



Jornalismo midiaticizado: um estudo quantitativo de sites noticiosos do interior da Bahia

João Guerra¹.

Universidade Federal da Bahia.

Resumo: Os desafios de fazer o mapeamento dos veículos de comunicação do Brasil, sobretudo os desenvolvidos no interior do país é minorado diante de iniciativas como as do Atlas da Notícia. A mesma extensão territorial do país limita um mapeamento mais completo. Para isso, este artigo desenvolve um levantamento quantitativo dos veículos de comunicação online do interior da Bahia com uma proposta metodológica que avança em bancos de dados além do Atlas. Como resultado, ao buscar por sites noticiosos em 33 municípios dos 417 do interior baiano, encontra e registra 340 produtos digitais em pleno funcionamento produzindo notícias localmente. O artigo aponta que esse número tende a ser ainda maior, a localização de outros veículos e posterior estudos da qualidade do jornalismo publicado por esses sites noticiosos, depende de estudos que se ocupem do jornalismo interioranos.

Palavras-chave: midiaticização; jornalismo de interior; sites de notícias; mapeamento.

1. Introdução

Em um país de proporções continentais como o Brasil, algumas unidades federativas ocupam uma extensão territorial e populacional maior do que muitos países do mundo. Dentro dessa seara, encontra-se o estado da Bahia, que ocupa uma área de 564.733,177 Km² (6,63 % do Brasil), um espaço semelhante ao ocupado pela França, e

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pesquisador o Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso (CEPAD/ UFBA). E-mail: guerrajs@hotmail.com

possui 14.873.064 habitantes², tendo uma população maior do que países como Bélgica, Paraguai e Uruguai.

Essas características colocam o estado baiano como a quinta maior área territorial do país e o quarto maior contingente populacional dentre os estados brasileiros, sendo que desse total, 19,2% são residentes de Salvador, que possui 2.857.329 habitantes, enquanto no polo oposto, Maetingá é o município baiano menos populoso, com 3.161 habitantes.

O contraste nos números desproporcionais de ocupação do estado da Bahia serve para mostrar o desafio de se produzir jornalismo local nas cidades do interior da unidade federativa. De acordo com o relatório mais recente do Atlas da Notícia (SPAGNUOLO, 2020), cerca de 70% dos municípios baianos são “Desertos de Notícias”³.

O levantamento feito pelo Atlas retratou uma realidade não apenas da Bahia na falta de veículos noticiosos, mas do Brasil como um todo, 62,6% dos municípios brasileiros são desertos noticiosos, isso aponta um total de 37 milhões de pessoas, ou seja, 18% da população nacional sem acesso a produção de notícias locais.

Por que isso é relevante? Porque um município sem jornalismo local, que não possui uma cobertura noticiosa própria, é carente de informações independentes para que sua população possa votar, cobrar os governantes e saber mais sobre serviços, problemas e acontecimentos específicos daquela localidade (SPAGNUOLO, 2020).

As maiores proporções de Desertos de Notícias por municípios estão nas regiões Nordeste e Norte, 73,5% e 71,8%, respectivamente, seguidas por Sudeste (60,6%), Sul (54,8%) e Centro-Oeste (39,2%).

Uma realidade não menos preocupante é a dos municípios que se encontram na categoria denominada pelo Atlas de “Quase Desertos”. Essas são localidades que possuem entre um e dois veículos de comunicação e, apesar de ter conteúdo jornalístico pro-

² *In*: Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação com Data de Referência em 1º de julho de 2019.

³ O Atlas da Notícia é uma iniciativa para mapear veículos produtores de conteúdo jornalístico – especialmente de jornalismo local – no território brasileiro. A iniciativa tem a proposta de identificar e mapear veículos que publicam, mesmo que só esparsamente, notícias de interesse público – sejam impressos ou digitais – e com periodicidade diária, semanal ou quinzenal. Depois da etapa de identificação e mapeamento, o Atlas utiliza três formas de denominar os municípios brasileiros de acordo com a quantidade de veículos de comunicação: Desertos (onde não foram mapeados veículos); Quase desertos (onde 1 ou 2 veículos foram mapeados); e Não desertos (onde 3 ou mais veículos foram mapeados).

duzido localmente, o relatório aponta os desafios que a nenhuma ou pouca concorrência pode trazer para a qualidade do jornalismo praticado.

