

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ANNA CAROLINA ROQUE FURLANETTO

**DESERTOS DE NOTÍCIA E O JORNALISMO DE INTERIOR:
UMA ANÁLISE DE SEIS CIDADES INTERIORANAS DA REGIÃO SUL**

**São Borja
2021**

ANNA CAROLINA ROQUE FURLANETTO

**DESERTOS DE NOTÍCIA E O JORNALISMO DE INTERIOR:
UMA ANÁLISE DE SEIS CIDADES INTERIORANAS DA REGIÃO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a Alciane Nolibos Baccin

**São Borja
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

F985d Furlanetto, Anna Carolina Roque
Desertos de Notícia e o jornalismo de interior: uma
análise de seis cidades interioranas da região Sul /
Anna Carolina Roque Furlanetto.
103 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) --
Universidade Federal do Pampa, JORNALISMO, 2021.
"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. Jornalismo de Interior. 2. Desertos de notícia.
3. Proximidade. 4. Atlas da Notícia. I. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

ANNA CAROLINA ROQUE FURLANETTO

DESERTOS DE NOTÍCIA E O JORNALISMO DE INTERIOR: UMA ANÁLISE DE SEIS CIDADES INTERIORANAS DA REGIÃO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/05/2021.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin
Orientadora
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio
UNIPAMPA

Prof. Dr. Marcelo Crispim da Fontoura
PUC/RS



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/05/2021, às 13:35, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Marcelo Crispim da Fontoura, Usuário Externo**, em 21/05/2021, às 15:47, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/05/2021, às 16:36, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0531892** e o código CRC **71B3C9D9**.

Dedico este trabalho à minha família que tanto me apoiou nessa caminhada. Nada disso seria possível sem vocês. Minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Pensei tanto no que escrever aqui, mas demorei para começar. Como agradecer a tantas e tantas pessoas que passaram por mim nesses últimos anos? Mas preciso dizer o quanto sou grata. E não existe certo ou errado aqui, então vamos lá.

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade e por permitir que eu escreva essas palavras. Minha caminhada até aqui começou antes mesmo de entrar na faculdade. Cada pedacinho foi montando esse quebra-cabeça que, após a defesa desse trabalho, terá sua última peça encaixada. Agradeço aos meus professores do Colégio Estadual de Iporã pelo incentivo na busca pelos estudos e naquilo que quero para meu futuro. Hoje digo que consegui e sigo acreditando no ensino público, gratuito e de qualidade.

O ano era 2017 e lá estava eu tentando decidir em qual instituição iria cursar a faculdade após os resultados do Sisu e Prouni. E, como uma ótima escolha, decidi pela Universidade Federal do Pampa, minha querida Unipampa. Mas será mesmo que eu, que havia completado 17 anos há pouco tempo, iria para uma cidade há 800km da minha para cursar uma faculdade? Pois eu fui. Loucura, disseram muitos sobre a permissão de minha mãe, que inclusive foi o empurrão que eu precisava. A partir daí tudo começou. Muita ansiedade e êxtase por começar uma vida nova, mas insegurança ao mesmo tempo, ainda mais pelas responsabilidades que seriam assumidas naquele momento. O primeiro embarque foi com um frio na barriga, mas que logo ao me sentar no ônibus foi tomado por um choro de tristeza e felicidade, ao ver todos pela janela e pensar que só os veria depois de 6 meses, mas que eu dava início a uma nova etapa da minha vida. Cidade nova, sem conhecer ninguém, faculdade, novas pessoas, nenhuma família. Tirei coragem de onde eu não sabia que existia.

Agradeço principalmente, e acima de tudo, à minha família. Minha mãe Rosana, minha rainha, meu exemplo de força e de persistência. Quem move a Terra do eixo para eu conseguir algo. Tudo por você e para você, ta bom mãezinha? Um dia ainda irei retribuir. Estou no início. Meu irmão Natan, minha tia Cicera e meu padrasto Mateus por me apoiarem sempre, mesmo quando parecia que nada daria certo ou quando a saudade era tanta, mas o que me restava eram as chamadas de vídeo diárias. Sou grata por sempre darem um jeito em tudo, quando eu já não tinha esperanças. Pelas inúmeras vezes que o Mateus me levou para a rodoviária para pegar o ônibus e iniciar a jornada interminável de viagem. Pelo menos as cocadas no meio do caminho eram boas. Ao meu pai pelas ajudas que recebi nesse tempo. Aos meus tios, que mesmo de longe, me ajudaram muito, muito mesmo. Seja pelas conversas ou as outras ajudas que recebi,

principalmente a que me permitiu ter como estudar, escrever, ler os textos, editar os trabalhos. Minha gratidão a vocês, tia Tereza, tio Miro, tio Cláudio e tia Cláudia, tia Maria e tio Carlos. Agradeço ainda a Glórinha, amiga de minha tia, que me levou algumas vezes para a rodoviária em Guaíba para eu poder pegar o ônibus até São Borja.

Aos meus amigos de longa data Gabriela, Guilherme e Amanda que sempre acreditaram em mim e disseram que eu conseguiria, mesmo longe da convivência diária. Nossos encontros durante as férias me motivavam a cada fim de semestre e os nossos surtos compartilhados ao longo dos últimos anos ajudaram uns aos outros. A amizade de vocês foi muito importante para chegar até aqui e o incentivo indispensável. É lindo ver os caminhos que estamos tomando e me sinto muito feliz.

A República Sobrado que o lugar onde mais me diverti nos primeiros anos da faculdade e tive amigas que podia contar a qualquer momento. Nada melhor do que chegar de um dia triste e ter alguém para te consolar, assistir um filme, comer uma pipoca ou estudar de madrugada tomando um chimarrão. Ou os dias das mães que tínhamos nós mesmas para nos consolarmos da distância. Os almoços de Páscoa, os brigadeiros, e tantas outras coisas...Me sinto grata pela amizade que tivemos e a cada momento que passamos. Ainda bem que eu tinha vocês: Bea, Larissa, Jenifer, Isabella, Fernanda, Angélica, Talita, Barbara e outras que passaram nesse tempo. Foram tantos jogos de vôlei no parcão que salvavam a nossa semana, nossas danças nos aniversários surpresas, que aliás tive o primeiro da minha vida quando completei 18 anos. Inesquecível. Aqui ainda incluo o agregado da República, Felipe quem divertia nossas festas e estive em vários momentos conosco e uma das primeiras pessoas que tive amizade em São Borja.

Aos que conheci ao longo desses anos, a começar pelos meus veteranos, que antes mesmo de eu chegar em São Borja já recebia todo o apoio para ficar tranquila. Luis Noal, meu amigo, querido e quem tanto sempre me ajudou e até hoje está comigo. O veterano que me apadrinhou e se tornou um amigo muito especial. Suas mensagens sobre a Universidade foram decisivas para minha ida. E agradeço por ser um amigo que me apoia em cada momento e me diz para seguir, ou escuta meus surtos, ou ainda me faz rir ou me acompanha em um café. Saudades. Juliana que me recebeu no dia que cheguei em São Borja e fez um tour comigo no centro e quem eu ainda pude conviver nos anos seguintes. A Caroline pelas companhias nas viagens da faculdade e por ser uma fotógrafa tão incrível e que registrou momentos únicos. E aos outros veteranos que me ajudaram de alguma forma, gratidão a todos.

Outros amigos que fui conhecendo pelos corredores da Unipampa ou mesmo durante as aulas. Barbara que me aturou em todos os trabalhos em grupo possíveis e me ouvia tagarelar

incansavelmente nos seus ouvidos sem reclamar. Uma amiga que, mesmo muito diferentes, nos damos tão bem. Os perrengues nas pautas, os lugares improváveis que iríamos para produzir as reportagens. As lembranças são as melhores possíveis. Obrigada por me permitir ter elas. Luís Paulo, conterrâneo paranaense, que me acompanhou nas missas da Paróquia São Francisco de Borja aos domingos (quando combinávamos certo) e um amigo que já me ajudou tanto e sinto um carinho enorme. A muitos outros que conheci e que espero não deixar passar nenhum nome: Robson, um grande amigo que sempre estava pela Unipampa com seu café e uma pessoa com quem posso contar, Peixinho, Taís, Carol, Jéssica, Mariana, Jonathan e outros que talvez eu tenha esquecido os nomes.

Minha turma de Jornalismo da Unipampa por compartilharmos surtos, aprendizados e muitas outras coisas. Irei sentir falta de vocês: Ana Garcia, Andressa, Adilson (Adilshow) quem me chama de Ferraretto (risos), Danielle, a primeira colega que conheci na aula de Fotografia e que me aguentou nos dois estágios obrigatórios, Darlan, querido, que é o melhor churrasqueiro de São Borja e alguém que alegrava meus dias nas aulas, Eduarda Manzoni, Gabriel Pujol, Laís, que esteve comigo em uma das melhores produções de um trabalho no Boitatá, Letícia, Otávio, quem acredita tanto em mim, Ana Clara, Stela, Luciano, Lucas, Tchaylen e os demais que estiveram presentes em algum momento, como o Flavson, quem tanto me fez rir, principalmente no Restaurante Universitário (bons tempos), Geovane, Carlos, Ana Paula, Vinícius. A Duda Perin, a pessoa com a melhor risada, me fez rir tanto, Brenda e Crystian que estiveram comigo no Diretório Acadêmico de Jornalismo. Érika Rebés e Érika Dal'Carobo por, junto com a Barbara e, agora nos últimos anos, com a Duda, formarmos um grupo de trabalho produtivo e especial, formados por mulheres incríveis. Aprendi muito com vocês (e fiz muitos cafés também). Um obrigada e um desejo de sucesso a todos. A i4 Plataforma de Notícias, local que eu pude aprender muito sobre a prática do verdadeiro jornalismo.

Aos professores do curso de Jornalismo por todo o aprendizado nesses quatro anos. A professora Adriana pelos ensinamentos em rádio e no estágio obrigatório. Ao professor Alexandre pelos bons momentos em aula e por aprender a desenvolver o texto para rádio. Ao professor Cesar Beras que esteve com nossa turma no primeiro ano e nos apresentou a autores que são essenciais na nossa formação e compreensão da sociedade. A professora Eloísa por ter me incentivado a seguir nesse tema de pesquisa, que comecei na disciplina de metodologia. Ao professor Geder pelas aulas de teorias de Jornalismo que colaboraram com o meu olhar sobre o Jornalismo. Ao professor Leandro por acreditar no meu potencial e me orientar na produção de um bom texto jornalístico. Ao professor Marco Bonito pelos aprendizados em jornalismo digital e na agência Experimental de Jornalismo i4. Ao professor Miro pelas aulas de fotografia.

A professora Roberta por ter me incentivado a perder a vergonha em frente às câmeras e por ter me convidado a fazer parte do mapeamento onde descobri esse tema de pesquisa. A professora Vivian que me criou o interesse pela área de jornalismo multiplataforma e por ter me acompanhado de forma breve nesse tema. A professora Sara pelas experiências das disciplinas de jornalismo especializado e telejornalismo 3, onde pude evoluir ainda mais como futura profissional e por suas orientações, ajudas e incentivos para eu acreditar e ter mais confiança no meu trabalho. A professora Mara, que não está mais aqui neste mundo, mas que carregou comigo as lembranças das aulas de Fundamentos de Jornalismo, quando li “A Sangue Frio” e pelo seu marcante “caríssima”. A professora Lívia que me despertou o interesse pela pesquisa, me incentivou a escrever meu primeiro trabalho científico e me acolheu em sua disciplina quando eu ainda nem sabia o que era uma pauta.

E um agradecimento especial para a minha orientadora, professora Alciane, que me acolheu como sua orientanda, mesmo sem ainda me conhecer. Me tranquilizou durante esse trajeto, colocou para cima e me fez gostar ainda mais da área acadêmica. Quem me ouvia se eu estava desanimada e entendia a situação e não deixava eu me desesperar. Foi alguém essencial para um momento atípico para a produção desse trabalho. Que bom que chegamos até aqui.

Não foi um caminho fácil, mas estou feliz pelo fim. O último ano não foi como imaginávamos, viver uma pandemia, inseguranças, medo..., mas o trabalho foi concluído. Comigo ficarão as lembranças de São Borja, cidade que tanto reclamei no início, mas que sinto uma falta imensa hoje. Jamais imaginei que diria isso. E claro, a Unipampa. Instituição extremamente acolhedora, que pude ser mais próxima de todos ou ainda participar de inúmeros projetos durante a graduação. Foram anos que me fizeram crescer muito e tornaram a pessoa que sou hoje. Se chorei? Com certeza, em muitos momentos. Mas quem disse que seria fácil? Agradeço a mim mesma, por não desistir. Não abandonar. Por ter forças quando parecia que não teria. E, por muitas vezes dizer que não acreditava que seria capaz, mas no fundo sim. É só por isso que estou aqui. Uma mensagem para mim mesma: se orgulhe de você e por tudo que passou para chegar até aqui. Você merece. Apesar de difícil, valeu a pena.

No entanto eu digo, ainda bem que tinha cada um que passou pelo meu caminho. Não teria conseguido sozinha. E assim o quebra-cabeça se encaixa, peça por peça, mesmo que tenha perdido alguma pelo caminho, acabei encontrando de novo. Torçam para que ele não fique incompleto. Foram tantas coisas que aconteceram que é impossível ter espaço para tudo isso aqui nos agradecimentos. Mas ainda bem que temos nossas memórias e as fotos para eternizarmos alguns momentos.

Se você chegou até aqui, estou feliz por ter lido tudo. Sabe bem como converso e claro que ao escrever não seria diferente. E se leu, é porque sou grata a você por algo.

RESUMO

O Jornalismo de Interior é aquele que mais se aproxima de uma comunidade interiorana. É uma prática jornalística cada vez mais essencial nos dias atuais para colaborar no combate à desinformação. No entanto, algumas localidades não contam com esse tipo de cobertura. É o caso dos desertos de notícia, locais sem um veículo independente de Jornalismo, de acordo com o Atlas da Notícia. Há uma preocupação em descobrir como as populações dessas regiões têm acesso às informações jornalísticas locais. Como objetivo geral, este trabalho busca compreender como regiões consideradas desertos de notícia no Sul do Brasil suprem a demanda de informações, sem uma cobertura genuinamente jornalística. O trabalho passa pelos conceitos centrais do Jornalismo de Interior, como a proximidade, Jornalismo Local e Jornalismo Regional. Trata ainda dos desertos de notícias e da interação nas mídias sociais digitais. Para atingir o objetivo proposto, foram utilizados como procedimentos metodológicos as pesquisas exploratória e bibliográfica, princípios da análise de conteúdo e questionários. Foram analisadas 990 publicações de conteúdo noticioso que circulam em grupos de mídias sociais digitais das seis cidades. A população respondente dos questionários foi constituída em 108 moradores do interior da região Sul. Pautas locais são as que menos circulam em cinco dos seis grupos das cidades analisadas. Mídias sociais digitais e aplicativos de mensagens aparecem como os canais mais utilizados para acesso às informações locais e desempenham um papel crucial para o consumo de notícias. As Administrações Municipais aparecem como as fontes de notícias mais presentes. Apesar de se sentirem informados, os moradores consideram a cobertura jornalística local insuficiente. A falta de profundidade nos conteúdos revela a carência de um jornalismo de interior, principalmente de apuração própria. É visto que as pessoas utilizam da presença de iniciativas de produção noticiosa nesses locais para se informarem, como as rádios comunitárias e ainda da interação com a própria comunidade, através de grupos em mídias sociais digitais e aplicativos de mensagens e do boca a boca entre os moradores.

Palavras-Chave: Jornalismo de Interior; Desertos de notícia; Proximidade; Atlas da Notícia.

ABSTRACT

Journalism in countryside cities is the one that comes closest to an communities in countryside cities. It is an increasingly essential journalistic practice these days, in the fight against disinformation. However, this kind of coverage is not found in some places. This is the case of news desert, places without an independent journalistic vehicle, according to Atlas da Notícias. There is a concern so as to find out how the people in these regions have access to local journalistic information. The general objective of this work is to try to understand how regions considered "news deserts" in southern Brazil supply the demand for information, without authentic journalistic coverage. This is about the central concepts of Indoor Journalism, such as proximity, Local Journalism and Regional Journalism. It also deals with news deserts and digital social media interaction. In order to achieve the proposed objective, exploratory and bibliographic research, principles of content analysis and questionnaires were used as methodological procedures. 990 publications with informational content circulating in digital social media groups in the six cities were analyzed. 108 people residing in south of Brazil answered the questionnaires. Digital social media pages and messaging applications were the most used channels to get local information. They play a crucial role in news consumption. Those cities' administrations are the most present sources of news. Despite feeling informed, residents claim local news coverage is not enough. The lack of content depth reveals how inconsistent journalism can be in some countryside cities. Even journalists and other people involved in it admit that. It was observed that people make the most of news production initiatives in these places to obtain information, such as community radio stations and even interaction with the community itself, through groups on digital social media, messaging apps and word of mouth among.

Keywords: Indoor Journalism; News desert; Proximity; Atlas da Notícia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interações na publicação de fevereiro no grupo de Pato Bragado, PR, 2021	40
Figura 2 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Pato Bragado, Paraná, 2021	41
Figura 3 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Francisco Alves, PR, 2021	43
Figura 4 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Itacurubi, RS, 2021.....	46
Figura 5 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Itacurubi, RS, 2021.....	47
Figura 6 - Interações na publicação de fevereiro no grupo de São Miguel das Missões, RS, 2021	50
Figura 7 - Interações na publicação de fevereiro no grupo de Saltinho, SC, 2021	53
Figura 8 - Interação em uma publicação de janeiro no grupo de Sul Brasil, Santa Catarina, 2021	56
Figura 9 - Interação em uma publicação de janeiro no grupo de Sul Brasil, Santa Catarina, 2021	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Pato Bragado, Paraná, 2021	39
Tabela 2 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Francisco Alves, Paraná, 2021	43
Tabela 3 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Itacurubi, Rio Grande do Sul, 2021	45
Tabela 4 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de São Miguel das Missões, Rio Grande do Sul, 2021.....	49
Tabela 5 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Saltinho, Santa Catarina, 2021	53
Tabela 6 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Sul Brasil, Santa Catarina, 2021	55
Tabela 7 - Nome dos meios que a população de Francisco Alves utiliza para acessar informações da cidade, 2021	60
Tabela 8 - Nome dos meios que a população de Pato Bragado utiliza para acessar informações da cidade, 2021	62
Tabela 9 - Nome dos meios que a população de Itacurubi utiliza para acessar informações da cidade, 2021	65
Tabela 10 - Nome dos meios que a população de São Miguel das Missões utiliza para acessar informações da cidade, 2021	67
Tabela 11 - Nome dos meios que a população de Saltinho utiliza para acessar informações da cidade, 2021	69
Tabela 12 - Nome dos meios que a população de Sul Brasil utiliza para acessar informações da cidade, 2021	71

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Pato Bragado, PR, 2021	38
Gráfico 2 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Francisco Alves, PR, 2021	42
Gráfico 3 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Itacurubi, RS, 2021	45
Gráfico 4 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de São Miguel das Missões, RS, 2021	48
Gráfico 5 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Saltinho, SC, 2021	52
Gráfico 6 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Sul Brasil, SC, 2021	55
Gráfico 7 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Francisco Alves, 2021	59
Gráfico 8 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Pato Bragado, 2021	62
Gráfico 9 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Itacurubi, 2021	64
Gráfico 10 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de São Miguel das Missões, 2021	66
Gráfico 11 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Saltinho, 2021	68
Gráfico 12 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Sul Brasil, 2021	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 JORNALISMO LOCAL, REGIONAL E DO INTERIOR	21
2.1 A proximidade e o localismo no Jornalismo de Interior	22
2.2 O localismo como fator determinante.....	25
2.3 A globalização e as relações entre o local e o global	25
3 OS DESERTOS DE NOTÍCIAS	27
3.1 Interpretação de desertos de notícia a partir dos conceitos discutidos	28
3.2 A mídia social digital como mediadora para a troca de informações.....	29
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
5 AS SEIS CIDADES INTERIORANAS	36
5.1 O que circula no interior.....	36
5.1.1 O QUE CIRCULA EM PATO BRAGADO, PR	36
5.1.2 O QUE CIRCULA EM FRANCISCO ALVES, PR	41
5.1.3 O QUE CIRCULA NO INTERIOR DO PARANÁ.....	44
5.1.4 O QUE CIRCULA EM ITACURUBI, RS.....	44
5.1.5 O QUE CIRCULA EM SÃO MIGUEL DAS MISSÕES, RS.....	47
5.1.6 O QUE CIRCULA NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL	50
5.1.7 O QUE CIRCULA EM SALTINHO, SC.....	51
5.1.8 O QUE CIRCULA EM SUL BRASIL, SC.....	54
5.1.9 O QUE CIRCULA NO INTERIOR DE SANTA CATARINA.....	57
5.2 Os meios por onde o interior se comunica.....	58
5.2.1 O INTERIOR PARANAENSE	58
5.2.2 O INTERIOR GAÚCHO.....	64
5.2.3 O INTERIOR CATARINENSE.....	68
5.3 Cruzamento das análises.....	72

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A – Questionários da Pesquisa	82
APÊNDICE B – Respostas dos Questionários da Pesquisa	101
APÊNDICE C – Coleta de dados para a análise de conteúdo das publicações	102

1 INTRODUÇÃO

O Jornalismo de Interior é o jornalismo mais próximo, aquele que conhece como ninguém uma certa localidade, graças à proximidade geográfica e identitária. Estar ali, mais próximo que qualquer outra forma de produção jornalística é algo rico, tanto culturalmente quanto do viés mercadológico.

