observado na análise do Blog do Anderson. A personificação gera confiança e legitimidade ao veículo, uma vez que associa o conteúdo a uma figura conhecida e mesmo respeitada na comunidade

Assim, a complexidade do cenário mediático do estado sugere que, por um lado, veículos locais podem garantir que a população do município e de seu entorno se mantenham informadas sobre as pautas locais; mas, em outros casos, a população acaba tendo acesso apenas ao noticiário nacional.

3. Considerações finais

O objetivo do artigo foi analisar os dados sobre o jornalismo local praticado na Bahia, a partir de mapeamento realizado em parceria com o projeto Atlas da Notícia, em 2020. Realizou-se um debate teórico sobre os conceitos de “desertos de notícias”, “jornalismo local” e “proximidade” a fim de embasar as análises. Por fim, dois veículos jornalísticos baianos foram apresentados para ilustrar alguns achados da pesquisa.

A pesquisa continua, mas já podemos listar algumas conclusões: a presença forte de jornalismo em plataformas digitais e em redes sociais. Muitos sites de notícias, com forte inserção em redes sociais, feitos por uma equipe muito pequena, reproduzindo conteúdo de assessoria de imprensa da prefeitura, ou reproduzindo noticiário nacional e internacional sem qualquer ligação com as pautas locais. O ano de 2020 foi ano eleitoral e, naquele contexto, evidenciou-se a prática de donos de veículos que se candidataram a cargos de vereador ou prefeito e como isso influenciou, de alguma maneira, a cobertura noticiosa do veículo. Pautas políticas e sobre crimes ganham destaque no noticiário local da Bahia.

O trabalho permite também afirmar que nem sempre o fato de existir enquanto veículo jornalístico significa fazer jornalismo local. Os dados sobre o jornalismo local baiano possibilitam elaborar um censo da cobertura noticiosa no estado, observando quais são as pautas, onde e em que contexto surgem e são produzidas. Através do mapeamento e análise dos dados é possível acompanhar essas reconfigurações do ecossistema midiático baiano ao longo do tempo.

Como se trata de dados objetivos, coletados pelo mapeamento, é possível realizar inferências sobre a presença ou não de veículos jornalísticos no estado da Bahia. Porém, a ecologia de mídia, no atual contexto de mediatização, passa por uma reconfiguração importante que é a circulação de conteúdo noticioso via redes sociais digitais, como *Facebook* e *Instagram*. Nesse sentido, a pesquisa aponta para a possibilidade de abertura de análise para outros modelos de negócios jornalísticos, ou seja, aqueles que não estão sendo praticados necessariamente em empresas jornalísticas clássicas.

Diante dessa complexidade, ao lançar novo olhar sobre dados, podemos rever a noção de deserto de notícia. Uma cidade com três mil habitantes, como algumas

encontradas no interior da Bahia, por exemplo, seria capaz de criar e manter um veículo jornalístico sem que houvesse um mercado publicitário local? Ainda é possível pensar em jornalismo local e proximidade? Esses são questionamentos que fogem do escopo deste trabalho, mas que nos apontam caminhos possíveis para novas pesquisas.

Por fim, deve-se atentar, em trabalhos futuros, para a grande quantidade de páginas de Facebook que oferecem conteúdo informativo, mas sem rigor jornalístico. A prática provoca uma sensação de desconfiança acerca dos caminhos possíveis para uma maior democratização da informação no Brasil, dentro de um contexto de avanço de conflitos sociais causados por *Fake News* que predominantemente são compartilhadas em ambientes digitais desse tipo.

Referências

ARAÚJO, J. **Movimentos Sociais de Jovens em Cajazeiras-Salvador-Ba: Práticas Sociais Cotidianas de Educação Popular**. Dissertação (Mestrado Acadêmico), Departamento de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação na Contemporaneidade da Universidade do Estado da Bahia - PPGEDUC, Campus I, 2019.

BUCAY et al. **America's growing news deserts.**, Columbia Journalism Review, 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php. Acesso em: 15 Mar. 2021.

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

COULDRY, Nick.; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo do interior atende expectativas dos assinantes. In: MARTINS, Francisco Menezes. (Org.). **A Comunicação, o Social e o Poder: cultura, complexidade e tolerância**. 1. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. v. 01. p. 9-31.

_____. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior** – uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

_____. Imprensa local. ENCIPECOM – **Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano**. São Paulo: Umesp. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/in-dex.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles. Acesso em: 09 Abr. 2021.

DOWNMAN, Scott; MURRAY, Richard. **Hiperlocal Journalism and Digital Disruptions: The Journalism Change Agents in Australia and New Zealand**. Nova Iorque: Routledge, 2018.

FERNANDES, Mário Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali Editora, 2003.

_____. A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade. **Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano** – Encipecom. São Paulo: 2004. Disponível em: <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2016/02/a-forca-da-noticia-local.pdf>. Acesso em: 09 Abr. 2021.

_____. (Org). **Origens da imprensa em municípios catarinenses**. Florianópolis: Adjori/SC, 2009.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. **Jornalismo hiperlocal e internet: a comunicação hiperlocal cidadã como possibilidade na arena pública**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 21, n. 3, p. 166–184, 2018. DOI: 10.5216/ci.v21i3.52742. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/52742>. Acesso 15 Abril 2021.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, Brasil, v. 1, n. 38, 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8637/6170>. Acesso em 20 Mar. 2021.

PICKARD, Victor. **Media Failures in the Age of Trump**. The Political Economy of Communication. v. 4, n. 2, p. 118 – 122, 2016. Disponível em: <http://polecom.org/index.php/polecom/article/viewFile/74/264>>. Acesso em: 20 Mar. 2021.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2021. Disponível em < <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>> . Acesso: 10 abr. 2021.

STITES, Tom. **Layoffs and cutbacks lead to a new world of news deserts**. NiemanLab, 2011. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2011/12/tom-stites-layoffs-and-cutbacks-lead-to-a-new-world-of-news-deserts/>> . Acesso em: 15 Mar. 2021.

TENOR, Carina; NYGREN, Gunnar. Local public communication filling the gap for a vanishing local media. A dilemma for democracy in Sweden. In: CÍSAŘOVÁ, Lenka. **Voice of the Locality: Local Media and Local Audience**. Brno: Masaryk University Press, 2017.

THE EXPANDING NEWS DESERTS. **Do you live in a news deserts?**. Chapell Hill: 2021. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/>. Acesso em: 15 Mar. 2021.