

O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa¹

Jacqueline da Silva DEOLINDO²

Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ
Centro Universitário Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ

RESUMO

Este texto tem como objetivo retomar as discussões que propusemos, inicialmente em 2013, sobre a “fronteira jornalística” como lugar de escassez de produção noticiosa e baixo fluxo de informação. Esse conceito, derivado do de “região jornalística”, proposto por Milton Santos em 1955, subsidiou de modo importante nossa tese de doutorado, que estudou o mercado da mídia em cidades do interior. No entanto, como nosso foco esteve sobre jornais diários e sites de notícias em pleno funcionamento, a realidade das cidades não contempladas com empresas de mídia ou mídias em fase de implementação ficou em segundo plano. O ensaio que se segue representa, então, os primeiros traços de um novo projeto de pesquisa, que irá contemplar, desta vez, cidades do interior brasileiro apontadas como “deserto da notícia”. Norteia este trabalho a evidência da concentração espacial da produção de notícia e informação em determinados centros brasileiros. Fundamenta nossas reflexões o entendimento de que o acesso à informação é requisito da cidadania plena.

PALAVRAS-CHAVE: Fronteira jornalística; distância informativa; interior brasileiro.

INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre comunicação e jornalismo costumam contemplar universos, acontecimentos, organizações, consumos e aparatos midiáticos, fenômenos muito generalizados, mas que facilmente nos fazem esquecer que há realidades marcadas pela falta desses sistemas técnicos. Mesmo dentro dos centros urbanos mais proeminentes, mas principalmente nos "confins geográficos das nações" (MORAES, 2005), há áreas de vazios em que muito facilmente se recrudescem diversas fronteiras simbólicas.

A partir dessas premissas, propomos aqui uma pesquisa que orienta-se pela ausência: ela parte do conceito de fronteira jornalística (DEOLINDO, 2013) e da assunção do acesso à informação como requisito imprescindível à cidadania plena para estudar as

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora do curso de Ciências Sociais da UFF e do curso de Jornalismo do UNIFLU, ambos em Campos dos Goytacazes, RJ. E-mail: jacquelineolindo@gmail.com.

práticas e estratégias de comunicação nos municípios que não têm produção de jornalismo local. Consideramos que, apesar de a comunicação dever ser entendida para além dos aparatos técnicos e das trocas promovidas por e através deles, atualmente, quando os sistemas de mídia assumem um papel de centralidade na produção da atividade simbólica, o jornalismo posiciona-se como importante mediador da relação indivíduo-sociedade ao oferecer aos cidadãos uma possibilidade de aproximar-se e de integrar-se a um mundo cada vez mais dinâmico através das narrativas do que acontece.

Desse modo, a questão que motiva essa investigação é a seguinte: como ocorrem a apropriação social do homem sobre a realidade, sua ação comunicativa e prática política em lugares em que o conhecimento dessa realidade é limitado pela ausência da produção noticiosa e pela escassez de fluxos de informação? O corpus da pesquisa será composto por cidades do interior brasileiro selecionadas a partir do Atlas da Notícia (PROJOR, 2017), contemplando todas as regiões do país. Pretendemos privilegiar centros urbanos com até 50 mil habitantes e o método privilegiado será o etnográfico. Nossa base teórica está sendo construída a partir de estudos de sociologia da comunicação, da geografia, da economia de mídia e da economia política da comunicação. Este ensaio, no entanto, tem como objetivo tão somente socializar as primeiras notas desse projeto. Partimos dos dados divulgados pelo Atlas da Notícia 2017, que mostra os desertos de notícia no território brasileiro; elencamos algumas propostas de base para abordar cidades brasileiras consideradas de pequeno porte e finalizamos com uma breve reflexão sobre o fluxo de notícias e informação enquanto fator de diferenciação dos lugares e sobre os riscos do não atendimento dessa necessidade social.

PROJOR E O ATLAS DA NOTÍCIA 2017

O Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR) é um órgão de área que mantém um dos projetos mais conhecidos e importantes de crítica de mídia no Brasil, o Observatório da Imprensa.³ Um dos mais recentes projetos do PROJOR é o Atlas da Notícia⁴, um levantamento inédito feito em parceria com o Volt Data Lab, uma agência especializada em jornalismo de dados, investigações e reportagens, que atua de modo

³ Disponível em <<https://www.projor.org.br/>>. Acesso: 8 jul. 2018.