Essa forma de produção ainda é pouco abordada em pesquisas acadêmicas, sobretudo especificamente sobre cidades de pequeno e médio porte. Contudo, há muito o que descobrir e contribuir, principalmente com os jornalistas que atuam nesses locais, uma vez que, muitas vezes, esses profissionais não sabem como atuar de forma correta e não entendem a relevância que a proximidade no jornalismo interior possui. Muitas dúvidas ainda pairam sobre essa forma de produção, no entanto observa-se o esforço feito por pesquisadores que acreditam na temática e dedicam seus trabalhos para o assunto, o que favorece para a reflexão desse tipo de jornalismo. É necessário reconhecer que o jornalismo de interior é extremamente necessário nos dias atuais, para combater a desinformação e possibilitar o debate em localidades distantes do eixo Rio - São Paulo - Brasília, áreas tradicionais da cobertura jornalística dos grandes veículos de imprensa brasileiros.

Acredita-se, então, que a existência de uma prática jornalística em cidades de pequeno e médio porte, e fora das regiões metropolitanas, contribui para que a população ali inserida possa ter acesso às informações sobre temas do seu dia a dia, de sua comunidade, e, com isso, fortalecer a democracia. O jornalismo de interior é uma forma de proporcionar que os moradores de cidades interioranas não sejam excluídos do acesso a conteúdos informativos da sua rua, do seu bairro, da sua cidade.

Para quem vive nas cidades afastadas dos grandes centros urbanos, saber de uma enchente no seu bairro é mais relevante do que saber de um córrego que inundou a capital paulista. Ao ter conhecimento do que acontece ao redor, as pessoas que ali vivem se tornam capazes de questionar, perguntar e efetivarem seu papel como cidadãos. Esse jornalismo deveria chegar a todos, mas o que acontece quando ele não consegue chegar? É o caso das cidades consideradas desertos de notícia, aquelas que não possuem veículos independentes de jornalismo.

Esses locais são identificados como desertos de notícia a partir do levantamento periódico produzido pelo Atlas da Notícia, uma iniciativa de mapeamento de veículos produtores de notícias no Brasil. O Atlas é um projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com Volt Data Lab.

O mapeamento é inspirado no *America's Growing News Desert*, da revista *Columbia Journalism Review*, que mapeou a presença de jornais nos Estados Unidos em meio às mudanças ocorridas no modelo de negócios do jornalismo que levaram ao fechamento de inúmeros veículos.

O interesse pelo estudo da temática surgiu de um primeiro contato com o termo durante a participação como voluntária no mapeamento do Atlas da Notícia nas edições de 2019, que tem seus dados utilizados nessa pesquisa, e 2020. Nessas participações foi possível observar de perto como funciona a pesquisa, a metodologia, coletar os dados, contatar pessoas, o que despertou um interesse pessoal nesse assunto. Além disso, há um vínculo com a realidade do interior ao longo dos anos e um contato com meios jornalísticos desse contexto, bem como a preocupação vista em relação a cidades consideradas desertos de notícia. Ainda são poucas as pesquisas brasileiras que abordam esta temática. Pouco se sabe, por isso há muito o que explorar. A partir da pesquisa, vê-se a possibilidade de contribuição, por meio da abordagem de teorias já existentes no Brasil que possam abarcar o conceito, com um melhor entendimento sobre o tema para outras pesquisas a serem futuramente desenvolvidas. Pontua-se a relevância do desenvolvimento da pesquisa para cidades do interior, estimulando o surgimento de novas iniciativas de qualidade nessas áreas.

Ressalta-se a pertinência do trabalho para o campo de pesquisa do jornalismo de interior, uma vez que contribui com uma nova abordagem com foco específico na região Sul do Brasil. Além do mais, este estudo pretende contribuir com a comunidade na qual a Universidade Federal do Pampa está inserida, pois analisa realidades semelhantes. O estudo não busca romantizar o jornalismo de interior, que ainda carece de investimentos, peca em muitos aspectos e precisa de maior atenção por parte dos profissionais e estudantes de jornalismo, mas sim assinalar suas características principais em locais incomuns a sua prática.

A questão que norteia esta pesquisa preocupa-se em descobrir como a população de seis cidades interioranas no Sul do Brasil, classificadas como desertos de notícia pelo Atlas da Notícia (2019), têm acesso a informações jornalísticas locais?

Tendo como norte esta questão, a pesquisa tem como objetivo geral compreender como regiões consideradas desertos de notícia no Sul do Brasil suprem a demanda de informações, sem uma cobertura genuinamente jornalística. A pesquisa procura ainda: a) identificar iniciativas de produção noticiosa em seis cidades da região Sul que não possuem um meio jornalístico independente; b) investigar como se dá a cobertura dos fatos locais e as pautas mais abordadas em geral; c) apontar as principais características existentes nesses meios jornalísticos independentes; d) tensionar o conceito de desertos de notícia.

Para atingir os objetivos propostos, serão utilizados como procedimentos metodológicos várias técnicas e métodos, tais como a pesquisa exploratória, a pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo e questionários. Para refletir sobre o principal conceito deste trabalho, jornalismo de interior, a pesquisa apoia-se em autores como Dornelles (2010, 2012), Assis (2013), Deolindo (2013, 2016), Ota (2006, 2012) e Santos (2019).

2 JORNALISMO LOCAL, REGIONAL E DO INTERIOR

Para contextualizar o tema e embasar o trabalho, foi necessária a pesquisa teórica, a fim de aprofundar o entendimento sobre os principais conceitos a serem trabalhados, com base em estudos já realizados.

De início, antes de entender o que é jornalismo de interior, é preciso fazer alguns apontamentos. Conhecer sobre o termo é de grande necessidade, uma vez que existe uma confusão na aplicação dos conceitos de jornalismo de interior, jornalismo local e jornalismo regional. As nomenclaturas se diferem entre si, mas são utilizadas algumas vezes como sinônimos, causando certa imprecisão (SANTOS, 2019). É fundamental para a compreensão do conceito de jornalismo de interior uma explicação sobre jornalismo local e regional, para depois se chegar ao conceito principal a ser abordado na pesquisa, o de jornalismo de interior. Segundo Assis (2013, p. 8), “debater a realidade da imprensa em contextos interioranos não é o mesmo que tratar sobre o local e sobre o regional, ainda que essas questões sejam tangenciais e significativas”.

Jornalismo local seria aquele que aborda pautas locais, ou seja, que trata de assuntos referentes a uma realidade local, assim como diz Dornelles (2010), que entende por “local” a informação que é relacionada a um bairro da cidade ou a uma pequena comunidade ou ainda a cidades consideradas de pequeno porte. “Pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade” (PERUZZO, 2005, p. 77). Com base na autora, conclui-se que o jornalismo local não é praticado só em cidades interioranas, pode ser um jornalismo de um bairro de uma grande cidade.

Enquanto isso, o jornalismo regional é aquele que abrange uma determinada região. É praticado em cidades de médio porte e que acabam exercendo um papel de localidade central para as suas cidades ao redor, já que são a sede das empresas jornalísticas e praticam cobertura de pautas regionais de cidades que não possuem outros meios jornalísticos (DEOLINDO, 2016). A prática do jornalismo regional é muito utilizada por portais regionais em regiões mais afastadas da capital e que realizam a cobertura de cidades no entorno.

Desde a chegada da imprensa no Brasil, em 1808, com o Correio Braziliense, publicado por Hipólito da Costa e, no mesmo ano, o surgimento do primeiro jornal impresso no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro, a imprensa brasileira passou por muitos avanços. No interior, a imprensa foi ganhando espaço, e em 1858, surge o primeiro jornal de Campinas, no interior de São Paulo, a Aurora Campineira. Alguns anos depois, em 1861, surge em Taubaté o Taubatéense (SODRÉ, 1977). A partir daí, emergem os pequenos jornais em diversas cidades

do interior do Brasil, acompanhando o avanço econômico e logístico. Segundo Dornelles (2012), historicamente, os jornais de cidades do interior sempre priorizaram o chamado “localismo”.

A partir de Deolindo (2016) e Santos (2019) também chega-se à compreensão da definição de jornalismo de interior. Pode ser praticado em pequenas e médias cidades interioranas, afastadas de capitais e regiões metropolitanas, e que consideram, principalmente, aspectos locais (do lugar) e identitários, e que não possuem vinculação com grandes conglomerados de mídia. É um jornalismo praticado no interior.

Assis (2013, p. 5) ainda esclarece que “a imprensa do interior, desse modo, corresponde ao cenário em que o jornalismo é produzido com particularidades (organização, estrutura e modos de fazer) decorrentes de sua demarcação territorial e, por consequência, da realidade que a circunda”. Sendo assim, como expõe o autor, o fazer jornalístico no interior não deve seguir as mesmas lógicas e padrões dos grandes centros, mas encontrar as melhores estratégias para cada realidade, dado que “o lugar, por certo, condiciona o fazer jornalístico” (ASSIS, 2013, p. 3).

Cabe, então, ao jornalista que atua nessas áreas, adaptar-se a essas características no momento de sua produção, com a abordagem de pautas da cidade e que sejam de interesse público, como também um viés local, baseado em assuntos nacionais. “Com características diversas, impressos do interior e da capital atendem a demandas também diversas, coexistindo em campos distintos, mas com um ponto de interseção: notícias locais podem ganhar relevância nacional e temas nacionais podem repercutir no espaço local, conservando suas particularidades” (SANTOS; CASTRO, 2013, p. 8). Para Dornelles (2012), isso é o que ainda falta nos jornais de interior, abordar como se dá a repercussão de acontecimentos nacionais ou internacionais junto a seus públicos, tendo em vista as consequências sobre a população local.

2.1 A proximidade e o localismo no Jornalismo de Interior

Um ponto principal de entendimento da imprensa do interior é a proximidade, que promove as relações de identidade e pertencimento de uma comunidade com seu local. Além de ser um dos valores-notícia¹ para a seleção das notícias no jornalismo, a proximidade ganha uma importância ainda mais significativa no contexto da imprensa do interior. É o jornalismo

¹ Segundo o pesquisador italiano Mauro Wolf, pode-se definir os valores-notícia “como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2003, p. 195).

do interior que mais se aproxima da comunidade, do bairro, da cidade e que possui uma relação mais próxima com o público. Dornelles (2010) considera a proximidade como o elemento mais importante na imprensa interiorana. “A imprensa do interior, assim, representa o jornalismo da proximidade mais próxima, da informação macroscópica.” (DORNELLES, 2010, p. 241). Por noticiar aquilo que está mais próximo dos cidadãos, o que acontece em sua volta, a informação de proximidade, segundo Peruzzo é:

aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais (2005, p. 81).

O pesquisador português Carlos Camponez (2002, apud OTA, 2006, p. 133) complementa que

na prática, o jornalismo de proximidade deve ser mais próximo dos cidadãos e os próprios meios locais, com relação ao conteúdo divulgado, devem privilegiar a reformulação discursiva da memória coletiva, as maneiras específicas de utilização da língua, as formas de contar histórias, a organização da informação.

Esses pontos citados por Camponez ainda são o que contribuem para o sentimento de pertencimento de uma comunidade com o meio de comunicação da sua cidade.

Para Peruzzo (2005, p. 81), “a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder” (PERUZZO, 2005, p. 81). No caso da rádio local, contexto analisado por Medeiros e Prata (2019), essas raízes existentes no espaço em que a rádio está são observadas, pois ela procura evidenciar a rotina e as manifestações sociais e locais da comunidade através da linguagem. Essa é a principal identificação que os ouvintes possuem com os interlocutores, os assuntos que são abordados e ainda expressões e sotaques do próprio local. Isso é possível pois “as emissoras locais têm raízes consistentes no ambiente em que estão inseridas” (MEDEIROS; PRATA, 2019, p. 6). Alguns autores ainda propõem a diferenciação de três níveis da proximidade:

(...) o que se refere à pertença a um espaço geográfico comum; o que se refere à identidade – a pertença a uma colectividade histórico-cultural comum, com toda a carga simbólica que ambos os conceitos contêm – e o relativo ao campo psicológico – como é que o acontecimento afecta as nossas vidas e emoções (LÓPEZ GARCÍA, 2008, p. 10 apud RIBEIRO; PINTO; SOUSA, 2012, p. 169).

Daniela Ota (2012), que pesquisa a mídia fronteira na fronteira-sul-mato-grossense, questiona qual seria o papel cumprido pelos meios de comunicação locais e regionais, a partir

da perspectiva de que, por meio dos discursos produzidos pelos jornalistas, os meios de comunicação compõem o conhecimento cotidiano dos indivíduos com relação às diversas realidades, sejam elas locais, regionais, nacionais ou internacionais. Dessa forma, a autora acredita que os meios locais e regionais ainda obtêm uma função a mais. “As funções clássicas da comunicação como informar, formar e entreter podemos dizer que devem assumir também a responsabilidade pelas trocas de informações que podem integrar, reintegrar ou desintegrar constantemente os membros da comunidade” (OTA, 2012, p. 210).

Na proposta de Camponez (2002, p. 128 apud OTA 2006, p. 133) o conceito de proximidade resulta de uma geometria variável, cujo enfoque está na “geometria da identidade, com tudo o que isso implica de criação e recriação, do que em uma identidade geográfica propriamente dita”. Para Sônia Aguiar, a noção de proximidade institui-se “como um quadro de referências fundamental para as leituras do mundo e a construção do presente, pautado pelas noções de identidade e pertencimento”. (AGUIAR, 2016, p. 70)

De acordo com Fernandes (2013), a proximidade ainda é um fator determinante de conteúdo, forma e mercado para os veículos do interior. “O importante ou interessante está no bairro, no cotidiano das pessoas, nos atos dos poderes constituídos do município, nas pequenas competições esportivas, nas festividades, nos acontecimentos dos municípios vizinhos” (2013, p. 133).

Além disso, a proximidade também influencia na fidelização dos públicos, estratégia essa utilizada do mesmo modo por imprensas locais, regionais e nacionais (DORNELLES, 2010). Com uma maior proximidade com a população, acaba emergindo uma forma de identificação do público com esses veículos. Dessa maneira, como aponta Correia (1998, apud COLUSSI, 2013), a proximidade com o leitor na imprensa do interior torna-se um meio facilitador da cidadania, pois ao abordar temas relacionados diretamente com o público, se estimula a sua participação. “Em alguns casos, o cidadão participa, inclusive, do desenvolvimento do seu próprio município, quando reclama os seus direitos políticos e administrativos, além de fiscalizar o poder público” (COLUSSI, 2013, p. 172).

Para Dornelles (2010), a informação local é mais pluralista que a de outros jornais, uma vez que representa melhor a sociedade e muitas vezes aqueles não têm acesso a outros espaços comunicacionais. “A imprensa local tem, assim, por função manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que os leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, de forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social” (DORNELLES, 2010, p. 241).

2.2 O localismo como fator determinante

Com o crescimento do acesso às redes digitais, a procura por informações locais cresceu. De acordo com Dornelles (2012), o jornalismo digital acabou favorecendo o localismo, já que possibilitou uma ampliação da demanda por informações de qualidade sobre o que está mais próximo, pois os aspectos estaduais, nacionais e internacionais já são muito explorados pelos portais, sites e blogs locais. Oliveira (2016) destaca a necessidade de as pessoas ancorarem-se nas visões mais próximas da sua realidade, em meio a tanta informação que circula no mundo todo.

Apesar da produção noticiosa no interior estar mais limitada a sua localização e seu território de pertença, isso não significa que seja um limite às audiências (DORNELLES, 2010), visto que, leitores situados em outras regiões, estados e países também podem ter acesso, desde que disponível, como é o caso de cidadãos que já foram moradores dessas cidades e ainda carregam a identidade das suas origens, a partir da curiosidade em saber informações do local.

A presente pesquisa, entretanto, não se detém a falar apenas do jornalismo de interior, mas sim da falta desse jornalismo no contexto a ser analisado. Falar sobre o conceito de jornalismo de interior é indispensável para se falar da carência de informações próximas em certas regiões, uma vez que, baseado nisso, podemos entender as consequências e prejuízos trazidos às comunidades que ali vivem, como também compreender a forma que elas suprem essa escassez informativa, problemática trazida no trabalho, auxiliando assim na análise que será realizada.

2.3 A globalização e as relações entre o local e o global

Ao mesmo tempo em que o processo de globalização contribui com o aumento do fluxo informacional, “a notícia de proximidade se torna cada vez mais necessária para que o homem não perca suas raízes, sua identidade, a interação com a sua comunidade” (FERNANDES, 2013, p. 133). Segundo o autor, seria nisso que reside uma das principais funções dos meios de comunicação do interior. Para López García (2002, p. 200) “enquanto avança a globalização ou se multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação de proximidade também aumenta”. Ou seja, apesar da globalização, que contribui para a circulação de informações em todo o mundo e a todo instante, há uma tendência por informações que são mais próximas da realidade das pessoas.

O autor propõe analisar esse novo cenário, da globalização e da era do global e do local, a partir da perspectiva de glocalidade, uma vez que muitos dos processos de comunicação local existentes acabam por se convergir em mundiais por meio da sua difusão (LÓPEZ GARCÍA, 2002), por exemplo quando esses conteúdos locais circulam nas redes.

O conceito de glocal é uma fusão dos termos global e local. Soares (2015, p. 4), que analisa a veiculação de uma notícia da queda de um avião de uma empresa Cubana em três diferentes meios jornalísticos, coloca que no estudo comunicacional, o conceito de glocal “visa estabelecer relações discursivas entre as esferas locais e globais, bem como analisar a distribuição das informações nesses ambientes e a atribuição de relevância aos fatos ocorridos em diferentes espaços”. De acordo com Roland Robertson (1995, 2005 apud Aguiar, 2016, p. 96) o termo glocal foi originalmente atribuído pelos agricultores japoneses, que utilizavam o princípio de adaptação de técnicas de cultivo a condições locais. Para o autor, “o local tem sido globalizado; tanto quanto o global localizado” (ROBERTSON, 2005, apud AGUIAR, 2016, p. 96).

Entender a realidade dos desertos de notícia ainda é complexo, uma vez que faltam pesquisas brasileiras que abarcam a temática, originada nos Estados Unidos, para o contexto do país. No entanto, busca-se responder a problemática levantada a partir de um embasamento teórico que possa apoiar a produção do trabalho. Esta breve discussão teórica irá orientar a análise e interpretação dos dados obtidos na etapa posterior da pesquisa, colaborando no alcance dos resultados do trabalho.

3 OS DESERTOS DE NOTÍCIAS

A partir dos primeiros contatos com o tema, chegou-se à definição de desertos de notícia proposta pelo Atlas da Notícia. Com base nisso, foi identificada a problemática de pesquisa, ou seja, aquilo que necessita de análise e reflexão em relação ao assunto em questão. Desertos de notícias são então municípios sem veículos independentes de jornalismo, segundo o Atlas. Em 2019, esse número correspondia a 62,6% das cidades brasileiras, abrangendo uma população de 37 milhões de pessoas. De acordo com o mapeamento do Atlas, a média de habitantes dos desertos de notícia é de 7.100 habitantes.

As áreas consideradas desertos de notícia têm escassez ou quase nenhuma produção de conteúdo jornalístico. São em média cidades pequenas, com poucos habitantes. Ainda não há uma pesquisa que demonstre quais fatores influenciam as cidades a serem desertos de notícia, além do fato de possuírem menor número de habitantes e ainda, como apontado pelo Atlas da Notícia, com um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) mais baixo.

Para Deolindo (2016, p.7), ao falar da concentração das empresas jornalísticas em certas regiões, “as estratégias de localização das indústrias de mídia historicamente contemplam, quase sempre, cidades com qualidades demográficas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais próprias dos grandes centros urbanos, determinantes quando se trata de decidir um investimento como esse”. Assim sendo, quando há ausência de cobertura regional de uma empresa jornalística, acredita-se que é preciso levar em consideração a presença de manchas, onde a informação se faz circular por outras formas, não necessariamente jornalísticas (DEOLINDO, 2013).

Ao falar do estabelecimento de critérios geográficos pelas empresas jornalísticas, Ota (2006, p. 130) acredita que no Brasil é inegável a existência de lacunas na divulgação dos acontecimentos que fujam ao eixo dos grandes centros urbanos do país. Segundo a autora, uma das causas para a existência dessas lacunas é a concentração de recursos das empresas jornalísticas brasileiras, em relação à territorialidade, nos centros urbanos da região Sudeste.