Os quase desertos trazem uma nuance adicional a todo esse cenário, a da qualidade do jornalismo ali ofertado. Com pouca ou nenhuma concorrência, iniciativas locais estão mais vulneráveis a interferências políticas ou empresariais, por exemplo, embora isso seja difícil de apurar caso a caso (SPAGNUOLO, 2020).

Outro ponto importante apontado pelo Atlas é a presença de veículos por plataformas presentes nas cidades do país (Figura 1). Rádio vem em primeiro, com 35,2% dos veículos mapeados, seguido por impresso (29,4%), online (25,5%) e televisão (9,7%). Na Bahia, considerando apenas veículos com produção jornalística (Figura 2), utilizando o mecanismo de busca de dados do próprio Atlas⁴, foram encontrados 247 rádios, 170 impressos (jornais e revistas), 117 veículos online e 28 emissoras de televisão.

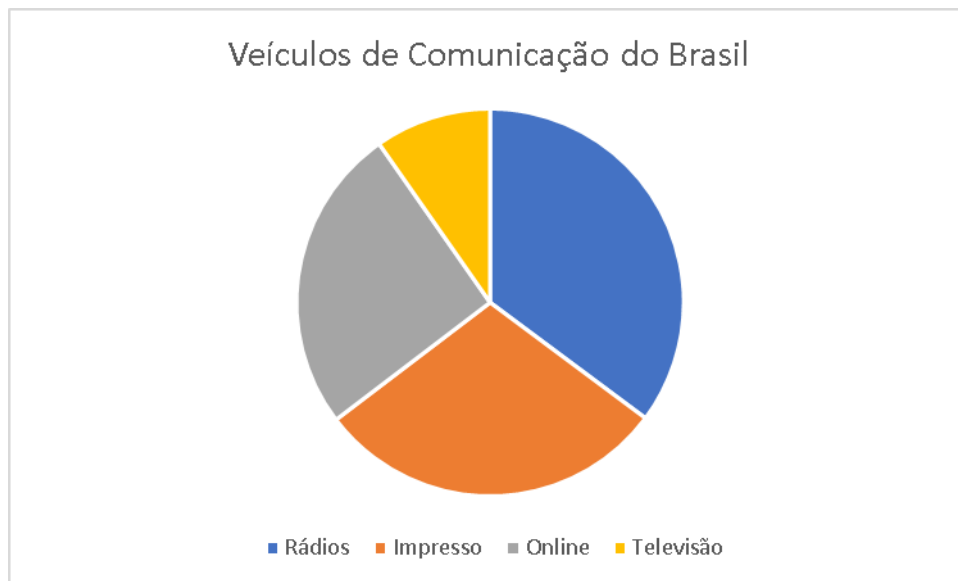


Figura 1 (Fonte: Atlas da Notícia)

⁴ Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/plataforma/consulta/>. Acesso em 29 jun. 2020.

