
Uma análise da produção de conteúdo de prefeituras no deserto de notícias do Espírito Santo durante a pandemia¹

Rita de Cássia Vitoria BENEZATH²
Ruth REIS³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de analisar de que forma as informações chegam, na pandemia, aos cidadãos que vivem nas cidades pequenas do Espírito Santo. Além disso, busca compreender como a cidadania e o acesso são afetados em cidades de quase deserto de notícias, em um momento que a informação é ainda mais fundamental. Em uma análise de conteúdo, buscamos compreender quais tipos de informação são mais presentes nas páginas do Facebook das prefeituras. Percebendo a importância das prefeituras como meio de informação, discutiu-se também as implicações de não haver a presença de veículos institucionalizados de jornalismo.

Palavras-chave: deserto de notícias; jornalismo local; redes sociais; comunicação comunitária

Introdução

A globalização e a tecnologia trouxeram mudanças para diversos segmentos da sociedade. Influenciam comportamentos, hábitos de leitura, encurtam distâncias, ao mesmo tempo em que impactam diretamente o fazer jornalístico e a facilidade de acesso às notícias de todo o mundo. Por outro lado, uma lacuna em relação ao jornalismo local se abre, com a crise do modelo de negócios do setor jornalístico e o fechamento de jornais. Nesse quadro de transformações no panorama da comunicação e do jornalismo, surge a primeira pandemia do século XXI, desencadeada pelo vírus SARSCOV2, que provoca a doença denominada Covid-19. O primeiro surto aconteceu em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China. No entanto, em 2020, o vírus se espalhou rapidamente pelo mundo. O que antes parecia distante e improvável, como atingir as regiões mais remotas de diversos países, passou a ser corriqueiro e a moldar a realidade das pessoas. É um

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do programa de Comunicação e Territorialidades da UFES, e-mail: benezath.rita@gmail.com

³ Professora Doutora do Curso de Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, e-mail: ruthdosreis@gmail.com

quadro em que a capilaridade da circulação de informações se faz necessária para a implementação de políticas de controle sanitário.

Até o momento, o vírus já infectou 5 milhões de brasileiros e matou 149.639⁴. No Espírito Santo, o primeiro caso foi registrado em 26 de fevereiro, mas o primeiro impacto na vida dos capixabas ocorreu em 20 de março, quando o governador Renato Casagrande determinou o fechamento total do comércio. Hoje, são infectados 138.099 e 3.640 mortos pela doença⁵, segundo o Painel Covid-19, da Secretaria de Estado da Saúde do Espírito Santo. Por ser uma doença ainda sem cura e tratamento comprovados, a informação vira “caso de vida ou morte”. O cidadão precisa ser informado de como a doença atinge o bairro ou a cidade dele; tomar conhecimento das mudanças de regras de funcionamento do comércio ou serviços na localidade onde mora, além de obter orientações de como se proteger individualmente e, também, o coletivo de que faz parte. Sendo assim, o noticiário nacional não se mostra suficiente, visto que o vírus atinge cada cidade de maneira distinta. Isso nos leva ao estudo do jornalismo local e da produção e circulação da informação por outros meios.

Muitas cidades do Brasil, no entanto, não têm cobertura jornalística local. O Atlas da Notícia, uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) iniciada em 2017, mapeia o jornalismo local em território brasileiro. Os dados divulgados em 2019, mostram que 17,9% das localidades não contam com jornais locais. Para o Projor, isso significa que 37.296 milhões de brasileiros vivem nos chamados “desertos de notícia” – locais que não contam com a presença e/ou cobertura de veículo de comunicação local, seja TV, rádio, jornal impresso ou site – e nos “quase desertos”, nos quais há presença de, no máximo, dois veículos⁶. Neste artigo, busca-se compreender as soluções criadas pelas localidades que vivem nos desertos de notícias, bem como discutir e problematizar este conceito tendo vista sua conexão com a criação de condições para o exercício da cidadania.

Metodologia

⁴ Ver: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em 10 de outubro de 2020.

⁵ Ver: <https://coronavirus.es.gov.br/painel-covid-19-es>. Acesso em 10 de outubro de 2020.

