

---

## ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DE DESERTOS DE NOTÍCIAS NO JORNAL NACIONAL

### *CONTENT ANALYSIS ON THE REPRESENTATION OF NEWS DESERTS IN THE JORNAL NACIONAL*

---

**Antonio Marcos Lima Oliveira**

Universidade Estácio de Sá

**Élida Mattos Vaz**

Universidade Estácio de Sá

**Resumo:** Este estudo busca investigar através da Análise de Conteúdo (AC), conforme Bardin (1997), e dos pressupostos teóricos de Traquina (2005), a presença dos desertos da notícia na grade de apresentação do Jornal Nacional. Foram analisadas 27 edições do Jornal Nacional (JN), da TV Globo, exibidas durante o mês de agosto de 2022, investigando a localidade fonte da matéria veiculada, bem como a demanda de notícia disposta por cada estado. O resultado da análise indicou predominância da cobertura jornalística nas regiões Sul e Sudeste, evidenciando a escassez de notícias provenientes de regiões desertas e quase desertas.

**Palavras-chave:** Atlas da Notícia; Desertos de Notícias; Jornal Nacional; Telejornalismo; Rede Globo.

**Abstract:** This study seeks to investigate, through Content Analysis (CA), according to Bardin (1997), and theoretical assumptions of Traquina (2005), the presence of news deserts in the presentation grid of the Jornal Nacional. 27 editions of Jornal Nacional (JN), from TV Globo, aired during the month of August 2022, were analyzed, investigating the source location of the material broadcast, as well as the demand for news provided by each state. The result of the analysis indicated a predominance of journalistic coverage in the South and Southeast regions, evidencing the scarcity of news coming from deserted and almost deserted regions.

**Keywords:** News Atlas; News Deserts; Jornal Nacional; Telejournalism; Rede Globo.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo contemporâneo altamente interligado por meio de antenas, satélites e internet é teoricamente impossível imaginar que ainda existam lugares que não dispõem de informação acessível e/ou que não tenha meios de produzir conteúdo noticioso a partir dali por meio de mídia local, formando-se então os “desertos da notícia”.

Pensar na representatividade que a TV aberta tem no Brasil desperta a necessidade de análise de como o noticiário nacional dá conta de informar de uma ponta a outra dos seus extremos a fim que de quem esteja no norte do país saiba o que acontece no sul e, quem esteja no leste fique informado daquilo de mais relevante aconteceu no oeste e vice-versa sem privilegiar as regiões onde a concentração de mídia seja maior e entender como o jornalismo de cobertura nacional contribui para a diminuição dessas regiões pouco informadas.

Diante disso, a forma como o telejornal de maior alcance no Brasil, o Jornal Nacional, torna-se um objeto de estudo interessante para se questionar se sua grade de apresentação contempla a veiculação de fatos e reportagens produzidas em estados e regiões desertas de notícia e que se comprove ao final da análise que o programa jornalístico em questão concentra em sua grade as informações mais próximas dos grandes centros, inclusive os de mídia.

Este estudo busca demonstrar sob uma perspectiva lógico-científica, que os materiais noticiosos, advindos de localidades onde não há cobertura jornalística, são veiculados de forma escassa, de tal forma que, em sua maior parte, constata-se que há a presença de informações da região sul e sudeste e, por relevância, do centro político do país, Brasília.

O que se pretende ao analisar a grade noticiosa do Jornal Nacional é identificar nela a presença ou ausência de regiões desertas de informação, comparar os dados observados com os de estudos de acompanhamento já realizados e, apontar as devidas conclusões.

Ao observar os desertos da notícia no campo televisivo busca-se fomentar o debate acerca deste tema de forma que possam ser identificadas as dificuldades que colaboram para que mais áreas permaneçam sem informação e, após isso, sejam estudadas formas de reduzi-las ao mesmo tempo que aperfeiçoando as técnicas jornalísticas.

A relevância acadêmica e científica do tema estudado reside na discussão sobre como os “desertos da notícia”, localidades carentes de cobertura jornalística local, são tratados atualmente no primeiro telejornal transmitido em rede no Brasil, colocando em questão o que deve ser alinhado – não somente no JN – para que se tenha uma cobertura ampla de fatos que ocorrem em todo o país e, conseqüentemente, de acordo com os resultados do material analisado, servir de base de aprimoramento da abordagem da notícia também por outros veículos.

No presente estudo adotou-se a metodologia quali-quantitativa por meio do método de Análise de Caso (AC), compreendido este como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977, p. 31), com o escopo de constatar, mesmo que em um curto espaço de tempo, a presença ou ausência dos desertos de notícias no âmbito do Jornal Nacional.

Ao tomar base da análise de conteúdo como método de grande utilidade na pesquisa jornalística, Heloiza Herscovitz (2010) aponta o seguinte:

(...) a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (Herscovitz, 2010, p.123).

