

Deserto de Notícias: panorama da crise do jornalismo regional em Portugal

Giovanni Ramos

Labcom/Universidade da Beira Interior

[gio@gioramos.net](mailto:gioramos.net)

Resumo

A crise do jornalismo causada por uma mudança no comportamento das audiências, da publicidade e mesmo da credibilidade dos *media* é ainda mais evidente no jornalismo local, que enfrenta o desafio de atuar localmente na internet, onde os modelos bem-sucedidos ocorrem globalmente, em grandes escalas. A expressão "Deserto de Notícias" surge para designar municípios que tiveram seus jornais e rádios fechados pela crise e hoje são comunidades que não possuem um meio de comunicação social local. O objetivo deste artigo é mapear o deserto de notícias em Portugal e analisar as características deste fenómeno no país. A metodologia inclui uma análise de dados fornecidos pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) uma pesquisa bibliográfica sobre jornalismo local, crise no jornalismo, modelos de negócios e deserto de notícias. O resultado evidencia que questões económicas e populacionais são fundamentais para o fenómeno, que ocorre com maior frequência longe do litoral e dos grandes centros urbanos. A desertificação no interior de Portugal pode ser uma das causas para o deserto de notícias, sendo os *media* um dos componentes afetados por esta crise.

Palavras-chave: deserto de notícias, jornalismo regional, crise no jornalismo.

News Desert: map of the crisis of local journalism in Portugal

Abstract

The journalism crisis caused by a change in the behavior of audiences, advertising and even the credibility of the media is even more evident in local journalism, which faces the challenge of acting locally on the internet, where successful models occur globally, in large scales. The expression "Deserto de Notícias" appears to designate municipalities that had their newspapers and radio stations closed by the crisis and today are communities that do not have a local media. The purpose of this article is to map the news desert in Portugal and analyze the

characteristics of this phenomenon in the country. The methodology includes an analysis of data provided by the Communication Regulatory Entity (ERC), a bibliographic research on local journalism, the crisis in journalism, business models and the news desert. The result shows that economic and population issues are fundamental to the phenomenon, which more often away from the coast and large urban centers. Desertification in the interior of Portugal may be one of the causes for the news desert, with the media being one of the components affected by this crisis.

Keywords: *news desert, local media, crisis in journalism.*

Introdução

Discutir modelos de negócios no jornalismo tornou-se frequente no século XXI com as transformações ocorridas no mercado de comunicação em todo o mundo (Costa, 2014). A internet é uma das principais causadoras da crise e também o caminho para a solução. A aceleração da revolução das indústrias de telecomunicação e informação (TICs) mudou os hábitos das audiências, criou novos concorrentes e alterou o modelo de negócios do jornalismo estabelecido no século XX (Anderson et al., 2012).

Enquanto o jornalismo globaliza-se através da internet, nas localidades mais distantes das grandes metrópoles, pequenas cidades, vilas e aldeias, os jornais locais viram-se diante de uma crise financeira onde a solução apresentada pela internet não era tão fácil de ser aplicada (Shabir et al., 2015). A partir das grandes crises em 2008 no mundo e em 2011 na Europa, estes jornais passaram a não conseguir sustenta-se financeiramente (Quintanilha, 2018). O fechamento de jornais tradicionais não foi compensado com novos *media* em pequenas localidades. Surge então o fenómeno do deserto de notícias, municípios que não possuem nenhum meio de comunicação para noticiar o que ocorre na comunidade: nem jornal impresso, nem digital, rádio ou televisão (Abernathy, 2018).

São cidades, vilas e aldeias que ficam marginalizadas em tempos de informação e vivem uma contradição da globalização: possuem acesso a notícias do que ocorre em outros países, mas não possuem uma fonte de informação credível sobre sua comunidade. O deserto de notícias já é alvo de investigações nos Estados Unidos e no Brasil (Abernathy, 2018; Atlas da Notícia, 2021).

Para falar na crise e nos novos modelos de negócios para o jornalismo em Portugal, para falar sobre o futuro do jornalismo no país com um dos maiores índices de jornais por habitante da Europa, é preciso falar do deserto de notícias. Mapear este fenómeno em Portugal é fundamental para entendermos quais as causas e o que pode ser feito para o desenvolvimento do jornalismo regional para que os munícipes dos 308 concelhos tenham o

direito a informação sobre as localidades onde vivem sem depender de *media* externos e fontes oficiais.

Crise no Jornalismo

Demissões, precarização das relações de trabalho, queda nas tiragens e nas receitas publicitárias e um consequente fechamento de jornais e rádios. A crise tornou-se uma palavra comum no jornalismo nas últimas duas décadas, sobretudo com o crescimento da produção de conteúdo na internet (Christofoletti, 2019).

O chamado modelo industrial do jornalismo (Anderson et al., 2012) baseado nas receitas por meio da publicidade foi afetado por mudanças nos hábitos do público, que passou a ler menos jornais impressos e assistir menos rádio e televisão para ficar mais horas na internet e pelo sistema de publicidade da internet promovido por empresas como Google e Facebook, que passaram a concentrar as receitas digitais (Costa, 2014).

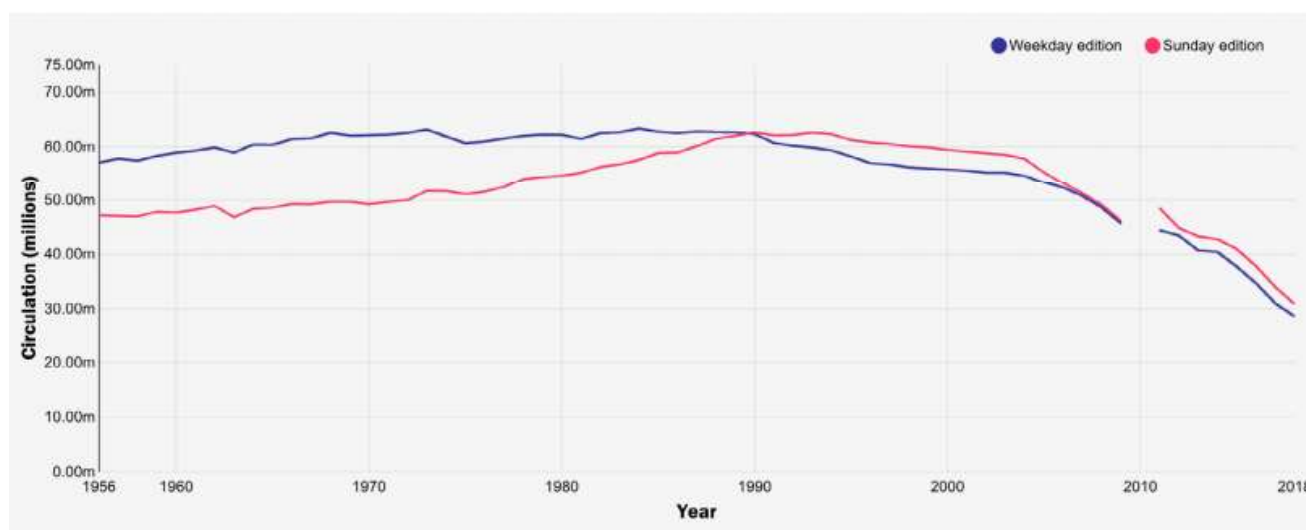
Meyer (2009) lembra que a venda de jornais impressos cai na Europa desde a década de 50. O período de prosperidade económica ocorrido entre o fim da segunda guerra mundial e o final dos anos 70, trouxe lucros para os *media* com a publicidade, mas não foi suficiente para impedir a queda na procura por jornais impressos.