⁶ Ver: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em 2 de outubro de 2020.

Para esta pesquisa, de natureza exploratória, foram selecionadas quatro cidades capixabas consideradas de pequeno porte, o que segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), vinculado ao Ministério da Economia, corresponde a municípios de até 100 mil habitantes. Visando conhecer cenários diversos, escolhemos cidades localizadas em diferentes regiões do Estado: São José do Calçado (Caparaó), que não possui veículos de comunicação institucionalizados; Boa Esperança (Nordeste), com uma rádio; São Roque do Canaã (Centro-Oeste), com uma rádio comunitária; e Piúma (Litoral Sulcom dois jornais impressos de pequeno porte. Segundo aponta o Atlas da Notícia, as três cidades são consideradas quase deserto de notícias, exceto São José do Calçado, considerada deserto. No levantamento do Projor não consta o registro de uma rádio comunitária, em São Roque do Canaã, mas que foi mapeada nesta pesquisa.

Consideradas as condições de pesquisa que dispúnhamos neste momento de pandemia, em que a visita presencial fica impossibilitada, optamos por buscar uma aproximação com esses locais por meio de suas páginas no Facebook, administradas pelas prefeituras locais. Além de ser a segunda rede mais utilizada no Brasil, atrás apenas do Youtube⁷, e de largo uso entre as prefeituras, nossa observação empírica não sistemática nos levou a perceber que esses entes têm se tornado provedores de informação local importantes, especialmente em momentos como o atual. Realizamos o levantamento de forma manual, no período entre 16 de junho a 16 de julho de 2020, que corresponde a um dos momentos de franco crescimento de casos de Covid no ES, como pode ser observado no mapa publicado diariamente pelo Painel Covid-19 do governo do Espírito Santo. A partir da coleta analisamos as postagens e construímos uma tipologia de informações selecionadas pelos municípios para serem entregues aos cidadãos. Como método, recorreremos à análise de conteúdo, optando pela “análise categorial temática” (BARDIN, 1977, p.46) uma das propostas por esta metodologia.

Figura 1

Evolução do coronavírus no Espírito Santo

⁷ Ver em: <https://wearesocial.com/>. Acesso em 20 de setembro de 2020.



Fonte: Painel Covid-19 do Governo do Espírito Santo

Deserto de notícias

O conceito de deserto de notícias surgiu no Estados Unidos, após o fechamento de jornais na primeira década dos anos 2000. Voltou a ser palco de discussão e mudanças, após a publicação de um artigo da jornalista Laura S. Washington (SPECTOR, [s.d.]). Alguns centros de pesquisa no país estadunidense são referência e se dedicam a estudar o conceito. Entre eles, o *Center for Innovation and Sustainability in Local Media* da Universidade de Carolina do Norte, referência no assunto, liderado por Penelope Muse Abernathy. O projeto mapeou as regiões dos Estados Unidos e expõe dados de onde há presença de um jornal local ou nenhum. A definição que esse centro traz para o conceito é: “uma comunidade, seja rural ou urbana, com acesso limitado às notícias e informações confiáveis e abrangentes que alimentem a democracia no nível base”. Outra iniciativa nesse sentido é o *The Media Deserts Project*, da Universidade de Ohio, que define o deserto de notícias como uma área geográfica que carece de notícias locais e de última hora. Trazemos, ainda, a definição do *America’s Growing News Desert*, publicado pela *Columbia Journalism Review*, da Universidade de Columbia. Para este o projeto, conforme própria definição do site, o deserto de notícias é uma área geográfica que tem poucos ou nenhum meio de comunicação, além de receber pouca cobertura noticiosa⁸. Este último serviu de inspiração para o projeto brasileiro Atlas da Notícia.

Portanto, a ideia por trás do conceito deserto de notícias é de que localidades onde não há veículos institucionalizados de jornalismo são afetadas em sua cidadania e autonomia para tomar decisões, como escolher candidatos em eleições ou outras relacionadas à vida

⁸ Ver em: https://www.cjr.org/analysis/new_jersey_media_desert.php. Acesso em 1 de outubro de 2020.

cívica. O Atlas iniciou o mapeamento de deserto de notícias no Brasil e identificou, até o momento, que o Espírito Santo, formado por 78 municípios, tem 50% da população, de quase 4 milhões de habitantes, que vivem em deserto de notícias, e cerca de 28% nos quase desertos.