Serão analisadas as edições do JN transmitidas ao longo do mês de agosto de 2022, através da íntegra de cada edição disponíveis na plataforma de streaming Globoplay, observando a que cidade/estado/região a notícia ou reportagem são referentes, a fim de que, ao final da análise do conteúdo possa chegar a um resultado quantitativo que associe os resultados aos dados do mapa da desinformação

disponibilizado pelo Atlas da Notícia, e assim, confirmando-se a hipótese inicial de que há uma pouca atenção ao que ocorre em regiões do Brasil em que a produção de notícias é quase inexistente.

## 2 DESERTOS DE NOTÍCIAS

O conceito de deserto de notícias foi elaborado no Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA) pela pesquisadora e jornalista Penelope Muse Albernathy, no livro *The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of a News Deserts*<sup>1</sup>. Os locais com acesso limitado a notícias e informações foram definidos por Albernathy (2016, p.6) como áreas desertas de notícias.

A partir da definição de Albernathy, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (ProJor) lançou o projeto inédito no Brasil denominado Atlas da Notícia, em parceria com uma agência independente de jornalismo de dados e investigações, a Volt Data Lab, com o objetivo de identificar os veículos produtores de notícias e também os desertos e quase desertos noticiosos no 5.570 municípios brasileiros, inspirado no projeto desenvolvido pela revista *Columbia Journalism Review*, nos Estados Unidos.

No levantamento divulgado pelo Atlas da Notícia<sup>2</sup>, no 5º relatório, em fevereiro de 2022, foram mapeados 13.734 veículos de comunicação no seguimento online, rádio, impresso e televisão. Segundo o estudo, dos 5.570 municípios brasileiros, 2.602 possuem ao menos 1 veículo de jornalismo, constatando que 53% das cidades no Brasil não têm informação jornalística sendo localmente produzida, desertas de notícias. As

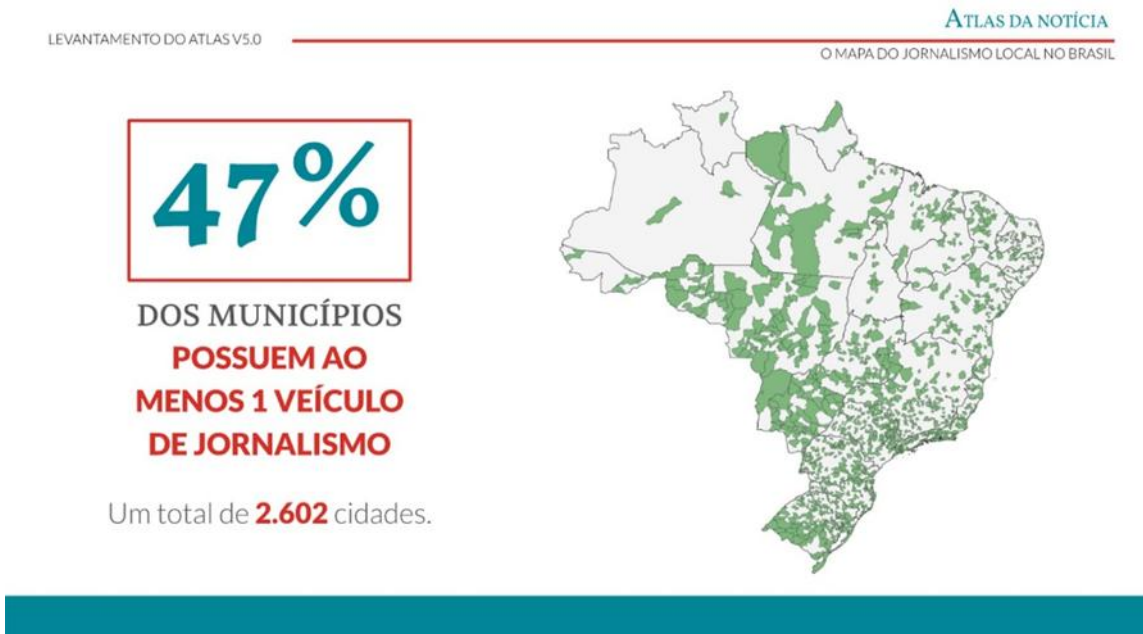
---

<sup>1</sup> ABERNATHY, Penelope Muse. *The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News media Deserts*. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2016. Disponível em: < [https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2016/09/07.UNC\\_RiseOfNewMediaBaron\\_SinglePage\\_01Sep2016-REDUCED.pdf](https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2016/09/07.UNC_RiseOfNewMediaBaron_SinglePage_01Sep2016-REDUCED.pdf) > Acesso em: 22 Set. 2022.

<sup>2</sup> PROJOR. Atlas da Notícia – Digital reduz desertos de notícia: migração crescente para o digital e redução desertos de notícias. Versão 5.0. Fevereiro, 2022. Disponível em: [https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5IMNo-MDPTZtQGLEmiejCfFkAxmqpRuL6lpg5o\\_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlVtoC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.p1](https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5IMNo-MDPTZtQGLEmiejCfFkAxmqpRuL6lpg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlVtoC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.p1) Acesso em: 10 Out. 2022

regiões norte, nordeste e centro-oeste são as que menos possuem veículos de comunicação.

