

OS DESERTOS DE NOTÍCIAS E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO EM CIDADES PEQUENAS MARANHENSES

News deserts and information consumption in small towns in Maranhão

Desiertos de noticias y consumo de información en pequeñas ciudades del estado de Maranhão

Thays Assunção Reis¹

DOI: doi.org/10.31501/esf.v1i33.15665

Resumo: Este artigo investiga as práticas de consumo de notícias e informação em cidades pequenas classificadas como “desertos de notícias” (Projor, 2018). Para isso, foram aplicados questionários a 200 moradores de Ribamar Fiquene e Lajeado Novo, no interior do Maranhão. Os dados quantitativos foram tratados por meio de análise estatística descritiva, enquanto os dados qualitativos foram examinados com base na análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021). Os resultados indicam que a televisão e a internet são as principais fontes de informação para as comunidades, enquanto as conversas informais são os meios preferidos para o conhecimento dos acontecimentos locais.

Palavras-chave: Consumo. Informação. Desertos de Notícias. Cidades pequenas. Maranhão.

Abstract: This article investigates news and information consumption practices in small cities classified as “news deserts” — places without local journalistic production (Projor, 2018). To this end, questionnaires were administered to 200 residents of Ribamar Fiquene and Lajeado Novo, in the interior of Maranhão. The quantitative data were analyzed using descriptive statistical analysis, while the qualitative data were examined based on content analysis (Sampaio; Lycarião, 2021). The results indicate that television and the internet are the main sources of information for communities, while informal conversations are the preferred means of learning about local events.

Keywords: Consumption. Information. News deserts. Small towns. Maranhão.

Resumen: Este artículo investiga las prácticas de consumo de noticias e información en pequeñas ciudades clasificadas como “desiertos de noticias” (Projor, 2018). Para ello, se administraron cuestionarios a 200 residentes de Ribamar Fiquene y Lajeado Novo, en el interior de Maranhão. Los datos cuantitativos fueron tratados mediante análisis estadístico descriptivo, mientras que los datos cualitativos fueron examinados con base en el análisis de contenido (Sampaio; Lycarião, 2021). Los resultados indican que la televisión e internet son las principales fuentes de información para las comunidades, mientras que las conversaciones informales son los medios preferidos para conocer los acontecimientos locales.

Palabras-clave: Consumo. Información. Desiertos de noticias. Pueblos pequeños. Maranhão.

¹ Doutora; Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - MA, Brasil. thays.assuncao@ufma.br | <https://orcid.org/0000-0001-6826-1096>

Introdução

O problema da escassez de produção noticiosa em cidades fora dos grandes centros urbanos e do acesso precário à informação por milhões de brasileiros tem ganhado relevância no debate público a partir do conceito de “desertos de notícias”. De origem norte-americana, o termo foi introduzido no Brasil em 2017 por meio do Atlas da Notícia — projeto desenvolvido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), em parceria com a Volt Data Lab —, com o objetivo de mapear os veículos produtores de conteúdo jornalístico em todo o território nacional.

No âmbito do projeto, os desertos de notícias são definidos como “municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa” (Projor, 2018). Em 2025, de acordo com a sétima edição do Atlas, o Brasil conta com 2.504 municípios nessa condição, o que representa cerca de 20,66 milhões de pessoas sem acesso regular a notícias locais (Projor, 2025). Ainda que o número de desertos tenha diminuído em relação a levantamentos anteriores — tendência atribuída ao crescimento de iniciativas jornalísticas no meio digital —, os dados revelam a persistência do fenômeno, sobretudo nas regiões Nordeste (35,54%) e Sudeste (33,15%) (Projor, 2025).

A permanência desses vazios informacionais em regiões populosas e estratégicas levanta questionamentos importantes sobre os modos de acesso à informação em municípios sem cobertura jornalística tradicional. Que tipo de notícia circula nesses territórios? Quais meios de comunicação são utilizados? De onde vêm os fluxos informativos que orientam o cotidiano dos moradores? Como essas populações tomam conhecimento do que ocorre em sua própria cidade?

Com o intuito de responder a essas perguntas, realizamos uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários junto a moradores de dois municípios do interior do Maranhão: Ribamar Fiquene e Lajeado Novo, ambos classificados como desertos de notícias pelo Atlas da Notícia à época

da coleta (Projor, 2018). Ao todo, foram aplicados 200 questionários — 100 em cada localidade — entre os meses de dezembro de 2018 e janeiro de 2019. As respostas foram tratadas por meio de uma abordagem mista, combinando análise estatística descritiva, aplicada às perguntas fechadas, e análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021), empregada na interpretação das questões abertas.

Embora os dados primários apresentados neste artigo tenham sido coletados em um período anterior, as informações mais recentes do Atlas (Projor, 2025) são utilizados nesta introdução para contextualizar a permanência do problema e reforçar a atualidade do objeto de estudo. Ribamar Fiquene e Lajeado Novo seguem, ainda hoje, sem presença significativa de veículos jornalísticos, o que confirma a pertinência da investigação.

Para expor as respostas da pesquisa e as nossas reflexões sobre o assunto, esse texto está dividido em cinco seções: esta introdução; a apresentação da origem do conceito de desertos de notícias; o detalhamento metodológico da investigação; os resultados e sua análise, e, por fim, nossas considerações.

Desertos de notícias, cidades pequenas e mídia local

A partir de investigações sobre o desaparecimento dos jornais impressos em cidades pequenas dos Estados Unidos, a pesquisadora norte-americana Penelope (Penny) Muse Abernathy (2016) desenvolveu um dos conceitos geográficos mais atuais para os estudos de mídia e jornalismo local – o “deserto de notícias”. Ele refere-se a “comunidades, seja rural ou urbana, com acesso limitado a notícias e informações confiáveis e completas, que alimentam a base popular da democracia” (Abernathy, 2016).

A definição surge como um dos desdobramentos apontados pela pesquisa desenvolvida pelo Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA) sobre as mudanças na propriedade de mídia nos Estados Unidos.

A pesquisa, que explora a realidade dos desertos de notícias no território norte-americano, já está na sua quarta edição. A primeira, publicada em 2016, apresenta a origem do conceito e a ascensão de um novo tipo de “dono de jornal” no país – os fundos de investimento. Segundo Abernathy (2016),

[...] esses novos proprietários são muito diferentes dos editores de jornais que os precederam. Na maioria das vezes, eles não têm experiência em jornalismo ou o senso de missão cívica tradicionalmente abraçado por editores e donos de publicações. Os jornais representam apenas uma fração de seus vastos portfólios de negócios (Abernathy, 2016, p. 7, tradução nossa²).

O segundo relatório, de 2017, apresenta uma “perspectiva diferente sobre as possibilidades e obstáculos que jornais e comunidades em todos os Estados Unidos enfrentaram no processo de desaparecimento dos veículos locais” (Coutinho et al., 2022, p. 69). O terceiro, lançado em 2018, investiga mais profundamente as implicações da perda de fontes de notícias confiáveis para as comunidades norte-americanas (Abernathy, 2018).