Traquina (1998 apud OTA, 2006, p. 131) ainda assinala que “é comum observar que as regiões pertencentes aos ‘buracos’ territoriais são divulgadas em casos de: desordem natural (cheias, por exemplo), desordem tecnológica (acidentes), desordem social (distúrbios ou corte de estradas) ou desordem moral”. Ou seja, essas regiões somente aparecem nos noticiários nacionais ou regionais quando acontece algum evento ou tragédia que tenha um desdobramento nacional.

Como outros fatores que podem contribuir para o surgimento dos desertos de notícias, está a migração do AM para o FM. Para Medeiros (2020), que pesquisa a rádio local na cidade de Ouro Preto, MG, a migração do AM para o FM pode ter como efeito colateral a diminuição do alcance dessas emissoras, e o aumento dos desertos de notícia e das regiões de silêncio, uma vez que algumas cidades podem ficar sem a cobertura de rádio local, que é o único meio de informação em algumas localidades.

3.1 Interpretação de desertos de notícia a partir dos conceitos discutidos

Com base nas discussões teóricas apresentadas nesta pesquisa, busca-se propor uma definição para desertos de notícia, até aqui utilizado como municípios sem um veículo independente de jornalismo. No entanto, são observadas ambiguidades e dúvidas com relação à utilização do termo, que ainda não é um conceito fechado na pesquisa de jornalismo no Brasil. Deve-se considerar inúmeros fatores para uma proposta final de definição e que consiga abarcar o contexto brasileiro e sua diversidade territorial.

É inegável a existência de buracos e lacunas na cobertura jornalística do país, especialmente em contextos interioranos e ainda mais evidenciado nas regiões Norte e Nordeste, como o próprio levantamento do Atlas da Notícia demonstra, uma vez que a cobertura da imprensa tradicional está mais concentrada nas regiões Sul e Sudeste, que apresenta, maior proporção. Além de tudo, precisa-se considerar o papel desempenhado pela mídia em cada localidade e o que ela representa para sua população.

A partir da compreensão do jornalismo de interior como aquele que noticia determinada localidade levando em conta diversos aspectos e particularidades do lugar (ASSIS, 2013) e que é balizado, principalmente, pela proximidade geográfica, conhecimento da identidade do local e pertencimento (PERUZZO, 2005), é preciso perceber que essas regiões possuem acontecimentos a serem noticiados, ou seja, existem fatos que ocorrem todos os dias, mas não há forma ou alguém para interpretá-los e transmiti-los, do ponto de vista jornalístico, uma vez que as pessoas podem encontrar formas de fazer a informação circular dentro do local. Pondera-se, ainda, a importância do papel desempenhado por um meio jornalístico do local, como promotor do debate público e da participação do cidadão na vida pública, o que colabora no próprio desenvolvimento do município e atua como um meio facilitador de cidadania (COLUSSI, 2013).

Compreende-se ainda neste estudo que informações divulgadas por meios oficiais, como prefeituras, associações ou instituições não se adequam nisso, uma vez que não se enquadram como meios de comunicação jornalísticos, ou seja, um meio de comunicação, definido como um “canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor. Sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagem” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 37), que faz jornalismo. E ainda, leva-se em consideração a produção jornalística própria, ou seja, que seja feita pelo meio jornalístico, a partir da apuração do fato. Outra classificação que dá conta de uma definição mais ampla sobre meios de comunicação é a destacada por O’Sullivan et al. (2001, p. 151). Segundo o autor, meio de comunicação é a forma encontrada pelo homem para inscrever sentido e transmitir ou compartilhar esse sentido com outros, isto é, a “agência que permite que a comunicação aconteça”.

Dessa forma, a partir das discussões teóricas promovidas pela pesquisa até o momento, entendemos deserto de notícias como locais sem uma cobertura jornalística própria. Cobertura própria seria aquela feita por um veículo jornalístico com sede na cidade, e que realize todas as etapas da produção noticiosa: coleta, apuração dos fatos e produção da notícia. Compreendemos dessa forma uma vez que, apesar de um local, em determinados momentos, possuir um meio “jornalístico” que faça a cobertura do local, mas que não execute sua própria apuração e produção das informações noticiosas, qual o ganho para uma comunidade ao se transmitir informações já publicadas anteriormente por outras fontes ou pelos próprios meios oficiais, que já possuem sua obrigação em divulgar as informações para a população? Ou ainda informações deslocadas de suas realidades?

3.2 A mídia social digital como mediadora para a troca de informações

Nos dias atuais é redundante falarmos sobre o “boom” da internet, já que ela está inserida no nosso dia a dia e já faz parte de praticamente todas as nossas relações sociais. É tão presente como se fosse uma extensão do nosso corpo, como refere MCcLuhan (2011) sobre as tecnologias. Em 2020, com a pandemia do Sars-CoV-2, o Coronavírus, isso foi ainda mais intensificado. Utilizamos as redes digitais e, principalmente, as mídias sociais digitais², como

² De acordo com Barichello e Carvalho (2013, p. 240) “Entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação mídia social digital para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Trata-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros”.

nunca. A facilidade e a velocidade de contato com qualquer pessoa em qualquer lugar, facilita a troca de informações, algo característico da sociedade em rede (CASTELLS, 2006).

Para Castells (2012 apud Oliveira, 2016), assim como a criação da imprensa de Gutenberg, que interligou o mundo com a distribuição e reprodução do conhecimento em larga escala, a internet permite a comunicação de muitos com muitos, a qualquer hora e em escala global. Isso pode ser observado em grupos formados nas mídias sociais digitais, criados para auxiliar na busca e no debate de informações sobre determinado assunto ou local, como por exemplo grupos no *Facebook* com os moradores de uma certa cidade, originado com o objetivo de resgatar fatos históricos ou compartilhar as notícias do dia a dia, tal qual os objetos de análise dessa pesquisa, já que “o acesso facilitado às mídias sociais, através de sites de redes sociais digitais ou por aplicativos, propicia que os usuários se conectem a uma vasta rede de contatos e conteúdo” (LEITE, 2018, p. 47).

Com as redes digitais, tem se visto que a comunicação não se dá apenas de emissor para receptor. O papel, principalmente dos públicos, sofre uma mudança. Sobre o avanço das tecnologias e a mudança na interação dos públicos, Santos (2019), cita Bardoel e Deuze (2003) que dizem:

“[...] com as tecnologias digitais da comunicação em redes na Internet surgiram novas possibilidades de mediação e de acesso do público à informação e à notícia, da qual o jornalismo não é mais o único mediador – papel criado pela antiga tecnologia (impresso). Além disso, o público obteve autonomia ou aumento do autosserviço facilitado pela combinação das tecnologias com busca ativa de informação” (BARDOEL; DEUZE, 2003 apud SANTOS, 2019, p.25).

A mudança de interação dos públicos, ainda faz com que os mesmos participem mais ativamente das discussões. Santos (2019) ainda expõe sobre a participação do cidadão nos debates públicos da mídia e apresenta uma mudança nessa forma, a partir de Benkler. “Hoje em dia, a arquitetura horizontal da Internet (BENKLER apud MARTINO, 2014) permite que novas vozes entrem em circulação, aumentando potencialmente a capacidade da sociedade civil de se manifestar” (SANTOS, 2019, p.31). A internet, especificamente as mídias sociais digitais, como analisado neste estudo, acabam por atuar como mediadoras para a troca de informações, potencializada pelos meios jornalísticos presentes nas mesmas, já que, com a facilidade de interação é possível uma maior troca entre os públicos dentro do ambiente digital, seja por meio de *posts*, comentários, curtidas, compartilhamentos ou reações, como no *Facebook*. De acordo com Recuero (2012, p. 5), “cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos”. Redes sociais online constituem-se,

portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital”.

Sem a existência de barreiras físicas no ambiente virtual, no cenário da presente pesquisa nas mídias sociais digitais, a troca de informações entre os públicos é facilitada, já que “[...]conforme os meios de comunicação foram conquistando seu espaço na Rede, as fronteiras da informação deixaram de existir e os territórios, além de concretos, passaram a ser virtuais. Estes espaços foram tomados pela comunicação”. (LEITE, 2019, p. 26). A interatividade a partir do ambiente virtual é observada também no jornalismo, uma vez que é uma das características do jornalismo desenvolvido para a web (PALÁCIOS, 2003). Desse modo, nota-se a participação na própria produção jornalística, pois “nessa nova configuração social, talvez mais igualitária, o usuário pode se sentir mais confortável e incentivado a participar ativamente da confecção e transmissão de informações” (BALDESSAR; DELLAGNELO; LETTI, 2018, p.26).

Além de participarem da produção jornalística, os públicos acabam por atuar, muitas vezes, como os próprios produtores de informação, ainda mais em um contexto de não existência de um meio genuinamente jornalístico, o que faz com que a existência de um mediador, o jornalista, seja substituída pelas próprias mídias sociais digitais. Quanto aos grupos em sites de mídias sociais digitais, o papel de *gatekeeping* desempenhado por esses profissionais é deslocado para os próprios administradores e moderadores, que podem excluir um determinado *post* ou posicionamento que vá contra as regras do grupo.

No âmbito local, pode-se dizer que isso é ainda mais facilitado, já que além da proximidade geográfica já existente entre produtor e público, as mídias sociais os aproximam ainda mais, o que faz com que a informação de proximidade no jornalismo do interior ganhe relevância com a internet. Para Leite (2018, p. 21), que em sua dissertação analisou aspectos de proximidade a partir da interação entre jornal e leitores do Diário Popular, jornal da cidade de Pelotas (Rio Grande do Sul) no *Facebook*, “a proximidade com o público local e regional é maior, tanto por questões geográficas quanto pelas possibilidades que as redes sociais digitais oferecem de quebra de barreiras espaciais com determinado público”. Ou seja, o público se torna mais próximo e mais ativo.

Em estudo realizado no ano de 2011, Beatriz Dornelles (2012) parte de um levantamento dos jornais online do Rio Grande do Sul e observa a existência de um consenso entre os produtores dos jornais identificados. Segundo a autora, seria “a necessidade de manter um canal direto de contato e participação do povo na produção da notícia” (DORNELLES, 2012, p.11), algo ampliado pela internet, pois permite interações através de comentários e conteúdos

colaborativos, como o envio de vídeos e mensagens, ou até sugestões de pautas. Para Baldessar, Dellagnelo e Letti (2018, p.24) a internet seria “uma das alternativas viáveis para a recuperação da confiança do público” e não a causadora da crise de audiência dos jornais impressos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho, apresenta-se as ferramentas metodológicas necessárias empregadas na fase empírica do estudo. De início foi utilizada a pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica, para definir os objetos e bibliografias que pudessem embasar o estudo. Depois foram utilizados os princípios da análise de conteúdo, que por fim foi cruzada com os questionários. Essa pesquisa possui certas limitações, já que foi feita apenas nas mídias sociais digitais, pois em razão da situação de pandemia não foi possível dirigir-se até as cidades analisadas e aplicar esses questionários com as populações.

Em um primeiro momento, foi realizada a pesquisa exploratória, que permitiu conhecer melhor o tema, encontrar as cidades a serem analisadas no trabalho empírico e compreender a temática a ser abordada. Essa observação inicial possibilitou um conhecimento mais geral do assunto, maior proximidade com o problema de pesquisa e uma melhor definição da trajetória a ser seguida. Assim como coloca Gil (2008, p. 46), ao abordar que “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Com a temática definida, na etapa seguinte foi realizada a pesquisa bibliográfica, a fim de encontrar a base teórica que fundamenta a presente investigação. Para Gil (2008, p. 50), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Durante a pesquisa bibliográfica, foi possível ter um contato mais direto e conhecer trabalhos desenvolvidos sobre o tema, e que poderiam ser utilizados neste estudo. Essa busca foi feita por meio de palavras-chave e da leitura dos resumos de estudos já existentes, o que facilitou a filtragem do que realmente foi relevante para a compreensão dos conceitos trabalhados nesta pesquisa. Algumas das principais referências encontradas são: o trabalho da pesquisadora Jacqueline Deolindo (2018) a respeito do deserto de notícias, única pesquisa acadêmica identificada sobre o tema no momento e que está em desenvolvimento. E ainda a dissertação de Edenilson Barbosa Santos (2019), que contribui com um melhor entendimento sobre o jornalismo de interior.

Durante a busca realizada na pesquisa exploratória, foram encontrados os dados do mapeamento mais recente realizado pelo Atlas da Notícia, de 2019. Baseado nos resultados e com a problemática já definida, o próximo passo foi a seleção dos objetos empíricos a partir do Atlas da Notícia: cidades consideradas desertos de notícia.

Como critérios de escolha ficaram definidos como cidades afastadas da capital, a mais de 450 km de distância, e classificadas como desertos pelo Atlas da Notícia. Optou-se por escolher duas cidades de cada estado da região Sul, seguindo os critérios estabelecidos, totalizando seis cidades. São elas: Francisco Alves e Pato Bragado, no Paraná; Saltinho e Sul Brasil, em Santa Catarina, e Itacurubi e São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul. No caso das cidades escolhidas no Rio Grande do Sul, além dos critérios citados, outra razão para a escolha foi a proximidade com a Universidade Federal do Pampa. E a partir delas foram definidas as outras quatro de cada estado, que apresentavam as mesmas características: distância das capitais e semelhança no número de habitantes. Para identificar como as pessoas dessas cidades se informam, foi realizado um levantamento, através da pesquisa em sites de mídias sociais digitais (Facebook) e no Google. Como nosso trabalho foi desenvolvido durante a pandemia, tivemos que optar por analisar meios que tivéssemos acesso à distância, por isso procuramos por perfis e grupos no Facebook, blogs, sites, webrádios. Como recorte para a análise, ficaram definidos os meses de janeiro a fevereiro de 2021.

Após finalizados os primeiros passos do estudo, partiu-se para a utilização de outros procedimentos para a próxima etapa da pesquisa. Para um maior contato com a população das seis cidades escolhidas para a análise, foram realizados questionários, aplicados através de grupos em meios digitais das respectivas comunidades. Segundo Gil, o questionário é uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc” (GIL, 2008, p. 122). O objetivo do questionário neste estudo é compreender, a partir da visão de pessoas que vivem no contexto a ser investigado, como consomem informações jornalísticas sobre os locais onde vivem, bem como entender como essas informações circulam ou não.

Na realização da análise dos dados encontrados sobre as iniciativas jornalísticas nessas regiões, com o intuito de identificar suas características, são utilizados os princípios da Análise de Conteúdo (AC). É por meio da AC que é possível interpretar os conteúdos reunidos, o que possibilita uma análise mais aprofundada. Conforme expressa Moraes (1999, p. 2), “essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”. Bardin (1977), organiza as etapas da Análise de Conteúdo em três fases, que são os princípios utilizados nessa pesquisa, sendo elas a pré-análise, a exploração do material e por fim o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação. Nesse estudo apenas não foi feita uma categorização do material encontrado.

Nesta etapa da pesquisa, é realizado um levantamento, a partir de um recorte de tempo, das notícias que são compartilhadas nos grupos, e com isso a análise dos conteúdos. Foram observados quais conteúdos circulam nos grupos e quais eram as fontes de cada um deles. Dessa forma, foi possível verificar se a cobertura é satisfatória ou não para aquelas regiões. Tanto os questionários, quanto a análise dos conteúdos que circulam nos grupos são necessários e complementares, a fim de entender se o que foi observado na análise de conteúdo realmente acontece, por meio da análise das respostas dos próprios moradores, através dos questionários, o que permite que a observação não fique limitada apenas à pesquisadora, mas que seja possível entender a partir da visão de quem mora na cidade que é objeto de análise.

Para a realização da contextualização dos locais analisados, foram utilizados dados referentes à cidade, como a quantidade de habitantes e IDHM, disponíveis no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

5 AS SEIS CIDADES INTERIORANAS

Este capítulo é dedicado à apresentação das análises do objeto de estudo. Primeiramente, será apresentada a análise referente aos grupos existentes das seis cidades e posteriormente em relação aos questionários aplicados nesses seis grupos, com o objetivo de buscar responder aos objetivos de pesquisa por meio da reflexão final após as análises.

5.1 O que circula no interior

Este tópico trata das publicações dos grupos, que serão detalhados por cidade, em ordem alfabética e, por fim, por estado. Para buscar entender formas que as cidades analisadas utilizam para se comunicar e o que circula de notícias nesses municípios, além de compreender se o grupo acaba por contribuir com a circulação das informações, foram observadas e coletadas as publicações com caráter noticioso feitas nos grupos de Facebook das seis cidades, grupos esses que são privados e que foi necessária a aprovação prévia para participação, o que garantiu que a observação pudesse ser realizada.

Para a análise das publicações, foram coletadas informações como: data de publicação, tipo de publicação (noticiosa ou não), origem, assunto, se houve interação ou não com a publicação, quais foram e quantas foram as interações e se a pauta era local, regional, estadual, nacional ou internacional. A coleta das análises foi feita do dia 25 de fevereiro até 15 de março de 2021, referente aos meses de janeiro e fevereiro do mesmo ano. Os dados coletados estão reunidos em planilhas separadas para cada uma das cidades e disponibilizadas como apêndice deste trabalho.

5.1.1 O que circula em Pato Bragado, PR

Pato Bragado, no oeste do Paraná, está situada a cerca de 600 km da capital do Estado, Curitiba. A população pato bragadense é de 4.888 habitantes, de acordo com o último Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas).

A cidade possui o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)³ em 0,747 (IBGE), considerado um índice alto⁴ e segundo a 3ª edição do Atlas da Notícia, foi identificada como um deserto de notícias. Durante a pesquisa exploratória, foi identificado que a cidade conta com uma Rádio Comunitária, Pato FM 87,9⁵ e o Portal da Cidade de Pato Bragado⁶, que surgiu durante o desenvolvimento desta pesquisa.

O grupo na rede social *Facebook* do município, com o nome de Pato Bragado⁷, tem 1.979 membros e foi criado em 2013. A partir da observação dos dois meses, foram 1.005 publicações no grupo e destas 84,2% são de conteúdo noticioso, ou seja, 846 publicações, a grande maioria em relação ao total e o que importa para a presente análise. Aqui entendemos como conteúdo noticioso as notícias e transmissões ao vivo de programas jornalísticos compartilhados no grupo. As demais publicações como anúncios de vendas, divulgações, buscas por emprego, doações, transmissões ao vivo de cantores ou líderes religiosos, não entram na análise.

Em relação à abordagem das pautas noticiosas (Gráfico 1), 45% são regionais e 30% estaduais, enquanto locais são apenas 1%. Ao mesmo tempo que há uma prevalência de conteúdos noticiosos sobre o restante, a existência de uma circulação de informações jornalísticas locais no grupo é mínima, com maior espaço para pautas de âmbito regional e estadual. Um fator que contribui para isso é que os três principais publicadores de conteúdo jornalístico no grupo, são originados de meios de comunicação jornalísticos que não são da cidade, mas sim de outras da região. As respectivas notícias que constam no grupo são compartilhadas por participantes.

³ Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano (PNUD), o “Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida composta de indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano” (PNUD, ONLINE).

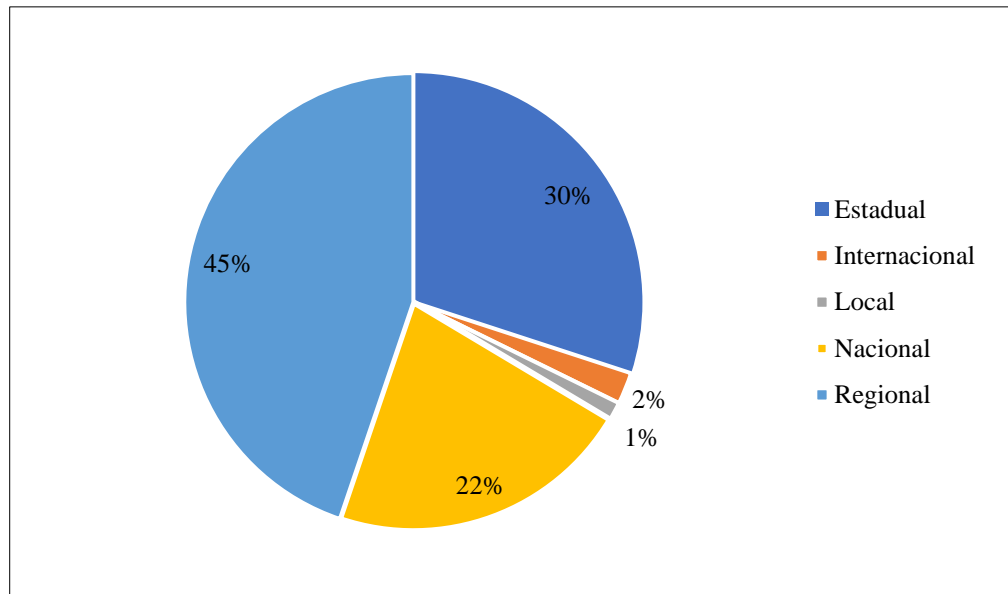
⁴ O índice de 0,800 - 1,000 é considerado muito alto; 0,700 - 0,699 alto; 0,600 - 0,699 médio; 0,500 - 0,599 baixo e 0,000 - 0,499 muito baixo (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL, ONLINE). Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/ranking>.