**Figura 1:** Ilustração extraída da versão 5.0 do Atlas da Notícia



Fonte: Atlas da Notícia (2022)

5

Através do Atlas da Notícia percebe-se uma inclinação entre o número populacional e a produção de notícias, assim, são desertos de notícias aquelas cidades com menor número de habitantes, enquanto as mais populosas concentram um maior número de veículos de imprensa, oferecendo assim, mais informação de caráter relevante àquela localidade.

### 3 CONCENTRAÇÃO DAS MÍDIAS NO BRASIL

Pode-se observar a concentração das mídias no Brasil a partir de dois ângulos diferentes: concentração geográfica e pela concentração de propriedade. O mapeamento feito pelo Atlas da Notícia ilustra em parte como as mídias estão localizadas no território brasileiro.

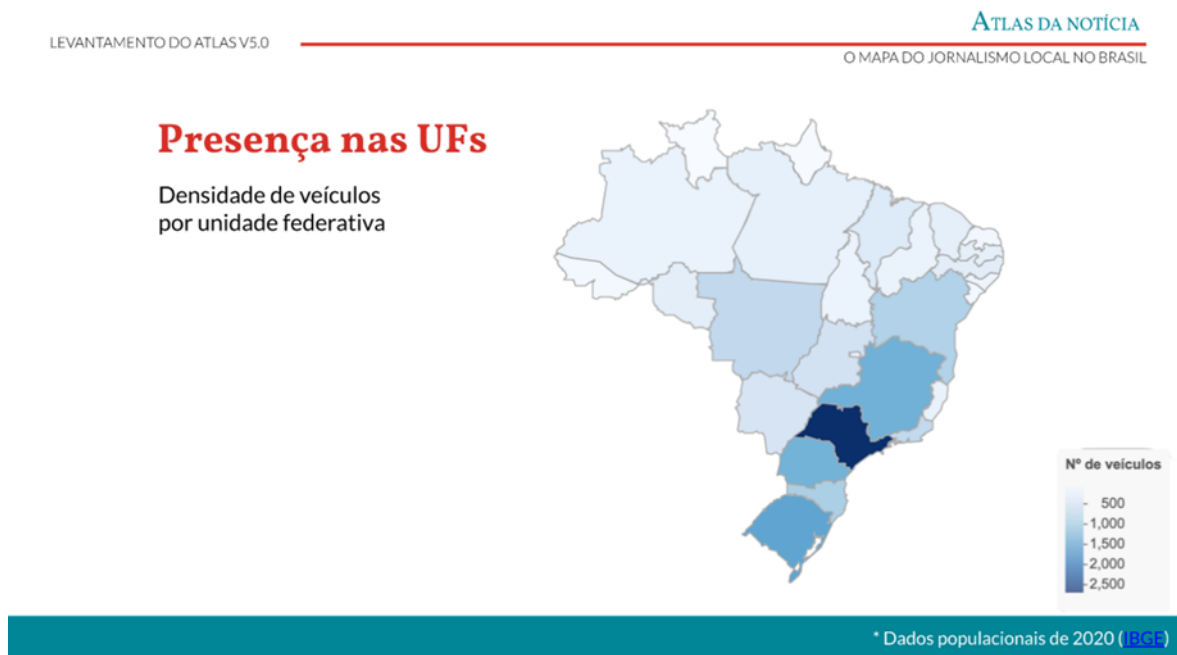
No tocante à televisão, a mídia nacional está restrita a poucos, porém gigantes conglomerados do setor de comunicação. Com suas 123 emissoras, sendo apenas cinco próprias, a Rede Globo consegue atingir 98,56% dos municípios.

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) possui no total 114 emissoras, sendo apenas 8 próprias, atingindo 97% do território. A Rede Record conta com 12 próprias, de um total de 108.

A RedeTV! e a estatal Empresa Brasil de Comunicação (EBC) tem números de estações semelhantes: RedeTV! com 40 emissoras (5 próprias) e EBC com 50 (4 próprias). No topo da quantidade de estações está a Rede Bandeirantes de Televisão que de suas 49 emissoras, 14 delas são próprias.

Comparando estes dois estudos é possível identificar sem muita dificuldade que a maior concentração dos desertos da notícia está nas regiões norte e nordeste. Percebe-se também que as unidades geradoras dos maiores conglomerados de mídias televisiva estão localizadas no eixo Rio-São Paulo, o centro econômico do Brasil, conforme mostra a imagem a seguir, reproduzida do relatório do Atlas da Notícia.

Figura 2: Densidade dos veículos por UF.



Fonte: Atlas da Notícia versão 5.0 (2022)

Observar este mapeamento dos desertos da notícia e a concentração de mídia no país nos ajudará mais à frente no entendimento do objetivo a que esta pesquisa pretende.