O local e cidadania

A comunidade é parte fundamental para o estabelecimento de uma mídia. Com a internet, o fortalecimento de vínculos foi possibilitado e uma forma de manter-se presente mesmo a distancia, além de favorecer a criação e busca por informações locais e hiperlocais, em uma sociedade globalizada. Uma das formas de diminuir os impactos do deserto de notícias na vida dos cidadãos, é a comunicação comunitária, segundo autoras como Cicilia Peruzzo. Nas palavras dela,

Não basta a um meio de comunicação ser local, falar das coisas do lugar e gozar de aceitação pública para configurar-se como comunitário. A comunicação comunitária que vem sendo gestada no contexto dos movimentos populares é produzida no âmbito das comunidades e de agrupamentos sociais com identidades e interesses comuns. É sem fins lucrativos e se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica na participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos (PERUZZO, 2007, p.5)

Castilho (2015) destaca a relevância da participação da comunidade social onde o jornal local se propõe a atuar. “São um manancial de conhecimentos essenciais na formulação de programas públicos saúde, educação, moradia (...) é o chamado conhecimento tácito⁹ que necessita ser transformado em conhecimento explícito por meio da comunicação”, escreve.¹⁰

Na visão de Milton Santos, a localização do indivíduo impacta o fazer-se ouvir, que, por consequência, interfere no exercício da cidadania e da democracia.

A informação *fabricada* é econômica e geograficamente concentrada. Dispondo da exclusividade dos canais de difusão, os responsáveis pela

⁹ Tácito: o que não pode ser traduzido em palavras. Ver: <https://www.dicio.com.br/tacito/>. Acesso 1 de outubro de 2020.

¹⁰ Ver em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-desafio-de-interagir-com-o-publico/>. Acesso em 1 de outubro de 2020.

informação *descem* até os indivíduos, ao passo que estes não podem fazer *subir* suas aspirações até eles. Essa desigualdade é tanto econômica e social como geográfica. Quanto mais longe dos centros de poder, mais difícil é fazer ouvir a própria voz (SANTOS, p. 118, 2002).

Stuart Hall discute como não nascemos com as identidades nacionais, e sim como a representação nos torna parte dela. “As pessoas não são apenas cidadãos legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica” (HALL, 2006, p.49). Em países extensos como o Brasil, há inúmeras diferenças culturais, que se manifestam de formas diversas e se multiplicam ainda mais no hiperlocal.

Com a pandemia, o noticiário nacional já não basta. É preciso se informar sobre a situação do próprio bairro, do comércio, dos hospitais disponíveis. No entanto, não impede que o cidadão queira informações sobre a cidade onde nasceu, por exemplo. Isso nos leva ao sentimento de pertencimento, elemento fundamental para a definição de uma comunidade, pois desencaixa-se na localização: é possível pertencer a distância. Hall discorre sobre como os triunfos e desastres dão sentido à nação, e como pertencer a ela traz sentido à vida. “Como membros de tal “comunidade: imaginada”, nos vemos, no olho de nossa mente, como compartilhando dessa narrativa. Ela dá significado e importância à nossa monótona existência” (HALL, 2006, p.52). Compreende-se, assim, que o conceito de comunidade não está relacionado necessariamente ao físico, mas às vivências.

Jornalismo local e novas dinâmicas de comunicação

A internet possibilitou novas conexões e práticas sociais, o que torna necessária a discussão sobre a produção informacional local. A ideia da busca pelo local é defendida por diversos autores, entre os quais Stuart Hall, para quem “A globalização caminha em paralelo com um reforçamento das entidades locais, embora isso ainda esteja dentro da lógica da compreensão espaço-tempo” (HALL, 2006, p.80). O conceito de jornalismo local ocupa a obra de alguns autores. Lemos e Pereira, embora afirmem que não há, oficialmente, uma definição para o hiperlocal, o nomeiam como “uma modalidade de cobertura e produção jornalísticas de conteúdo sobre uma comunidade específica, com vistas para o Jornalismo Colaborativo” (LEMOS, C; PEREIRA, R, 2011, p.8).