⁵ Página da Rádio Pato FM: <https://www.facebook.com/alessaclaulima/>.

⁶ Site do Portal da Cidade de Pato Bragado: <https://patobragado.portaldacidade.com/>.

⁷ Grupo no Facebook da cidade de Pato Bragado, PR: <https://www.facebook.com/groups/145784042272901>.

Gráfico 1 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Pato Bragado, PR, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

Para demonstrar isso, o portal A Gazeta da Web⁸, sediado na cidade de Marechal Cândido Rondon, vizinha de Pato Bragado, situada a 22 km, é responsável por 237 das 846 publicações. Enquanto isso, o Portal Guaíra⁹, com 532 publicações, o maior número, tem sede em Guaíra, cidade que faz fronteira com o Paraguai e fica a, aproximadamente, 74 km de Pato Bragado. Com 69 publicações, o Pícolo Esporte Notícia¹⁰, que compartilha seu programa, que acontece com transmissões ao vivo em sua página do *Facebook*, também tem sede em Marechal Cândido Rondon. O site Ponto da Notícia¹¹, que tem cobertura nas cidades de Mercedes, Guaíra e Marechal, e o portal Marechal News¹² contam com 3 e 4 publicações, respectivamente. O perfil do deputado Coronel Lee possui uma publicação. Com isso se verifica que as publicações jornalísticas que circulam no grupo não são originadas da própria cidade, mas sim de coberturas regionais.

A Tabela 1 apresenta quais os assuntos abordados nos conteúdos noticiosos que circularam no grupo nos meses analisados, a quantidade e o percentual com relação ao total dos conteúdos noticiosos. Pautas relacionadas a Acidentes, Coronavírus, Segurança e Violência são as mais presentes.

⁸ Site do portal A Gazeta Web: <https://agazetaweb.com/>.

⁹ Site do Portal Guaíra: <https://www.portalguaira.com/>.

¹⁰ Página no Facebook do Pícolo Esporte Notícia: <https://www.facebook.com/picolesportenoticia>.

¹¹ Site do portal Ponto da Notícia: <https://www.pontodanoticia.com/>.

¹² Site do portal Marechal News: <https://marechalnews.com.br/>.

Tabela 1 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Pato Bragado, Paraná, 2021

Assunto da Publicação	N	%
Segurança	173	19,6
Acidente	159	18
Coronavírus	113	12,8
Violência	92	10,4
Economia	71	8
Educação	49	5,6
Política	47	5,3
Concursos e Emprego	37	4,2
Saúde	28	3,2
Entretenimento	13	1,5
Previsão do tempo	12	1,4
Esporte	10	1,1
Infraestrutura	9	1
Agropecuária	8	0,9
Cotidiano	8	0,9
Justiça	8	0,9
Loterias	8	0,9
Meio Ambiente	8	0,9
Tecnologia	6	0,7
Estradas	5	0,6
Patrocinado	5	0,6
Cultura	4	0,2
Religião	4	0,5
Sorteio	3	0,3
Turismo	3	0,3
Total	883	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de explicar a divergência entre o número de publicações de conteúdo noticioso e a quantidade de assuntos abordados como demonstrado na Tabela 1, algumas transmissões ao vivo, classificadas como conteúdos noticiosos, abordaram mais de uma pauta em cada edição do programa, como por exemplo tratavam do Coronavírus, de concursos públicos ou até mesmo da economia, o que fez com que fosse necessário somar além da quantidade de publicações no quantitativo dos assuntos abordados, com o objetivo de visualizar de forma mais clara o que foi tratado.

Do total de publicações noticiosas, 32% apresentaram interação, enquanto 68% não. As interações variam entre curtidas, comentários, compartilhamentos ou uma das sete reações existentes na plataforma. Foi observado que as interações se deram de maneira mais intensa em pautas de comoção social (Figura 1), independente de ela ser local, regional, estadual ou nacional.

Figura 1 - Interações na publicação de fevereiro no grupo de Pato Bragado, PR, 2021



Fonte: grupo de Pato Bragado no *Facebook*

Outros tipos de publicações que geraram maior interação, conforme a observação, são as que destacam algum aspecto da cidade ou ainda representam uma conquista (Figura 2). No entanto, não foram observadas participações nas publicações do grupo, mesmo que fossem de pautas locais.

Figura 2 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Pato Bragado, Paraná, 2021



Fonte: grupo de Pato Bragado no *Facebook*

O grupo de Pato Bragado dispõe de uma grande quantidade de conteúdo jornalístico compartilhado diariamente, no entanto os assuntos locais não aparecem com frequência, o que ainda influencia na interação com as publicações. Ainda verifica-se que o assunto mais abordado tem relação com incidentes, já que somados os conteúdos sobre Acidentes, Violência e Segurança, eles somam quase metade do total de tudo que foi compartilhado nos dois meses.

5.1.2 O que circula em Francisco Alves, PR

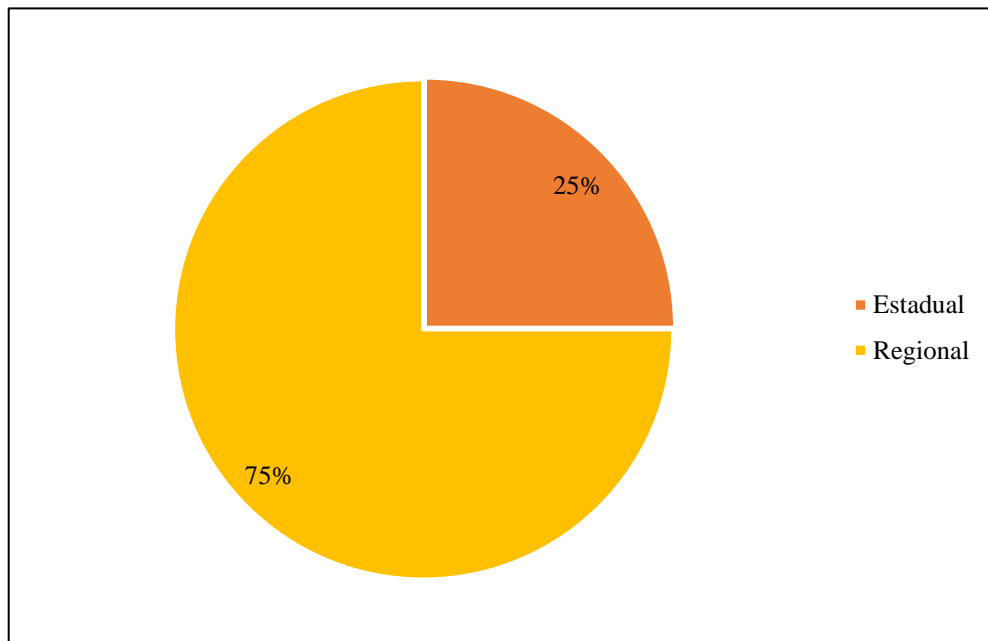
A cidade de Francisco Alves está localizada no noroeste do Paraná, a aproximadamente 620 km de Curitiba. Segundo o Censo de 2010, possui 6.418 habitantes e tem o IDHM em 0,669, um índice médio. Também é classificada como deserto de notícias, segundo o Atlas. Ao

longo da pesquisa exploratória sobre a cidade, foi encontrada uma Rádio Comunitária, Rádio Carol FM¹³ e o Portal Viola News¹⁴.

Foi encontrado dois grupos da cidade, no entanto em um deles a participação foi barrada, o que fez com fosse necessário entrar no outro grupo, com o nome de FRANCISCO ALVES¹⁵ que conta com 3.175 membros e com criação datada de 2012. Foram coletadas 416 publicações. No entanto, apenas 4 dessas eram de conteúdo noticioso. Grande parte das publicações eram anúncios de lojas, transmissões de celebrações religiosas, ou assuntos relacionados aos moradores, como por exemplo mensagens motivacionais.

As publicações foram compartilhadas no grupo por participantes e são de origem do site G1.com¹⁶, portal de notícias de cobertura nacional, o Palotinese¹⁷, portal da cidade de Palotina, a cerca de 27 km de Francisco Alves e Portal VoxNet¹⁸, da cidade Guaíra, a 45 km. Das quatro publicações de conteúdo noticioso, 75% são de âmbito regional e 25% estadual (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Francisco Alves, PR, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

¹³ Site da Rádio Carol FM: <https://www.carolfm.com.br/>.

¹⁴ Site do Portal Viola News: <https://portaldoviolanews.com.br/>.

¹⁵ Grupo no Facebook da cidade de Francisco Alves, PR: <https://www.facebook.com/groups/franciscoalves>.

¹⁶ Site do portal G1.com: <https://g1.globo.com/>.

¹⁷ Página no Facebook do portal O Palotinese: <https://www.facebook.com/opalotinese/>.

¹⁸ Site do portal VoxNet: <https://www.portalvoxnet.com.br/>.

Em relação aos assuntos abordados, estão Acidente (2), Coronavírus (1) e Violência (1), como está na Tabela 2.

Tabela 2 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Francisco Alves, Paraná, 2021

Assunto da Publicação	N	%
Acidente	2	50
Coronavírus	1	25
Violência	1	25
Total	4	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à interação, duas das quatro publicações apresentaram curtidas, reações ou compartilhamentos. Na Figura 3, um exemplo de publicação de abordagem regional sobre o Coronavírus que possui interação no grupo, já que o fato noticiado influenciava a realidade da cidade, uma vez que depende de outra da região para o tratamento de pacientes com Covid-19.

Figura 3 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Francisco Alves, PR, 2021



Fonte: grupo de Francisco Alves no *Facebook*

O grupo apresenta pouca circulação de conteúdo noticioso e baixa interação entre os participantes com as publicações, sendo mais utilizado para outros fins e não tanto para conteúdos noticiosos.

5.1.3 O que circula no interior do Paraná

Após a coleta das publicações e observação, entende-se que as duas cidades se apropriam de formas diferentes dos seus grupos e que nem tudo que ocorre na cidade circula necessariamente entre os moradores. No entanto, os grupos facilitam a circulação de informações, mas observa-se isso com maior destaque para a cidade de Pato Bragado. Em Francisco Alves, é possível afirmar que o grupo não é uma alternativa, do ponto de vista jornalístico. Também percebe-se que, em ambos os grupos, há espaço para debate, mas a troca de ideias não se concretiza. As interações são um pouco mais frequentes em pautas com maior proximidade com a comunidade e fatos de comoção social (Figura 1). Ainda se observa que o conteúdo que circula não é suficiente para suprir a carência de informação local nas cidades, já que a maior proporção dos assuntos abordados jornalisticamente não é de âmbito local e, com isso, se questiona qual a relevância em se compartilhar diversas publicações que, muitas vezes, não possuem o menor vínculo com aquela realidade.

5.1.4 O que circula em Itacurubi, RS

Localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, Itacurubi possui 3.441 habitantes. Tem o IDHM em 0,657, índice considerado médio. Foi localizada uma Rádio, a Radioweb de Itacurubi¹⁹. Já para a realização da análise, foi encontrado um grupo no *Facebook*, intitulado Itacurubi RS²⁰. Com 1.437 membros, o grupo foi criado em 2012. Foram encontradas 169 publicações dos dois meses analisados, sendo apenas 8 de conteúdo noticioso e o restante de anúncios de vendas, divulgações e transmissões de programas musicais e de entretenimento.

As publicações noticiosas foram compartilhadas no grupo por participantes e são originadas da Rádio Nova Pauta²¹, da cidade de Santiago, a cerca de 64 km de Itacurubi, com 7 publicações e da Prefeitura de Itacurubi. É por isso que, das 8 publicações, 88% eram de

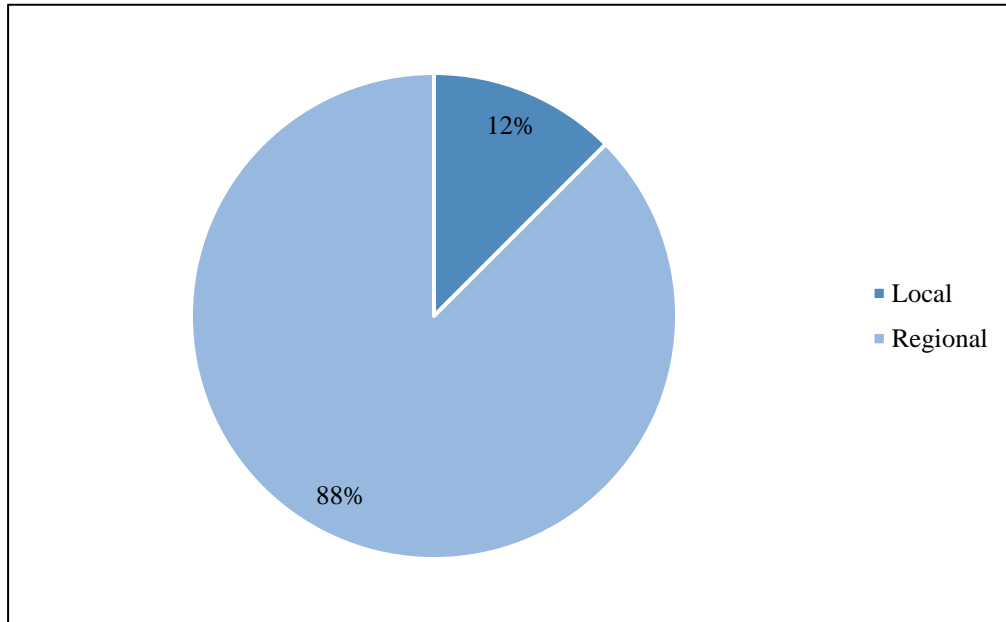
¹⁹ Perfil no Facebook da Rádiodioweb Itacurubi: <https://www.facebook.com/radioweb.itacurubi>.

²⁰ Grupo no Facebook da cidade de Itacurubi RS: <https://www.facebook.com/groups/342682042450852>.

²¹ Página da Rádio Nova Pauta: <https://www.facebook.com/radionovapauta>.

assuntos de âmbito regional, enquanto que apenas 12% local (Gráfico 3), ou seja, mínima presença de conteúdos noticiosos locais.

Gráfico 3 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Itacurubi, RS, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

Ao falar dos assuntos abordados nessas publicações (Tabela 3), Política e Coronavírus são os mais presentes. Política esteve mais presente pois, como foi o caso de outras cidades, novos gestores municipais assumiram seus cargos, o que levou a uma maior abordagem do tema.

Tabela 3 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Itacurubi, Rio Grande do Sul, 2021

Assunto da Publicação	N	%
Política	3	37,5
Coronavírus	2	25
Saúde	2	25
Economia	1	12,5
Total	8	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a interação, foi pouco presente nas publicações, aparecendo em apenas duas, somente curtidas, ao passo que o restante não possui interação. Comentários não apareceram

nos conteúdos noticiosos, o que demonstra que não há participação da população nas publicações. A figura 4 mostra uma das publicações com interação. Com 6 curtidas, ela abordava a vacinação no município e é originada do perfil da Prefeitura de Itacurubi. Enquanto isso, a publicação da figura 5 registrou apenas duas curtidas e abordava a política da cidade de Santiago.

Figura 4 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Itacurubi, RS, 2021



Fonte: grupo do *Facebook* de Itacurubi

Figura 5 - Interações na publicação de janeiro no grupo de Itacurubi, RS, 2021



Fonte: grupo do *Facebook* de Itacurubi

O grupo de Itacurubi tem pouca interação dos participantes e presença mínima de pautas locais, o que atesta que o grupo não é uma alternativa eficiente para as pessoas se comunicarem, sendo mais utilizado para outros fins, não para o compartilhamento de notícias, o que não elimina a necessidade de existência do grupo para aquela comunidade.

5.1.5 O que circula em São Miguel das Missões, RS

A histórica São Miguel das Missões, no noroeste do estado gaúcho, possui 7.421 habitantes. Conhecida por abrigar o Sítio Arqueológico de São Miguel das Missões, declarado como Patrimônio Histórico, Cultural e Natural pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), é classificada pelo Atlas da Notícia como deserto de notícias. Foram encontradas na cidade um portal, o Portal São Miguel das Missões RS²² e a Rádio Comunitária Piratini FM.²³

Na fase exploratória da pesquisa, foi encontrado um grupo no *Facebook* da cidade, com o nome de São Miguel das Missões - OFICIAL²⁴ e com isso foram coletadas as publicações

²² Portal São Miguel das Missões RS: <https://saomigueldasmissoesrs.com.br/>.

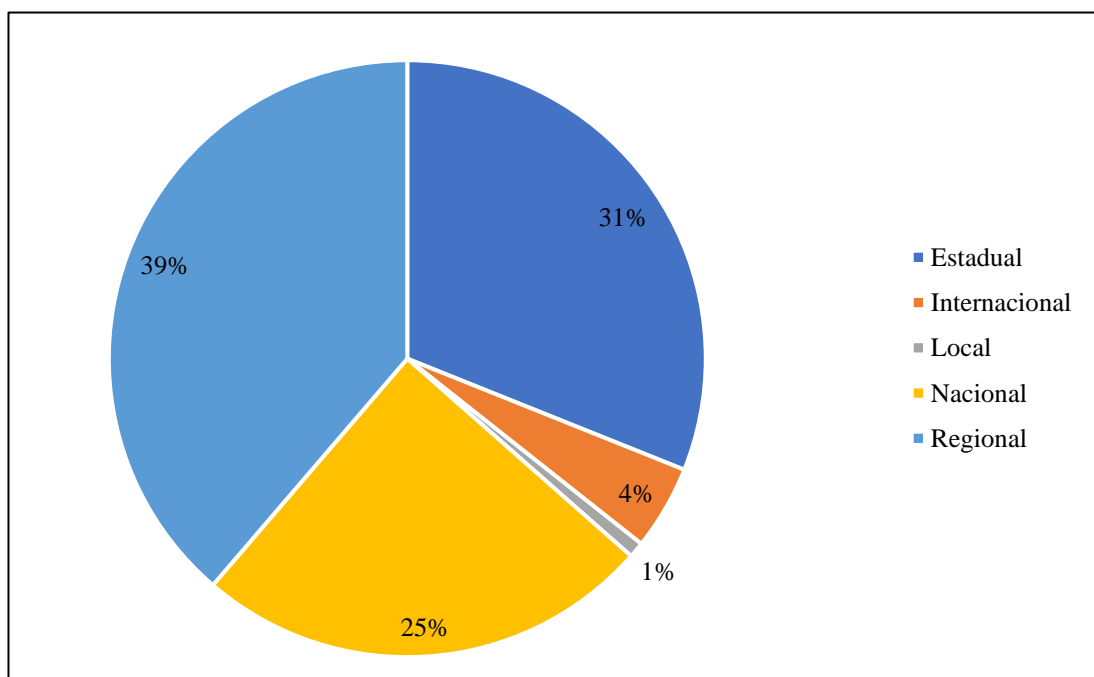
²³ Site da Rádio Piratini FM: <http://piratinifm.com.br/>.

²⁴ Grupo no Facebook de São Miguel das Missões, RS: <https://www.facebook.com/groups/saomigueldasmissoes>.

dos dois primeiros meses do ano, chegando ao total de 207 publicações e 23 destas com algum conteúdo noticioso. O restante das publicações era de anúncio de vendas, divulgações, transmissões de programas religiosos e publicações turísticas e culturais. Diferentemente das cidades já citadas até aqui, no caso desse grupo, os conteúdos noticiosos são de programas ao vivo que abordam assuntos gerais.

De todo o conteúdo veiculado nos 23 programas compartilhados no grupo nos meses analisados, 38% são de conteúdo regional, 31% estadual, 24% nacional, 4,6% internacional e apenas 0,8% local (Gráfico 4). Com 23 publicações de cunho noticioso, todas são originárias do Grupo Sepé²⁵, um grupo de comunicação com sede na cidade de Santo Ângelo, a 57 km de São Miguel das Missões. As publicações são dos programas Comando Geral, que apresenta as notícias da região de Santo Ângelo e do Estúdio Sepé, programa de entrevistas e informações sobre a região das Missões, ambos fazem parte da Rádio Sepé, do Grupo Sepé, que vai ao ar no AM 540 e em lives ao vivo no *Facebook*.

Gráfico 4 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de São Miguel das Missões, RS, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

²⁵ O Grupo Sepé de Comunicação existe há mais de 50 anos e é formado pelo Jornal A Tribuna, Rádio Sepé Tiaraju AM, Rádio Maisnova FM e Portal de Notícias. Página do facebook do Grupo: <https://www.facebook.com/gruposepedecomunicacao/>.

Como cada programa tinha duração superior a 40 min, foi necessário assistir cada um para assim saber quais assuntos foram abordados. Dessa forma, os números correspondentes aos assuntos abordados se diferem do número total de publicações no grupo, pois parte da quantidade de assuntos abordados em cada programa, e não no programa como um todo. Assim sendo, chegou-se ao número de 589 assuntos abordados nos programas. Os assuntos mais presentes são Coronavírus (98), Esporte (95) e Segurança (73), como é possível ser visto na Tabela 4.