Esta tem sido a lógica da formação dos grupos midiáticos no país, modelos comerciais que se estabeleceram nas metrópoles e se interessam em

instalar escritórios ou bases de rede nos lugares onde circulam recursos financeiros expressivos. Sua ampliação, quando ocorre, é mais administrativa e menos de produção em algumas cidades médias, geralmente capitais regionais, o que direciona os diagnósticos para o estrato das regiões e não para a escala local. Por isso não conhecemos os perfis demográficos e de audiência das cidades pequenas, por exemplo. E sabemos pouco sobre a estrutura existente para a produção de mídia nos locais distantes das grandes cidades. (Moreira, Del Bianco & Martins, 2019, p.3).

#### 4 O PAPEL DO JORNALISMO NA SOCIEDADE

Para Traquina (2005), jornalismo “é a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia”, em uma verdadeira alusão quanto ao papel da função em levar conhecimento através da notícia. E comparar jornalismo a uma enciclopédia nos faz pensar no papel que os monges copistas e a invenção da prensa de Gutemberg tiveram em documentar a História desde o rudimentar até às ferramentas tecnológicas que sucederam até a contemporaneidade, com os primeiros sites eletrônicos de jornais.

Tido como o Quarto Poder, quando no século XIX o clero, a nobreza e o povo formavam os três poderes no governo inglês, o jornalismo consolidou o termo ao se tornar um atuante fiscalizador das democracias, vigilante contra os abusos do poder público, além de tornar o jornalista um porta-voz das diferentes vozes da sociedade.

No artigo 220, parágrafo 1º da Constituição Federal do Brasil, de 1988, é assegurado o exercício do jornalismo: “Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.”. Percebe-se então, uma estreita ligação entre o jornalismo e a democracia, sendo assim, mutuamente dependentes.

Traquina (2005) lembra que o papel social do jornalismo de luta contra a censura mais de cem anos antes da Revolução Francesa e de sua contribuição para expansão da imprensa que tem um compromisso com a informação e não com a função de promover a propaganda política.

De tal modo, é dever do jornalista oferecer análises e interpretações que possam tornar mais compreensíveis os mais complexos aspectos da humanidade, fornecendo suporte para transmissão das histórias de interesse comum a todos. É o que defende Vizeu (2008) ao comparar o telejornal a uma “grande praça pública”:

Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante. É o lugar em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício da publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. (2008, p. 7).

## 5 VALORES-NOTÍCIA

Entender o processo de produção da notícia requer também entender que existem os critérios de noticiabilidade, que apesar de não ser regra, é tarefa corriqueira no dia a dia do profissional jornalista, que a todo momento avalia a noticiabilidade de um fato:

O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, 'portões' que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo 'portão'; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua 'morte' porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação. (Traquina, 2005, p. 150).

Há elementos em todo o processo de produção jornalística que Nelson Traquina define como os “valores-notícia”, que “são um elemento básico da cultura jornalística, partilhado pelos membros dessa comunidade interpretativa” (Traquina, 2022, p. 203) e que ainda são classificados por ele em dois tipos, que são: de seleção e de construção. O que determina se um fato deve ou não virar notícia são os valores de seleção, enquanto os valores de construção determinam o modo como a notícia deverá ser produzida.

Como critérios de seleção, são citados pelo autor a morte, a notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, potencial de noticiabilidade, conflitos, fatos inesperados e notáveis, disponibilidade de cobertura, escândalos, visualidade, quantidade de notícias sobre o evento e, concorrência e fluxo de notícias no dia de trabalho. Traquina (2002) aponta os valores de construção sendo a simplificação, dramatização, amplificação, personalização, consonância e relevância.

Entende-se que são esses elementos citados por Traquina que essencialmente norteiam o jornalismo, inclusive aquele produzido diariamente pela produção do Jornal Nacional.

## 6 O JORNAL NACIONAL

A proposta governamental de integração nacional do governo militar (1964-1985) foi o que objetivou a Rede Globo idealizar o JN, conforme publicação da época na revista *Veja* (1969, p.68), “O JN quer que 56 milhões de brasileiros tenham mais coisas em comum. Além de um simples idioma”.

O Jornal Nacional foi o primeiro telejornal brasileiro transmitido em rede via Embratel, idealizado pelo então diretor de jornalismo da Globo, Armando Nogueira, para competir com o “Repórter Esso”, da extinta TV Tupi. Tal projeto pretendia tornar a Globo na primeira rede televisiva no país, com a ajuda de equipamentos de transmissão por meio de micro-ondas, interligando o estúdio à torre e possibilitando transmitir uma programação uniforme onde a rede tivesse implantada e com alcance de sinal.

O Jornal Nacional nasce como resultado da articulação entre os interesses da elite brasileira e do governo militar e os ideais de modernização e de integração nacional, articulação que implicará no desenvolvimento, por parte da TV Globo, de uma estratégia que significou submeter-se à Ideologia da Segurança Nacional e à censura, ao mesmo tempo em que se transformava na principal emissora de televisão no Brasil (Gomes, 2012, p.46-47).

Em 1º de setembro de 1969, às 19h45, Hilton Gomes e Cid Moreira abriram a edição de estreia: “O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil.” (Memória Globo).