O conceito de local segundo Dellagnello e Baldessar

A definição de local pode variar. Em um fenômeno chamado de Glocalização, autores como Robertson (1992) argumentam que as possibilidades de comunicação abertas pela Internet permitem que pessoas com interesses em comum – mesmo que em espaços geográficos diferentes e distantes, se conectem em escala global e construam laços comunitários/humanitários – tão fortes quanto os locais. (BALDESSAR, DELAGNELLO, 2013, p. 57).

Suzana Barbosa nos traz o conceito de informação de proximidade. “Os portais locais ou regionais são uma nova categoria para o jornalismo, pois cumprem a função de usar a informação segundo critérios de proximidade” (BARBOSA, 2002, p. 53).

Conforme discorre Milton Santos (2002), a localização do cidadão interfere no exercício da cidadania e acesso aos serviços essenciais.

O valor do indivíduo depende, em larga escala, do lugar onde está (...) Em nosso país, o acesso aos bens e serviços essenciais, públicos e até mesmo privados é tão diferencial e contrastante, que uma grande maioria de brasileiros, no campo e na cidade, acaba por ser privada desses bens e serviços. Às vezes, tais bens e serviços simplesmente não existem nas áreas, às vezes não podem ser alcançados por questão de tempo ou dinheiro (SANTOS, p. 139, 2002).

Por fatores econômicos, é frequente que muitos jornais não consigam se manter em cidades pequenas, como vemos a falta deles nas analisadas neste estudo.

“O melhor exemplo de hiperlocal são os blogs individuais e coletivos ou microblogs, e os jornais locais e de bairro, que atuam diretamente na comunidade em que estão inseridas, utilizando a rede para se aproximar do público local mesmo que o alcance seja global” (CARVALHO, A. M. G.; CARVALHO, J. M.; 2014, p.74).

O novo ecossistema de comunicação, por outro lado, propicia a produção de informação local, mas não apenas pelo jornalismo. Hoje, qualquer um pode disseminar conteúdo e atingir várias pessoas, visto que muitos acontecimentos são compartilhados em tempo real em grupos, páginas ou no perfil pessoal. Por isso, é necessário também nos debruçarmos no entendimento de redes sociais. No Brasil, várias empresas de telefonia oferecem acesso “gratuito” às mídias sociais, sem descontar no plano de dados da internet

do celular. Um estudo divulgado em 2019, pelo We Are Social aponta que 66% dos brasileiros se informam via rede social.¹¹

Magnoni (2014) discute como a velocidade da digitalização e o interesse dos internautas afetou modelos de negócios consolidados e hábitos de produção jornalística.

O movimento empírico e entusiasmado dos “internautas” pioneiros contribuiu para que as novas culturas de comunicação interativa e multimídiação se desenvolvessem bem antes da digitalização dos antigos meios, e o novo comportamento do coletivo da recepção e fruição do conteúdo e linguagens pela internet se disseminou facilmente entre os usuários conectados. (MAGNONI, 2014, p.46)

Entendemos como as mídias sociais (no Brasil, destaca-se especialmente o Facebook, Instagram e Twitter) e os aplicativos de mensagens (a exemplo do Whatsapp, o mais utilizado¹²) constituem o ambiente privilegiado de produção e circulação e de informações. Tal fato coloca outro importante conjunto de questões de viés econômico, político, cultural e ético, que não pretendemos debater aqui, por não ser a finalidade deste artigo. A internet não modificou apenas o consumo de notícias, mas também o fazer jornalístico. O jornalismo precisa estar onde o leitor está. Por isso, muitos jornais hoje se apropriam das redes para distribuição de conteúdo. Baldessar e Dellagnello enxergam o novo ecossistema como uma oportunidade.

Apontada por muitos como a causadora da crise de audiência dos jornais impressos, a Internet tem demonstrado que não causou tal crise e se apresenta como uma das alternativas viáveis para a recuperação da confiança do público (...) A rede mostra que o localismo e mesmo o hiperlocalismo tem ressonância no mundo informativo. (BALDESSAR, DELAGNELLO, 2013, p. 55).