Tabela 4 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de São Miguel das Missões, Rio Grande do Sul, 2021

Assunto da Publicação	N	%
Coronavírus	98	16,6
Esporte	95	16,1
Segurança	73	12,4
Economia	51	8,7
Política	42	7,1
Agropecuária	37	6,3
Acidente	34	5,8
Clima	34	5,8
Saúde	21	3,6
Violência	19	3,2
Cotidiano	16	2,7
Comunidade	13	2,2
Cotação	10	1,7
Empregos e Concursos	10	1,7
Educação	8	1,4
Meio Ambiente	6	1
Infraestrutura	5	0,8
Cultura	4	0,5
Obituário	4	0,7
Turismo	4	0,7
Eventos	2	0,3
Previdência	2	0,3
Conscientização	1	0,2
Loterias	1	0,2
Total	589	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

A interação nas publicações aparece apenas em 17,4% delas. A figura 6 mostra a interação de uma das 4 publicações que possuem. Somente um comentário foi feito, e ele demonstra que o programa possui um vínculo estabelecido com a cidade de São Miguel das Missões, mesmo que não seja originário daquele local.

Figura 6 - Interações na publicação de fevereiro no grupo de São Miguel das Missões, RS, 2021



Fonte: grupo do *Facebook* de São Miguel das Missões

Pautas locais também são as menos frequentes no grupo, que não possui muita circulação de conteúdos noticiosos, já que a maior parte das publicações não tem relação com produções jornalísticas. Apesar disso, não é retirado o mérito de existência do grupo, que possui a sua importância para a cidade.

5.1.6 O que circula no interior do Rio Grande do Sul

Observados os dados das cidades do Rio Grande do Sul analisadas neste trabalho, identifica-se que ambos os grupos são muito parecidos entre si, já que não possuem cobertura local satisfatória, sendo mais presente assuntos relacionados à toda a região, e pouca interação

com as publicações noticiosas, quando existentes, o que leva a perceber que os grupos não são um meio eficaz de circulação de informações locais da cidade. As publicações existentes em maior quantidade não se referem a conteúdos noticiosos, mas sim outros aspectos relacionados às cidades, como vendas, doações, divulgações de empresas, turismo etc. Ainda é registrado que não há participação por parte da população nos conteúdos compartilhados.

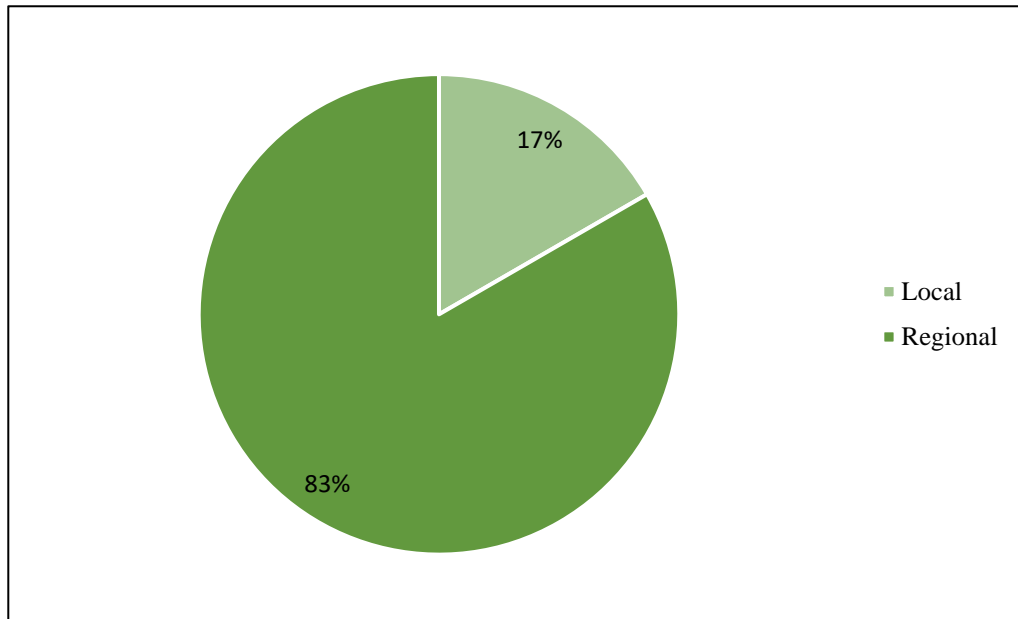
5.1.7 O que circula em Saltinho, SC

A cidade de Saltinho está situada no oeste catarinense, aproximadamente 629 km de Florianópolis. Sua população, segundo o Censo de 2010, é de 3.961 habitantes. Tem o IDHM em 0,654, um índice considerado médio e é classificada como deserto de notícias, segundo o mapeamento de 2019 do Atlas da Notícia. Não foram encontrados rádios ou portais de notícia da cidade.

Um grupo da cidade no *Facebook* foi encontrado, com o nome de Saltinho SC²⁶. Criado em 2012, tem 1.853 membros. Nos dois meses analisados, foram 123 publicações, sendo 60 delas de conteúdo noticioso e o restante de anúncios de vendas, transmissões de vídeo com temas religiosos e programas musicais. Em relação à abordagem dos assuntos compartilhados no grupo, 83% são de âmbito regional e 17% local (Gráfico 5), dado que os meios aos quais são originados os conteúdos compartilhados não são do local.

²⁶ Grupo no Facebook da cidade de Saltinho, SC: <https://www.facebook.com/groups/199927306794514>.

Gráfico 5 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Saltinho, SC, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

Assim como no caso das cidades já citadas, as publicações foram compartilhadas no grupo por participantes. Das 123 totais, 52 são de origem do Jornal Tribuna Regional²⁷, de Dionísio Cerqueira, SC, a cerca de 104 km de Saltinho. As publicações compartilhadas eram transmissões ao vivo sobre determinado tema, como se simulasse um canal de TV transmitido pelo *Facebook*. Outras 3 publicações são de origem da rádio Alto da Santa²⁸, da cidade de Santa Terezinha do Progresso, SC, a 21 km de Saltinho. Os jornais Diário do Iguaçu²⁹, de Chapecó, SC, a 95 km de Saltinho, Radiocidade Catarinense³⁰, de Campo Êre, a 27 km, e Câmara Saltinho, da própria cidade, tem uma publicação cada.

Um pouco mais da metade dos assuntos (51,7%) dos conteúdos noticiosos compartilhados no grupo é sobre Política (Tabela 5). Um ponto importante para entender a grande presença da pauta política são as novas gestões que assumiram as prefeituras no início do ano. Educação e Coronavírus também foram outros assuntos mais presentes.

²⁷ Página do Jornal Tribuna Regional: <https://www.facebook.com/TribunaRegional01>.

²⁸ Página da rádio Alto da Santa: <https://www.facebook.com/altodasanta>.

²⁹ Página do jornal Diário do Iguaçu: <https://www.facebook.com/jornaldiariodoiguacu>.

³⁰ Página da Radiocidade Catarinense: <https://www.facebook.com/cidadecampoere>.

Tabela 5 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Saltinho, Santa Catarina, 2021

Assunto da Publicação	N	%
Política	31	51,7
Educação	12	20
Coronavírus	6	10
Agropecuária	3	5
Assistência Social	2	3,3
Entretenimento	1	1,7
Esporte	1	1,7
Segurança	1	1,7
Serviços	1	1,7
Total	60	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

A interação com a publicação no grupo é fraca, como é possível ver na Figura 7, uma das publicações que possui interação, estando presente em apenas 3,3% das publicações e restrita somente a curtidas.

Figura 7 - Interações na publicação de fevereiro no grupo de Saltinho, SC, 2021



Fonte: grupo de Saltinho no *Facebook*

O grupo possui uma circulação considerável de conteúdo jornalístico, porém as pautas locais são as que menos aparecem em comparação com as demais abordagens, o que demonstra que a cidade é raramente trazida como assunto nessas publicações que são compartilhadas do grupo da cidade.

5.1.8 O que circula em Sul Brasil, SC

Situada também no oeste de Santa Catarina, a cidade de Sul Brasil possui 2.766 habitantes, de acordo com o Censo de 2010. Aproximadamente a 606 km da capital catarinense, a cidade tem IDHM em 0,707, classificado como um índice alto. É um deserto de notícias, segundo o Atlas da Notícia de 2019. Na fase exploratória, foi encontrada uma rádio na cidade, a Web Rádio Aviva 7³¹, que, segundo o seu site, é um grupo de comunicação cristão.

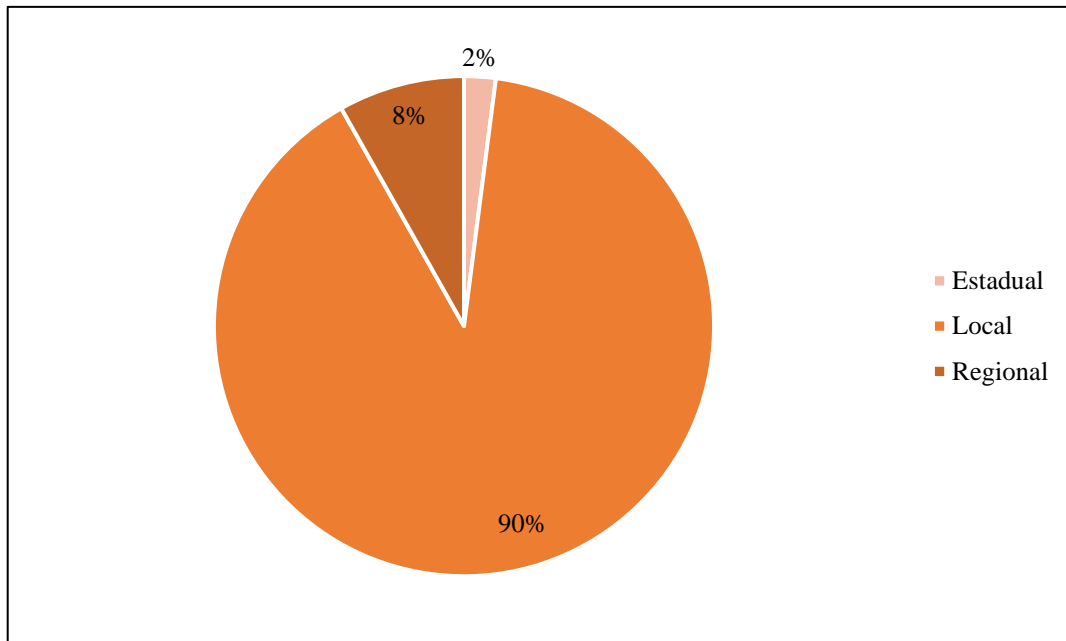
Foi encontrado um grupo no *Facebook* da cidade, chamado de Sul Brasil - SC³². Criado em 2013, tem 4.090 membros. Nos meses de janeiro e fevereiro, foram 157 publicações e destas, 31,2% eram de conteúdo noticioso, ou seja, 49 publicações. O restante das publicações era de transmissões ao vivo de líderes religiosos, mensagens à comunidade, comunicado de escola do município, notas de falecimento e anúncios de compra e venda.

Diferentemente das cidades citadas até agora, o grupo de Sul Brasil tem 90% das publicações noticiosas de abordagem local, conforme vê-se no Gráfico 6. Regional são 8% e Estadual apenas 2%. Isso se deve ao fato de que, 45 das 49 publicações foram feitas pela Prefeitura de Sul Brasil, na medida que 4 são do Jornal Tribuna Regional, de Dionísio Cerqueira, também presente no grupo de Saltinho. As publicações da Prefeitura são compartilhadas pela página da mesma, que é participante do grupo, enquanto do Jornal Tribuna Regional são feitas por um outro participante.

³¹ Site da Web Rádio Aviva 7: <https://aviva7.com.br/>.

³² Grupo no Facebook da cidade de Sul Brasil, SC: <https://www.facebook.com/groups/500412303339354>.

Gráfico 6 - Abordagem dos assuntos das publicações noticiosas do grupo de Sul Brasil, SC, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos assuntos mais abordados nos conteúdos noticiosos (Tabela 6), estão Política, com 13 publicações, Coronavírus com 7 e Saúde com 9. Política é a que aparece mais, já que os conteúdos são da Prefeitura do município e tratam, especialmente neste início de ano, da nova gestão da cidade e a posse de novos nomes, em secretarias municipais, por exemplo.

Tabela 6 - Quantidade e proporção dos assuntos abordados nos conteúdos noticiosos publicados no grupo da cidade de Sul Brasil, Santa Catarina, 2021

Assunto da Publicação	N	%
Política	13	26,5
Saúde	9	18,4
Coronavírus	7	14,3
Infraestrutura	7	14,3
Educação	5	10,2
Segurança	3	6,1
Cotidiano	2	4,1
Economia	2	4,1
Agropecuária	1	2
Total	49	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

Quase a totalidade das publicações de conteúdo noticioso apresentou interação, presente em 91,8% delas. Comentários e reações aparecem com frequência nas publicações compartilhadas no grupo. Na publicação (Figuras 8 e 9), o fato envolve uma pessoa da cidade, o que faz com que a interação se intensifique em mensagens de parabenizações pelo feito de um membro da comunidade sul brasileiro.

Figura 8 - Interação em uma publicação de janeiro no grupo de Sul Brasil, Santa Catarina, 2021



Fonte: grupo de Sul Brasil no *Facebook*

Figura 9 - Interação em uma publicação de janeiro no grupo de Sul Brasil, Santa Catarina, 2021



Fonte: grupo de Sul Brasil no *Facebook*

O grupo é utilizado com frequência pelos moradores, que também interagem nas publicações. Pautas locais são as mais presentes, algo não visto nas cidades citadas anteriormente, em razão de serem, em sua maioria, originárias da Prefeitura de Sul Brasil.

5.1.9 O que circula no interior de Santa Catarina

Com a análise das publicações que circulam nos grupos das duas cidades do interior catarinense, constata-se que, quanto maior o vínculo de determinada publicação com a cidade, maior será a interação com ela, como foi o caso de Sul Brasil e o que faltou em Saltinho. Em Saltinho percebe-se que o conteúdo noticioso que circula dentro do grupo é pequeno, o que nos leva a entender que ele não deve suprir a demanda comunicacional da cidade, só parte dela. Enquanto isso, em Sul Brasil, a presença é maior e os conteúdos circulam diariamente, no entanto estão restritos a releases da prefeitura da própria cidade. Porém percebe-se que ambos os grupos funcionam como um meio facilitador da comunicação na cidade, a partir do compartilhamento de publicações e informes da própria cidade.

5.2 Os meios por onde o interior se comunica

O seguinte subtítulo irá apresentar as respostas obtidas nos questionários aplicados nos grupos no *Facebook* das seis cidades analisadas do interior da Região Sul, com a finalidade de entender como a população desses locais se informa, quais as suas percepções sobre a cobertura local e de onde são originados os meios de comunicação jornalísticos que eles consomem. Em razão da não possibilidade de ir presencialmente até esses locais, essa foi a opção escolhida para obter um maior contato com os moradores. Para facilitar essa aproximação, as respostas coletadas são anônimas. As respostas aqui apresentadas serão nomeadas de Respondente 1, 2, 3 e assim por diante. O questionário continha 15 perguntas e foi publicado nos grupos do *Facebook* de cada uma das cidades, os mesmos grupos utilizados na análise referente às publicações que circulam nesse espaço. A aplicação se deu a partir do dia 18 de fevereiro e seguiu até o dia 27 de março, para aquelas cidades nas quais não havia se atingido um número mínimo desejável para a análise.

No total, foram obtidas 120 respostas das seis cidades. No entanto, para a pesquisa era necessário que os respondentes fossem exatamente das cidades do grupo, ou seja, aquelas respostas de participantes de outras cidades foram excluídas para a contabilização e análise final. Com isso, para esta análise, serão 108 respostas. Os resultados serão apresentados a seguir, separados por estado. Os questionários e as respostas estão disponíveis de forma integral no apêndice desta pesquisa.

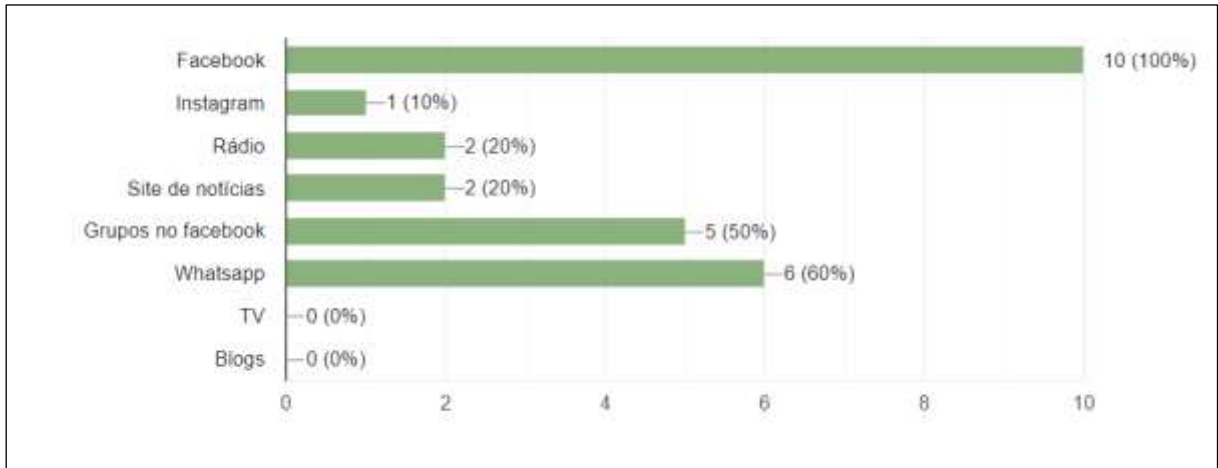
5.2.1 O interior paranaense

Foram obtidas 10 respostas no questionário aplicado no grupo de Francisco Alves, e 20 em Pato Bragado. O questionário solicitou que o respondente identificasse a cidade a qual pertencia, a fim de evitar que moradores de outras localidades entrassem na análise final dos dados. Com isso, foram excluídas uma resposta de Pato Bragado e uma de Francisco Alves, por não se tratar de moradores das cidades em questão.

Em Francisco Alves, 70% dos respondentes são do sexo feminino e 30% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 40% têm de 30 a 39 anos, 30% entre 20 e 29 anos, 20% com 40 a 49 anos e 10% até 19 anos de idade. Quanto à questão referente à frequência que acessam informações sobre a sua cidade, 60% disseram que diariamente, 20% raramente e 20% algumas vezes por semana.

O Gráfico 7 demonstra como a população de Francisco Alves acessa informações sobre a cidade. O *Facebook* aparece como o canal mais utilizado, seguido pelo *Whatsapp* e Grupos no *Facebook*.

Gráfico 7 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Francisco Alves, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

Questionados sobre o quão relevante consideram saber informações sobre a sua cidade, numa escala de 1 a 5 onde 1 é pouco relevante e 5 é muito relevante, 50% marcaram o número 5, ou seja, a metade dos respondentes consideram muito relevante saber informações sobre a sua cidade, 4 pessoas consideram mais ou menos relevante (3 na escala), e uma pessoa considera relevante (4 na escala).

Para saber quais são os meios que as pessoas utilizam para saber as informações sobre a sua cidade, a questão 7 perguntou o nome desses meios. As respostas obtidas constam na Tabela 7. O Portal Viola News aparece com a maior quantidade, 4 pessoas.

Tabela 7 - Nome dos meios que a população de Francisco Alves utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Portal Viola News	4
Grupo do Biriba	2
Amigos de Francisco Alves	1
Brandão Júnior	1
Grupos de fofoca no <i>Facebook</i>	1
Rádio da Cidade	1
Política, Contas	1
<i>WhatsApp</i> de grupo de compra e venda	1
Tatu na TV	1
Facebook dos amigos	1

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à origem desses meios, ou seja, de quais cidades são originados, segundo as respostas todos são de Francisco Alves. Porém, ao se pesquisar sobre esses meios entra-se em conflito com a totalidade das respostas, já que o programa Tatu na TV é originado da cidade de Umuarama e Brandão Júnior possui cobertura da região, com programas ao ar nas rádios dos municípios. Com exceção da Rádio, os demais são originados do *Facebook* e de sites da internet. Com a intenção de entender quais os assuntos que mais circulam nos meios que essas pessoas utilizam, isso foi questionado aos respondentes. A alternativa permitia a marcação de mais de um assunto. Violência é o mais presente, com 60% das marcações, seguido de Política (50%), Economia, Educação, Esporte e Cultura com 20% cada um. Emprego e Fofoca aparecem com 10%.

Ao mesmo tempo em que era preciso saber os assuntos que mais circulam, também foi necessário conhecer aqueles que menos circulam. Segundo os respondentes, Emprego é o assunto que menos circula, com 60% das marcações. Educação e Esporte aparecem com 50%, Economia 40%, Cultura 30% e Política 10%.