A proposta governamental aliada ao investimento tecnológico tornou o Jornal Nacional um importante personagem na construção da identidade cultural do Brasil.

Os veículos das Organizações Globo terão sempre como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico e à sua difusão. Deverão estar atualizados com o que de melhor houver em

Foi a partir desse aparato tecnológico que desde então foi possível cobrir eventos que aconteceram nos extremos do Brasil, como também guerra, atentados, tragédias naturais e eventos esportivos em qualquer canto do planeta.

Na ocasião do aniversário dos 40 anos de Jornal Nacional em 2009, o editor-chefe e também apresentador do telejornal, William Bonner publicou o livro *Jornal Nacional: Modo de Fazer*, que detalha de forma muito minuciosa o modo como o telejornal é produzido, deixando claro que a linguagem apresentada no JN é simples e clara, inclusive mencionando o exemplo que fez com que o adjetivo na previsão do tempo fosse retirado após a reclamação de um telespectador, ainda nas primeiras exibições do telejornal, como relembra o ex-editor-chefe Fabbio Perez (*apud* Bonner, 2009, p.15), “Escreveram para a redação: ‘O tempo está bom para quem? Para carioca ir à praia? Para mim, que estou na lavoura é ruim’. Tivemos que mudar. Então o adjetivo caiu.”.

Em 2011, o Jornal Nacional concorreu na categoria de notícia pela cobertura feita durante a operação policial no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, em 2010, e venceu o Emmy Internacional, considerado o Oscar da televisão Mundial.

Quando completou seus 50 anos no ar, em 2019, o Jornal Nacional inovou dentro do seu próprio formato ao selecionar, por meio de sorteio, um apresentador de cada estado para que pudesse apresentar uma edição do telejornal. O revezamento aconteceu aos sábados, sendo que a cada edição do rodízio os apresentadores foram de estados diferentes e aconteceu entre os dias 31 de agosto até 30 de novembro de 2019. A decisão acertada agradou ao público e no ano seguinte o projeto continuou, no entanto, com as restrições logísticas e sanitárias o revezamento com apresentadores de outras praças teve que ser suspenso.

Desde sua estreia o Jornal Nacional conquistou a preferência do público e se consolidou na vida dos brasileiros como o principal telejornal do país, símbolo de credibilidade, isenção e ética, adjetivos concernentes à prática jornalística profissional.

## 7 A REDE DE AFILIADAS

Ao observar como as informações das áreas desertas de notícia são dispostas para veiculação no Jornal Nacional, também faz necessário entender como todo esse conteúdo pode ser gerado e transmitido para a Central Globo de Jornalismo, no Rio de Janeiro, de qualquer extremo territorial brasileiro.

É por meio das várias emissoras afiliadas à Rede Globo, que estão espalhadas por todos os estados do Brasil que os fatos podem ser checados, cobertos e transmitidos de acordo com os princípios do jornalismo. Todo esse trabalho ocorre em coordenação entre os coordenadores de rede na redação do JN com as equipes de reportagem que dispõem as praças, que utilizam de equipamentos de tecnologia capaz de transmitir, muitas vezes até, o fato ao vivo por meio de sinal de internet ou via satélite e a respeito dessa rede, Bonner comenta:

Elas está virtualmente em qualquer ponto do Brasil, tem chances maiores de saber tudo o que acontece no país e de chegar ao local exato da notícia mais cedo. Uma rede abrangente como a nossa é quase uma garantia de que saberemos primeiro quando algo acontecer. E saberemos disso por alguém que está muito perto da notícia. (Bonner, 2009, p. 71).

Por meio da página eletrônica de Negócios Globo<sup>3</sup>, observa-se a distribuição das afiliadas em todos os estados e regiões do país, evidenciando sua capilaridade territorial. É por meio dessas afiliadas que cada estado acompanha suas notícias locais nas faixas de horário reservadas. Esse aparato tecnológico também permite inclusive a comunicação entre as afiliadas, conferindo a elas capacidade de produção de reportagens em parceria.

A presença dessas equipes em todos os cantos do país, interligadas pelos meios de comunicação, que produzem material não somente para a TV, mas como também para portais de notícias e redes sociais, caracteriza o que se evidencia pela forma que:

Os meios todos nos processam completamente. São tão penetrantes em suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais que não deixam em nós nenhuma parte intocada, não afetada, inalterada. [...] [assim], nenhuma compreensão da mudança social e cultural é possível sem um conhecimento de como os meios operam como ambientes. (Mcluhan; Fiore, 2011, p. 26).