Destacamos que o jornal não é aquela rede, mas faz parte dela e precisa se adaptar. Para a autora, cada usuário utiliza as mídias sociais para obter experiências diferentes.

Sites como o Twitter, o Facebook (...) passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio

¹¹ Ver em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado. (RECUERO, 2011, p.6)

O novo ecossistema possibilita que tantos jornais locais, quanto iniciativas de comunicação alternativa ganhem espaço para difundir conteúdos. Assinalamos, entretanto, a necessidade de se adotar um olhar crítico em relação às dinâmicas de produção e de financiamento desse ecossistema de comunicação. Junto com a liberdade de acesso às ferramentas de produção de informações, vimos crescer a disseminação das notícias falsas ou enganosas que tendem a produzir desinformação e a mobilizar as pessoas em direção a perspectivas ideológicas e políticas obscurantistas.

Análise

É na capital do Espírito Santo, Vitória, que se concentra a maior parte dos veículos de comunicação, a sede do governo e os órgãos de saúde e especialistas que têm produzido a maior parte das informações sobre a covid-19. Por isso, abaixo situamos as cidades analisadas.

Tabela 1 - População das cidades Espírito Santo e distância da capital Vitória

Cidade	Distância da Capital ¹³	População estimada (IBGE, 2020) ¹⁴	Densidade demográfica (IBGE, 2020)
Piúma	72.38 km	22.053	242,18 hab/ km ²
Boa Esperança	195.548 km	15.092	33,14 hab/km ²
São Roque do Canaã	76.481 km	12.510	32,96 hab/km ²
São José do Calçado	160.051 km	10.546	38,06 hab/km ²

Para este artigo, buscamos mapear outras formas de troca de informação dos moradores das cidades analisadas.

Cidade	Páginas no Facebook	Curtidas
Boa Esperança	Associação de Moradores	295

¹³ Ver: <http://www.distanciasentrecidades.com/>. Acesso em 1 de outubro de 2020.

¹⁴ Ver: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es/>. Acesso em 1 de outubro de julho de 2020.

	Newspaper ES	7.245
São Roque	Alternativa FM (É perfil, não página) Eu Curto São Roque do Canaã São Roque Online	4.876 “amigos” 3.525 1.113
São José do Calçado	São José do Calçado – ES (grupo privado) Associação Protetora dos Animais de SJC	586 membros 708 curtidas
Piúma	Piúma Total	24.167

A Associação de Moradores de Boa Esperança teve atualizações pela última vez em 2015. A página “Eu curto São Roque do Canaã” não fez publicações referentes à pandemia. A associação dos animais de São José foi atualizada pela última vez em 2017. Já o grupo, em que tivemos acesso, a última publicação foi em 28 de setembro de 2019. São Roque Online, atualizada em 2014, direciona para o site São Roque Notícias, que aparece como inexistente. A Piúma Total, na maioria das publicações, contém fotos de paisagens e turismo local. No período analisado, fez uma publicação “sobre” pandemia, sobre venda de máscaras de proteção facial. Destas, apenas a página Newspaper ES, de Boa Esperança, fez publicações sobre o tema. De 79 publicações, 36 foram sobre covid-19. Destacamos aqui a repetição dos boletins divulgados pela prefeitura por 10 vezes, e dois mapas de risco do Governo do Estado. Também divulgou outras cinco postagens sobre casos em Nova Venécia, fugindo do foco do município de Boa Esperança.

Sendo assim, percebemos que as informações divulgadas pelas prefeituras se tornam ainda mais importantes nestas cidades, pois viram fonte de informação nas mídias sociais, visto que falta presença de outros meios online. A quantidade de pessoas que acompanham a página de cada prefeitura é: Prefeitura de Boa Esperança (4.409 curtidas); São Roque do Canaã (5.136); São José do Calçado (848); Piúma (15.341).