O último relatório, publicado em 2020, examina a perda de notícias locais no país nos últimos anos, fornecendo um retrato do cenário noticioso antes da pandemia de COVID-19. Também avalia o estado atual de jornais e de sites digitais locais, de organizações de notícias étnicas e de canais de

² Texto original em inglês: [...] these new owners are very different from the newspaper publishers that preceded them. For the most part they lack journalism experience or the sense of civic mission traditionally embraced by publishers and editors. Newspapers represent only a fraction of their vast business portfolios.

transmissão pública; e trata da necessidade de uma “reimaginação” de soluções jornalísticas, empresariais, tecnológicas e políticas (Abernathy, 2020).

No Brasil, a existência dos “desertos de notícias” também tem sido explorada em forma de relatórios anuais pelo Atlas da Notícia. O projeto já lançou sete publicações, sendo a última em julho de 2025. Nesta, é demonstrada a queda do número de desertos de notícias no Brasil de 7,7%, em comparação às pesquisas anteriores, e o aumento dos veículos digitais no país (Projor, 2025).

Os desertos de notícias brasileiros são em geral cidades pequenas, com população média de 6.900 habitantes (Projor, 2021). De acordo com Silva & Pimenta (2020, p.52, tradução nossa³), “[...] são municípios mais pobres, localizados tanto em porções remotas do Norte e Nordeste quanto nas periferias de grandes metrópoles, como a Grande São Paulo”. Comparando essa realidade com a dos EUA, Moreira et al. (2021) perceberam duas diferenças e uma semelhança entre elas:

As diferenças dizem respeito aos meios de comunicação (jornais impressos com maior acesso nos EUA, emissoras de rádio e TV com a maior audiência no Brasil) e ao ambiente de mídia (jornais comunitários nos EUA, emissoras de rádio e TV, principalmente comerciais, no Brasil). A semelhança está na topologia dos desertos: eles estão nas cidades pequenas nos EUA e no Brasil. Entre nós, o desequilíbrio na distribuição de canais convencionais de rádio e TV, balizada por critérios políticos, estimulou a rápida expansão das rádios comunitárias a partir de 2000. Em 2018, mais de 4.500 emissoras de baixa potência estavam em operação (Moreira et al., 2021, p. 122).

Segundo o IBGE, as cidades pequenas possuem população inferior a 50 mil habitantes e “apresentam pouca capacidade de oferecimento de serviços; [...] baixa articulação com as cidades do entorno; as atividades econômicas quase nulas, [...] e a predominância de atividades relacionadas ao rural” (Pereira, 2007, p.174). Além disso, elas oferecem “fatores importantes de produção, tais como

³ Texto original em inglês: [...] The ‘news deserts’ are mostly located in poorer municipalities, be they in remote portions of the North and Northeast or in the outskirts of large metropolises, such as the Greater São Paulo area.

matéria-prima, mão-de-obra barata e por vezes qualificada, proximidades, aos mercados rurais e baixo custo dos terrenos” (Soares, 2007, p. 467).

São ainda nas pequenas cidades, consideradas não “desertos”, onde se encontram as mídias locais que atendem os moradores e as organizações de diferentes segmentos sociais (Peruzzo, 2005). Elas são caracterizadas, do ponto de vista técnico, como estruturas mais simples, de baixo custo de operação e passíveis de serem encontradas em centros urbanos de todos os níveis hierárquicos (Deolindo, 2016).

Do lado do conteúdo, as mídias locais são marcadas pela proximidade que elas imprimem em suas práticas e nas políticas editoriais (Peruzzo, 2003). Devido a isso, elas criam um sentimento de pertencimento e conexão com as comunidades, abordando assuntos, personalidades e eventos do lugar onde as pessoas vivem sua vida cotidiana.

No Maranhão, as mídias locais mais presentes nas pequenas cidades são as rádios comunitárias, rádios postes e *blogs* (Reis, 2022). Apesar de sua existência e funcionamento nos territórios, elas possuem uma produção de informação local, precária e, na maior parte do tempo, inexistente.

As rádios comunitárias, apesar de possuírem espaço para exibição de noticiário local, concentram-se na reprodução de conteúdo informativo coletado em agências de notícias, *sites*, *blogs* e WhatsApp. Os *blogs* e portais de notícias, por sua vez, funcionam como verdadeiros “repositórios” de materiais de assessorias de comunicação e de notícias de *sites* regionais e nacionais. [...] E as rádios postes focam na exibição de publicidade do comércio local e na prestação de serviço (Reis, 2022, p. 150; 162).

A partir disso, verifica-se que a presença de infraestrutura de mídia nas cidades nem sempre é um indicativo da produção de informação e notícias locais. Dessa forma, é preciso considerar os

desertos do Atlas como referências, pistas de uma realidade a ser aprofundada, mas não como um dado fechado e definitivo.

Metodologia

O objetivo deste trabalho é investigar as práticas de consumo de notícias e informação em cidades pequenas (com até 10 mil habitantes) localizadas no interior do Maranhão e apontadas como “desertos de notícias” — localidades sem produção jornalística local (Projor, 2022). Para tanto, realizamos uma “pesquisa de *survey*”, ou de opinião, com moradores das cidades de Ribamar Fiquene (com 7.318 habitantes) e Lajeado Novo (com 6.923 habitantes) (IBGE, 2010). Ambas as cidades estão localizadas no sul do Maranhão, inseridas na região de influência de Imperatriz (Regic, 2018), segundo maior centro urbano do estado, com o qual mantêm relações mais próximas do que com a capital, São Luís. A curta distância entre elas — menos de 50 quilômetros — reforça a condição de vizinhança e facilita a circulação de pessoas, bens e serviços, promovendo um grau significativo de integração territorial, econômica e social.

Em termos econômicos, tanto Ribamar Fiquene quanto Lajeado Novo possuem como base a agricultura familiar, a pecuária e o pequeno comércio local. Além disso, os dois municípios compartilham uma trajetória recente de autonomia administrativa, tendo sido emancipados no ano de 1994 (IBGE, 2025). Essa origem comum contribui para que enfrentem desafios institucionais similares, especialmente no que diz respeito à infraestrutura pública, à oferta de serviços e ao acesso à informação qualificada.

Em cada uma das localidades, aplicamos 100 questionários com habitantes a partir de 16 anos. Assim, ao todo, foram obtidas 200 respostas que integram o *corpus* desta pesquisa. Trata-se de uma

amostra não-probabilística, por julgamento ou intencional, em que o pesquisador “[...] seleciona os participantes baseado no próprio conhecimento da população e dos seus elementos, e da natureza das metas da pesquisa” (Babbie, 2003, p. 80). Embora esse tipo de amostra não represente de forma precisa as populações das cidades, ela oferece informações significativas e pertinentes sobre o tema.