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://globoads.globo.com/afiliadas/> Acesso em: 08 maio 2026

**8 O ESTUDO E OS RESULTADOS**

Para o presente estudo foi feita a análise de conteúdo das edições do Jornal Nacional, da TV Globo, veiculadas durante todo o mês de agosto de 2022. Entre o primeiro e o último dia do mês analisado foram transmitidas 27 edições com aproximadamente 50 minutos de duração cada. Durante a observação as anotações foram esquematizadas conforme o estado, se conteúdo factual ou atual se referia ou que havia sido produzido por determinada praça. Os resultados observados foram esquematizados na tabela abaixo:

**Tabela 1** – Menção (em cinza) dos estados por edição observada do JN

ESTADOS \ EDIÇÕES	EDIÇÕES																											TOTAL		
	01/08	02/08	03/08	04/08	05/08	06/08	08/08	09/08	10/08	11/08	12/08	13/08	15/08	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	22/08	23/08	24/08	25/08	26/08	27/08	29/08	30/08	31/08			
AC																													0	
AP																														0
AM				■		■					■			■		■												■	6	
PA								■						■												■			3	
RO																										■			1	
RR																					■								1	
TO									■																				1	
MA			■				■						■						■										4	
PI																													0	
CE																					■								1	
RN																													0	
PB												■																	1	
PE			■																							■	■		3	
AL																													0	
SE							■							■															2	
BA		■	■					■	■			■					■	■							■		■	■	10	
GO	■												■	■	■	■					■								7	
MT									■														■		■		■		4	
MS	■												■					■											3	
DF	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	27	
ES																													1	
MG	■	■	■			■	■	■			■		■				■	■				■			■		■	■	15	
RJ	■	■	■	■		■	■	■	■			■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	23	
SP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	26	
PR		■	■				■		■	■	■	■			■	■				■							■	■	10	
SC		■							■									■				■							4	
RS			■	■							■	■		■	■	■						■							8	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Para formular a ilustração dos resultados do estudo conforme tabela acima, foram dispostos a coluna referente aos estados e a linha referente a cada edição

exibida. Para que fosse considerada a presença de determinado estado brasileiro em cada exibição, foi considerado a praça que produziu o material, a colaboração ou, quando não houvesse material produzido, quando os âncoras mencionavam determinada localidade por meio de nota, destacado na cor cinza.

Ao final da coleta de dados, observou-se que o Distrito Federal esteve presente em todas as 27 edições transmitidas, seja pelo fator político, seja por um assunto da atualidade. Levando em consideração também o cenário político de disputa territorial entre Ucrânia e Rússia, o noticiário internacional também teve presença expressiva na grade do JN, porém, a área internacional está fora do foco principal, portanto, fora do escopo do estudo.

Bonner (2009) fala que, da grande massa de temas que entram em discussão na reunião de pauta, assuntos factuais e/ou da atualidade são as prioridades no fechamento do jornal, então, tenhamos essas premissas como ponto de partida para a escolha das notícias mais relevantes no país que possam ser veiculadas nacionalmente. Ainda sobre esse mesmo volume de material noticioso, o presidente do conselho e presidente do Grupo Globo, João Roberto Marinho pontuou em artigo de apresentação do livro comemorativo aos 35 anos do Jornal Nacional, o seguinte:

Talvez não seja exagero dizer que não há atividade mais frenética no mundo do que o jornalismo, e o jornalismo televisivo em primeiro lugar: a cada minuto, o volume de informações que devem ser captadas, entendidas, avaliadas e processadas é tão assustadoramente grande que chega a parecer um milagre diário que o índice de erros seja tão pequeno. Mas erros existem (GLOBO, 2004, p. 13).

Das regiões com maior concentração de mídia, os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, ambos com emissoras geradoras da TV Globo, emplacaram matérias em quase praticamente todas as edições. São Paulo esteve com material veiculado em 26 edições no período analisado. Rio de Janeiro, sede do estúdio do JN, exibiu em 23.

Validando os dados do levantamento feito pelo Atlas da Notícia, os estados do norte e nordeste, as maiores regiões desertas de veículos de imprensa, foram os que menos tiveram seus materiais tidos como relevantes aos olhos da chefia do Jornal Nacional: o Nordeste esteve presente em 21 edições e, o norte, em apenas 12. Foram também nessas regiões que, pelo menos, três estados ficaram praticamente invisíveis

aos olhos da nação: Acre e Amapá, no Norte; Piauí e Alagoas, no Nordeste, não tiveram material veiculado em nenhuma das 27 edições do JN durante todo o período observado. Tais estados estão situados nos extremos do país. É como se nada relevante tivesse acontecido ali no período de um mês ou que nenhuma situação vivida nesses estados que também fosse um problema também em outras localidades na atualidade pudessem ser usado como ilustração em reportagens, como foi feito em outras praças também no mesmo período observado.

Em seu livro intitulado “Jornal Nacional – Modo de Fazer”, publicado pela editora Globo em 2019, Bonner pondera:

Mostrar aquilo que de mais importante aconteceu num dia para um público tão diverso significa, irremediavelmente, frustrar expectativas de muitos na seleção de assuntos. Até porque jornalismo não é ciência. Trata-se de um trabalho balizado por uma série de normas de conduta, mas que, apesar disso, depende muito da avaliação de indivíduos. Jornalistas de um lado, e público, de outro. O jornalismo é uma atividade sujeita a doses generosas de subjetividade (Bonner, 2009, p.19).