Questionados se sentem que estão informados sobre os acontecimentos da cidade, 70% consideram que sim e 30% não. A partir dessa questão foi pedido que respondessem o porquê de acharem que sim ou não. Entre as respostas estão: Respondente 1: “Os dados e números da situação econômica do município não são tão divulgados” para justificar o não; respondente 2: “Porque as pessoas *posta* na internet”, ao justificar o sim; Respondente 3: “E só fofoca o

importante não *e* posto”, ao justificar o não; Respondente 4: “Porque tudo vai parar nas redes sociais (*emoji* de risadas)”, para justificar o sim.

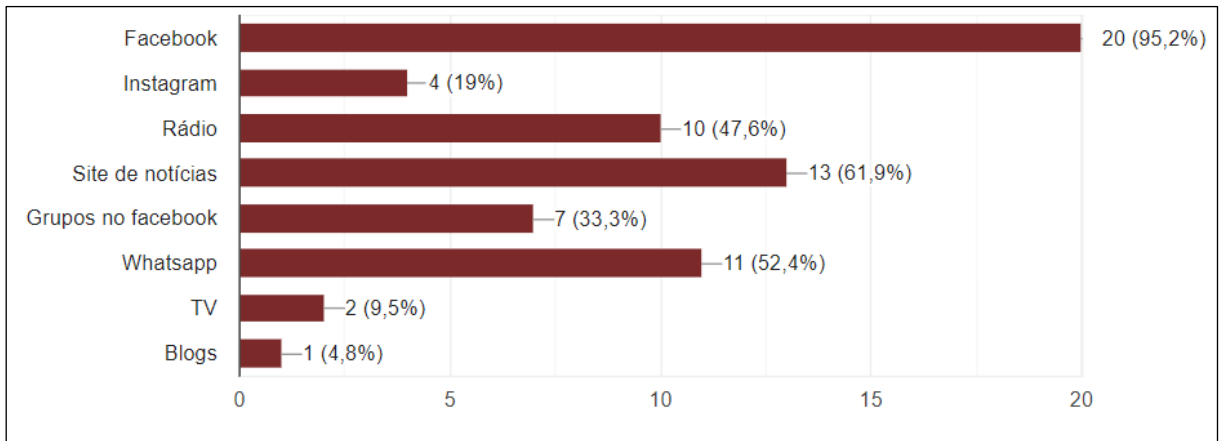
Quanto à opinião de considerarem suficiente a cobertura jornalística da cidade, as respostas ficaram divididas de forma igual, 50% para sim e 50% para não. Em busca de entender qual o papel dos sites de mídias sociais digitais (*Facebook, Instagram*) para a população de um deserto de notícias, foi questionado o quão importante a população considera as mídias sociais digitais para ter acesso às informações do município. As respostas respeitaram uma escala de 1 a 5, de menos importância para maior importância. A partir disso, 9 respondentes consideram muito importante as mídias sociais digitais e um avalia como importante.

Foi perguntado aos respondentes qual meio de comunicação, entre as opções, eles acreditam que tem mais credibilidade. As respostas poderiam ser dadas, para cada meio, de 1 a 5, quanto maior o número maior credibilidade. Partindo disso, a maior parte dos respondentes marcou 3 para as mídias sociais digitais, o rádio ficou com maioria de nota 4, jornal obteve maior quantidade na nota 1, assim como a televisão, sites de notícias tiveram maioria na nota 3 e blogs com maioria entre 1 e 2. Dentre todos, o rádio aparece com a melhor classificação de credibilidade.

Na cidade de Pato Bragado, foram obtidas 20 respostas válidas para a análise. Entre os respondentes, 81% são do sexo feminino e 19% masculino. A faixa etária com maior número de respostas é de 30 a 39 anos, com 38,1%, seguida da faixa de 20 a 29 anos (33,3%) e as faixas de 40 a 49, 50 a 59 e até 19 com 9,5% cada uma.

Sobre a frequência em que cada um acessa informações sobre a sua localidade, 47,6% dizem acessar diariamente e 19% raramente. Os meios mais utilizados pelos pato bragadenses para acessar informações sobre a cidade são o *Facebook*, Site de notícias, Rádio e *Whatsapp* (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Pato Bragado, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à relevância em se acessar as informações sobre a cidade, na escala de 1 a 5, para pouco relevante e muito relevante, a maior parte considera muito relevante saber informações sobre a localidade.

A população de Pato Bragado que respondeu o questionário acessa mais informações por meio do site Aquiagora.net, Prefeitura de Pato Bragado e Rádio Pato FM (Tabela 8).

Tabela 8 - Nome dos meios que a população de Pato Bragado utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Aquiagora.net	7
Prefeitura de Pato Bragado	7
Rádio Pato FM	6
Marechal News	4
Portal da Cidade de Pato Bragado	4
Jornal O Presente	2
Rádio Educadora	1
Paraná TV	1
Amigos no Facebook	1
Portal Rondon	1
Whatsapp	1

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a origem dos meios que as pessoas utilizam, citados na Tabela 8, metade deles são da cidade de Pato Bragado. Os outros são de Marechal Cândido Rondon e Curitiba. Questionados sobre os assuntos que mais circulam nesses meios, os respondentes consideram Política, Violência, Educação, Economia e Cultura como os que mais circulam. Já sobre os assuntos que menos circulam, está em primeiro lugar Emprego, seguido por Economia, Educação e Cultura. Um respondente considera que está tudo bem esclarecido.

Ao perguntar sobre a percepção dessas pessoas, se consideram que estão informadas sobre os assuntos da cidade, 75% consideram que sim e 25% não. E ao justificar essas respostas, se destacam: Respondente 1: “Por ser uma cidade pequena, as notícias boas ou ruins espalham rapidamente” ao justificar o sim; respondente 2: “Porque várias informações importantes não são expostas”, para justificar o não. Outras justificativas aparecem em relação ao tamanho da cidade, que, por ser pequena, a informação circula muito rápido. Porém outros consideram, respondente 3: “Falta informações...”, respondente 4: “Pouca *informação*” e respondente 5: “Não é postado tudo mesmo”. E ainda há aqueles que, por um ponto de vista pessoal e de satisfação, afirmam que: Respondente 6: “Porque tenho acesso as notícias que me interessam” e respondente 7 “O que quero saber sempre está lá”.

Questionados se acreditam que a cobertura jornalística sobre a cidade é suficiente, 60% avaliam que é suficiente, enquanto 40% não. E sobre a importância das mídias sociais digitais para o acesso de informações sobre a cidade, a maior parte dos respondentes considera muito importante.

No tocante ao nível de credibilidade (1 a 5 - quanto maior o número, maior a credibilidade) que cada um considera para os meios de comunicação, mídias sociais digitais possuiu a maioria das marcações no número 4. O rádio e o jornal aparecem com índice 3 de credibilidade, a televisão no 1 e no 4 e os sites de notícias com a maior proporção de marcações nos índices 4 e 5. Ou seja, os respondentes consideram que os sites de notícias são o canal que tem maior credibilidade.

Destaca-se que as redes digitais e as mídias sociais digitais estão fortemente presentes nas formas de comunicação das cidades, principalmente o *Facebook* e que os meios advindos da internet aparecem com maior força do que aqueles tradicionais, como o rádio e a TV. E, ainda, que é uma alternativa utilizada por essas cidades para fazer circular as informações e ainda facilitar a interação, uma vez que até o rádio tem perdido espaço, mesmo em cidades menores. Porém, é deve-se destacar que a forte presença dos meios virtuais, bem como a credibilidade maior conferida aos sites de notícias pode estar atrelada à faixa etária, pois a maior

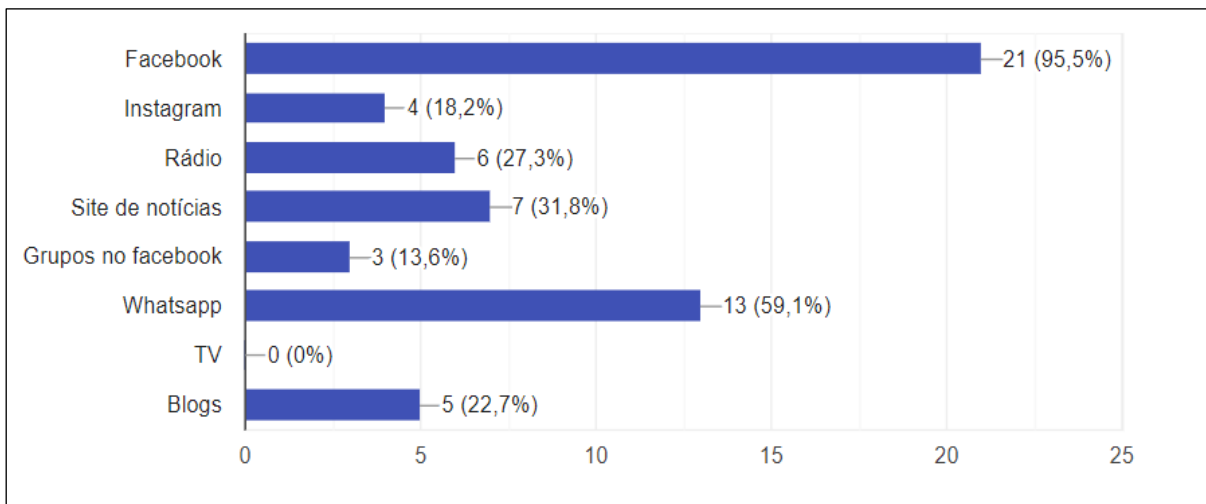
proporção de respondentes está na faixa dos 20 aos 39 anos, ou seja, mais jovem e, conseqüentemente, com maior presença e tempo de uso no ambiente virtual.

5.2.2 O interior gaúcho

No interior do Rio Grande do Sul, foram disponibilizados os questionários nos grupos do *Facebook* das duas cidades analisadas, Itacurubi e São Miguel das Missões. Inicialmente, a respeito de Itacurubi, 28 pessoas responderam ao questionário, no entanto foi preciso excluir as respostas daqueles que não eram moradores da cidade. Ao final, ficaram 22 respostas para a análise. Desse total, 77,3% são do sexo feminino e 22,7% masculino. Entre o maior percentual de respondentes, estão as faixas etárias de 20 a 29 anos, 30 a 39 anos e 40 a 49 anos, com 22,7% das respostas cada.

Perguntados sobre a frequência de acesso às informações sobre a cidade, 77,3% dizem acessar diariamente e utilizam, em sua maioria, a rede social *Facebook* e o aplicativo de mensagens *Whatsapp* (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Itacurubi, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

Já sobre o quão relevante consideram acessar as informações sobre sua cidade, 72,7% dos respondentes acreditam ser muito relevante. A Tabela 9 demonstra quais são os nomes dos meios (Jornal, rádio, TV, blogs, sites e grupos de *Facebook* e *Whatsapp*) que utilizam para acessar essas informações. A Prefeitura Municipal de Itacurubi, por meio de sua página no *Facebook* e site aparece com a maior parte das respostas, seguido pelo Blog Rafael Nemitz.

Tabela 9 - Nome dos meios que a população de Itacurubi utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Prefeitura de Itacurubi	12
Blog Rafael Nemitz	5
Rádio Verdes Pampas	2
Itacurubi Brik	2
Folha Regional	1
Expresso Ilustrado	1
Foqueiros de Plantão	1
Jornal Fronteira Missões	1
Rádio Missioneiro	1
Web Itacurubi	1
Grupos de Amigos	1
Páginas Pessoais	1
Câmara Municipal de Vereadores	1
Grupos em Whatsapp	1
CRC Estadual	1
Arpen – Sistemas cartorários	1
Rádio Fronteira Missões	1
Rádio Santiago	1

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a origem desses meios citados anteriormente, 63,3% responderam que são de Itacurubi e ainda há respostas para Santiago, Santo Antônio das Missões e São Luiz Gonzaga, cidades próximas a Itacurubi, bem como de sistemas oferecidos pelo Tribunal de Justiça.

Questionados a respeito de quais são os assuntos que mais circulam nesses meios, Política aparece com maior destaque, seguida por Educação, Economia e Cultura. E os assuntos que menos circulam e que a população acredita que deveria ser mais abordado, estão Emprego, Cultura e Economia com maior destaque.

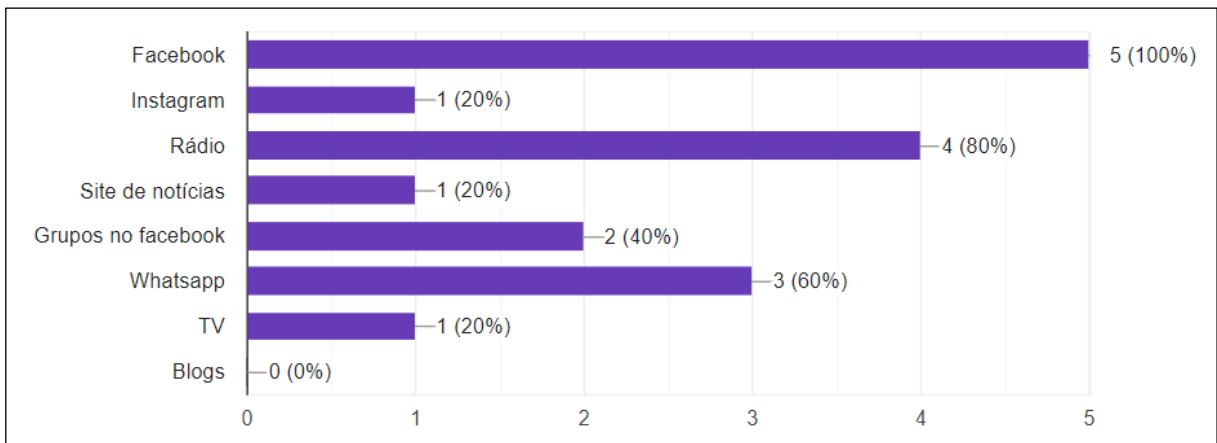
Foi perguntado se os respondentes se sentem informados sobre os principais assuntos da cidade, 59,1% consideram que se sentem informados e 40,9% não. E, ao justificar essa questão, algumas explicações são que, respondente 1: “Estou sempre atenta nas redes sociais” para justificar a resposta afirmativa, respondente 2: “Deveria ter um meio de informação no

município” para explicar a negativa. Ainda há explicações em relação ao fato de as pessoas conversarem umas com as outras e por isso acreditam se sentirem informados: Respondente 3: “Cidade pequena todo mundo sabe de todo mundo, o boca a boca funciona bem aqui” ou ainda o Respondente 4: “Cidade pequena um comenta com o outro”. Alguns respondentes justificam o não a partir da falta da existência de um meio de comunicação jornalístico na cidade, como o respondente 5: “Por que não temos meios de comunicação daqui da cidade, só *fe* outras”, respondente 6: “As notícias não *tem* como difundir, só redes sociais” e respondente 7: “Não temos jornais nem um veículo de comunicação”.

Sobre a cobertura jornalística da cidade ser suficiente ou não, 77,3% dizem não ser suficiente e 22,7% acreditam ser. Quanto à importância das mídias sociais digitais para o acesso às informações da cidade, 86,4% consideram muito importante. Em relação à credibilidade de cada meio, as mídias sociais digitais aparecem com o maior número de respostas para a nota 5, de maior credibilidade, ou seja, para os respondentes, as mídias sociais digitais são o meio mais credível.

No caso de São Miguel das Missões, apenas 7 respostas foram obtidas e nem todas eram de moradores da cidade. No fim, ficaram apenas 5 respostas. Desse total, 80% dos respondentes são do sexo feminino e 20% masculino. A faixa etária de 20 a 29 anos aparece com 2 respostas, do mesmo modo que a faixa de 40 a 49 anos. Um respondente com 50 a 59 anos também respondeu. Perguntados sobre a frequência de acesso às informações sobre sua cidade, 80% disseram acessar diariamente. O *Facebook* aparece como o meio mais utilizado, seguido da *Rádio* e *Whatsapp*, como aparece no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de São Miguel das Missões, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

Ao serem questionados sobre a relevância em se acessar informações sobre a localidade, 3 responderam que consideram muito relevante e outros 2 relevante. A Tabela 10 mostra quais são os nomes dos meios que os respondentes do questionário utilizam para saber informações de São Miguel das Missões.

Tabela 10 - Nome dos meios que a população de São Miguel das Missões utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Rádio Piratini	2
RBS	1
Jornal Liberdade	1
Prefeitura de São Miguel das Missões	1
Loja do Jaime	1
Grupos de amigos	1
Comunidade	1

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo 80% dos respondentes, os meios citados na Tabela 9 são da cidade de São Miguel das Missões e 20% de Santa Maria. Relativo aos assuntos mais abordados pelos meios utilizados por essas pessoas estão Política, Cultura e Economia. Já os menos abordados e que mereciam mais atenção estão Emprego e Educação. A totalidade dos 5 respondentes considera estar informado sobre os principais assuntos da cidade e entre as justificativas estão, respondente 1: “Estou sempre nas redes sociais” e respondente 2: “Porquê a maioria das informações são feitas pelo *Whatszap*”.

Porém, ao serem questionados se consideram ser suficiente a cobertura jornalística da cidade, 4 responderam que não, ou seja, a maioria, apenas uma resposta sim. Esses respondentes ainda consideraram que a internet é muito importante para terem acesso às informações sobre a cidade. Sobre a credibilidade dos meios de acesso às informações, a televisão é classificada com maior credibilidade entre os respondentes.

Entre as cidades analisadas até este ponto, as duas do Rio Grande do Sul são as que chegam até os 49 anos com muitas respostas. Vê-se a presença da rádio como meio de se informar sobre a cidade e dos órgãos oficiais dos municípios. Identifica-se a utilização de tecnologias digitais, como as mídias sociais digitais e aplicativos de redes sociais (*Whatsapp*).

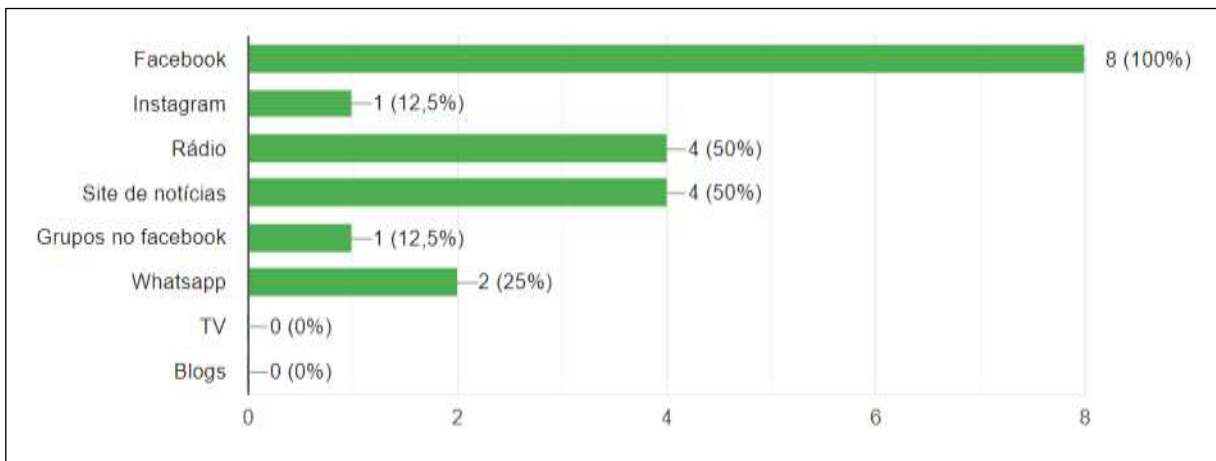
Para uma das cidades, Itacurubi, o meio que tem maior credibilidade são os sites de mídias sociais digitais, à medida que, para São Miguel das Missões, a TV é apontada como o meio de maior credibilidade. O assunto Política é apontado pelos respondentes das duas cidades como a principal temática abordada, talvez isso ocorra porque um dos principais meios de acesso às informações locais são os sites das prefeituras.

5.2.3 O interior catarinense

Por fim, foram aplicados também os questionários nas cidades do interior de Santa Catarina: Saltinho e Sul Brasil. Em Saltinho, 9 pessoas responderam ao questionário, porém uma delas não era moradora da cidade, então foi preciso excluí-la. Para a análise ficaram 8 respostas. Desse total, 62,5% são do sexo feminino e 37,5% masculino. A maior parte dos respondentes é da faixa etária dos 20 a 29 anos, com três pessoas, as faixas de 30 a 39 e 60 a 69 com 2 respostas e uma resposta para a faixa etária de até 19 anos.

Dos oito respondentes, a maior parte diz acessar diariamente informações sobre a cidade, sendo que acessam principalmente por meio do *Facebook*, Rádio e site de notícias, como nota-se no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Saltinho, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

No que se refere à percepção dos respondentes sobre a relevância em saber informações da cidade, as respostas ficaram igualmente divididas em muito relevante e relevante. A Tabela 11 mostra quais os meios que a população de Saltinho utiliza para se informar sobre o

município. Os mais identificados por meio das respostas são a Rádio Atalaia, a Prefeitura de Saltinho, no *Facebook* ou site e *Whatsapp*.