A aplicação dos questionários ocorreu presencialmente, antes da pandemia da Covid-19, nos meses de dezembro de 2018, em Ribamar Fiquene, e janeiro de 2019, em Lajeado Novo. Durante a realização da pesquisa, fizemos oralmente as questões e anotamos as respostas dos respondentes. Escolhemos esse formato para favorecer a participação das pessoas não alfabetizadas e sem acesso à internet, perfil ainda comum nas pequenas cidades do interior do Maranhão. Esse tipo de aplicação também garante um maior número de respostas, além de reduzir a ocorrência de interpretações erradas, confusões de itens, “não sei” e “espaços em branco” nos questionários (Babbie, 2003).

Cabe ressaltar que as respostas foram coletadas nas residências dos participantes, tendo em vista que nas pequenas cidades o fluxo de indivíduos nas ruas e espaços comerciais é bastante reduzido. A aplicação dos questionários ocorreu em diferentes bairros de ambas as localidades, a fim de contemplar a diversidade territorial e social existente nos dois municípios. Após a coleta, as respostas foram examinadas por meio de uma análise estatística descritiva, para os dados quantitativos, e análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021), para os dados qualitativos.

O questionário utilizado na investigação contou com 22 perguntas abertas e fechadas, organizado em torno das seguintes informações: 1) dados de identificação dos entrevistados; 2) consumo de notícia nas diferentes mídias; 3) frequência do consumo; 4) nomes e locais de origem dos veículos acessados; 5) dispositivos e plataformas de acesso; 6) temas e tipos de informação mais procurados nos veículos; 7) acesso à informação local.

Resultados e discussões

Antes de apresentar os dados sobre o consumo de notícias dos moradores que foram informantes dos questionários, é interessante fazer alguns comentários a respeito do perfil midiático das duas cidades investigadas na época da pesquisa. Em Lajeado Novo, o único veículo de comunicação na época da pesquisa era a emissora de rádio Cidade FM (106,3 MHz), fundada em 2000 pelo radialista José Alves da Silva, conhecido como Jota Alves, para prestar serviço de radiodifusão comunitária. No entanto, a emissora nunca conseguiu outorga para seu funcionamento, sendo fechada em várias ocasiões pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A rádio operava esporadicamente para transmitir avisos sobre cadastramentos, atendimento médico, notas de falecimento, documentos perdidos, etc. (Reis, 2022).

Na cidade de Ribamar Fiquene, também chamada de Sumaúma, estava em operação apenas a rádio comunitária Sumaúma FM (106,3 MHz), inaugurada em 14 de maio de 2005 por iniciativa do prefeito da época, Hilter Alves Costa. No início, a emissora operava sem outorga e apenas com a transmissão de músicas. Depois de um tempo acabou saindo do ar, retomando as transmissões somente em 2007 quando foi emitida a licença pelo Ministério das Comunicações. Hoje ela é mantida pela Associação Cultural Rádio Comunitária Sumaúma FM e tem a direção do jornalista Marcelo Rodrigues. A Sumaúma FM possui três programas informativos exibidos de segunda a sexta-feira: a) “Bom dia Sumaúma” (07h30 às 10h), b) “Jogo Aberto” (10h às 12h) e c) “Jornal Central” (12h às 12h30). O primeiro traz informações locais apresentadas por Marcelo Rodrigues. O segundo é um programa esportivo com locução de Edvan Araújo. E o terceiro é um radiojornal fornecido gratuitamente pela agência Central de Notícias de São Luís para as cidades maranhenses. Aos finais de semana,

especialmente aos domingos, a programação é dirigida pelas igrejas evangélicas da cidade (Reis, 2022).

É importante destacar que as informações sobre a existência de rádios comunitárias nos dois municípios resultam da pesquisa de campo conduzida pela própria pesquisadora. O Atlas da Notícia, embora tenha passado a incluir esse tipo de veículo em sua metodologia a partir de 2022, não registrou em sua base de dados as emissoras mencionadas. Por esse motivo, os municípios analisados neste trabalho foram classificados como desertos de notícias, evidenciando uma limitação na cobertura do Atlas frente às dinâmicas informacionais de localidades menores.

As rádios comunitárias, de acordo com Assunção e Moreira (2023), predominam na região Nordeste e, em muitos casos, são a única referência de mídia para a comunidade, o que dá a dimensão dos efeitos da sua proximidade e influência. Apesar disso, elas ainda enfrentam uma série de desafios que comprometem seu pleno potencial, como a instrumentalização político-partidária, a vinculação a grupos religiosos, a escassez de recursos financeiros e, como consequência, a limitada capacidade de produzir conteúdo local (Assunção; Moreira, 2023).

Partindo agora para os dados da pesquisa, a primeira camada de informações apresentada na Tabela 1 é o perfil sociodemográfico dos informantes da pesquisa. A participação dos habitantes do sexo feminino foi superior ao masculino em ambos os municípios e também na sua somatória, composta por 111 (55,5%) mulheres e 89 (44,5%) homens. Em relação à idade, a faixa predominante foi a de 35 a 44 anos, com 50 (25%) respostas no total, seguida pela de 16 a 24 anos, com 46 (23%) ocorrências.

TABELA 1
Dados sociodemográficos dos informantes da pesquisa por cidade

Dados sociodemográficos		Cidade				Total	
		Lajeado Novo		Ribamar Fiqueme			
Sexo	Masculino	47	47,0%	42	42,0%	89	44,5%
	Feminino	53	53,0%	58	58,0%	111	55,5%
Idade	16 a 24 anos	23	23,0%	23	23,0%	46	23,0%
	25 a 34 anos	23	23,0%	18	18,0%	41	20,5%
	35 a 44 anos	24	24,0%	26	26,0%	50	25,0%
	45 a 54 anos	12	12,0%	15	15,0%	27	13,5%
	Mais de 55 anos	18	18,0%	18	18,0%	36	18,0%
Escolaridade	Ensino Fundamental	39	39,0%	44	44,0%	83	41,5%
	Ensino Médio	41	41,0%	40	40,0%	81	40,5%
	Ensino Superior	15	15,0%	7	7,0%	22	11,0%
	Não frequentou escola	5	5,0%	9	9,0%	14	7,0%

Fonte - Elaborado pela autora a partir de dados coletados com a pesquisa survey (2018-2019)

Quanto ao nível de escolaridade, ele era baixo no momento da investigação. A maioria dos participantes concluiu, ou ainda estava cursando, a educação básica – 83 (41,5%) no ensino fundamental e 81 (40,5%) no ensino médio. E havia ainda aqueles, 14 (7%), que nem chegaram a frequentar a escola. Essa realidade coincidiu com o contexto educacional do Maranhão, onde o percentual de pessoas com 25 anos ou mais que terminaram a educação básica obrigatória em 2019 é reduzido (36,8%) e o índice de analfabetismo é alto (15,6%), segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD 2019 (IBGE, 2020).

Em decorrência dessa situação, a maioria das profissões declarada pelos participantes evidenciava pouco ou nenhum nível de instrução, tendo destaque aquelas ligadas ao meio rural, como a

de lavrador ou agricultor. Ao lado destas, encontramos as ocupações de: dona de casa, auxiliar administrativo, cabeleireira, comerciante, mototáxi, manicure, costureira, pedreiro, vendedor, mecânico, vigilante, operador de caixa, carpinteiro, balconista, pescador, taxista, confeiteiro, etc.