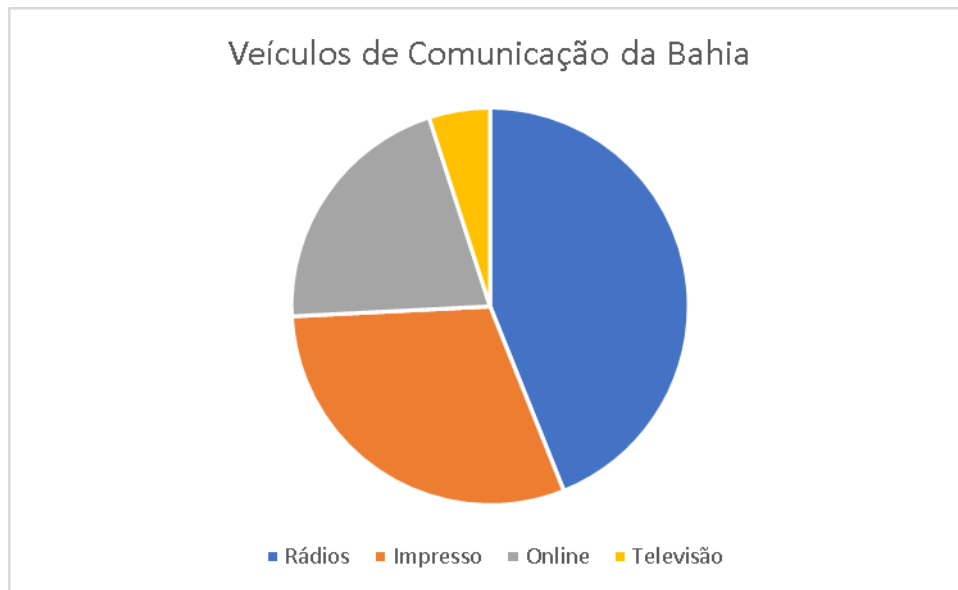


Figura 2 (Fonte: Atlas da Notícia)

O mapeamento do Atlas é uma iniciativa pioneira no Brasil e com os dados obtidos desde o seu início, em 2017, possibilita diversos caminhos de estudos da realidade do jornalismo local brasileiro. Contudo, o tamanho do país e a dificuldade de acesso a informações de veículos prejudica o cadastramento de produtos jornalísticos na base de dados do Atlas.

Em 2019, participamos com um grupo de trabalho composto por estudantes e professores da Universidade Federal da Bahia para o cadastramento de novos veículos na plataforma do projeto. Muitos dos estudantes, no entanto, não conseguiram registrar alguns novos produtos, sobretudo pela dificuldade em conseguir as informações solicitadas pelo formulário de preenchimento no site do Atlas da Notícia.

Essa dificuldade foi encontrada principalmente no momento de colocar sites jornalísticos na plataforma. Com esses sites, a realidade do jornalismo digital baiano e brasileiro apresentada no relatório poderia ser diferente. Uma forma possível de explicar esse cenário é através do que Couldry e Hepp (2017, p. 37) chamam de midiatização profunda.

Os autores definem a midiatização como um conceito dialético e bidirecional que contribui para o entendimento de como as transformações da cultura e da sociedade estão entrelaçadas com mudanças específicas na mídia e nas comunicações (*Ibdem*).

Dessa forma, nesse nível geral, a midiaticização tem dimensões quantitativas e qualitativas.

Em suas dimensões quantitativas, a midiaticização refere-se à crescente expansão temporal, espacial e social das comunicações mediadas. Enquanto que em suas dimensões qualitativas, refere-se às diferenças sociais e culturais que as comunicações mediadas produzem em níveis mais altos de complexidade organizacional. Ou seja, a midiaticização é, em suma, um meta-processo (Krotz, 2009), um processo de mudança na maneira como os processos sociais passam pela mídia e são articulados em padrões organizacionais cada vez mais complexos.

Sob essa perspectiva, este artigo tem como objetivo fazer um registro quantitativo dos sites noticiosos produzidos nas cidades mais populosas do interior da Bahia e assim contribuir para o mapeamento do jornalismo digital produzido no âmbito local. Jornalismo esse que avança no já citado contexto de midiaticização profunda.

Para nos ajudar a compreender essa relação “jornalismo digital do interior X midiaticização profunda”, nos apropriamos da noção de que a história da mídia e das comunicações nos últimos cinco séculos é o resultado da sucessão e sobreposição de três ondas sucessivas de midiaticização: a mecanização; a eletrificação e a digitalização (COULDRY; HEPP, 2017, p. 37). Os autores indicam ainda que há o início de uma quarta onda em curso, a onda dos dados, ou “datatização”. “As últimas ondas de digitalização e de dados correspondem a fases de profunda midiaticização, porque estão associadas a uma incorporação muito mais intensa de mídia nos processos sociais do que nunca” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 37 – tradução nossa).

2. Midiaticização profunda e jornalismo de interior

As transformações pelas quais o jornalismo contemporâneo passa têm sido a ocupação de pesquisas desenvolvidas como forma de entender os efeitos na prática jornalística realizada no âmbito de uma sociedade midiaticizada. Muitos desses estudos tentam elucidar como e quais são os dispositivos de interação entre veículos e leitores e como se manifestam as consequências dessa relação e a forma como o *ethos* jornalístico se constitui a partir dos processos de midiaticização da sociedade (MIELNICZUK, 2003; QUADROS, 2005; FELIPPI; SOSTER, 2007; BORELLI, 2013; 2015).