O jornalismo público, fenómeno dos Estados Unidos no começo dos anos 90, quando os media locais organizaram ações para aproximar seus leitores das publicações, foi uma resposta dos jornais americanos para enfrentar a baixa venda nas bancas e nas assinaturas (Haas, 2012; Rosen, 1996).

E é exatamente a partir da década de 90 que a circulação dos jornais entra em queda nos Estados Unidos (Hendrickson, 2019). As edições de fim de semana chegaram a ter um aumento nas décadas anteriores, enquanto as dos demais dias da semana estavam estabilizadas. A crise acentua-se após 2010 (Gráfico 1).

A crise dos jornais impressos foi percebida em diversas partes do mundo, quase todos na mesma época (Nielsen, 2015). Na Suécia, o pico na circulação dos jornais foi o ano de 1989. Passados 20 anos, a queda na venda avulsa e por assinaturas foi em torno de 40% (Nygren et Al., 2017).

A baixa procura por parte das audiências afetou a publicidade. Segundo Anderson et al. (2012), a fuga da publicidade do mercado editorial começou nos anos 90 como uma consequência do desinteresse dos leitores. Porém a chegada da internet ainda gerava dúvidas dos anunciantes sobre relacionar suas marcas com produtores de conteúdos digitais.

Gráfico 1. Circulação dos jornais americanos

Fonte: Hendrickson (2019, p.3)

A situação agravou-se quando a rede social americana *MySpace* conseguiu captar publicidade que antes iriam para os jornais, pois permitiu que o anunciante conversasse diretamente com o público-alvo, sem intermédio de um *medium*. (Anderson et al., 2012).

Se o surgimento da internet é apontado como um fator importante para acentuar esta queda, as crises econômicas a partir do ano de 2008 agravaram a situação, pois obrigaram os anunciantes a rever seus gastos com publicidade, neste caso, passando a priorizar outras plataformas de distribuição na internet (Anderson et al., 2012; Nelson, 2019).

Os jornais ficaram com menos recursos da publicidade e não conseguiram compensar com a chamada circulação (Quintanilha, 2018). Segundo o relatório *Digital News Report 2019*, Portugal é o país com menor interesse dos leitores em pagar por notícias na internet entre 36 países pesquisados (Cardoso et al., 2020), com apenas 8,9% dos entrevistados com interesse em pagar.

Nelson (2019) explica que o jornalismo impresso deu pouca atenção para as audiências ao longo do século XX. Ao tratar leitores, ouvintes e telespectadores como público passivo, os jornalistas terminaram por preocupar-se mais em noticiar a partir das chamadas fontes oficiais (governos) e assuntos do seu interesse do que realmente ser uma voz da sociedade. Uma conversa unilateral que só passou a preocupar os proprietários dos meios de comunicação quando as empresas anunciantes reduziram seus investimentos em publicidade.

Esta crise nos *media*, que foi impulsionada pelos problemas financeiros e mudanças no hábito de consumo do público, agravou-se em uma crise da autoridade jornalística. Christofolletti (2019) destaca um estudo do *Edelman Trust Barometer* em que aponta que o jornalismo possuía em 2018, uma credibilidade menor que organizações não governamentais, empresas e governos.

Já o relatório *Digital News Report* do *Reuters Institute* apontou em 2019 que apenas 42% dos entrevistados confiavam nos *media* enquanto 32% afirmavam evitar ler notícias. O inquérito foi realizado em 38 países, incluindo Portugal, que apontou uma das médias mais altas de confiança, 57%, mas em queda em relação aos anos anteriores (Cardoso et al., 2020).

Jornalismo local e a crise: Deserto de Notícias

A expressão “Deserto de Notícias” surgiu a partir dos anos 2000 no mundo, nomeadamente nos Estados Unidos e Reino Unido, após a crise financeira de 2008, sobretudo em uma análise dos jornais impressos (Benezath & Reis, 2020). Os problemas nos *media* que geraram a crise citados anteriormente, como fuga da publicidade, baixa procura e autoridade questionada, resultou no fechamento de 1,4 mil jornais impressos nos Estados Unidos entre os anos de 2004 e 2018.

Na Europa, um relatório publicado pelo Instituto Reuters junto da Universidade de Oxford em 2009 apontava um sério problema no financiamento dos jornais locais do Reino Unido, facto que poderia gerar a criação de uma “lacuna de notícias” em várias cidades inglesas (Guimerà Orts et Al., 2018).

A maioria destes jornais fechados eram locais, que passaram a ter mais dificuldades em manter uma sustentabilidade financeira nos novos modelos de negócios. O principal entrave dos locais no jornalismo digital está relacionado à escala que a internet exige: um jornal local possui uma audiência limitada, que dificulta atingir os números necessários para obter retorno financeiro com publicidade online, por exemplo (Hindman, 2015)