No que concerne aos resultados sobre o consumo de notícias, constatamos que a televisão (41,6%) era a mídia mais acessada pelos participantes nas duas pequenas cidades para obterem informações no período da pesquisa. Na sequência, temos a internet (33,3%), o rádio (23,7%) e, em último lugar, o jornal impresso (1,5%) (Gráfico 1). Os percentuais do gráfico 1 correspondem ao cruzamento das respostas sobre o acesso às quatro mídias — televisão, rádio, internet e jornal impresso. Cada participante respondeu separadamente se consumia ou não cada um desses meios. Por esse motivo, os percentuais indicam a proporção de respondentes que declararam acessar cada tipo de mídia, sem representar partes de um todo exclusivo. Assim, é esperado que a soma dos percentuais ultrapasse 100%, já que um mesmo indivíduo pode consumir mais de um meio de comunicação.

A partir dos dados demonstrados no gráfico 1, fica evidente a força e soberania do sistema analógico no interior do Maranhão. Os meios de comunicação tradicionais nesses locais, diferente do que mostram algumas previsões que tendem a homogeneizar o ecossistema midiático digital do país e desconsiderar as realidades locais, estão longe de serem suplantados pelos digitais.

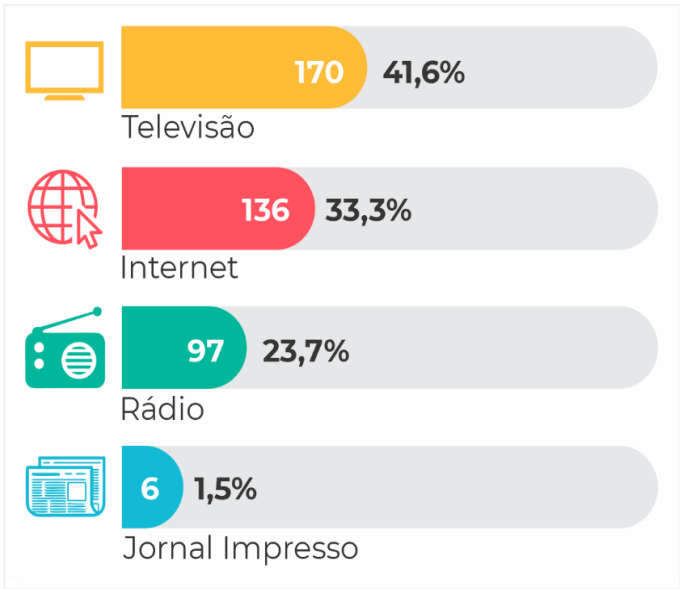


Gráfico 1- Mídias mais acessadas pelos informantes da pesquisa (Survey [2018-2019])

Os dados de acesso à televisão e internet da PNAD Contínua de 2019 (IBGE, 2021) reforçam a influência da TV no Maranhão. Segundo a pesquisa brasileira, 92,9% dos domicílios maranhenses possuíam televisão, sendo que, deste total, 84,2% já recebia o sinal digital de televisão aberta. Ainda assim, havia casos no estado de recepção de sinal por antena parabólica (46,1%) acompanhado da ausência de TV por assinatura (80,6%) na maior parte das residências (IBGE, 2021).

Em relação à frequência de consumo de notícias pela televisão nos municípios de Lajeado Novo e Ribamar Fiquene, a maioria dos informantes (86 pessoas, ou 43%) declarou assistir aos telejornais em “alguns dias da semana”. Outros 73 respondentes (36,5%) afirmaram acompanhar os noticiários “todos os dias”, enquanto oito (4%) disseram assistir “raramente” e apenas três (1,5%) relataram consumir esse tipo de conteúdo apenas aos “finais de semana”.

Os telejornais assistidos pelos entrevistados eram oriundos majoritariamente (90,8%) das metrópoles nacionais de São Paulo e Rio de Janeiro. Alguns deles eram: “Jornal Nacional”, “Jornal Hoje”, “Bom dia Brasil”, “Jornal da Globo”, “Jornal da Record”, “Jornal da Band”, “Globo News”, “Cidade Alerta”, “Hora Um” e “Brasil Urgente”. Os programas jornalísticos das localidades vizinhas (de Imperatriz) e da capital estadual (São Luís) quase não eram acompanhados pelos entrevistados das pequenas cidades, registrando respectivamente 5,4% e 3,8% das respostas (Gráfico 2). Os principais telejornais regionais assistidos entre 2018 e 2019 eram da TV Mirante (afiliada da Rede Globo) – “Bom dia Mirante” e “Jornal da Mirante” (JMTV 1º e 2º edição).

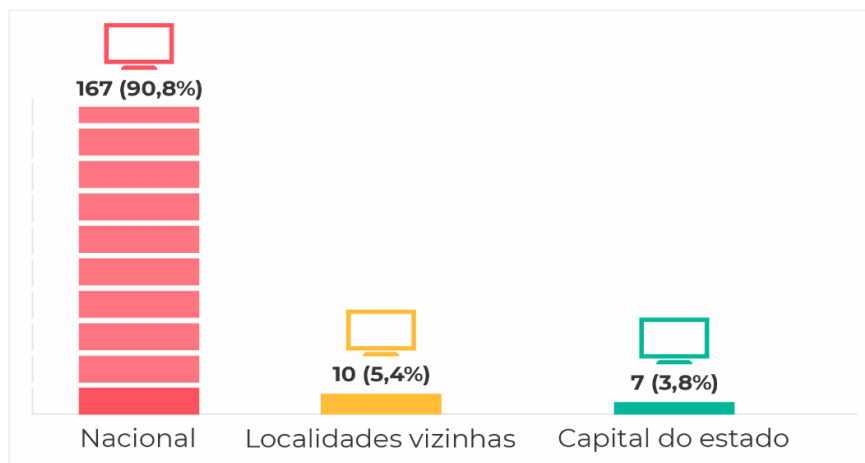


Gráfico 2 - Origem dos telejornais assistidos nas pequenas cidades da pesquisa (Survey [2018-2019])

Percebemos então que a televisão falha enquanto veículo de informação de proximidade. Os sinais das retransmissoras de Imperatriz, que são as mais próximas dos municípios considerados nesta pesquisa, não chegavam a todas as residências, ficando restritos àquelas que dispõem de aparelhos

receptores. Essa situação favorece, de um lado, a desigualdade no acesso às notícias regionais e, de outro, o predomínio dos conteúdos nacionais nas cidades pequenas.

Depois da televisão, a internet era o meio preferido para o consumo de notícias dos participantes (68%), além de ser o que apresentava maior regularidade no uso: 83 (41,5%) entrevistados afirmaram que leem notícias online diariamente e 48 (24%) disseram que leem em “alguns dias da semana”. Apenas uma pequena parcela dos moradores participantes disse que consumia notícias na internet “raramente” (quatro moradores, 2%) e aos “finais de semana” (um morador, 0,5%). Estes dados comprovam o que já havia sido sinalizado por Schwingel (2008) – a internet deixou de ser vista por seus usuários somente como uma fonte para consultas e pesquisas, e passou a ser considerada um novo meio de comunicação e informação.