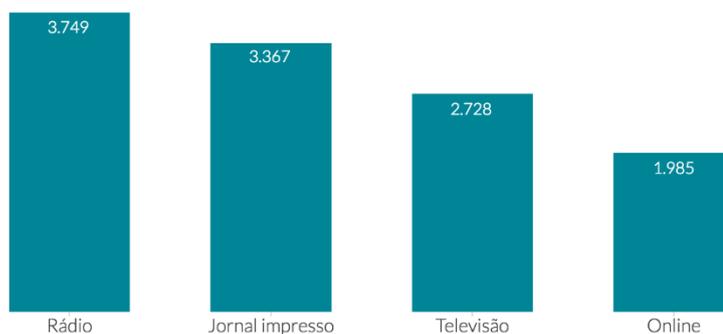
⁴ Disponível em <<https://www.atlas.jor.br/>>. Acesso: 8 jul. 2018.

independente.⁵ O Atlas é inspirado no America's Growing News Desert, em português, Crescimento do deserto de notícias da América, desenvolvido pela revista Columbia Journalism Review. Esse projeto mapeou, nos Estados Unidos, a presença de jornais em um cenário de profundas mudanças no modelo de negócios do jornalismo, impactado pela mídia on-line. Para fazer a primeira edição do Atlas da Notícia, o PROJOR e o Vol Data Lab contabilizaram os jornais e os sites de notícias em cada cidade brasileira através de levantamento em primeira mão e também a partir de dados de terceiros, como Atlas Brasil/PNUD/IDHM, Associação Nacional de Jornais, Associações regionais de jornais (Adjoris), IBGE, Secretaria de Comunicação da Presidência da República e Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Foram mapeados veículos que publicam notícias de interesse público: jornais impressos e digitais diários, semanais ou quinzenais, além de rádio e TV, na seguinte proporção:

Gráfico 1 – Proporção das mídias mapeadas

Atlas da Notícia

Total de jornais impressos, sites de notícia e emissoras de rádio e televisão mapeados no território brasileiro em 2018



ATLAS DA NOTÍCIA

Fonte: Atlas da Notícia, 2018

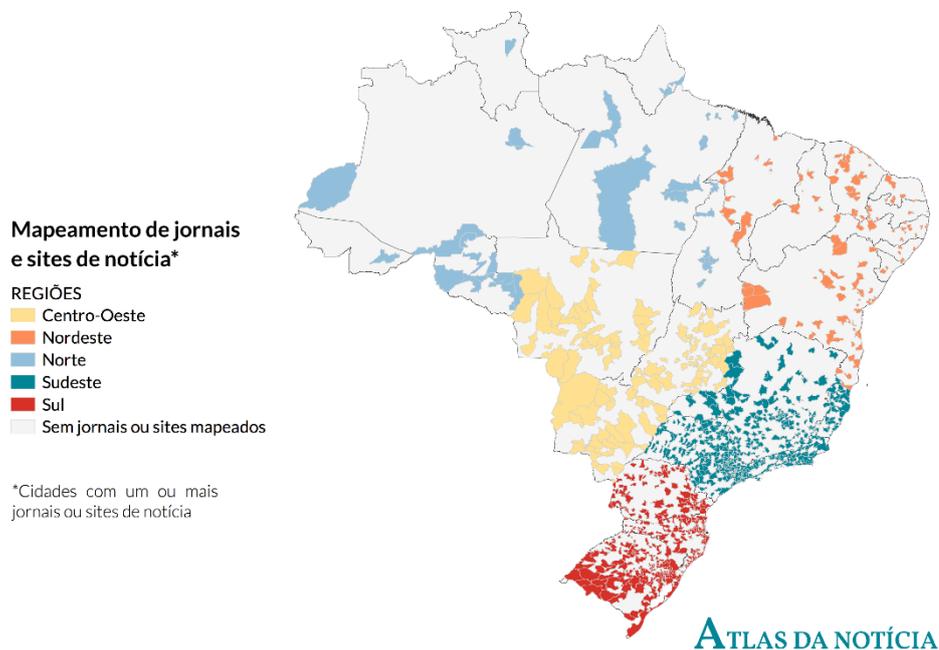
Em síntese, o estudo concluiu que “74% do total das cidades brasileiras (um quarto da população) conta com apenas um ou nenhum veículo de notícias”. (PROJOR, 2017). O relatório da pesquisa detalha que:

⁵ Disponível em <<https://www.voltdata.info/>>. Acesso: 8 jul. 2018.