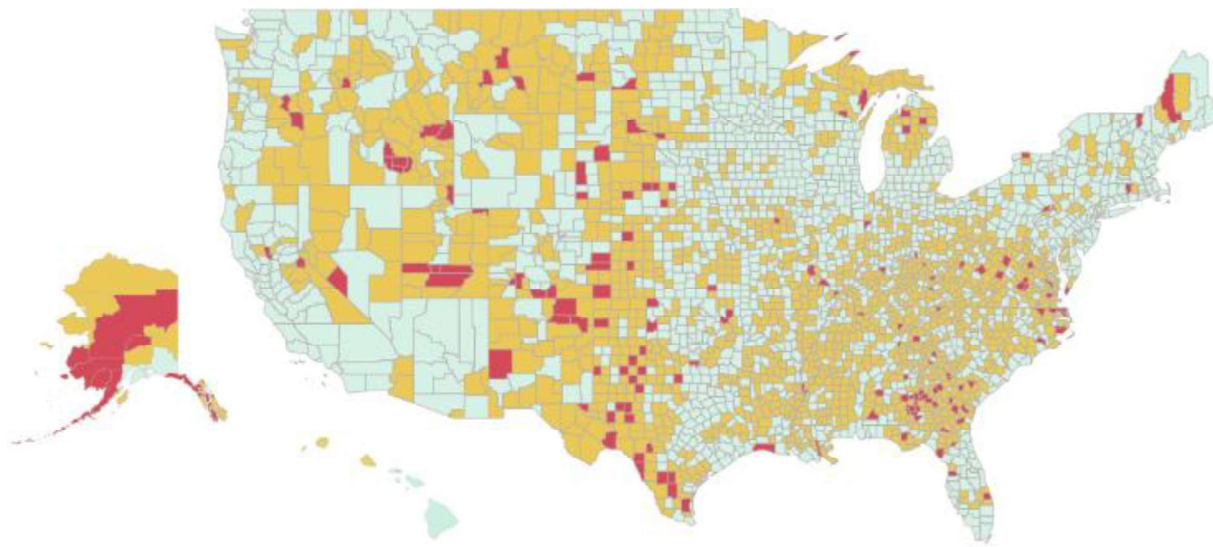
A crise, então, levou ao fechamento dos jornais fez com que dos 3.114 condados americanos, quase 200 ficassem sem nenhum meio de comunicação próprio, seja ele jornal impresso, rádio, televisão ou jornal digital. Estes condados, em sua maioria, são economicamente desfavorecidos, com cidadãos mais pobres, menos educados e mais isolados dos grandes centros. E quase a metade dos condados passaram a ter apenas um único *medium* para cobertura do noticiário local (Abernathy, 2018).

O agravamento da crise financeira do jornalismo em pequenas cidades fez com que duas unidades de investigação desenvolvessem trabalhos para mapear o deserto de notícias no país: o *Center for Innovation and Sustainability in Local Media*¹ da Universidade de Carolina do Sul e o *America's Growing News Desert*², da revista *Columbia Journalism Review*, o último responsável pelo levantamento de dados apresentados por Abernathy. No mapa abaixo, os condados em vermelho são aqueles sem nenhum jornal e os em amarelo são os que possuem apenas um meio de comunicação.

¹ <https://www.cislm.org>

² https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

Imagem 1. Deserto de notícias nos Estados em 2017



Fonte: Abernathy (2018, p.15)

A iniciativa dos Estados Unidos em mapear os condados no deserto de notícias foi replicado em outros países. No Brasil, a iniciativa foi *Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo*. A entidade foi a responsável pelo mapeamento que resultou na criação do *Atlas da Notícia*³, uma página na internet com os dados a respeito da crise no jornalismo brasileiro. O levantamento do *Atlas da Notícia* apontou que em 2019, 62% dos municípios brasileiros estavam categorizados como deserto de notícias. São 3.487 dos 5.570 municípios, em sua maioria pequenas cidades, mas que somadas atingem mais de 18 milhões de brasileiros, cerca de 8,5% da população (Atlas da Notícia, 2021).

Imagem 2. Deserto de Notícias no Brasil em 2019



Fonte: Atlas (2019)

³ <https://www.atlas.jor.br>

Em outros 1.074 municípios, há apenas um ou dois meios de comunicação contabilizados, o que representa 19% do total. As regiões Norte, a menos populosa, e a Nordeste, com piores indicadores sociais do país, são as que apresentam maior incidência de municípios no deserto de notícias (Atlas da Notícia, 2021).

A falta de um meio de comunicação com notícias locais pode afetar uma comunidade em diversas situações. Em 2002, na cidade de *Minot* nos Estados Unidos ocorreu um vazamento de gases tóxicos. Como não havia nenhum *medium* local, pois o jornal da cidade havia fechado e a rádio só transmitia conteúdo nacional, a notícia demorou para espalhar-se e sete mil pessoas foram contaminadas pelos gases (Castilho, 2017).

O mapeamento do deserto de notícias nos Estados Unidos alertou não apenas os investigadores da comunicação social, mas de outros setores da sociedade, sobretudo na política. Grafton (2021) aponta dois problemas causados pelo fenómeno na democracia: a diminuição do número de candidatos para cargos locais, visto que os assuntos das comunidades não são mais tão debatidos e a ocupação destes espaços por páginas de desinformação e propaganda partidária.

A dificuldade financeira dos *media* locais não configura no desinteresse dos públicos por notícias de suas regiões. Um inquérito nos Estados Unidos aponta que a maioria dos americanos acompanham as notícias locais e acreditam que precisam as empresas mediáticas de proximidade para manter-se informados (Mathews, 2020).

O leitor, no entanto, não contribui financeiramente com os jornais, pois o relatório da *Knight Foundation* de 2019 mostrou que apenas um em cada cinco americanos pagou por notícia local, seja por assinatura, doação ou compra avulsa (Mathews, 2020).

O que ocorre, no caso, é que os jornais locais não conseguem transformar o interesse do público em vendas, principalmente obter receitas com *media* digitais para compensar a perda nos *media* impressos (Chyi & Ng, 2020). Segundo Abernathy (2018), rádios e televisões passaram a empregar mais jornalistas que jornais impressos nos *media* de proximidade dos Estados Unidos a partir de 2017, mesmo com a TV empregando menos da metade do que empregava na década passada.

No caso dos *media* nativos digitais, Abernathy (2018) destaca que o cenário nos Estados Unidos aponta para um sucesso maior destes projetos editoriais junto aos grandes centros urbanos, onde há maior facilidade de busca por assinantes, anunciantes e apoio filantrópico.

Segundo a autora, mais de 500 jornais nativos digitais foram criados nos últimos anos com enfoque local. São meios de comunicação espalhados por todo o país, muitos deles segmentados em temas como Cultura, Entretenimento e Ambiente. As estruturas destes *media* não seguem os padrões dos antigos jornais que fecharam e têm, em sua maioria, redações muito mais enxutas em número de funcionários.

O grande desafio é levar estas experiências para localidades mais distantes dos grandes centros, sendo as receitas financeiras o maior entrave. O apoio filantrópico e as assinaturas demonstram resultados mais satisfatórios nos grandes centros, onde os *media* especializados encontram maiores audiências apesar da segmentação (Abernathy, 2018).