Tabela 11 - Nome dos meios que a população de Saltinho utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Rádio Atalaia	3
Prefeitura de Saltinho	3
<i>Whatsapp</i>	2
Amigos no <i>Facebook</i>	1
Rádio Nova FM	1
Campoere.com	1

Fonte: Elaborado pela autora

Apenas um dos citados (Tabela 11) é de Saltinho, conforme as respostas dos participantes. Os demais são de Campo Erê e Pinhalzinho, cidades da região. De acordo com as respostas, os assuntos que mais circulam nesses locais são Política, Violência e Educação, ao passo que os menos abordados e que merecem maior atenção são Cultura, Emprego e Economia.

Os moradores que responderam ao questionário se sentem informados, de acordo com o que 6 deles responderam, enquanto 2 responderam não se sentirem informados. Foi solicitado para que se justificasse a resposta positiva ou negativa e, segundo um dos respondentes, não se sente informado pois, respondente 1: “Não temos um veículo local que faça um apanhado geral dos principais fatos do município” ou seja, justifica não se sentir informado por não existir um veículo local e outro diz que respondente 2: “Informações superficiais, sem outra fonte demonstrando perspectiva diferente sobre o tema abordado..”, o que leva a perceber que sente uma falta de aprofundamento nos conteúdos.

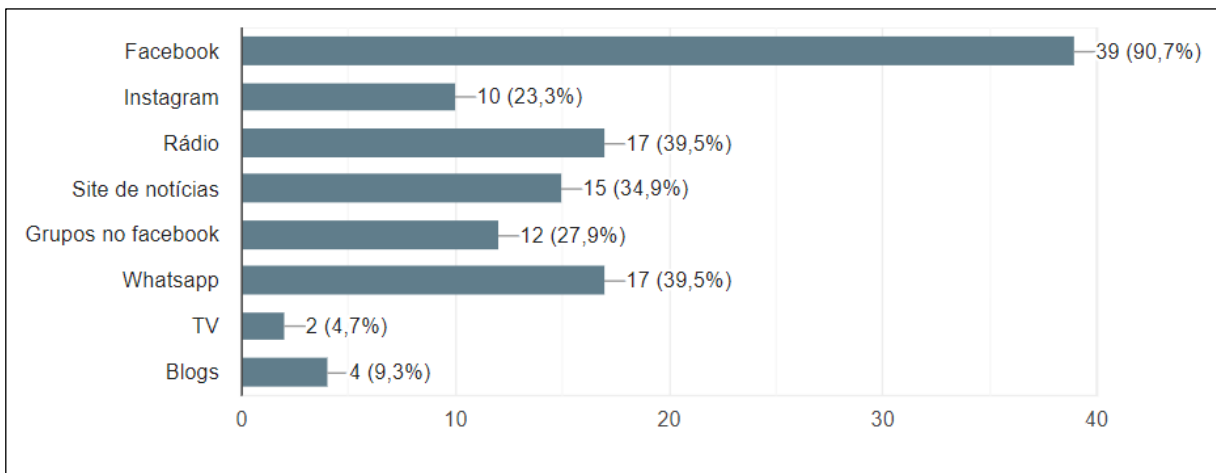
Entre aqueles que se dizem sentir informados, as justificativas são referentes ao tamanho da cidade, como diz o respondente 3: “Cidade pequena todos se *conhem*” e respondente 4: “Cidade pequena as notícias ‘correm’ mais facilmente”. Outro ainda diz, respondente 5: “Pois acho q pelo menos os assuntos mais importantes eu sei”, ou seja, há a percepção de que os fatos principais estão sendo informados. Contudo, questionados sobre acreditarem que a cobertura jornalística da cidade seja suficiente para informar a população, as respostas ficam divididas, metade acredita que sim e a outra metade não.

Quanto à relação das mídias sociais digitais com o acesso das informações, a maior parte dos respondentes acredita que elas são muito importantes, mas ao perguntar sobre a credibilidade, as redes sociais são classificadas com menor credibilidade entre os demais (Rádio, Jornal, Televisão, Sites de Notícia, Blogs). A televisão aparece com as melhores avaliações de credibilidade por parte dos respondentes.

Já no caso de Sul Brasil, 44 pessoas responderam ao questionário publicado no grupo da cidade. Uma delas não era moradora do município, então as respostas foram excluídas, totalizando 43 para análise. Desse total de respondentes, 58,1% são do sexo feminino e 41,9% masculino. A faixa etária com maior quantidade de respostas é a de 20 a 29 anos, seguida daqueles com 30 a 39 anos. Um ponto importante a ser citado sobre a faixa etária é que 7 pessoas com até 19 anos também responderam à pesquisa.

Os moradores que responderam ao questionário disseram acessar diariamente informações sobre a cidade e as fazem através, em sua maioria, pelo *Facebook*, seguido pelo *Whatsapp* e Rádio, como está exibido no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Sul Brasil, 2021



Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte dos respondentes considera muito relevante saber informações sobre a cidade. Somente uma resposta considerou sem relevância. Para acessar essas informações, os moradores utilizam dos meios apresentados na Tabela 12. O site ou página do *Facebook* da Prefeitura Municipal de Sul Brasil aparece como o mais citado entre os respondentes. Em seguida está a Rádio Nova FM.

Tabela 12 - Nome dos meios que a população de Sul Brasil utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Prefeitura de Sul Brasil	20
Rádio Nova FM	17
Jornal A Sua Voz	9
Grupo de <i>Facebook</i> de Sul Brasil	8
Rádio Centro Oeste	6
Grupo de <i>Whatsapp</i>	3
Grupo da Prefeitura Municipal no <i>Facebook</i>	2
Rádio Modelo	2
Grupos de <i>Facebook</i>	2
Jornal Nacional	1
Rádio Eco	1
Jornal Voz do Oeste	1
<i>Facebook</i> de rádios	1

Fonte: Elaborado pela autora.

A origem dos meios que a população utiliza para se informar (Tabela 12) é metade da cidade de Sul Brasil, e os demais divididos entre Pinhalzinho, Maravilha, Modelo e Chapecó, todas da região oeste de Santa Catarina. Para os respondentes, os assuntos mais abordados por esses meios são Política, Educação e Esporte. Enquanto aqueles que deveriam ser mais abordados estão Emprego, Economia e Violência.

Mais da metade dos que responderam se sentem informados sobre os principais assuntos da cidade. Entre as justificativas dadas para essa percepção, algumas se relacionam ao tamanho da cidade, algo também ocorrido nas cidades já citadas até aqui. Respostas como a do respondente 1: “Cidade pequena as *noticias serculam rapido*” e como cita o respondente 2: “Por que é um município pequeno e *às informações chegam rapida*”. Alguns consideram também estarem informados pois procuram saber das notícias, como dito por um dos moradores, respondente 3: “Estou sempre buscando saber o que acontece no município” ou ainda o que diz o respondente 4: “Procuo me inteirar das informações....” e por fim quem procura em outras fontes, como o respondente 5: “Procuo em outras fontes, como portal da transparência etc”.

No entanto, entre as respostas que justificam uma negativa na anterior, estão relacionadas à falta de profundidade na abordagem dos assuntos, como um dos respondentes coloca que há, respondente 1: “Pouca divulgação, abordagem muito restrita” e ainda que, conforme o respondente 2: “Notícia incompleta, falta aprofundar mais sobre a notícia”. Há ainda quem acredite não se sentir informado pela falta de um veículo de comunicação no município e a falta de credibilidade da informação oferecida, como citado pelo respondente 3 “Informação segura deve ser buscada. Via de regra, a que é oferecida, não é confiável”.

Quando questionados sobre considerarem suficientes as coberturas jornalísticas da cidade, as respostas ficaram divididas. A diferença é de apenas uma resposta entre não considerar e considerar suficiente, já que 22 pessoas responderam não e 21 sim. A relação entre as mídias sociais digitais e a importância delas para a população de Sul Brasil saber informações sobre a cidade é considerada muito importante, à medida que é o meio avaliado com a maior credibilidade pelos respondentes, ao mesmo tempo que os blogs e a televisão aparecem com a menor avaliação.

A partir das análises realizadas com as respostas dos dois questionários aplicados no interior catarinense, pode-se dizer que as populações são dependentes e ao mesmo tempo limitadas às notícias da sua cidade por meio do órgão oficial do município, ou seja, se noticiam, em maior parte, através das prefeituras municipais. No entanto, esse tipo de produção apenas se refere à administração e a cidade, por meio de releases que promovem os governantes e a administração, sem pontos de vistas diferentes levados aos munícipes. Percebe-se ainda a presença das rádios, tanto comerciais como comunitárias. As mídias sociais digitais também aparecem como as mais utilizadas, porém isso se deve ao fato de que a maior parte dos respondentes também está na faixa dos 20 a 39 anos, ou seja, essa variável pode estar relacionada à limitação do público que respondeu um questionário aplicado a partir das mídias sociais digitais, ficando de fora aqueles que não possuem acesso ou conhecimento para a utilização

5.3 Cruzamento das análises

Com base nas análises apresentadas nos subtítulos acima, percebe-se algumas conexões entre a análise que fizemos das publicações nos grupos e os questionários aplicados à população dos municípios. Conforme a análise, os assuntos existentes nas publicações que circulam nos grupos das cidades são, em grande parte, os mesmos que os respondentes apontam como os que mais aparecem. Na cidade de Saltinho, por exemplo, de acordo com a análise das publicações,

os assuntos mais presentes foram Política e Educação e, ao mesmo tempo, nas respostas dos questionários, Política, Educação e Violência aparecem como os assuntos mais frequentes. O mesmo acontece com os temas menos abordados. As respostas indicam Cultura, Emprego e Economia e na análise das publicações, nenhum desses assuntos tiveram alguma publicação, ou seja, são realmente os que menos circulam. A percepção da população local está correta. Contudo, foi identificado, não apenas em Saltinho como também outras cidades analisadas, que os assuntos mais votados como mais abordados também aparecem como os menos abordados, segundo as respostas dos questionários. Isso pode nos indicar que os assuntos que mais circulam são tratados com pouco aprofundamento e, por isso, deveriam ser mais trabalhados.

Assuntos relacionados à Política também são muito frequentes nas cidades analisadas, sendo um dos mais abordados. Isso pode estar relacionado à própria fonte desses conteúdos de Política, já que as Prefeituras Municipais estão presentes como fontes na maioria das cidades analisadas, fazendo com que a predominância de assuntos políticos seja algo que não cause estranheza, pois com órgãos oficiais como origem das publicações, isso se torna frequente. Não somente com relação aos assuntos, mas as Prefeituras Municipais como fontes de informação dessas populações demonstram como cidades interioranas são dependentes desse tipo de fonte, releases oficiais e informações restritas somente à atuação das administrações municipais. Isso revela que as populações desses locais possuem pouco olhar crítico sobre as informações, uma vez que não existe algo ou alguém que questione os órgãos públicos ou suscite um debate entre os moradores.

Percebe-se ainda essa constatação na própria sensação de se sentir informado ou não sobre a cidade. Tendo acesso às informações apenas relacionadas às administrações locais, que falam diretamente sobre a cidade, pode ser criada uma ideia de que se é bem informado por se saber tudo que a Prefeitura quer que a população saiba sobre a cidade, já que é a única informação oferecida. Respostas obtidas nos questionários relacionadas à falta de profundidade nos conteúdos também demonstram essa carência de um jornalismo de interior, principalmente de apuração própria.

A população dos municípios reconhece isso, já que acreditam que a cobertura jornalística sobre a cidade não é suficiente, ou seja, se sentem informados sobre os principais assuntos, sobretudo por afirmarem que, por se tratar de locais pequenos, tudo circula mais rápido entre os moradores, o chamado “boca a boca” está muito presente. Porém, entendem que deveria existir uma cobertura mais eficiente, que aprofunde os fatos, que não entregue o superficial e seja de fato cobertura local da cidade. O interesse por parte da população é

percebido, além de tudo, pela população afirmar que consome diariamente informações sobre a cidade, ou seja, querem saber do que acontece.

As rádios, essencialmente comunitárias, desempenham um papel importante nessas realidades, já que, não existindo outra forma de comunicação jornalística, as rádios comunitárias cumprem seu papel de proximidade com a população da comunidade. No entanto, as respostas dos questionários, bem como as fontes das notícias que circulam no grupo, mostram que elas não possuem o mesmo espaço de antes, dado que com as redes digitais e as mídias sociais digitais, alternativas surgem para circulação de fatos locais. É por isso que as mídias sociais digitais, em todas as cidades analisadas, aparecem como o meio mais utilizado para se saber informações sobre a cidade. Mas, a partir desse meio, também pode-se chegar nas rádios, que realizam transmissões por elas, nas páginas de portais, nos jornais, nos blogs etc.

Como já destacado anteriormente, esse resultado é advindo do recorte dessa pesquisa e da forma como ela foi feita, pois só pôde ter acesso aos questionários quem possui acesso à internet. A internet ainda influenciou na própria visão de credibilidade dos conteúdos que circulam em todos os meios de comunicação. Na maior parte das cidades, as mídias sociais digitais aparecem classificadas como os meios com maior credibilidade, deixando para trás jornais, TV e o próprio rádio. É também o que justifica terem sido classificadas, em todos os seis questionários, como muito importante para acesso às informações sobre a cidade, já que se torna um meio facilitador disso.

Foram citados, no início das análises, os meios que existiam nas cidades pesquisadas, bem como nas publicações dos grupos aparecem alguns meios, da própria cidade ou de outras. No entanto, a partir das respostas verifica-se que nem sempre a população consome aqueles meios, já que, a partir da análise dos assuntos que circulam nos grupos, as pautas locais são as que menos circulam, ou seja, aqueles meios não tratam de pautas locais, mas em sua maioria regionais e estaduais, o que faz com que os moradores optem por acompanhar outras fontes que efetivamente abordem a cidade.

Nem sempre os meios que aparecem no grupo foram os mesmos que apareceram nas respostas dos questionários. É aí que entram os sites das Prefeituras. Os grupos, que poderiam ser uma forma que facilitasse a circulação das informações, acabam por não desempenhar esse papel, pois o que circula não são, em sua maioria, pautas locais. As cidades de Pato Bragado, Francisco Alves, Itacurubi, São Miguel das Missões e Saltinho não têm os assuntos locais como os que mais circulam dentro do grupo, apenas Sul Brasil apresenta, e com a Prefeitura Municipal como fonte.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do vínculo com a realidade do interior e da preocupação com as cidades que são desertos de notícias, além de buscar contribuir para o campo da pesquisa sobre o tema, foi vista uma necessidade em analisar essa realidade e observar os desertos de notícias. Para isso, como parte do referencial teórico, a pesquisa reflete sobre os conceitos de jornalismo de interior, jornalismo local e jornalismo regional, diferenciando-os e utilizando para a pesquisa o jornalismo de interior, já que é o que define melhor a produção jornalística em cidades interioranas, a qual foi o objeto de análise deste estudo. Além disso, este trabalho aborda os elementos centrais que compõem a realidade do interior e a produção de informação, como o localismo e, principalmente, a proximidade, bem como o conceito de deserto de notícias e a facilidade da internet para a troca de informações entre as pessoas. Em busca de responder à questão principal levantada pelo trabalho, foram utilizadas metodologias de pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, bem como questionário.

O objetivo geral da pesquisa, que buscou entender como cidades consideradas desertos de notícias suprem a demanda da falta de informação em seus locais, foi alcançado. O problema de pesquisa que motivou esse trabalho também foi solucionado, pois a partir das discussões teóricas aqui colocadas e dos procedimentos metodológicos foi possível identificar como regiões consideradas desertos de notícias no Sul do Brasil suprem a demanda de informações, sem uma cobertura genuinamente jornalística. Nota-se isso ao observar que as pessoas usufruem da presença de iniciativas de produção noticiosa nesses locais, como as rádios comunitárias e da interação com a comunidade, por meio de grupos em sites de mídias sociais digitais e aplicativos de mensagens e ainda através do próprio boca a boca entre os moradores.

No entanto, compreende-se que as iniciativas presentes e identificadas não são suficientes para informar a população, como os resultados demonstram. A cobertura jornalística existente não é suficiente, o que faz com que se tornem dependentes de meios de comunicação jornalísticos de cidades da região ou das assessorias de comunicação das Prefeituras Municipais. Contudo, esses dois pontos citados não garantem uma cobertura crítica e aprofundada, baseada na apuração jornalística, como foi visto nas análises, o que confirma que elas realmente são desertos de notícias.

Para se entender melhor essa realidade, foram definidos quatro objetivos específicos. O primeiro de identificar iniciativas de produção noticiosa em seis cidades da região Sul que não possuem um meio jornalístico independente. Constata-se que esse objetivo foi atingido, já que foi possível identificar quais são as iniciativas noticiosas nessas cidades, com base na busca

pelos seus meios de comunicação, bem como das perguntas para a própria população desses locais, mediante a aplicação dos questionários.

No caso do segundo objetivo específico, buscou-se investigar como se dá a cobertura dos fatos locais, sobre um assunto específico, e as pautas mais abordadas em geral. Constatou-se que foi possível investigar quais os assuntos mais abordados, tanto por meio dos conteúdos que circulam nos grupos, quanto pelas respostas dos próprios moradores, sendo possível observar quais assuntos mais circulam e quais menos circulam.

O terceiro objetivo buscou apontar as principais características existentes nesses meios jornalísticos independentes, sendo alcançado, visto que as principais características da forma de produção desses meios existentes foram observadas, como a forte presença das Prefeituras, programas de rádio locais, a utilização das mídias sociais digitais, abordagem em grande parte de pautas que não possuem relação direta com a cidade e a republicação das notícias, sem uma apuração própria.

Por fim, como quarto objetivo, entende-se que o conceito de deserto de notícias, proposto pelo Atlas da Notícia como locais sem um veículo independente de jornalismo é preciso ser tensionado, a fim de contribuir para uma melhor compreensão e precisão na utilização do conceito. Primeiramente chama-se atenção para o próprio nome do deserto de notícias, uma vez que compreende-se ser um local em que não há notícias, já que deserto remete à escassez, falta, ou seja, seriam locais que não haveriam notícias. No entanto, qualquer local possui notícias a serem noticiadas e, como foi observado nesta pesquisa, o que se precisa é de um meio que cumpra efetivamente com a cobertura local e ofereça conteúdos apurados para a população e que realmente tenham a ver com a cidade, e não apenas se limitem à releases oficiais. Dessa forma, reconhece-se que deserto de notícias remete a um local sem notícias, porém o que falta neles são meios jornalísticos que apurem as informações que circulam nessas localidades.

Apoiado nas análises e nos resultados alcançados neste trabalho, entende-se que desertos de notícias compreendem outros pontos, e não somente a inexistência de um veículo jornalístico independente. Há uma complexidade maior envolvida. O que ocorre se uma cidade possui um veículo, porém a cobertura local é inexistente por se limitar a outras abordagens? E se esse veículo apenas replica releases das administrações municipais? Entende-se que a população continua sem cobertura local, e, conseqüentemente, sem se informar corretamente sobre a sua cidade.

Considera-se que este estudo cumpriu com o que foi proposto e apresenta resultados que podem contribuir para o desenvolvimento de pesquisas relacionadas aos desertos de notícias,

tema esse importante para os estudos de jornalismo e para os debates sobre democracia, além de produtivo do ponto de vista profissional, já que são locais ricos para o desenvolvimento de iniciativas jornalísticas independentes. Compreende-se que esta pesquisa apresenta limitações quanto ao contato com a população dessas cidades, que foi necessário ser feito de forma virtual e onde nem todas obtiveram uma quantidade considerável de respostas, o que resultou em um recorte pequeno em algumas das cidades.

Desse modo, ainda há de se entender o que existe em comum entre as cidades que são desertos de notícias, além do número reduzido de habitantes. Acredita-se que essa pesquisa pode ser ampliada, pois outros pontos importantes ainda podem ser analisados, como identificar quais são os prejuízos para as populações dessas cidades que não possuem uma cobertura jornalística efetiva sobre os fatos locais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional do Brasil**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016. 246p.

ASSIS, Francisco de. **‘Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior’**. In XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf>. Acesso em: 11 maio 2020.

BALDESSAR, Maria José; DELLAGNELO, Pedro Vieira; LETTI, Giovanni. O Jornalismo como Território: Hiperlocalismo e o Pertencimento Comunitário. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; OTA, Daniela Cristiane. **Comunicação, Mídia e Cultura: Estudos Brasil-Estados Unidos**. p. 25-32. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/livro-coloquio-brasil-estados-unidos-port010818.pdf#page=27>. Acesso em: 15 fev. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 235-246, jan./jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed, São Paulo: Paz e Terra, 2006. 698p.

COLUSSI, Juliana. Política, debate e participação no jornalismo do interior. In: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.p. 165-190.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**. (Tese de Doutorado 2016) UERJ. Disponível em: <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Tese-Jacqueline-Deolindo.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2020.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2022-2.pdf>. Acesso em: 11 set. 2019.

DORNELLES, Beatriz. **Internet qualifica jornais do interior e aproxima leitores**. In: Intercom Sul-Unochapecó 2012. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9695/2/Internet_qualifica_jornais_do_interior_e_aproxima_leitores.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. **Revista Intratextos**, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2012. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/2171>. Acesso em: 17 jun. 2020.