Os principais dispositivos adotados pelos informantes da pesquisa para consumirem notícias na internet eram: celular (84,4%), *notebook* (8,1%) e computador de mesa (7,5%). Esse dado coincide com o registrado na PNAD Contínua de 2019 que apontou o celular (99,8%) como o equipamento mais utilizado pelos maranhenses para acessar a rede, seguido pelos computadores e *tablets* com 23,5% (IBGE, 2021).

Posteriormente, as redes sociais (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.) apareceram como as plataformas digitais mais acessadas para o consumo de notícias. Elas tiveram 118 (73,3%) respostas e superaram espaços jornalísticos formalizados, como os *sites* de notícias, que reuniram somente 29 (18%) ocorrências (Gráfico 3). Uma possível explicação para estes percentuais é a alta utilização da internet por banda larga móvel (3G ou 4G) nos domicílios maranhenses (76,8%) (PNAD, 2019). Trata-se de pacotes com acesso à banda larga (inclui o uso ilimitado de redes sociais) e telefonia móvel adquiridos via operadoras de celular.

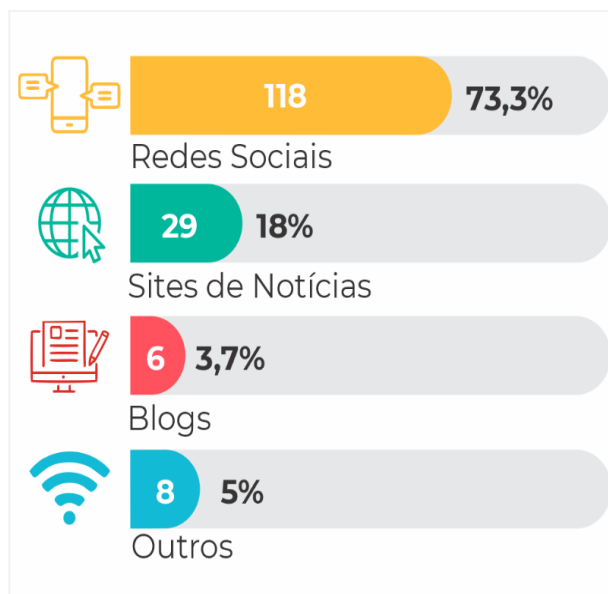


Gráfico 3- Plataformas digitais usadas pelos informantes da pesquisa (Survey [2018-2019])

Chama ainda atenção as oito (5%) respostas indicando o Google como uma plataforma usada para consumo de conteúdo informativo. Na verdade, os informantes da pesquisa estavam se referindo ao “*Google News*” – ferramenta do Google que seleciona e apresenta em sua página notícias de diversos veículos jornalísticos. Tendo em vista este aspecto, podemos afirmar que as plataformas digitais, como o Google e o Facebook, assumiram naquele período “o papel de editores, ou publishers, distribuindo e controlando a visibilidade dos conteúdos jornalísticos pelo público” (Bell & Owen, 2017).

O aparecimento dos *blogs* como uma das plataformas digitais de consumo de notícias, mesmo em pouca quantidade (3,7%), revela uma especificidade do contexto midiático no Maranhão – a produção blogueira. Os *blogs*, segundo Barros (2020), são um elo importante do ecossistema midiático do Maranhão, atuando em conjunto com os outros veículos tanto como um produtor paralelo de

conteúdo, como fonte informativa e, ainda, como espaço de divulgação de material jornalístico produzido pelas assessorias.

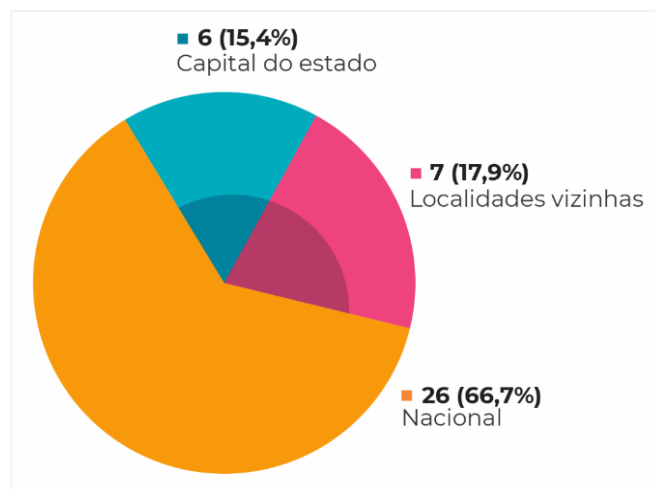


Gráfico 4 - Origem dos sites e blogs acessados nas pequenas cidades (Survey [2018-2019])

Dos *sites* de notícias e *blogs* acessados pelos informantes da pesquisa na época do estudo, os veículos nacionais (do eixo Rio-São Paulo), mantidos por grupos de mídia ou independentes, foram os que tiveram o maior percentual de respostas – 66,7% (Gráfico 4). Alguns nomes citados foram: “G1” (Globo), “Globo.com” (Globo), “UOL” (Folha), “R7” (Record), “Terra” (Telefônica Brasil S.A) e “O Antagonista” (independente). Os *sites* e *blogs* das localidades vizinhas e da capital do estado reuniram, respectivamente, 17,9% e 15,4% das respostas (Gráfico 4). Trata-se de iniciativas produzidas por blogueiros do município de Imperatriz, como o “Asmoimp”, “Só Falo a Verdade” e “Blog da Kelly”, ou ligadas à grupos regionais – é o caso do “portal Imirante”, pertencente ao grupo Mirante.

A leitura dos dados do Gráfico 4 indica um jornalismo digital formado por poucos *sites* de notícias consolidados e de referência estadual e vários *blogs*, que surgem como alternativas

informacionais em escalas menores e mais próximas das populações que vivem longe dos grandes centros urbanos.

No que diz respeito ao rádio, ele era o terceiro meio mais utilizado para obtenção de notícias (23,7%) e o que se sobressaía, dentre todos os outros, no oferecimento de informação local e regional para as comunidades do interior. Comprovamos isso quando os informantes afirmaram que as rádios ouvidas são provenientes de localidades vizinhas (54,5%) e do próprio município (43,8%) (Gráfico 5).