De acordo com o mapeamento dos veículos produtores de informação do Atlas da Notícia, verificou-se a existência de um enorme contraste com os grandes centros geradores de mídia noticiosa e os que estiveram ausentes da grade do JN e que fazem parte das regiões com menor índice de participação do jornal no período pesquisado. Note: o Acre possui apenas 89 veículos mapeados; Alagoas 167; Amapá 190 e Piauí 205. Da região com maior número de edições durante o mês de agosto de 2022, a quantidade de veículos em cada estado apresenta uma disparidade enorme. Note: o estado do Espírito Santo tem 199 veículos mapeados; Rio de Janeiro 699; Minas Gerais 1.269 e São Paulo 2.469.

No estudo, ficou nítido que as localidades que concentram a maior parte das unidades geradoras (emissoras próprias) foram as que mais apareceram em número de edições, coincidentemente, os maiores centros econômicos do país, elucidando a teoria de Traquina:

Embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade interpretativa, a política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas.” (Traquina, Teorias do Jornalismo v II, p. 93).

É importante pontuar que por mais que os estados que estiveram de fora de todo um mês de edições do Jornal Nacional, por meio dos coordenadores de rede seria possível analisar a realidade daquela localidade com o objetivo de ilustrar uma atualidade do Brasil que fosse nítida e criticamente vivenciada nessas regiões. A título de exemplos mais triviais podemos citar a fome, saneamento básico, falta de emprego e renda e, até mesmo, a seca nas cidades do Piauí. Ao omitir produções jornalísticas conforme identificou o estudo, o JN deixa de cumprir com o compromisso social firmado claramente em sua abertura: “O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil.” (Memória Globo).

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a observar a presença dos desertos de notícia na grade do Jornal Nacional, da TV Globo, através da Análise de Conteúdo das edições exibidas durante todo o mês de agosto de 2022, através da íntegra disponível no Globoplay.

Por meio deste estudo buscou-se observar de que forma o Jornal Nacional trata as localidades desertas ou quase desertas de notícias em sua grade de apresentação alimentada pelas emissoras geradoras e afiliadas da Rede Globo de Televisão espalhadas por todos os estados do Brasil.

Para a análise do caso, foi levado em consideração o mapeamento feito pelo Atlas da Notícia e comparado aos resultados obtidos e diagramado neste mesmo documento. Logo, observou-se que, ao longo de um mês, o mapeamento feito acompanhou os resultados do último mapeamento divulgado pelo Atlas da Notícia (versão 5.0), de tal forma que, foi possível identificar estados que sequer foram citados no JN ao longo de 27 edições analisadas. Também se evidenciou que os produtores de notícias acompanham as regiões em maior número populacional, industrial e econômico.

Através da metodologia e observações feitas, considera-se que os resultados esperados se confirmaram diante dos resultados colhidos, quando o objetivo do

estudo era constatar que o Jornal Nacional não trazia em sua grade a presença de material noticioso de todos os estados brasileiros ao longo de várias edições.

Pouco se fala em desertos de notícias no Brasil, principalmente no meio acadêmico. O presente trabalho considera que o resultado de um mapeamento dos veículos de produtores de notícia no país reflete-se no principal telejornal do Brasil e leva a crer que se faz necessário abrir mais e novos caminhos de discussão sobre o tema, tendo em vista revê os métodos e critérios de seleção de conteúdo jornalístico e realizar novas adaptações ao modelo atual no formato que propõe o Jornal Nacional ao que será apresentado ao consumidor. Pontua-se que, apesar da análise abordar apenas um programa jornalístico de uma determinada emissora de TV, considera-se os resultados de grande valia para observação e implementação de adaptações também por meio de jornais de outras emissoras ao observa-se também suas grades de apresentação, inclusive, por meio da replicação desta análise em seus programas de cunho noticioso.

## REFERÊNCIAS

ABERNATHY, Penelope Muse. **The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News media Deserts**. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2016. Disponível em:<<https://www.usnewsdeserts.com/reports/rise-new-media-baron/>> Acesso em: 22 Set. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 1977.

BARROS, Larissa Cristina Sampaio. **Desertos de notícia e comunicação pública: um estudo de caso sobre o Atlas da Notícia**. 2019. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em:<[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26455/1/2019\\_LarissaCristinaSampaioBarros\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26455/1/2019_LarissaCristinaSampaioBarros_tcc.pdf)> Acesso em: 26 Set. 2022.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05.10.1988. Brasília, 1988. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)> Acesso em: 18 Set. 2022.

CAVALCANTI, A. C. V. **O pacto sobre o papel do jornalismo**: Uma leitura dos valores-notícia do Jornal Nacional. In: Intercom Nordeste, 2014, João Pessoa. Comunicação: Guerra e Paz, 2014. Disponível em:<  
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1484-1.pdf>>  
Acesso em: 18 Set. 2022.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **O deserto da notícia no interior Brasil** - apontamentos para uma pesquisa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Anais - 41 CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em:<  
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2022-2.pdf>> Acesso em: 28 Set. 2022.