Crise e jornalismo Regional em Portugal

Segundo Jerónimo (2015), Portugal era em 1997 o país com maior número de jornais locais e regionais por habitante da Europa, um cenário que se mantém no século XXI. O país conta também com uma lei que define o que é imprensa regional⁴ e possui medidas de incentivos aos *media* enquadrados na legislação.

Apesar da grande quantidade de jornais locais e de leis de incentivo, as mudanças no mercado publicitário e no consumo mediático dos públicos também resultaram em uma crise financeira dos *media* em Portugal. Segundo Botelho (2017), a queda no investimento na imprensa de Portugal foi de 75% em 10 anos (2006-2016), números que resultaram em uma redução na circulação dos jornais impressos, sobretudo nos meios generalistas, com uma queda de 30% segundo a *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)*.

O desemprego já ocorria nos *media* portugueses no início deste século. Segundo Bastos (2014), foram 350 jornalistas demitidos por causa de reestruturações nas empresas jornalísticas entre 2000 e 2005 no país. Entre 2006 e 2010, a situação piorou e o enxugamento das redações fez com que 500 jornalistas perdessem o emprego.

Porém, crise nos *media* agravou-se em Portugal a partir de 2011 com a crise financeira que reduziu o poder de compra da população e a capacidade de investimento em publicidade dos anunciantes (Quintanilha, 2018). Somente no ano de 2011, ápice da crise quando o governo português pediu um resgate financeiro internacional, a Entidade Reguladora da Comunicação recebeu 350 pedidos de cancelamento de publicações periódicas (Bastos, 2014).

Mesmo com a recuperação económica nos anos seguintes, a tiragem de impressos continuou a cair. Nos 10 primeiros meses de 2020, todos os jornais impressos nacionais obtiveram queda nas tiragens em relação ao ano anterior: Expresso (3,7%) e Correio de Manhã (5,5%) foram os que registaram as menores quedas, enquanto o Diário de Notícias registou queda de 24% (Nobre, 2020).

O cenário do jornalismo regional também foi afetado, com algumas características próprias. Camponez (2017) lembra que um dos principais apoios estatais aos jornais regionais no país era o chamado porte-pago. Os correios faziam a distribuição dos jornais sem custos e o fim deste auxílio afetou diretamente as empresas jornalísticas. Entre 2010 e 2016, período

⁴ <https://www.ccpj.pt/media/1061/estatuto-da-imprensa-regional.pdf>

que inclui a crise de 2011, foram 430 títulos jornalísticos regionais portugueses que deixaram de existir.

O fim do porte-pago representou, em Portugal, a desestruturação do modelo de negócio da imprensa regional e local, tal como ele existiu durante décadas, em que o Estado se encarregava da sua distribuição por via postal. Mas se, por um lado, alterou os pressupostos do negócio do lado da distribuição dos jornais, por outro lado, representou uma forte quebra de leitores nas comunidades de pertença, no estrangeiro, que, sem o porte-pago, viram o preço da assinatura atingir números pouco razoáveis. A situação que verificámos com a imprensa não é muito distinta da das rádios locais, onde os processos de concentração empresarial foram apagando as vozes locais (Camponez, 2017, pp.21-22).

Os problemas enfrentados no jornalismo impresso não foram contornados com investimentos no jornalismo digital. A comunicação social regional portuguesa ainda mantém dificuldades na transição do impresso para o digital. A primeira migração ocorreu em 1996 com o *Região de Leiria* e dois anos depois, o primeiro jornal nativo digital português foi criado: o *Setúbal na Rede* (Jerónimo, 2015, 2017).

A partir do século XXI, o ciberjornalismo de proximidade desenvolveu-se em casos como o *Região de Leiria*, mas em boa parte do país, problemas de infraestrutura no acesso a internet fizeram com que muitos jornais locais não investissem nas plataformas digitais. O *Setúbal na Rede*, pioneiro digital, fechou as portas em 2016 também por problemas financeiros. Pedro Brinca, diretor da publicação, afirmou que a publicidade não investe o suficiente para manter um jornal sério e com qualidade (Jerónimo, 2015; Ramos & Correia, 2020).

No meio radiofónico, a dificuldade em conseguir publicidade para rádios locais e regionais também levou ao fechamento de emissoras. Outras foram incorporadas por conglomerados mediáticos maiores e optaram por uma programação predominantemente nacional sobre a local (Bonixe, 2017).

A mais recente crise que afeta os meios de comunicação portugueses diz respeito a pandemia da Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde em 13 de março de 2020 e em vigência até a conclusão deste artigo. Um relatório da situação dos *media* portugueses com a pandemia foi publicado em 31 de julho de 2020 e apontava o risco de uma nova crise financeira na comunicação social (Camponez et al., 2020).

Segundo o relatório, os primeiros meses da pandemia acentuou os problemas de sustentabilidade financeira dos jornais portugueses, obrigando um novo debate sobre modelos de fontes de receita alternativos e também uma nova intervenção do governo com apoios

estatais diretos (Camponez et al., 2020).

Um novo relatório, de fevereiro de 2021, apontava que um crescimento nas audiências tanto dos *media* tradicionais nacionais, quanto dos regionais e locais devido à pandemia, especialmente nos jornais digitais, rádios e televisões. O maior tempo em casa dos públicos e a busca de informações sobre o coronavírus foram fatores decisivos. Entretanto, os desafios continuam para os jornais impressos e para os *media* em geral com a questão financeira, já que as interrupções das atividades económica afetaram diretamente as publicidades na comunicação social (Cardoso et Al., 2021).

Metodologia

Este artigo faz uma análise de dados sobre a comunicação social de Portugal levantados junto a *Entidade Reguladora da Comunicação (ERC)*⁵. Busca-se compreender as características do fenómeno do deserto de notícias em Portugal a partir do mapa de publicações jornalísticas da ERC e dos estudos sobre jornalismo local, modelos de negócios e do jornalismo em Portugal. Segundo Bardin (1977), uma análise de conteúdo exige uma fase de pré-análise, que inclui a seleção dos documentos, a constituição do corpus de análise e a elaboração das regras de categorização e codificação.

A seleção dos documentos iniciou-se com os seguintes critérios: a utilização de listas de órgãos de comunicação social publicados ERC. A verificação ocorreu em 1 de setembro de 2020 com dois arquivos disponibilizados pela entidade em 28 de agosto de 2020: publicações jornalísticas (*media* impressos e digitais) e operadores de rádio.

Um terceiro arquivo, com a lista dos operadores de televisão no país, também foi analisado. Porém, a legislação portuguesa não permite a concessão de emissoras de televisão de âmbito local (Cádima, 2012). As duas emissoras de TV classificadas como regionais são a RTP, emissora pública, nos Açores e na Madeira. Os canais de vídeo pela internet, chamadas também por WebTVs, são enquadrados como jornais digitais pela ERC.