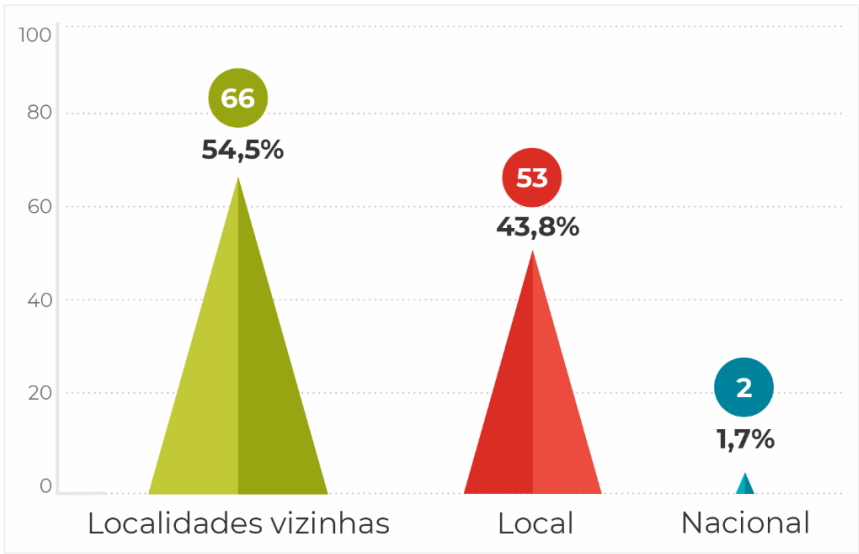


Gráfico 5 - Origem das rádios ouvidas nas pequenas cidades (Survey [2018-2019])

As emissoras das cidades vizinhas eram de Imperatriz (“Nativa”, “Mirante” e “Terra FM”), de Porto Franco (“São Francisco FM”) e de Tocantinópolis, no Tocantins (“Rádio Sucesso FM”). As rádios locais eram a “Sumaúma FM” (de Ribamar Fiquene) e “Cidade FM” (de Lajeado Novo). Junto destas, registramos a presença de duas emissoras nacionais (“Jovem Pan” e “Rádio Globo”) entre as respostas dos moradores.

Diante desse resultado, é possível afirmar que o rádio assume o papel de “mídia de proximidade” no cenário das pequenas cidades maranhenses. Ele cobre assuntos que dizem respeito diretamente à vida e ao cotidiano dos habitantes desses locais e “[...] que, em geral, não têm espaço na grande mídia, exceto quando envolvem uma excepcionalidade” (PERUZZO, 2003, p. 71).

Sobre o tipo de dispositivo usado para ouvir rádio, 68 (34%) entrevistados declararam utilizar aparelhos tradicionais, 21 (10,5%) usam o celular, sete (3,5%) ouvem no carro e um (0,5%) usa o computador (Gráfico 6). Notamos que, mesmo em um cenário de portabilidade e novos hábitos de consumo, a audiência analógica prevalece nas cidades pequenas do interior, utilizando-a de forma exclusiva para sintonizar as emissoras.

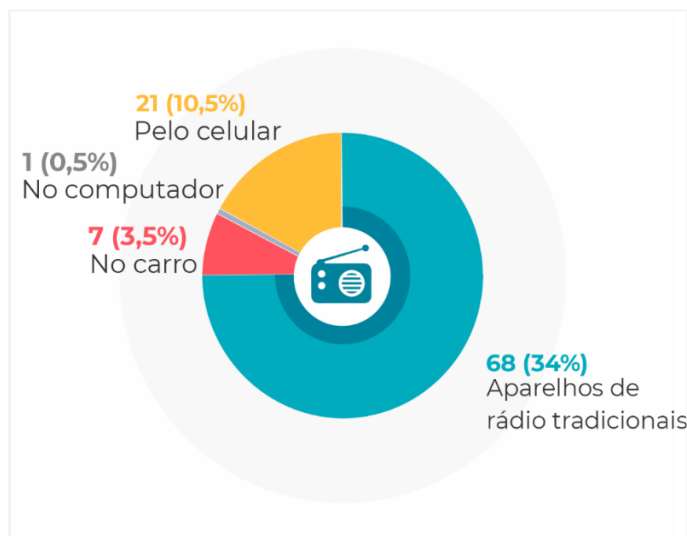


Gráfico 6 - Dispositivos utilizados para ouvir rádio (Survey [2018-2019])

A frequência do consumo de notícias pelo rádio, assim como pela televisão, se mostra regular. A maioria dos entrevistados (46, representando 23%) disse que ouve rádio “alguns dias da semana”, 18

(9%) responderam “raramente” e quatro (2%) comentaram que ouvem apenas aos “fins de semana”. A opção indicando ouvir rádio “todos os dias” tiveram 29 (14,5%) respostas.

Em último lugar, das mídias acessadas para consumo de notícias, apareceu o jornal impresso, com 3% de respostas positivas e 97% de negativas. As respostas afirmativas foram todas registradas em Ribamar Fiquene, enquanto que as negativas estão concentradas em Lajeado Novo. Esse resultado dialoga com o do Regic 2018 (IBGE, 2020), que indica a redução do consumo de jornais impressos no país.

A frequência na leitura de jornais é inconstante, ocasionada provavelmente, dentre outros motivos, pela ausência de bancas de jornal nas pequenas cidades. Dos participantes que liam jornal impresso, 1,5% disse que lia “alguns dias da semana”, 1% afirmou que lia aos “finais de semana” e 0,5% respondeu “raramente”.

Os jornais lidos pelos participantes de Ribamar Fiquene são “O Progresso” – diário de Imperatriz, e “O Estado do Maranhão⁴” – periódico de São Luís. Eles eram consultados principalmente na versão impressa, adquiridos em bancas de Imperatriz. Houve apenas um morador que afirmou utilizar a versão digital de “O Progresso”, disponível gratuitamente no *site* do veículo na época da pesquisa.

Referente ao tipo de notícia que mais interessava aos participantes, as nacionais, com 141 (44,9%) respostas, geravam maior atenção entre os informantes. Contudo, os acontecimentos locais e regionais também apresentaram relevância, contabilizando 80 (25,5%) ocorrências cada uma. Já as notícias internacionais demonstraram não atrair tanto a atenção dos entrevistados, somando ao todo 13 (4,1%) respostas (Gráfico 7).

⁴ O jornal O Estado do Maranhão foi fundado em 1º de maio de 1973 por José Sarney e Bandeira Tribuzzi, a partir da compra e reformulação do antigo *Jornal do Dia*. Pertencente ao Grupo Mirante, da família Sarney, o veículo marcou a modernização da imprensa maranhense, com inovações gráficas e editoriais. Após quase cinco décadas de circulação, sua versão impressa foi encerrada em outubro de 2021, com o conteúdo migrando para o portal Imirante.com.

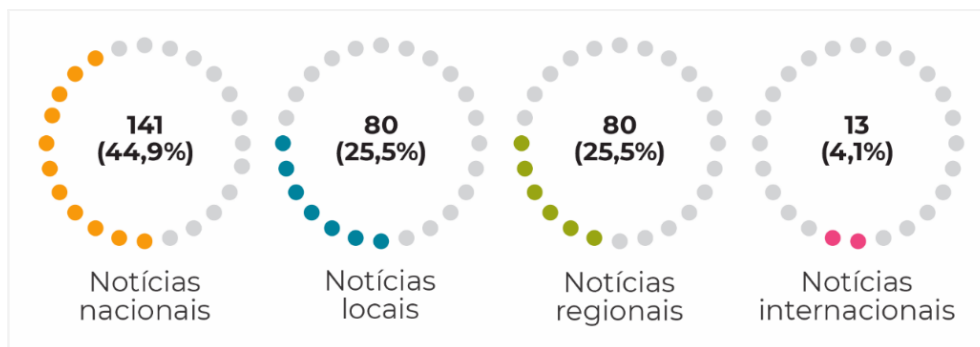


Gráfico 7 - Notícias de maior interesse para os informantes da pesquisa (Survey [2018-2019])

Atribuímos a preferência pelo noticiário nacional ao invés do regional e local a dois fatores relacionados: a) os altos índices de informação do eixo Rio-São Paulo que chegam às residências, sobretudo pela televisão, e fazem com que os moradores participantes das pequenas cidades acabem se interessando pelo conteúdo que veem com mais frequência, e b) a ausência ou escassa produção jornalística nos centros locais.