O governo do Estado constituiu um grupo de assessoramento composto por técnicos do Estado e por especialistas da Universidade Federal do Espírito Santo para coordenar as ações relacionadas à pandemia. No dia 15 de abril de 2020, 41 dias após o primeiro caso da

doença no ES, o governo estadual lançou o “Painel Covid-19”¹⁵, sistema público de dados sobre a doença, como número de infectados por bairro e cidade, curados, casos descartados, número de mortos, entre outras.

No período analisado, de 16 de junho a 16 de julho de 2020, a pandemia foi assunto preferencial nas páginas das prefeituras. Em Boa Esperança, foram 64 publicações no período, sendo 41 sobre a pandemia; em São Roque, foram 53, sendo 41 sobre ela; em São José do Calçado, foram 45 postagens, sendo 38 sobre o coronavírus; em Piúma, de 60 publicações, 35 foram sobre o tema. Na maioria dos casos, as postagens são feitas por meio de imagens com dados escritos, como mostraremos adiante. Vídeos foram utilizados em poucas ocasiões. Analisado o conjunto das postagens e adotando o método de definição de categorias a posteriori, identificamos e construímos cinco categorias temáticas: Informativa (reúne postagens provenientes de boletins de governo e comunicados locais); orientação (sobre medidas a serem adotadas pela população); ações (da prefeitura para combate à covid-19); obituário (comunicados de óbito); interações afetivas (demonstrações solidariedade e esperança).

Tabela 3 – Categorização dos conteúdos e proporção de ocorrências de cada categoria

Cidade	Informativas	Orientação	Ações	Obituário	Interações afetivas
Boa Esperança	73,17%	12,20%	2,43%	12,20%	-
São Roque do Canaã	73,17%	2,43%	7,31%	4,9%	12,19%
São José do Calçado	84,44%	7,90%	18,42%	2,63%	-
Piúma	82,85%	5,72%	11,43%	-	-

No universo de 222 postagens realizadas pelas prefeituras, sendo 155 sobre a pandemia, constatamos que a maioria é informativa, como exemplifica a Figura 3. São divulgados

¹⁵ Ver em: <https://saude.es.gov.br/Not%C3%ADcia/sesa-lanca-sistema-publico-para-consulta-dos-dados-da-covid-19>. Acesso em 17 de julho de 2020.

os novos casos registrados em 24 horas, com número de curados, óbitos, suspeitos e notificados na cidade e nos bairros.

Figura 3

Exemplo de post informativo da Prefeitura de São Roque



Fonte: Prefeitura de São Roque

Em segundo lugar, estão as postagens de orientação (veja exemplo na figura 4), geralmente com imagem e chamada breves. Em postagens como no caso de novos decretos, algumas prefeituras acrescentam o link para direcionamento ao site, com possibilidade de o morador acessar mais detalhes.

Figura 4

Exemplo de post de orientação da Prefeitura de Boa Esperança



Fonte: Prefeitura de Boa Esperança

Figura 5

Postagem de orientação da Prefeitura de Piúma redireciona para o site



Fonte: Prefeitura de Piúma

Por fim, consideramos como interações afetivas, no caso de São Roque do Canaã, publicações como "Seu amigo testou positivo para covid-19? Acalme esse coração ansioso, as coisas vão se ajustar". A Prefeitura de São José do Calçado buscou aprofundamento interessante em algumas postagens, como esclarecer a diferença entre distanciamento social, quarentena e isolamento e ao explicar como funcionam os boletins.

Um problema observado é a falta de profundidade dos conteúdos, de uma maneira geral, por exemplo, na divulgação de números. A Prefeitura de Piúma publicou que a cidade alcançou 205 curados, mas não traz na publicação o que isso significa. Apenas informa o número. A doença ficou menos letal? Como se curam? São algumas das respostas que poderiam ter sido esclarecidas. As postagens das prefeituras tiveram 6.023 reações, 1.030 comentários e 1.056 compartilhamentos. As informativas tiveram 4.065 reações, 681 comentários e 710 compartilhamentos; as de orientação foram reagidas 387 vezes, com 94 comentários e 131 compartilhamentos; os comunicados de óbito totalizaram 716 reações, 170 comentários e 102 compartilhamentos; as ações das prefeituras em combate à covid-19 tiveram 489 reações, 72 comentários e 81 compartilhamentos. Por fim, as interações afetivas totalizaram 366 reações, 13 comentários e 32 compartilhamentos.