- Jornais e sites noticiosos foram mapeados em 1.125 cidades, o que significa que ficaram de fora cerca de 4.500 municípios, representando mais de 70 milhões de habitantes
- São os chamados *desertos de notícias* no segmento escrito e digital, e representam cerca de 35% da população nacional
- 416 cidades, representando mais de 15 milhões de habitantes, possuem apenas 1 jornal ou website teoricamente aptos a cobrir assuntos locais
- 2.520 cidades brasileiras possuem são atendidas por rádio e TV (75% da população)
- O país conta hoje 3.753 emissoras de rádio e 2.727 emissoras de televisão.
- Cidades com veículos mapeados registraram, no geral, índice de desenvolvimento maior do que a média nacional (IDHM médio mapeado 0,727 vs 0,659 do IDHM médio nacional). (PROJOR, 2018).

As observações se refletem nos seguintes mapas, que deixam ver, em branco, o chamado *deserto de notícias*:

Mapa 1 – Mapeamento de jornais e sites de notícias no Brasil



Fonte: PROJOR, 2018.

Mapa 2 – Mapeamento de radiodifusão



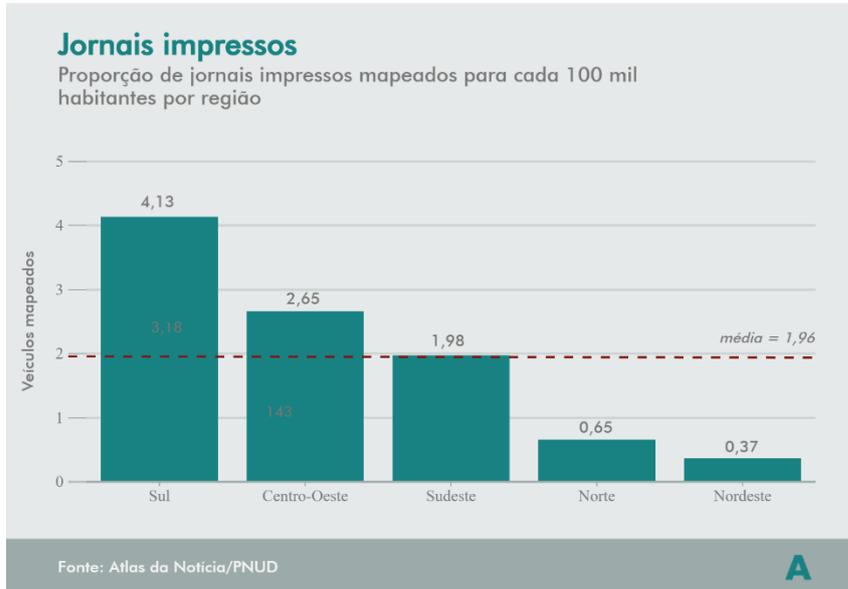
Fonte: PROJOR, 2018.

Outra conclusão do levantamento é a concentração da produção jornalística nas capitais e em outros centros regionais com população acima de 100 mil habitantes. Diz a pesquisa que

- Apenas o eixo São Paulo-Rio de Janeiro-Brasília soma 1.112 veículos mapeados (sites e jornais) - 20,7% do total nacional
- Capitais estaduais mantêm os 11 primeiros lugares em número de veículos mapeados
- Algumas capitais, no entanto, ficam muito distante dos primeiros lugares: Macapá ocupa a 148ª posição, e Boa Vista, a 185ª. Antes delas, Maceió fica em 42º
- Quando consideramos a população das capitais, Fortaleza foi a pior: com grande população (2,42 milhões) a metrópole registrou apenas 0,87 veículo por 100 mil habitantes. Salvador (2,65 milhões) ficou logo atrás, com 1,1 veículo
- Na outra ponta estão Florianópolis (417 mil), que registrou 16,7 veículos nessa métrica e Palmas (225), com 12 veículos. Em terceiro veio Porto Alegre (1,39 milhão), com 8,5 veículos
- Isso mostra que embora grandes centros (mais de 2 milhões de habitantes) tenham considerável presença de veículos, há um limite para os números absolutos, como visto em São Paulo (8º lugar, 11,2 milhões hab, 6,25 veículos) e Rio de Janeiro (14º, 6,3 milhões, 3,46 veículos).