Fora estes aspectos, uma possível explicação para este resultado é a “vontade de consumir notícias *despertada em nós pela curiosidade* [...] sobre o distante e sobre o próximo, ou mais precisamente, a vontade de apreender a experiência do outro e pelo outro”- (Silva & Soares, 2011, p. 192). É o chamado instinto de percepção, comentado pelos jornalistas norte-americanos Kovach & Rosenstiel (2003), que contribui para que habitantes de pequenas cidades se interessem por acontecimentos distantes.

As pessoas precisam de informação por causa de um instinto básico do ser humano, que chamamos de Instinto de Percepção. Elas precisam saber o que acontece do outro lado do país e do mundo, precisam

estar a par de fatos que vão além da própria experiência. O conhecimento do desconhecido lhes dá segurança, permite-lhes planejar e administrar suas próprias vidas (Kovach & Rosenstiel, 2003, p. 192).

Na questão acerca dos temas das notícias mais interessantes para os informantes, os assuntos de “Saúde” (21,8%), “Educação” (17,6%) e “Política” (16,9%) foram os que obtiveram maior número de respostas. Em seguida vieram “Mercado de trabalho” (12,3%), “Economia” (7,8%), “Esportes” (7,8%), “Polícia” (5,9%), “Cultura/Lazer” (4,4%), “Meio Ambiente” (3,4%) “Opinião” (1,1%) e “Outros” (0,9%) (Gráfico 8). As porcentagens apresentadas no Gráfico 8 não totalizam 100% porque a pergunta permitia que os participantes escolhessem mais de um tema de interesse. Por isso, os percentuais refletem a frequência com que cada assunto foi citado, e não a distribuição proporcional sobre um total exclusivo de respostas.

Verifica-se aqui a preferência do público das pequenas cidades por notícias duras (*hard news*), que tratam de temas importantes, de interesse público (política, saúde, educação, economia, etc.), em detrimento das brandas ou leves (*soft news*), que abordam assuntos socialmente menos relevantes (cultura, esporte e entretenimento) (Tuchman, 1983). Desse modo, a ação de consumo dos moradores entrevistados se dá mais pela necessidade de consumir notícias importantes do que pela vontade de consumir notícias interessantes, despertada por mera curiosidade (Silva & Soares, 2011).

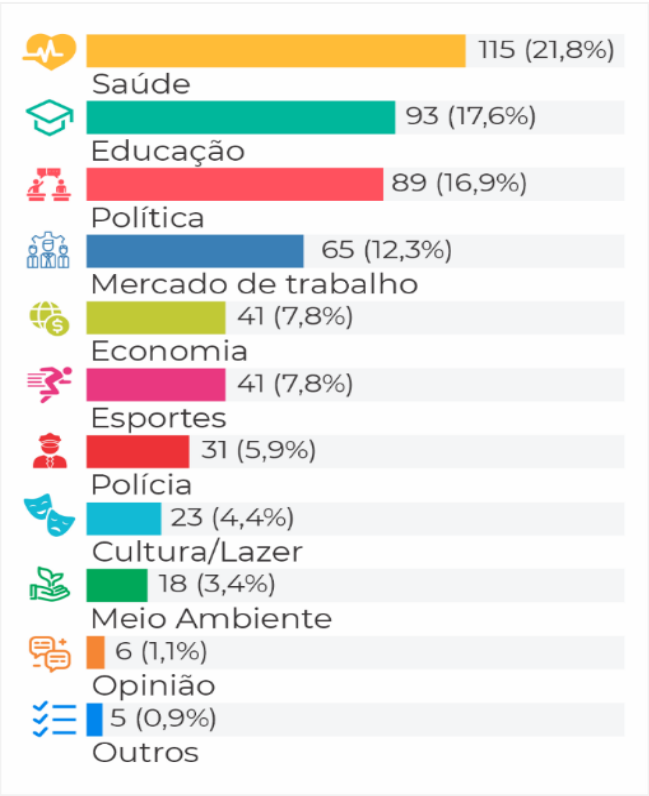


Gráfico 8 - Temas mais interessantes para os informantes da pesquisa (Survey [2018-2019])

Do ponto de vista da informação local, os participantes de Lajeado Novo e Ribamar Fiquene apontaram as “Conversas informais” (42,3%) como o principal meio utilizado para saber dos acontecimentos que ocorriam nas suas cidades naquele período. Trata-se de uma comunicação mais elementar, realizada de pessoa para pessoa por via oral (o popular “boca a boca”) e facilitada pelos vínculos afetivos e de proximidade entre os moradores. Costumam acontecer nas portas das casas em fins de tarde, nas praças públicas, nos pequenos comércios, escolas, igrejas e outros espaços de socialização e de fluxo de pessoas.

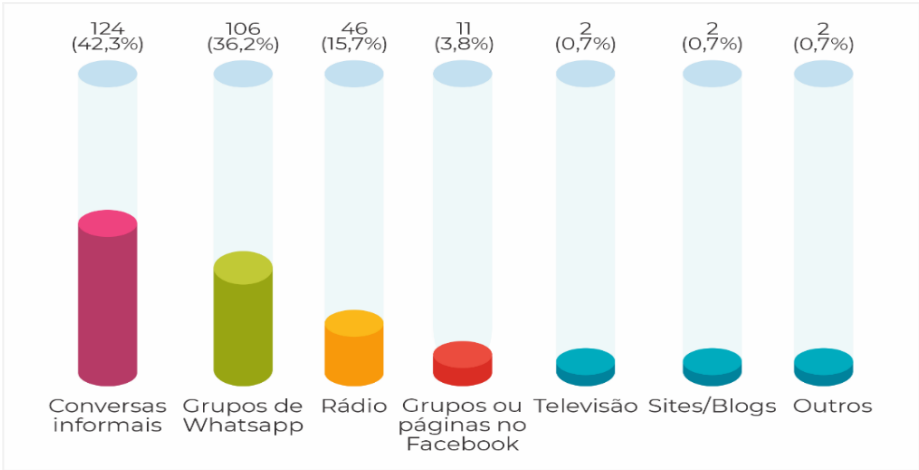


Gráfico 9 - Meios utilizados para acesso à informação local nas pequenas cidades (Survey [2018-2019])

As outras alternativas mais indicadas de acesso à informação local foram: “Grupos de WhatsApp” (36,2%), “Rádio” (15,7%) e “Grupos ou páginas no Facebook” (3,8%). É interessante notar neste ponto que a transmissão oral de informação, antes a única opção encontrada nas pequenas cidades, passa agora a ser intermediada por plataformas digitais que conferem instantaneidade aos diálogos dos moradores. Em último lugar ficaram as respostas referentes a “Televisão” (0,7%), “Sites/Blogs” (0,7%) e a categoria “Outros” (0,7%), que corresponde aos carros de som e ao testemunho ocular dos fatos (Gráfico 9).