Depois, confrontou-se os concelhos listados na *ERC* com a lista com todos os concelhos de Portugal, por distrito. Separou-se, então, quais eram os municípios portugueses que não tinham nenhuma publicação jornalística nem operador de rádio, nem operador de televisão e seu respetivo distrito. Apontou-se então, o total de municípios que estão no deserto de notícias (nominalmente) e quantos concelhos nessa situação por distrito.

A segunda etapa foi uma pesquisa bibliográfica dividida em três partes: crise no jornalismo, crise no jornalismo local e deserto de notícias, o jornalismo local em Portugal. A análise do mapa foi feita com informações da revisão de literatura, tanto conceitual sobre jornalismo local, crise e deserto de notícias, quanto aos dados verificados em outros países,

⁵ <https://www.erc.pt>

nomeadamente os mapas de Estados Unidos e Brasil.

Verificou-se ainda, dados socioeconómicos de Portugal através da página de banco de dados Pordata⁶ e do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), como a população dos concelhos projetada para o ano de 2020, a densidade demográfica do país e o Produto Interno Bruto (PIB) das regiões enquadradas como NUTS III⁷.

Estes dados foram utilizados para comparação com o mapa do deserto de notícias para observar outras características das regiões onde o fenómeno foi encontrado com maior frequência.

Os *media* em Portugal

Verificou-se, a partir das três listas de órgãos de comunicação social fornecidas pela ERC que Portugal possui 2.144 órgãos de comunicação social, sendo 1.754 publicações impressas e digitais, 327 operadores de rádio e 63 operadores de televisão.

Tabela 1. Publicações impressas e digitais

Tipologia	Nº
Nacionais	989
Regionais	764
Comunidades no exterior	1
Online	537
Impressos	755
Impressos/Digitais	461
TOTAL	1754

Fonte: ERC

Tabela 2. Operadores de rádio

Tipologia	Nº
Nacionais	990
Nacionais	6
Regionais	5
Local e regional	1
Internacionais	2
Locais	313
TOTAL	327

⁶ <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

⁷ Sigla para Nomenclatura das Unidades Territoriais. Em Portugal, o terceiro nível é dividido em 25 regiões

Tabela 3. Operadores de televisão

Tipologia	Nº
Nacionais	48
Internacionais	13
Regionais	2
TOTAL	63

*Fonte: ERC***Deserto de notícias em Portugal**

Os 2.144 órgãos de comunicação social portugueses estão em 251 dos 308 concelhos. Em 57 concelhos, não foram encontrados nem publicações impressas, nem digitais, nem rádios, nem operadores de televisão. Eles estão distribuídos nos seguintes distritos:

Tabela 4. Concelhos no deserto de notícias por distrito

Distrito	Nº	Concelhos sem meios de comunicação (total / % no distrito)
Açores	19	Corvo, Lajes das Flores, Nordeste, Povoação e Santa Cruz das Flores (5 / 26%)
Aveiro	19	Nenhum
Beja	14	Almodôvar, Alvito, Barrancos, Cuba, Ourique (5 / 36%)
Braga	14	Nenhum
Bragança	12	Alfândega da Fé, Freixo de Espada à Cinta, Vila Flor e Vimioso (4 / 33%)
Castelo Branco	11	Penamacor e Vila Velha de Ródão (2 / 18%)
Coimbra	17	Condeixa-a-Nova e Penela (2 / 6%)
Évora	14	Alandroal, Arraiolos, Mora e Viana do Alentejo (4 / 28%)
Faro	16	Aljezur, Castro Marim e Vila do Bispo (3 / 19%)
Guarda	14	Celorico da Beira e Trancoso (2 / 14%)
Leiria	16	Figueiró dos Vinhos e Pedrógão Grande (2 / 12%)
Lisboa	16	Sobral de Monte Agraço (1 / 6%)
Madeira	11	Ponta do Sol, Ribeira Brava, Santa Cruz, Santana e São Vicente (5 / 45%)
Portalegre	15	Avis, Campo Maior, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte e Nisa (7 / 47%)
Porto	18	Nenhum
Santarém	21	Chamusca e Constância (2 / 9,5%)
Setúbal	13	Nenhum
Viana do Castelo	10	Nenhum
Vila Real	14	Alijó, Mesão Frio, Mondim de Basto, Murça, Ribeira de Pena, Sabrosa e Santa Marta de Penaguião (7 / 50%)

Viseu	24	Sernancelhe, Carregal do Sal, Mortágua, Oliveira de Frades, Penedono e Tabuaço (6 / 25%)
-------	----	---

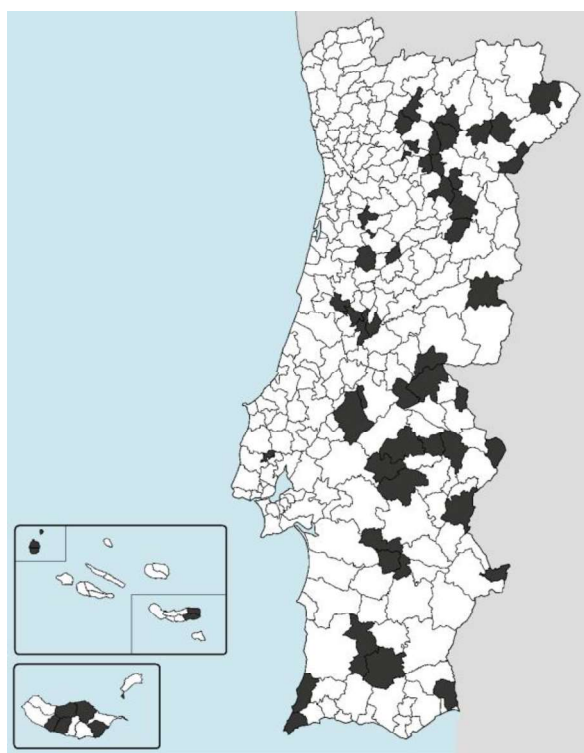
Separou-se, também, os números dos concelhos no deserto de notícias dividido pelas cinco regiões continentais e as duas regiões insulares. Na tabela abaixo, apontam-se ainda, a percentagem de concelhos no deserto dentro da região e em todo o país.

Tabela 5. Concelhos no deserto de notícias por região

Distrito	Total concelhos	Concelhos no deserto	% na região	% no país
Norte	86	14	16%	24.5%
Centro	100	12	12%	21%
Lisboa	18	1	5,5%	2.5%
Alentejo	58	17	29%	29.5%
Algarve	16	3	19%	5.1%
Madeira	11	5	45%	8.7%
Açores	19	5	26%	8.7%
TOTAL	308	57	-	100%

Um mapa foi criado, com os concelhos dentro do deserto destacados na cor preta.