Fausto Neto (2008) e Braga (2012a) ao colocar que estamos numa sociedade em vias de midiatização concordam que esse é um processo em andamento e que traz resultados que afetam os sujeitos e as formas como eles se relacionam com o mundo, bem como desenvolvem suas práticas sociais. No que diz respeito às práticas jornalísticas, a midiatização tensiona as rotinas produtivas dos veículos, a cultura jornalística, os atores e o sistema produtivo (FAUSTO NETO, 2009b).

Essas mudanças e tensionamentos no jornalismo contemporâneo desenvolvido em sociedade em vias de midiatização não devem, contudo, serem entendidas sob uma relação de causa e efeito no avanço recente das tecnologias de comunicação ou no surgimento revolucionário de algum tipo de mídia em pontos particulares da história, mas no ambiente de mídia em mudança, ou seja, a totalidade dos meios de comunicação disponíveis em um ponto no espaço-tempo (COULDRY; HEPP, 2017, p. 40).

Retorna-se, portanto, à noção de ondas de midiatização, que é definida por COULDRY e HEPP (*Ibdem*), como uma mudança qualitativa fundamental nos ambientes de mídia, suficientemente decisiva para constituir uma fase distinta no processo contínuo de midiatização. Areladas a essas ondas estão as mudanças tecnológicas fundamentais no caráter da mídia (e nas relações com a mídia) que compõem os ambientes midiáticos. É nessas condições que COULDRY e HEPP (2017) sugerem as três ondas: mecanização; eletrificação; e digitalização.

Por mecanização, os autores entendem a onda de midiatização através da qual o ambiente da mídia se tornou mecânico. Na Europa e na América do Norte, a prensa - inventada em sua forma mecânica por volta de 1450 por Johannes Gutenberg - pode ser entendida como a principal origem desse processo. A conquista de espaços comunicativos mais amplos, intensificando assim as comunicações trans-locais foi uma das consequências dessa primeira onda.

A transformação dos meios de comunicação em tecnologias e infraestruturas baseadas na transmissão eletrônica é o que dão a COULDRY e HEPP (2017) a definição da segunda onda de midiatização: a eletrificação. Mídias de vários tipos foram ficando cada vez mais incorporadas em redes tecnológicas mais amplas: em redes de eletricidade, redes de cabo, redes de rádio direcional e assim por diante.

Aqui, por mais uma vez, o ambiente da mídia se modificou e também transformou a impressão mecânica em um nível mais alto de reprodução. Dentre as inovações tecnológicas da eletrificação estão o telégrafo, o telefone, o gramofone, o toca-discos e a fita cassete, o cinema, o rádio e a televisão.

Dentre as consequências dessa onda de midiatização veio a transmissão simultânea de conteúdo de mídia pelo espaço, novas formas de comunicação quase instantâneas e recíprocas através de longas distâncias e possibilidades para a construção de culturas de novas maneiras no espaço e no tempo, pois trouxe mídia que suportava um maior espessamento dos espaços trans locais de comunicação.

A onda que mais interessa ao objetivo deste artigo é a digitalização. Ela está tipicamente relacionada ao computador, a internet e ao telefone móvel e as raízes dessa onda de midiatização se confunde com a evolução da rede mundial dos computadores nas últimas décadas do século XX e início do século XXI.

A popularização da internet na segunda metade dos anos 1990 se deu, por um lado, pela difusão de pequenos computadores desktop e laptops como meio de acessar a rede com mais facilidade. Por outro lado, o Google lançou uma infraestrutura comercial: um novo modelo de publicidade vinculado a termos pesquisados pelo mecanismo de busca do Google (*Google Adwords*) e um sistema de transmissão ao vivo publicidade em leilões (*Adsense*), que juntos abriram uma nova base para a comercialização do “espaço online”.

Na primeira década do século XXI, aconteceu outra etapa crucial. O surgimento de um novo tipo de site que fornecia plataformas para conectar centenas de milhões de usuários da internet entre si, mas dentro dos parâmetros de gerenciamento de forma e conteúdo projetados pelos proprietários dessa plataforma: as chamadas redes de mídia social.

Relacionada à digitalização, há também uma mudança fundamental nos modelos de negócios da mídia, derivada, em parte, de mudanças na forma como os anunciantes podem alcançar seus públicos-alvo, ou seja, cada vez mais através do rastreamento personalizado de indivíduos e da coleta de dados.