Considerando a proporção de jornais por região, o Atlas traz o seguinte:

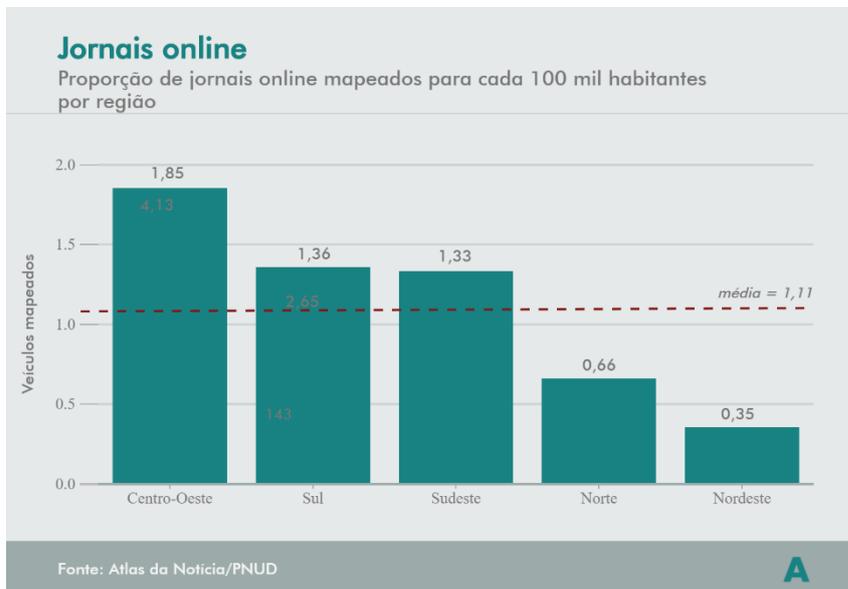
Gráfico 2 – Proporção de jornais por região brasileira por 100 mil habitantes



Fonte: PROJOR, 2018.

Já a proporção de sites de notícias nas mesmas regiões estaria assim estabelecida:

Gráfico 3 - Proporção de jornais por região brasileira por 100 mil habitantes



Fonte: PROJOR, 2018.

A CONCENTRAÇÃO DA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NO BRASIL

As estratégias de localização das indústrias de mídia historicamente contemplam, quase sempre, cidades com qualidades demográficas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais próprias dos grandes centros urbanos, determinantes quando se trata de decidir um investimento como esse. Além disso, a essas características combinam-se também a implementação de inovações tecnológicas com a dinâmica de um mercado que se organiza atualmente em complexas redes de colaboração, dependência, influência e complementaridade, gerando externalidades que impactam sobre o território, a economia e o público de um modo geral.

O resultado dessa equação já havia sido apontado pela edição de 2007 do estudo Região de Influência das Cidades (IBGE, 2008), ainda que o foco do trabalho não tenham sido os desertos da notícia, mas os centros de gestão do território: uma rigorosa concentração das indústrias de mídia em centros urbanos de mais alta hierarquia – como metrópoles, capitais regionais e centros regionais – principalmente do Sudeste e do Sul. Para além de São Paulo e Rio de Janeiro, que são os principais núcleos emissores, no entanto, desde os anos 1990 tem havido uma intensificação da regionalização das indústrias de mídia com a intenção de atender demandas mais localizadas graças ao fortalecimento da economia em diversas cidades do interior brasileiro.