Imagem 3. Mapa do deserto de notícias



Elaboração própria

Análise

A primeira observação do mapa do deserto de notícias em Portugal diz respeito a interiorização deste fenómeno. A grande maioria dos concelhos que não possuem órgãos de comunicação social encontram-se no interior, distante da costa. Em Portugal continental, apenas três concelhos litorâneos estão no deserto, todos no distrito de Faro: Aljezur, Castro Marim e Vila do Bispo.

É possível também pelo mapa associarmos a questão populacional com o deserto de notícias. O distrito de Portalegre, o menos populoso do país, que perdeu mais de 12 mil habitantes entre 2011 e 2018, ficando com 106.271 residentes (Ana Marisa Vieira, 2019), é o que possui mais concelhos em deserto de notícias em números absolutos, sete junto com Vila Real. Proporcionalmente, é o segundo mais afetado, com 47% dos municípios, atrás apenas de Vila Real com 50%.

Comparou-se a lista dos 57 concelhos no deserto de notícias com os concelhos com menos habitantes no país a partir de dados projetados pelo Instituto Nacional de Estatísticas relativo a 2020 divulgado no banco de dados Pordata⁸. Destes 57 municípios, 29 estão na lista dos 57 menos habitados. É possível ainda pelo Portada, fazer um mapa da concentração populacional em Portugal, cujo resultado traz semelhanças com o mapa do deserto de notícias.

Tabela 6. Concelhos no deserto x menos populosos

Concelhos em Deserto de Notícias (ordem alfabética)	Concelhos menos populosos (menor ao maior)
Alandroal	Corvo
Alfândega da Fé	Lajes das Flores
Alijó	Barrancos
Aljezur	Alcoutim
Almodôvar	Santa Cruz das Flores
Alvito	Porto Moniz
Arraiolos	Mourão
Avis	Alvito
Barrancos	Penedono
Campo Maior	Castanheira de Pêra
Carregal do Sal	Arronches
Castro Marim	Castelo de Vide
Celorico da Beira	Fronteira

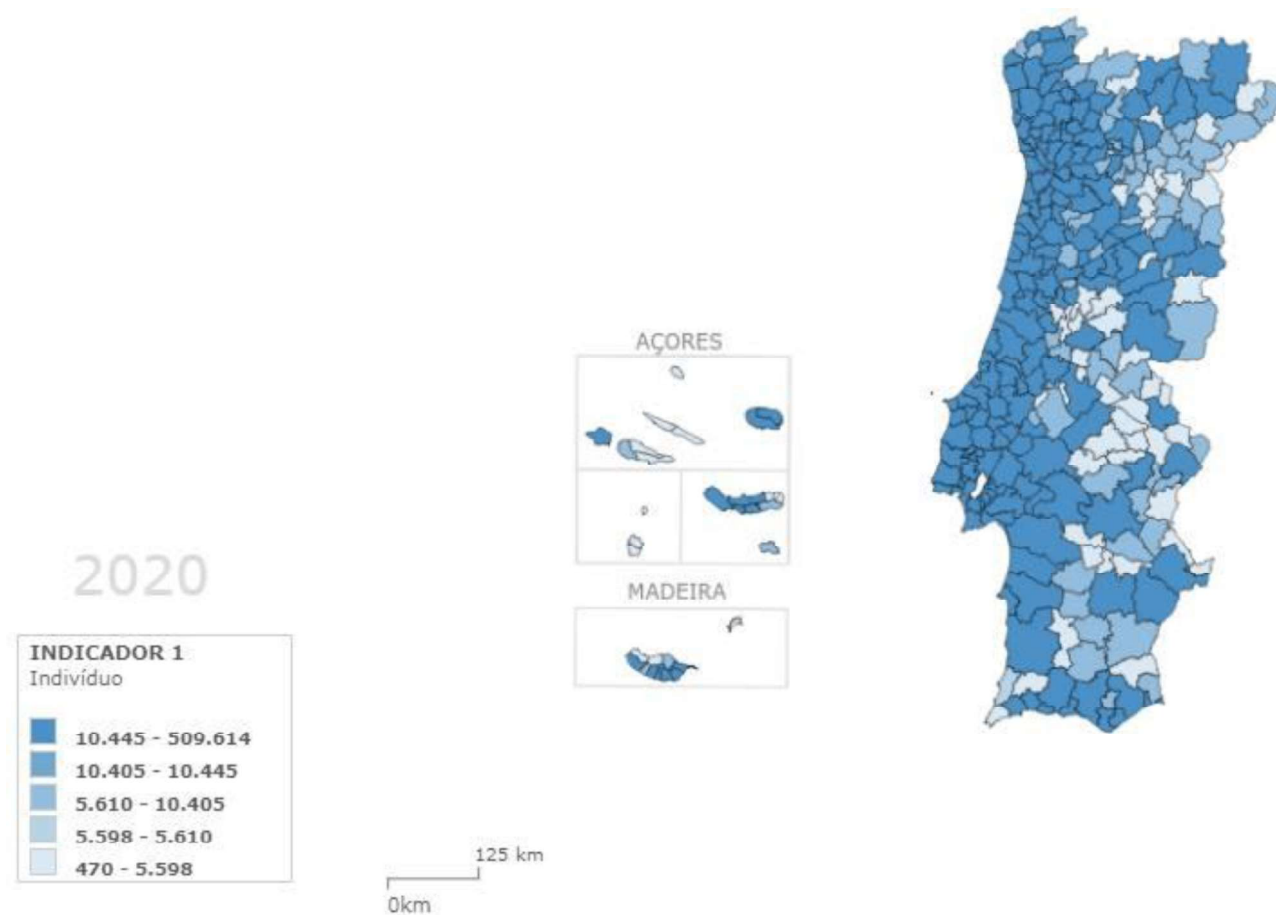
⁸ <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Chamusca	Marvão
Condeixa-a-Nova	Monforte
Constância	Manteigas
Corvo	Crato
Cuba	Alter do Chão
Figueiró dos Vinhos	Vila Velha de Ródão
Freixo de Espada à Cinta	Calheta [R.A.A.]
Fronteira	Gavião
Gavião	Freixo de Espada à Cinta
Lajes das Flores	São Roque do Pico
Marvão	Vila de Rei
Mesão Frio	Pedrógão Grande
Mondim de Basto	Sardoal
Monforte	Góis
Mora	Mesão Frio
Mortágua	Vimioso
Murça	Pampilhosa da Serra
Nisa	Mora
Nordeste	Constância
Oliveira de Frades	Santa Cruz da Graciosa
Ourique	Avis
Pedrógão Grande	Sousel
Penamacor	Lajes do Pico
Penedono	Alfândega da Fé
Penela	Fornos de Algodres
Ponta do Sol	Ourique
Povoação	Cuba
Ribeira Brava	Mêda
Ribeira de Pena	Aguiar da Beira
Sabrosa	Vila Nova de Paiva
Santa Cruz	Penamacor
Santa Cruz das Flores	Nordeste
Santa Marta de Penaguião	Alandroal
Santana	Boticas
São Vicente	Monchique
Sernancelhe	Oleiros
Sobral de Monte Agraço	Velas
Tabuaço	Viana do Alentejo
Trancoso	São Vicente
Viana do Alentejo	Vila do Bispo