A digitalização foi, assim, mais um passo na direção da inter-relação: através da digitalização, tornou-se possível mover vários tipos de 'conteúdo' por uma infraestrutura

conectiva, a internet. Essa inter-relação aprofundada associada à onda de digitalização define um novo tipo de ambiente de mídia diferente dos ambientes de mídia anteriores. A mediatização profunda, nessa visão, é marcada por práticas do usuário que se deslocam por uma variedade de mídias.

Essa variedade de mídias da mediatização profunda facilita tanto o acesso quanto a produção de novas iniciativas jornalísticas, dentre elas, a possibilidades de desenvolvimento de jornalismo local e de interior, sobretudo o jornalismo digital.

As peculiaridades de temas locais e regionais que a chamada grande imprensa só cobre em casos extremos, ganha novo fôlego na imprensa interiorana independente.

(...) Quanto mais emissores houver, melhor para a democracia da sociedade brasileira. Mesmo existindo distorções e a tendência à reprodução de padrões da grande mídia por meios de comunicação de pequeno porte e alcance, neles sempre há espaço para o diverso, para corresponder às demandas pela informação local e para colocar em xeque a oligopolização dos meios de comunicação no Brasil (PERUZZO, 2013, p. 12).

Como imprensa do interior, utiliza-se aqui a definição colocada por ASSIS (2013, p. 14), como sendo aquela imprensa praticada em municípios que não se encontrem nas capitais dos estados e nem nas suas regiões metropolitanas, “tanto na parte interna das unidades federativas, quanto no litoral e na fronteira entre estados ou na divisa de países” (*Ibidem*).

O contexto traçado até aqui no artigo, nos orientou no recorte feito para traçar a metodologia do mapeamento feito por nós de sites noticiosos do interior baiano. Foi selecionado então os municípios mais populosos de cada Região Geográfica Imediata da Bahia, com exceção da qual está localizada Salvador, por ser a capital.

O levantamento e registro dos veículos aconteceu entre os dias 02 e 22 de maio. Os sites foram encontrados na base de dados do Atlas da Notícia (117), na base de dados do Guia de Mídia⁵ e os demais foram localizados em buscas no Google com a utilização dos termos “NOME DO MUNICÍPIO + NOTÍCIAS” ou “NOME DO MUNICÍPIO + NEWS” ou “NOME DO MUNICÍPIO + JORNAL” ou “NOME DO MUNICÍPIO + SITE” ou “NOME DO MUNICÍPIO + INFORME” ou “NOME DO MUNICÍPIO + BLOG”. Os sites jornalísticos, quando encontrados, passavam por uma análise

⁵ Disponível em <https://www.guiademidia.com.br/>. Acesso em 22 mai. 2020.

de conteúdo para saber se possuíam publicações de cunho jornalístico, se essas publicações eram recentes e se eram alimentados com frequência.

Foram localizados, então, 340 sites noticiosos de 33 municípios baianos que representavam as regiões geográficas imediatas do estado, assim possibilitando um panorama do quantitativo dos veículos de comunicação digital da Bahia. Feira de Santana é a cidade com o maior número de habitantes, 627.477, enquanto que Camacan é o último no quesito população dentre as localidades listadas, com 33.310 habitantes (Tabela 1). Feira de Santana também, é o veículo do interior baiano onde mais se encontrou sites noticiosos (36), enquanto que em Jeremoabo, Cícero Dantas, Ribeira do Pombal não foi encontrado nenhum (Tabela 1).

Tabela 1: Municípios mais populosos da Região Geográfica Imediata da Bahia e a quantidade de sites de notícias de cada um dele

Municípios	Habitantes	Sites de Notícias
Alagoinhas	155 979	13
Santo Antônio de Jesus	103 342	10
Cruz das Almas	64 932	08
Valença	98 749	04
Maragogipe	46 260	03
Itabuna	221 046	23
Teixeira de Freitas	161 690	12
Porto Seguro	149 324	10
Camacan	33 310	04
Vitória da Conquista	348 718	20
Jequié	162 209	14
Brumado	69 677	09
Ipiaú	47 704	06
Itapetinga	77 533	09
Guanambi	86 808	09
Bom Jesus da Lapa	70 618	13
Barreiras	157 638	14