DOURADO, J. L.; COSME, M. T. A.; BARBOSA, N. N. **Trabalho jornalístico em um quase-deserto de notícias**: estudo de caso na cidade de Uruçuí - PI. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 18. 2020. Anais eletrônicos. SBPJor, 2020. p. 1-16. Disponível em:<  
<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2862/1322>> Acesso em: 19 Set. 2022.

FURLANETTO, A. C. R. ; BACCIN, A. **A produção noticiosa nos desertos de notícias**: uma análise de duas cidades interioranas do RS. In: 10 Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Anais do 10 Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em:<  
<https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/viewFile/2747/1596>> Acesso em: 28 Set. 2022.

G1. **Princípios editoriais das Organizações**. 2011. Disponível em:  
<<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>> Acesso em: 23 Set 2022.

GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GLOBO. **Negócios Globo**. Disponível em:  
<https://globoads.globo.com/afiliadas/>. Acesso em: 08 maio 2026

GLOBOPLAY. **TV Globo online**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/>> Acesso em: Set. 2022.

GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Análise de telejornalismo**: desafios teóricos-metodológicos. Salvador: EDUFBA, 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2010.

KAUANA, Mulinari. **Adaptação do jornalismo televisivo às novas tecnologias**: análise de edições do jornal nacional nas últimas três décadas. Tubarão: Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade do Sul de Santa Catarina, 2019. Disponível em:<  
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/9152/1/TCC%20KAUAN A%20MULINARI.pdf>> Acesso em: 15 Set. 2022.

MARTINS, César Franco dos Santos. **Desertos da notícia na região da Zona da Mata Mineira**: produção e carência de informação local. Juiz de Fora: Dissertação (mestrado) – Faculdade de Comunicação Social/UFJF, 2022. Disponível em:<  
<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/14073/1/cezarfrancodossantosmartins.pdf>>. Acesso em: 26 Set. 2022.

MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **O meio é a mensagem**: um inventário de efeitos. Tradução Julio Silveira. Rio de Janeiro: Imã, 2011.

MOREIRA, Sonia V; DEL BIANCO, Nélia; MARTINS, César F. dos Santos. **Territórios a conhecer**: produção local de informação em retransmissoras de rádio e TV no interior. SBPJor: 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Goiânia, 2019. Disponível em:<  
<https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/view/1949/1029>  
 > Acesso em: 25 Set. 2022.

PERDOMO, Nidiane Saldana. **A função social do jornalismo no mercado de notícias**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS, 2015. Disponível em:<  
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125969/000972046.pdf?sequenc e=1>> Acesso em: 12 Out. 2022.

PEREIRA, Ingrid Borges Duarte. **Jornal Nacional**: a nova cara do telejornalismo da Globo. 2015. 115 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em:<  
[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12161/1/2015\\_IngridBorgesDuartePereira.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12161/1/2015_IngridBorgesDuartePereira.pdf)>  
 Acesso em: 10 Out. 2022.

PROJOR. **Atlas da Notícia** – Digital reduz desertos de notícia: migração crescente para o digital e redução desertos de notícias. Versão 5.0. Fevereiro, 2022. Disponível em:<  
[https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5IMNo-MDPTZtQGLEmienJCFfkAxmqpRuL6lpq5o\\_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlvtToC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.p1](https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5IMNo-MDPTZtQGLEmienJCFfkAxmqpRuL6lpq5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlvtToC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.p1)> Acesso em: 10 Out. 2022.

ROCHA, HEITOR COSTA LIMA DA; CORREIA, Mariana Banja Bezerra. **A nova lei de terceirização e as notícias na TV**: uma reflexão sobre o enquadramento dos personagens nas narrativas do Jornal Nacional. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. SÃO PAULO: INTERCOM, 2017. v. 1. p. 1-15. Disponível em:<

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p. v. I.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p. v. II.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

**SOBRE O(A) AUTOR(A)****Antonio Marcos Lima Oliveira**

Graduado em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá (2022) e Pós-graduado em Assessoria de Comunicação Integrada em Redes Sociais e Gerenciamento de Projetos pelo Centro Universitário Doctum de Teófilo Otoni (2024)

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/8876332225307055>

**Orcid:** <https://orcid.org/0009-0003-9009-6463>

**E-mail:** [marcoslima.jornalista@gmail.com](mailto:marcoslima.jornalista@gmail.com)

**Élida Mattos Vaz**

Formada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Gama Filho, Doutora em Comunicação e Mestre em Educação pela PUC-Rio. Docente na Universidade Estácio de Sá – UNESA

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/0526144347133656>

**Orcid:**

**E-mail:** [elida.vaz@estacio.br](mailto:elida.vaz@estacio.br)

**COMO CITAR ESTE ARTIGO**

OLIVEIRA, Antonio Marcos Lima; VAZ, Mattos Élida. “Análise de conteúdo sobre a representação de desertos de notícias no Jornal Nacional”. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 16, p. 1-20, 2026.

**RECEBIDO EM:** 15/06/2024

**ACEITO EM:** 25/06/2024

**PUBLICADO EM:** 12/05/2026



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional

---