DORNELLES, Beatriz. **O localismo nos jornais do Interior**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 17, n. 3, p. 237-243, 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8191>. Acesso em: 24 set. 2019.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. *In*: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 103-136.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **IBGE – cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LEITE, Melina da Silveira. **Jornalismo de proximidade configurado pelos sentidos das interações no facebook: um estudo dos processos no diário popular**. 2018. 153 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7047>. Acesso em: 15 fev. 2021.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. **Comunicação e Sociedade**, v. 4, p. 199-206, 2002. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1705/1682>. Acesso em: 12 out. 2020.

MEDEIROS, Rafael. A função social do rádio local entre desertos de notícia e zonas de silêncio: reverberações da migração am - fm. **Âncora - Revista Latino-Americana de Jornalismo**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 360-378, 9 jul. 2020. Portal de Periódicos UFPB. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/51319>. Acesso em: 18 ago. 2020.

MEDEIROS, Rafael; PRATA, Nair. “Liguei o Rádio pra conferir se era verdade”: a credibilidade do radiojornalismo local em tempos de *fake news*. *In*: 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Educação, Porto Alegre, v. 22, n.37, p. 7-32, mar. 1999.

OLIVEIRA, Francisco Gilberto Silva de. **A produção noticiosa dos blogs: uma abordagem da realidade do interior potiguar**. 2016. 140f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

O’SULLIVAN, Tim et al (orgs). **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: Ed. Unimep, 2001.

OTA, Daniela. Produção jornalística na fronteira. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 3, n. 2, p. 127-135, 2006.

OTA, Daniela Cristiane. Mapeamento da mídia fronteiriça em Mato Grosso do Sul. *In*: MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). **Geografias da comunicação**: espaço de observação de mídia e de culturas. São Paulo: INTERCOM, 2012.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. *In*: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 13-36.

PERUZZO, Cicilia N. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. PNUD. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home.html>. Acesso em: 16 mar. 2021.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [online]. São Paulo: 2019. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 14 maio 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 5 ed. Campus.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *In*: Eduardo Vizer. (org.). **Lo que Mcluhan no previô**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf]

RIBEIRO, Luisa Teresa; PINTO, Manuel; SOUSA, Helena. O digital na informação de proximidade: um desafio transversal. *In*: CORREIA, J. C (org.). **Ágora, Jornalismo de Proximidade**: Limites, desafios e oportunidades. Covilhã: Labcom, 2012. Disponível em: <http://repositorio.asc.es/br/handle/123456789/2073>. Acesso em: 14 set. 2020.

SANTOS, Darlan Roberto dos; CASTRO, Juliana Monteiro de. Jornalismo do Interior: Características, estigmas e seu papel na sociedade. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**, 2013. Ouro Preto, MG: Rede Alcar, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-do-interior-caracteristicas-estigmas-e-seu-papel-na-sociedade>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SANTOS, Ednilson Barbosa. **Do impresso ao digital: o processo de transição no jornalismo local e do “interior”**. 2019. 222f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.

SOARES, Filipe Norberto Ribeiro. O conceito de glocal e as práticas jornalísticas em agências de notícias, correspondentes internacionais e portais regionais. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 02, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/236>.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: edições do Graal, 1977.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

APÊNDICE A – Questionários da Pesquisa

Pesquisa sobre o consumo de informações em cidades do interior

Esse questionário faz parte de uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) do Campus São Borja e tem o objetivo de analisar cidades que são desertos de notícias na região Sul do país. Sua participação é livre, mas é muito importante para o desenvolvimento do estudo, pois permite entender a realidade da sua cidade, que está sendo analisada nessa pesquisa.

Leia com atenção as perguntas e siga as instruções nela indicadas para o preenchimento.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 15 minutos.

O questionário é anônimo e seu nome não será registrado.

Agradecemos sua participação e colaboração nesta pesquisa.

1. Em qual cidade você mora?

Francisco Alves

Outro:

2. Sexo:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

3. Idade:

Até 19 anos

20 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

50 a 59 anos

60 a 69 anos

70 a 79 anos

Mais de 80 anos

4. Qual a frequência que você acessa informações sobre a sua cidade?

Diariamente

Algumas vezes por semana

Uma vez por semana

- Uma vez no mês
- Raramente

5. Por onde você acessa notícias sobre a sua cidade? (Selecione aqueles que você utiliza)

- Facebook
- Instagram
- Rádio
- Site de notícias
- Grupos no facebook
- Whatsapp
- TV
- Blogs

6. O quão relevante você considera saber informações sobre a sua cidade? (1 para pouco relevante e 5 para muito relevante)

Pouco relevante	1	2	3	4	5	Muito relevante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Qual o nome do jornal, rádio, TV, blogs, sites e grupos de Facebook e Whatsapp que você utiliza para saber notícias sobre a sua cidade?

R:

8. Sobre a questão anterior: esse veículo ou esses veículos são da sua cidade ou de outras? Caso seja de outras, descreva quais são essas cidades:

- Francisco Alves
- Outro:

9. Quais são os temas que mais circulam onde você acessa as notícias sobre a sua cidade? (Selecione o tema ou temas que mais circulam)

- Política
- Economia
- Emprego
- Violência
- Educação
- Esporte

Cultura

Outro:

10. Quais os temas que menos circulam e que deveriam ser mais abordados ou aprofundados sobre a sua cidade? (Selecione um ou mais de um)

Política

Economia

Emprego

Violência

Educação

Esporte

Cultura

Outro:

11. Você se sente informado sobre os principais assuntos que acontecem na sua cidade?

Sim

Não

12. Por quê?

R:

13. Você considera suficiente a cobertura jornalística sobre a sua cidade?

Sim

Não

14. Qual a importância das redes sociais para você ter acesso às informações sobre a sua cidade?

Não é importante	1	2	3	4	5	Muito importante
------------------	---	---	---	---	---	------------------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

15. Para você, qual desses tem mais credibilidade? (1 para menor credibilidade e 5 para maior credibilidade)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de Notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pesquisa sobre o consumo de informações em cidades do interior

Esse questionário faz parte de uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) do Campus São Borja e tem o objetivo de analisar cidades que são deserto de notícias na região Sul do país. Sua participação é livre, mas é muito importante para o desenvolvimento do estudo, pois permite entender a realidade da sua cidade, que está sendo analisada nessa pesquisa.

Leia com atenção as perguntas e siga as instruções nela indicadas para o preenchimento.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 15 minutos.

O questionário é anônimo e seu nome não será registrado.

Agradecemos sua participação e colaboração nesta pesquisa.

1. Em qual cidade você mora?

Pato Bragado

Outro:

2. Sexo:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

3. Idade:

Até 19 anos

20 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

50 a 59 anos

60 a 69 anos

70 a 79 anos

Mais de 80 anos

4. Qual a frequência que você acessa informações sobre a sua cidade?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez no mês
- Raramente

5. Por onde você acessa notícias sobre a sua cidade? (Selecione aqueles que você utiliza)

Facebook

Instagram

Rádio

Site de notícias

Grupos no facebook

Whatsapp

TV

Blogs

6. O quão relevante você considera saber informações sobre a sua cidade? (1 para pouco relevante e 5 para muito relevante)

Pouco relevante	1	2	3	4	5	Muito relevante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Qual o nome do jornal, rádio, TV, blogs, sites e grupos de Facebook e Whatsapp que você utiliza para saber notícias sobre a sua cidade?

R:

8. Sobre a questão anterior: esse veículo ou esses veículos são da sua cidade ou de outras? Caso seja de outras, descreva quais são essas cidades:

De Pato Bragado

Outro:

9. Quais são os temas que mais circulam onde você acessa as notícias sobre a sua cidade? (Selecione o tema ou temas que mais circulam)

Política

Economia

Emprego

- Violência
- Educação
- Esporte
- Cultura
- Outro:

10. Quais os temas que menos circulam e que deveriam ser mais abordados ou aprofundados sobre a sua cidade? (Selecione um ou mais de um)

- Política
- Economia
- Emprego
- Violência
- Educação
- Esporte
- Cultura
- Outro:

11. Você se sente informado sobre os principais assuntos que acontecem na sua cidade?

- Sim
- Não

12. Por quê?

R:

13. Você considera suficiente a cobertura jornalística sobre a sua cidade?

- Sim
- Não

14. Qual a importância das redes sociais para você ter acesso às informações sobre a sua cidade?

Não é importante	1	2	3	4	5	Muito importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

15. Para você, qual desses tem mais credibilidade? (1 para menor credibilidade e 5 para maior credibilidade)

	1	2	3	4	5
Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de Notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pesquisa sobre o consumo de informações em cidades do interior

Esse questionário faz parte de uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) do Campus São Borja e tem o objetivo de analisar cidades que são deserto de notícias na região Sul do país. Sua participação é livre, mas é muito importante para o desenvolvimento do estudo, pois permite entender a realidade da sua cidade, que está sendo analisada nessa pesquisa.

Leia com atenção as perguntas e siga as instruções nela indicadas para o preenchimento.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 15 minutos.

O questionário é anônimo e seu nome não será registrado.

Agradecemos sua participação e colaboração nesta pesquisa.

1. Em qual cidade você mora?

- Itacurubi
 Outro:

2. Sexo:

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer
 Outro:

3. Idade:

- Até 19 anos

- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- 70 a 79 anos
- Mais de 80 anos

4. Qual a frequência que você acessa informações sobre a sua cidade?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez no mês
- Raramente

5. Por onde você acessa notícias sobre a sua cidade? (Selecione aqueles que você utiliza)

Facebook

Instagram

Rádio

Site de notícias

Grupos no facebook

Whatsapp

TV

Blogs

6. O quão relevante você considera saber informações sobre a sua cidade? (1 para pouco relevante e 5 para muito relevante)

Pouco relevante	1	2	3	4	5	Muito relevante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Qual o nome do jornal, rádio, TV, blogs, sites e grupos de Facebook e Whatsapp que você utiliza para saber notícias sobre a sua cidade?

R:

8. Sobre a questão anterior: esse veículo ou esses veículos são da sua cidade ou de outras? Caso seja de outras, descreva quais são essas cidades:

De Itacurubi

Outro:

9. Quais são os temas que mais circulam onde você acessa as notícias sobre a sua cidade? (Selecione o tema ou temas que mais circulam)

- Política
- Economia
- Emprego
- Violência
- Educação
- Esporte
- Cultura
- Outro:

10. Quais os temas que menos circulam e que deveriam ser mais abordados ou aprofundados sobre a sua cidade? (Selecione um ou mais de um)

- Política
- Economia
- Emprego
- Violência
- Educação
- Esporte
- Cultura
- Outro:

11. Você se sente informado sobre os principais assuntos que acontecem na sua cidade?

- Sim
- Não

12. Por quê?

R:

13. Você considera suficiente a cobertura jornalística sobre a sua cidade?

- Sim
- Não

14. Qual a importância das redes sociais para você ter acesso às informações sobre a sua cidade?
 Não é importante 1 2 3 4 5 Muito importante

15. Para você, qual desses tem mais credibilidade? (1 para menor credibilidade e 5 para maior credibilidade)

1 2 3 4 5

Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de Notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pesquisa sobre o consumo de informações em cidades do interior

Esse questionário faz parte de uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) do Campus São Borja e tem o objetivo de analisar cidades que são deserto de notícias na região Sul do país. Sua participação é livre, mas é muito importante para o desenvolvimento do estudo, pois permite entender a realidade da sua cidade, que está sendo analisada nessa pesquisa.

Leia com atenção as perguntas e siga as instruções nela indicadas para o preenchimento.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 15 minutos.

O questionário é anônimo e seu nome não será registrado.

Agradecemos sua participação e colaboração nesta pesquisa.

1. Em qual cidade você mora?

São Miguel das Missões

Outro:

2. Sexo:

Feminino

- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro:

3. Idade:

- Até 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- 70 a 79 anos
- Mais de 80 anos

4. Qual a frequência que você acessa informações sobre a sua cidade?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez no mês
- Raramente

5. Por onde você acessa notícias sobre a sua cidade? (Selecione aqueles que você utiliza)

Facebook

Instagram

Rádio

Site de notícias

Grupos no facebook

Whatsapp

TV

Blogs

6. O quão relevante você considera saber informações sobre a sua cidade? (1 para pouco relevante e 5 para muito relevante)

Pouco relevante	1	2	3	4	5	Muito relevante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Qual o nome do jornal, rádio, TV, blogs, sites e grupos de Facebook eWhatsapp que você utiliza para saber notícias sobre a sua cidade?

R:

8. Sobre a questão anterior: esse veículo ou esses veículos são da sua cidade ou de outras? Caso seja de outras, descreva quais são essas cidades:

De São Miguel das Missões

Outro:

9. Quais são os temas que mais circulam onde você acessa as notícias sobre sua cidade?
(Selecione o tema ou temas que mais circulam)

Política

Economia

Emprego

Violência

Educação

Esporte

Cultura

Outro:

10. Quais os temas que menos circulam e que deveriam ser mais abordados ou aprofundados sobre a sua cidade? (Selecione um ou mais de um)

Política

Economia

Emprego

Violência

Educação

Esporte

Cultura

Outro:

11. Você se sente informado sobre os principais assuntos que acontecem na sua cidade?

Sim

Não

12. Por quê?

R:

13. Você considera suficiente a cobertura jornalística sobre a sua cidade?

- Sim
 Não

14. Qual a importância das redes sociais para você ter acesso às informações sobre a sua cidade?

Não é importante	1	2	3	4	5	Muito importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

15. Para você, qual desses tem mais credibilidade? (1 para menor credibilidade e 5 para maior credibilidade)

	1	2	3	4	5
Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de Notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pesquisa sobre o consumo de informações em cidades do interior

Esse questionário faz parte de uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) do Campus São Borja e tem o objetivo de analisar cidades que são deserto de notícias na região Sul do país. Sua participação é livre, mas é muito importante para o desenvolvimento do estudo, pois permite entender a realidade da sua cidade, que está sendo analisada nessa pesquisa.

Leia com atenção as perguntas e siga as instruções nela indicadas para o preenchimento.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 15 minutos.

O questionário é anônimo e seu nome não será registrado.

Agradecemos sua participação e colaboração nesta pesquisa.

1. Em qual cidade você mora?

- Saltinho

Outro:

2. Sexo:

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer
 Outro:

3. Idade:

- Até 19 anos
 20 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 49 anos
 50 a 59 anos
 60 a 69 anos
 70 a 79 anos
 Mais de 80 anos

4. Qual a frequência que você acessa informações sobre a sua cidade?

- Diariamente
 Algumas vezes por semana
 Uma vez por semana
 Uma vez no mês
 Raramente

5. Por onde você acessa notícias sobre a sua cidade? (Selecione aqueles que você utiliza)

Facebook

Instagram

Rádio

Site de notícias

Grupos no facebook

Whatsapp

TV

Blogs

6. O quão relevante você considera saber informações sobre a sua cidade? (1 para pouco relevante e 5 para muito relevante)

Pouco relevante	1	2	3	4	5	Muito relevante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Qual o nome do jornal, rádio, TV, blogs, sites e grupos de Facebook e Whatsapp que você utiliza para saber notícias sobre a sua cidade?

R:

8. Sobre a questão anterior: esse veículo ou esses veículos são da sua cidade ou de outras? Caso seja de outras, descreva quais são essas cidades:

De Saltinho

Outro:

9. Quais são os temas que mais circulam onde você acessa as notícias sobre sua cidade? (Selecione o tema ou temas que mais circulam)

Política

Economia

Emprego

Violência

Educação

Esporte

Cultura

Outro:

10. Quais os temas que menos circulam e que deveriam ser mais abordados ou aprofundados sobre a sua cidade? (Selecione um ou mais de um)

Política

Economia

Emprego

Violência

Educação

Esporte

Cultura

Outro:

11. Você se sente informado sobre os principais assuntos que acontecem na sua cidade?

- Sim
 Não

12. Por quê?

R:

13. Você considera suficiente a cobertura jornalística sobre a sua cidade?

- Sim
 Não

14. Qual a importância das redes sociais para você ter acesso às informações sobre a sua cidade?

Não é importante	1	2	3	4	5	Muito importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

15. Para você, qual desses tem mais credibilidade? (1 para menor credibilidade e 5 para maior credibilidade)

	1	2	3	4	5
Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de Notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pesquisa sobre o consumo de informações em cidades do interior

Esse questionário faz parte de uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) do Campus São Borja e tem o objetivo de analisar cidades que são deserto de notícias na região Sul do país. Sua participação é livre, mas é muito importante para o desenvolvimento do estudo, pois permite entender a realidade da sua cidade, que está sendo analisada nessa pesquisa.

Leia com atenção as perguntas e siga as instruções nela indicadas para o preenchimento.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 15 minutos.

O questionário é anônimo e seu nome não será registrado.

Agradecemos sua participação e colaboração nesta pesquisa.

1. Em qual cidade você mora?

- Sul Brasil
- Outro:

2. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro:

3. Idade:

- Até 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- 70 a 79 anos
- Mais de 80 anos

4. Qual a frequência que você acessa informações sobre a sua cidade?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez no mês
- Raramente

5. Por onde você acessa notícias sobre a sua cidade? (Selecione aqueles que você utiliza)

Facebook

Instagram

Rádio

Site de notícias

Grupos no facebook

Whatsapp

TV

Blogs

6. O quão relevante você considera saber informações sobre a sua cidade? (1 para pouco relevante e 5 para muito relevante)

Pouco relevante	1	2	3	4	5	Muito relevante
	()	()	()	()	()	

7. Qual o nome do jornal, rádio, TV, blogs, sites e grupos de Facebook e Whatsapp que você utiliza para saber notícias sobre a sua cidade?

R:

8. Sobre a questão anterior: esse veículo ou esses veículos são da sua cidade ou de outras? Caso seja de outras, descreva quais são essas cidades:

() De Sul Brasil

() Outro:

9. Quais são os temas que mais circulam onde você acessa as notícias sobre a sua cidade? (Selecione o tema ou temas que mais circulam)

() Política

() Economia

() Emprego

() Violência

() Educação

() Esporte

() Cultura

() Outro:

10. Quais os temas que menos circulam e que deveriam ser mais abordados ou aprofundados sobre a sua cidade? (Selecione um ou mais de um)

() Política

() Economia

() Emprego

() Violência

() Educação

() Esporte

Cultura

Outro:

11. Você se sente informado sobre os principais assuntos que acontecem na sua cidade?

Sim

Não

12. Por quê?

R:

13. Você considera suficiente a cobertura jornalística sobre a sua cidade?

Sim

Não

14. Qual a importância das redes sociais para você ter acesso às informações sobre a sua cidade?

Não é importante	1	2	3	4	5	Muito importante
------------------	---	---	---	---	---	------------------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

15. Para você, qual desses tem mais credibilidade? (1 para menor credibilidade e 5 para maior credibilidade)

	1	2	3	4	5
Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de Notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APÊNDICE B – Respostas dos Questionários da Pesquisa

Francisco Alves: https://docs.google.com/forms/d/1dZ5mw_9-O-hShT043SQ2zW2Rdf7Fp-kETs-Jkbb6ZyU/viewanalytics.

Pato Bragado: <https://docs.google.com/forms/d/1Jb-KOviADcmQSu8yaCBpc3z-HFmH9pz6z20OKITFJvY/viewanalytics>.

Itacurubi:

<https://docs.google.com/forms/d/1mCUGAeTZpIYib7wEYUSy114aCJ95PJqEBzTupw55DY4/viewanalytics>.

São Miguel das Missões:

<https://docs.google.com/forms/d/14gHoaz2lf6JoAnfg09tjz92qk47VYhnejwklvS46k/viewanalytics>.

Saltinho: https://docs.google.com/forms/d/1B9UygoITXS-39m8zjWC0v7qn_oUXSexGer06ZVgaG8/viewanalytics.

Sul Brasil:

<https://docs.google.com/forms/d/1cKMzYPF4EhAW3csHOgLY5I9taWRgqvOvRhRoQQOm nwI/viewanalytics>.

APÊNDICE C – Coleta de dados para a análise de conteúdo das publicações**Francisco Alves:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fwUM84s0Wb4JSxJvSTYx_CLksypmeQukxAa0ZkXoF4k/edit?usp=sharing.

Pato Bragado:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tmbHhz3G6G5-YB66OwGO8JQRh0sZwnw3fG9ZGonetM/edit?usp=sharing>.

Itacurubi:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rOyIYGb8NwtR694Los6ofYr2SCDN8MmKfvxRaEMNu5s/edit?usp=sharing>.

São Miguel das Missões:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Dhn4WpWLHJVwQiqTmip_P9Z4BLjJBcRfsyvWeTWvPBI/edit?usp=sharing.

Saltinho:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RquTf4UO2uLmM_hSyXXjF6OUARnabcou8Ni3mDhI1Zo/edit?usp=sharing.

Sul Brasil:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p_P3lvdgk-pSUdOOZwZj6T-SPTzvxVG6EFhjJaUgL8I/edit?usp=sharing.