Santa Maria da Vitória	41 769	02
Irecê	74 483	11
Barra	54 915	01
Juazeiro	221 773	20
Senhor do Bonfim	81 218	23
Paulo Afonso	120 706	13
Ribeira do Pombal	54 965	00
Euclides da Cunha	61 924	06
Cícero Dantas	34 676	00
Jeremoabo	41 605	00
Feira de Santana	627 477	36
Jacobina	83 635	24
Itaberaba	66 806	13
Conceição do Coité	68 303	05
Serrinha	83 088	11
Seabra	45 568	04

Fonte: IBGE e o autor

3. Conclusões

Como foi mostrado neste artigo um ambiente de midiatização profunda, propiciado na terceira onda de midiatização, com todas as transformações sociais, culturais e tecnológicas vivenciadas na contemporaneidade, facilita o acesso a formas de se produzir novas iniciativas jornalísticas e assim, poder se produzir no interior coberturas de temas de interesses locais.

Encontrar e catalogar esses novos jornais, sites, rádios e TVs, é um desafio do jornalismo contemporâneo. A Bahia, por exemplo, onde se concentraram as buscas deste artigo, é um estado de grandes proporções. A dificuldade encontrada nessa unidade federativa para a localização dos seus veículos locais é uma dificuldade similar a encontrada em todo o Brasil. A presença online de produtos jornalísticos digitais, no entanto, como mostrado aqui, pode ser um aliado nos estudos de mapeamento do jornalismo local produzido no interior do país.

Embora o esforço de se montar um banco de dados para se ter uma ideia cada vez mais exata da quantidade e, quem sabe, no futuro, a qualidade do que se faz jornalisticamente no território brasileiro, é minorado com iniciativas como o Atlas da Notícia. Contudo, apesar desse esforço, a dificuldade de se cadastrar os veículos na plataforma disponibilizada pelo projeto, acaba por não fornecer um panorama mais completo. Enquanto isso, muitos produtos jornalísticos deixam de existir, e novos surgem sem ter o menor registro de sua existência.

Uma possibilidade de melhorar esse trabalho de registro de novos veículos e sua catalogação pode passar por uma simplificação do formulário de registro de produtos jornalísticos adotado pelo Atlas da Notícia. Entretanto com as informações solicitadas no preenchimento é possível traçar um panorama mais completo do jornalismo brasileiro, muitas vezes a obrigatoriedade de algumas informações impossibilita os registros de jornais e sites de notícias.

Dessa forma, um mapeamento quantitativo mais eficiente pode apontar caminhos para que pesquisadores que se interessem em estudar o jornalismo local e o de interior possam prosseguir para se saber qual é a qualidade do conteúdo jornalístico brasileiro.

Referências

ASSIS, Francisco de (Org.). *Imprensa do interior: conceitos e contextos*. Chapecó: Argos, 2013.
SPAGNUOLO, Sérgio. **Os desertos de notícias no Brasil**. Atlas da Notícia. 2020. Disponível em: < <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BORELLI, Viviane. **Mediatização, circulação da notícia e lógicas de interação entre jornais e leitores**. In: FAUSTO NETO, Antônio [et.al.]. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.

_____. **Regramentos e silêncios no processo de interação entre jornal e leitor**. Anais do II Colóquio Semiótica das Mídias. Volume 2, Número 1. Japaratinga, AL: UFAL, 2013.

_____. A circulação da notícia na sociedade em processo de mediatização: o caso de jornais de abrangência regional. **Rizoma**, v. 3, n. 1, p. 36-48, 2015.

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

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). **Mediação & Mídiação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012a.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da mídiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 11/05/2020.

_____. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. Galáxia: **Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica**. Vol. 9, n. 18, 2009b, p. 19-30.

FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana. (Org.) **Metamorfoses Jornalísticas: formas, processos e sistemas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

Krotz, Friedrich.; HEPP, Andreas. **Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change**. In: LUNDBY, K (ORG). **Mediatization**. New York: Peter Lang, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea – Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2003.

QUADROS, Cláudia. Participação do público no webjornalismo. **Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. NOV, 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>. Acesso em 24 de jun. de 2020.