Vila do Bispo	Porto Santo
Vila Flor	Golegã
Vila Velha de Ródão	Sernancelhe
Vimioso	Penela

Legenda: Destacados os concelhos que aparecem nas duas listas

Imagem 4. Mapa de concentração populacional



Fonte: Pordata

Trata-se de um fenómeno semelhante aos Estados Unidos e ao Brasil, que também concentram a maior parte do deserto em regiões menos habitadas. Segundo Jerónimo, um dos entraves para o jornalismo regional digital em Portugal foi a infraestrutura da internet, precária nas localidades mais distantes dos grandes centros, algo que dificulta a transição para o meio que é hoje a maior aposta do jornalismo.

Por outro lado, nos cinco distritos mais populosos do país, que concentram a maior parte da população, Lisboa, Porto, Braga, Setúbal e Aveiro, apenas um município está no deserto de notícias: Sobral de Monte Agraço, que pertence ao Distrito de Lisboa, porém fora da Área Metropolitana. (Abernathy, 2018) a criação de novos meios de comunicação locais nos

Estados Unidos com novos modelos de negócios, porém todos concentrados em regiões populosas e economicamente desenvolvidas.

Em uma análise por regiões, o Alentejo é a mais afetada do país. Quase 30% dos concelhos em deserto de notícias encontram-se na região, que possui também a maior proporcionalidade de municípios afetados: 17 de 58, o equivalente a 29%.

A menor proporção foi encontrada na Área Metropolitana de Lisboa, que possui 18 concelhos e nenhum caso registado. Além do facto de incluir a capital do país, a Área Metropolitana de Lisboa é a segunda região mais populosa do país, com mais de 2,8 milhões de pessoas em uma área de 3 mil quilómetros quadrados. A Região Norte, mais populosa, tem cerca de 3,4 milhões de habitantes em 21,2 quilómetros quadrados de área⁹.

Além da questão populacional, o mapa aponta um deserto de notícias maior em regiões economicamente desfavoráveis. Das 25 regiões que compõe os NUTS III, as 10 com maior Produto Interno Bruto (PIB) em 2016 possuíam juntos, nove concelhos no deserto de notícias enquanto as 10 NUTS III mais com menor PIB reuniam 33 municípios nestas condições. A Região do Algarve possui, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), o segundo maior poder de compra do país, atrás apenas de Lisboa (Dinheiro Vivo, 2019). E nesta região, com baixa densidade populacional, apenas três concelhos dos 16 não possuem comunicação social local.

Tabela 7. NUTS III com maior e menor PIB x deserto de notícias

Regiões com melhor PIB (nº de concelhos no deserto)	PIB (milhares euros)	Regiões com pior PIB (nº de concelhos no deserto)	PIB (milhares euros)
Área Metropolitana de Lisboa (0)	66.942.299	1 Alto Tâmega (0)	1.034.086
Área Metropolitana do Porto (0)	29.646.449	2 Beira Baixa (2)	1.359.283
Algarve (3)	8.507.833	3 Terras de Trás-os-Montes (3)	1.546.038
Região de Coimbra (2)	7.282.338	4 Alto Alentejo (8)	1.548.265
Região de Aveiro (0)	6.452.162	5 Baixo Alentejo (0)	2.051.410
Ave (1)	6.281.026	6 Alentejo Litoral (5)	2.291.631
Cávado (0)	6.064.901	7 Alentejo Central (4)	2.471.874
Oeste (1)	5.267.618	8 Douro (9)	2.548.580
Região de Leiria (2)	5.188.162	9 Beiras e Serra da Estrela (2)	2.672.374
Tâmega e Sousa (0)	4.727.834	10 Alto Minho (0)	3.228.812

Evidencia-se, então, a associação entre a concentração populacional e económica como fatores decisivos para combate do deserto de notícias. O enfrentamento deste fenómeno

⁹ <https://www.ine.pt>

envolve não apenas novos modelos de negócios para os *media*, mas as questões populacionais e financeiras do concelho afetado.

Destaca-se ainda no mapa que a região noroeste do país é a que se encontra em melhor situação. O deserto de notícias não foi verificado nos distritos limítrofes de Aveiro, Porto, Braga e Viana do Castelo. Dos quatro, três estão entre os mais populosos do país. É a mesma região das NUTS III do Ave, Aveiro, Cávado e Área Metropolitana do Porto, que estão entre as 10 com maior PIB de Portugal.

Nas demais regiões do país, destaca-se o Centro, com 100 concelhos pertencentes e apenas 12 onde o fenómeno foi encontrado. Quanto às ilhas, há um empate quanto aos municípios afetados, mas o arquipélago dos Açores possui um total de concelhos maior, o que coloca a Madeira como mais afetada.

No total do país, 18,5% dos concelhos estão afetados pelo deserto, um valor inferior a países como o Brasil, onde o deserto atinge 62,5% dos municípios segundo o Atlas das Notícias. Porém, a situação é pior que nos Estados Unidos, com um índice de cerca de 5,5% dos condados afetados. Em comum, os três países apontam que regiões com problemas no desenvolvimento regional, seja ele populacional ou financeiro, têm dificuldades em manter os *media* em funcionamento.

Considerações finais

O mapa do Deserto de Notícias em Portugal foi construído a partir de números fornecidos pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), onde verificou-se quais concelhos não tinham jornal ou emissora de rádio. Este levantamento não considerou a cobertura jornalística que alguns *media* se propõem a realizar, atuando em âmbito regional, podendo cobrir determinados concelhos que aparecem no mapa em deserto de notícias.