Apontamentos finais

Tomados em conjunto, os resultados da pesquisa revelam um ecossistema midiático particular em municípios considerados desertos de notícias, onde coexistem produções analógicas e digitais. É como se nesses locais, tradicionalmente vistos como espaços lentos e opacos devido às baixas densidades técnicas e informacionais, se processassem “lampejos” de rapidez e luminosidade (Santos & Silveira, 2006) conferindo fluidez e dinamismo aos territórios.

Neste cenário, as plataformas digitais figuram como coadjuvantes quando o assunto é informação de proximidade. As conversas informais e as mídias radiofônicas, mesmo que de forma limitada, são as que assumem o protagonismo na intermediação dos acontecimentos e assuntos de interesse das comunidades interioranas.

Como esta pesquisa mostra, determinadas cidades maranhenses podem ainda ser configuradas como verdadeiras “colônias informativas” (Aguiar, 2010), apenas recebendo fluxos noticiosos produzidos em outros locais do estado, do país e do mundo que chegam até seus territórios por diferentes mídias, em especial rádio, televisão e internet. Esse fenômeno, na concepção de Milton Santos (2011), é fruto da distribuição desigual de informação no Brasil. De acordo com o autor,

[...] a informação fabricada é econômica e geograficamente concentrada. Dispondo da exclusividade dos canais de difusão, os responsáveis pela informação descem até aos indivíduos, ao passo que estes não podem fazer subir suas aspirações até eles. Essa desigualdade é tanto econômica e social quanto geográfica. Quanto mais longe dos centros do poder, mais difícil é fazer ouvir a própria voz (Santos, 2011, p.174).

Ao lado desses aspectos, há ainda o desconhecimento dessas populações do interior sobre o papel do jornalismo e a importância das notícias locais para o exercício pleno da cidadania. Então,

considera-se necessário o desenvolvimento de cursos de alfabetização midiática nesses lugares como uma forma de fomentar a produção local de conteúdo informativo e assim combater a escassez de notícias.

É interessante ressaltar que, embora o Atlas da Notícia tenha considerado os municípios de Lajeado Novo e Ribamar Fiquene como desertos de notícias, verificou-se a presença de rádios comunitárias que auxiliam minimamente a suprir a lacuna de produção noticiosa de veículos jornalísticos locais, ainda que de maneira insuficiente. Um dado interessante que também merece destaque é o consumo de informações a partir de redes sociais, revelando que os moradores estão cada vez mais conectados e migrando para um ambiente digital, apesar da baixa escolaridade e do acesso limitado à internet.

A pesquisa não é recente, mas se mostra importante por observar aspectos de consumo de notícias dessas cidades pequenas, contribuindo no entendimento de que não é possível olhar para o ecossistema midiático do Brasil de forma homogênea, mas considerar diferentes contextos e realidades específicas. Ela faz de um trabalho mais amplo, desenvolvido durante o doutorado, que investigou a função do jornalismo da cidade média de Imperatriz (MA) no contexto da sua região de influência.

Referências

- Abernathy, P. M. (2016). *The rise of a new media baron and the emerging threat of news media deserts*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, The University of North Carolina Press.
- Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, The University of North Carolina Press.
- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* Center for Innovation and Sustainability in Local Media, The University of North Carolina Press.
- Aguiar, S. (2010). Colonialidades da comunicação. In *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (1ª ed., pp. 228–229). Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Assunção Reis, T., & Moreira, S. V. (2023). Características de emissoras comunitárias em 15 cidades pequenas maranhenses. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22(44). <https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.1070>
- Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa de survey* (2ª ed.). Ed. UFMG.
- Barros, J. F. (2020). *O blog jornalístico regional: Um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Piauí.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Coutinho, I. M. S., et al. (2022). Desertos de notícias na produção científica brasileira: Conceito, contextos e aplicações. *Revista Eptic*, 24(2), 65–79. <https://doi.org/10.54786/revista%20eptic.v24i2.15744>
- Deolindo, J. (2016). *Regiões jornalísticas: Uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD (TIC 2019)*. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/habitacao/17270-pnad%20continua.html?edicao=30362&t=sobre>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2020). *Regiões de influência das cidades: 2018*. IBGE. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101728.pdf>
- Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo - PROJOR. (2018). *Atlas da Notícia – Desertos e quase desertos de notícias: Uma ocorrência nacional (versão 2.0)*. <https://atlas.jor.br/dados/relatorios/>

Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo - PROJOR. (2021). Atlas da Notícia – Mapeando o jornalismo local no Brasil (versão 4.0). <https://atlas.jor.br/dados/relatorios/>

Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo - PROJOR. (2025). *Atlas da Notícia (versão 7.0)*. <https://atlas.jor.br/atlas-v-7/relatorio-analitico-atlas-2025/>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir*. Geração Editorial.

Moreira, S. V., et al. (2021). Mídia audiovisual no interior do Brasil e produção local de informação. *Revista Intercom*, 44(2), 113–135. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202126>.

Pereira, A. M. (2007). *Cidade média e região: O significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Uberlândia). Repositório da Universidade Federal de Uberlândia.

Peruzzo, C. M. K. (2003). Mídia local, uma mídia de proximidade. *Revista Comunicação: Veredas*, 2, 65–86.

Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: Aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 1(38), 67–84.

Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP).

Schwengel, C. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo* (Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia). Repositório da Universidade Federal da Bahia.

Silva, C. E. L., & Pimenta, A. (2020). Local news deserts in Brazil: Historical and contemporary perspectives. In A. Gulyas & D. Baines (Eds.), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 44–53). Routledge.

Silva, G., & Soares, R. L. (2011). Da necessidade e da vontade de se consumir notícia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8(23), 181–198. <https://doi.org/10.18568/cmc.v8i23.275>

Santos, M., & Silveira, M. L. (2006). *O Brasil: Território e sociedade no século XXI*. Record.

Santos, M. (2011). O espaço do cidadão. In E. Silva, G. R. Neves, & L. B. Martins (Orgs.), *Milton Santos – O espaço da cidadania e outras reflexões* (pp. 75–224). Fundação Ulysses Guimarães.

Soares, B. R. (2007). Pequenas e médias cidades: um estudo sobre as relações socioespaciais nas áreas de cerrado em Minas Gerais. In M. E. Sposito (Org.), *Cidades médias: espaços em transição* (pp. 461–494). Expressão Popular.

REIS, Thays Assunção (2022). *A cidade de notícias: Um estudo do jornalismo de influência regional de Imperatriz no Maranhão* (Tese de Doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gili.