Considerações finais

As cidades analisadas, segundo o Atlas da Notícia, não possuem a presença de jornais online. Sendo assim, percebemos que as páginas das prefeituras desempenham um papel ainda mais importante na pandemia. Embora a comunicação comunitária possa se apresentar como uma alternativa, vimos que não aparece neste mapeamento. Sendo em um momento que a informação é caso de “vida ou morte”, a falta de um jornal local traz implicações. Entre elas, a partir do estudo teórico, está a participação política da população e o fazer-se ouvir. E, ainda neste ano, acontecem as eleições municipais, momento em que o cidadão precisa de informações, para assim criar um olhar crítico e fazer uma escolha consciente e assertiva. De maneira geral, as prefeituras mais repercutiram os números, na categoria informativa, mas poderiam ter trazido mais aprofundamento e interpretação dos dados, visto que as populações dessas cidades, como mostramos, têm as páginas das prefeituras como principal fonte de informação naquele ambiente, na medida em que as páginas alternativas não abordaram o tema ou mesmo são atualizadas há anos. Por conta disso, o “outro lado” nem sempre é exposto para o cidadão.

REFERÊNCIAS

- AVILEZ, Larissa. Primeiro caso de coronavírus no ES ocorreu na Quarta-feira de Cinzas. **A Gazeta**, Vitória, 13 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/cotidiano/primeiro-caso-de-coronavirus-no-es-ocorreu-na-quarta-feira-de-cinzas-0520>> Acesso em 2 de outubro de 2020.
- BALDESSAR, M; DELLAGNELLO, P. **Jornalismo hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural**. Intexto, Porto Alegre, n. 28, p. 53-62, jul. 2013
- CAMPOS, Geraldo. Coronavírus: Casagrande determina fechamento do comércio no ES. **A Gazeta**, Vitória, 20 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/economia/coronavirus-casagrande-determina-fechamento-de-comercios-no-es-0320>>. Acesso em 2 de outubro de 2020.
- CARVALHO, J.M. de; CARVALHO, A. M. G. de. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: BRONOSKY, M.; CARVALHO, J. M (orgs). **Jornalismo e Convergência**. Cultura Acadêmica, 2014, p. 69-88.
- COLUMBIA UNIVERSITY. **Columbia Journalism Review**. Projeto que mapeia o deserto de notícias nos Estados Unidos. Disponível em: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php. Acesso em 2 de outubro de 2020.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEMOS, André. **Nova esfera Conversacional**, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30. Disponível em < <http://docshare01.docshare.tips/files/8091/80910309.pdf>>

MAGNONI, A. Dilemas do Jornalismo na era das redes digitais e globalização. In: BRONOSKY, M.; CARVALHO, J. M (orgs). **Jornalismo e Convergência**. Cultura Acadêmica, 2014, p. 43-68.

MAGNONI, A.; MIRANDA, G. **Jornalismo hiperlocal e internet: a comunicação hiperlocal cidadã como possibilidade na arena pública**. In: XII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Juiz de Fora: 2017, p. 4.

OHIO UNIVERSITY. **Media Deserts**. Site do projeto de Ohio que mapeia jornais locais nos Estados Unidos. Disponível em: <http://www.mediadeserts.com/>. Acesso em 2 de outubro de 2020.

RECUERO, R. "**Deu no Twitter, alguém confirma?**" **Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais**. In: 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011, p. 6. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>>

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7. ed, 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SPECTOR, Carol. **Research Guides**. Disponível em: <<https://guides.usfca.edu/c.php?g=938175&p=6761257>>. Acesso em: 6 out. 2020.

UNIVERSITY OF NORTHERN CALIFORNIA. **Us news desert**, 2020. Projeto que mapeia a presença de jornalismo local nos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/>. Acesso em 2 de outubro de 2020.

WHAT is a news desert?. **Guides USFCA**, 2020. Disponível em: <https://guides.usfca.edu/newsdeserts>. Acesso em 2