Considerou-se aqui, a necessidade de cada concelho ter ao menos um representante próprio na comunicação social, decisivo para situações como coberturas de eleições autárquicas. Também não foram analisados, as situações dos *media* nos concelhos com apenas um meio de comunicação registado. Se há regularidade nas publicações jornalísticas ou se elas realmente continuam a existir ou aparecem apenas na lista oficial da ERC.

Estes fatores precisam ser considerados nas investigações a respeito do Deserto de Notícias em Portugal, assim como a existência de páginas de conteúdo não registadas na ERC, mas com audiência e influência sobre as comunidades locais. São páginas com endereços próprios ou internas em redes sociais que possuem impacto direto no jornalismo regional, seja na participação da agenda da cidade, seja no modelo de negócios, pois estas páginas disputam acessos e publicidades.

Com as devidas ressalvas apresentadas, o mapeamento do Deserto de Notícias em

Portugal a partir dos números da ERC é fundamental para compreender a situação do jornalismo regional no país. Esta investigação é um ponto de partida para outras pesquisas que envolvam o futuro deste tipo de jornalismo.

Os números apontam uma situação mais tranquila em Portugal que em outros países que já fizeram o levantamento, como Estados Unidos e Brasil. Evidenciam também que próximo ao Litoral e grandes centros, o jornalismo mostra-se ainda viável mesmo nos menores concelhos. Destaque também a Região Centro, com maior número de municípios e um baixo índice no deserto.

O desafio para o jornalismo regional em Portugal é maior em regiões onde há um deserto populacional. A região do Alentejo, mais especificamente o Distrito de Portalegre, concentram o deserto de notícias no país, justamente as áreas onde há menor concentração populacional.

Analisar estas regiões mais afetadas, o impacto nos concelhos sem comunicação social são algumas das possibilidades de investigações futuras sobre o tema. Assim como a situação económica do país após a pandemia da Covid-19. Um relatório de julho de 2020, atualizado em fevereiro de 2021, já apontou a preocupação do jornalismo local com o estado de emergência e é importante atualizar o mapa do deserto de notícias depois da pandemia, para avaliar os impactos.

Referências

Abernathy, P. M. (2018). The expanding news desert. *University of North Carolina: Center for Innovation and Sustainability in Local Media*, 18, 2018.

Ana Marisa Vieira. (2019). Mais de 12 mil residentes deixaram Distrito de Portalegre em menos de uma década. *Antena Sul*. <https://www.antenasil.pt/mais-de-12-mil-residentes-deixaram-distrito-de-portalegre-em-menos-de-uma-decada/>

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: adapting to the present: a report*. Columbia Journalism School. Atlas da Notícia. (2021). *Atlas da Notícia*. <https://www.atlas.jor.br>

Bastos, H. (2014). Da crise dos media ao desemprego no jornalismo em Portugal. *Parágrafo*, 2(2), 38-46.

Bardin, L. (1977). *Livro Bardin Laurence_Analise De Conteúdo*. Edições 70. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Benezath, R., & Reis, R. (2020). A MUDANÇA NO ECOSISTEMA JORNALÍSTICO E O DESERTO

- DE NOTÍCIAS NO ESPÍRITO SANTO. *Anais Do Seminário Comunicação e Territorialidades*, 1(6).
- Bonixe, L. (2017). As rádios locais portuguesas na transição para a Internet. *Media e Jornalismo de Proximidade Na Era Digital*, 47–86.
- Botelho, M. (2017, September 4). A crise dos jornais e do jornalismo. *Meios & Publicidade*. <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/09/crise-dos-jornais-do-jornalismo/>
- Cádima, F. R. (2012). Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 99.
- Camponez, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 11–26). Editora LabCom.IFP.
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J., Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P., & Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório*.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020–PORTUGAL*.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., & Paisana, M. (2021) Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global – Versão III. Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf
- Castilho, C. (2017). *Jornalismo local: como e porque vale a pena apostar nele*. Blog. <https://medium.com/@ccastilho/jornalismo-local-como-e-porque-vale-a-pena-apostar-nele-650529105346>
- Christofolletti, R. (2019). *A crise no jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.
- Chyi, H. I., & Ng, Y. M. M. (2020). Still unwilling to pay: An empirical analysis of 50 US newspapers' digital subscription results. *Digital Journalism*, 8(4), 526–547.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review, a Revista de Jornalismo ESPM*, 9(9), 51.
- Dinheiro Vivo. (2019). Lisboa com mais do dobro do poder de compra per capita do resto do país. *Jornal de Notícias*. <https://www.dn.pt/dinheiro/lisboa-com-mais-do-dobro-do-poder-de-compra-per-capita-do-resto-do-pais-11507100.html>
- Guimerà Orts, J. À., Domingo, D., & Williams, A. (2018). Local journalism in Europe: Reuniting with its audiences. *Sur le journalisme*, 7(2), 4-11.

Grafton, K. (2021, April 16). News deserts: Why the decline in local journalism threatens democracy. *The Hamilton Spectator*. <https://www.thespec.com/opinion/contributors/2021/04/16/news-deserts-why-the-decline-in-local-journalism-threatens-democracy.html>

Haas, T. (2012). *The pursuit of public journalism: Theory, practice and criticism*. Routledge.

Hendrickson, C. (2019). Local journalism in crisis: Why America must revive its local newsrooms.

Hindman, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly - but there is a better way. In *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series* (Issue April).

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Labcom.IFP.

Jerónimo, P. (2017). A chegada da imprensa regional a um "admirável mundo novo." *Media e Jornalismo de Proximidade Na Era Digital*, 27-46.

Mathews, N. (2020). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*, 1464884920957885.

Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.

Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>

Nielsen, R. K. (Ed.). (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Bloomsbury Publishing.

Nobre, A. (2020, December 30). Vendas de jornais continuam em queda. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/vendas-de-jornais-continuam-em-queda=f848269>

Nygren, G., Leckner, S., & Tenor, C. (2018). Hyperlocals and legacy media: Media ecologies in transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49.

Quintanilha, T. L. (2018). 2029 - The end of print newspapers in Portugal? A longitudinal study on the main performance indicators in Portugal's traditional print-newspaper industry [2029 - o fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores]. *Observatorio*, 12(3), 138-155. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85052090243&partnerID=40&md5=8b91162dd48cbdf68be570948a07dc>

Ramos, G., & Correia, J. C. (2020). Modelos de negócios para o jornalismo regional: O caso

Setúbal na Rede. *Estudos de Jornalismo*, 10, 50–63.

Shabir, G., Safdar, G., Jamil, T., & Bano, S. (2015). Mass Media, Communication and Globalization with the Perspective of 21 st Century. *New Media and Mass Communication*, 3, 11–16.

Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press (Perspectives on the News)*. A Twentieth Century Fund Essay.