Os resultados das pesquisas em andamento [...] apontam que o perfil social, cultural e econômico das cidades qualificam-nas para receberem essa atividade diferenciada que é a produção de mídia, como também a produção de mídia tem reorganizado a dinâmica da rede urbana sob diversos aspectos, principalmente através da especialização do trabalho e da circulação de bens materiais e imateriais. As cidades tornam-se, elas mesmas, especializadas. Sinalizam, ainda, que as indústrias de mídia criam mercados geográficos nos quais competem por audiência para seus produtos e pelo retorno aos investidores e anunciantes. O quadro que se desenha hoje é o de uma cadeia de produção de mídia com dupla característica: por um lado, mais intensamente articulada por cidades inseridas em um contexto de produção cultural, intelectual e artística de referência com maior capacidade econômica e conexões com outros centros urbanos (situação típica da relação entre metrópoles); e por outro, em uma relação de complementaridade no campo de articulações além-fronteiras, em especial pela descentralização das atividades produtivas gerada com a virtualização dos mercados produtores e consumidores (MOREIRA; DEOLINDO, 2015, p. 27).

No entanto, não se pode perder de vista que as cidades em que as principais firmas de mídia estão localizadas, em geral, além de serem áreas dotadas de aparatos técnicos, culturais e econômicos pujantes, são também a área de influência de políticos, grupos religiosos e famílias que controlam a posse não apenas dos veículos de mídia isolados,

mas também parte ou a totalidade dos conglomerados dos quais fazem parte. Obviamente, os empresários da mídia, como os de qualquer outra organização privada, visam ao lucro e a expansão de seus negócios. Entretanto, trata-se, como já vimos, de uma atividade de natureza dual, e é justamente o seu papel social, não raras vezes constringido pelas ambições do capital, que é posto em questão por movimentos pró-democratização da mídia e por pesquisadores que questionam a concentração de propriedade, a subordinação das unidades regionais aos polos de enunciação e a qualidade do conteúdo disponibilizado. Trata-se de um mercado operado por alguns poucos players, o que leva ao crescimento de verdadeiros complexos industriais que enrijecem as barreiras à entrada de novos empreendimentos e limitam as opções das audiências a um cardápio de textos com vieses controlados.

Dado esse quadro, lideranças comunitárias e acadêmicos que empunham a bandeira de uma comunicação midiática mais democrática, defendem políticas públicas definidas com a participação da sociedade, a quem caberia articular os mecanismos de regulação, regulamentação e fiscalização. Tal movimento inclui também a discussão sobre a desconcentração espacial da produção de mídia e teria como foco a busca por políticas públicas que apoiem iniciativas sustentáveis que atendam às necessidades informacionais das diferentes regiões.

Como Milton Santos já havia apontado em *O espaço do cidadão* (SANTOS, 1997), a desinformação é uma característica cruel de muitas pequenas e médias cidades e não se pode falar realmente em democracia e cidadania se temos uma relação tão desigual entre os sujeitos no território que dividem. A obra, apresentada pelo autor como um trabalho desenvolvido na urgência, em sintonia com o espírito da reabertura política e da Constituição de 1988, trata-se, antes de tudo, de uma denúncia ao *status* do cidadão destituído de sua condição plena.

O espaço do cidadão nos confirma o projeto teórico de um autor cuja empatia com os excluídos é profunda. É justamente a realidade de exclusão comum a tantas sociedades que fundamenta cada seção do livro, sendo que a que nos fala mais proximamente é o subcapítulo dedicado ao problema “Da distribuição desigual da informação” (SANTOS, 1997, p. 91-95) e à necessária “Socialização da informação”. (SANTOS, 1997, p. 127-129).

O autor observa como os grandes centros monopolizam as vozes e as propaganda das novidades e como a distância geográfica iria implicar, pelo menos até aquele momento, também em distância política e informativa. Os baixos índices de escolaridade e cultura erudita, que desfavorecem a leitura e a interpretação dos enfoques dados à notícia fabricada; a distância dos produtos da informação, que emitem e colonizam territórios informativo-noticiosos, mas não colhem pontos de vistas e demandas, e a insipiência de um mercado favorável à manutenção de mídias próprias, locais, para a produção de uma informação de proximidade, são alguns dos aspectos dessa reflexão sobre o esvaziamento político da periferia simbólica e de uma natureza muito peculiar de pobreza que a aflige.

É certo que o texto de Santos está marcado pelas condições técnicas e tecnológicas de uma época em que as novas mídias ainda não haviam se democratizado e empoderado comunidades, sujeitos e mesmo cidades muito remotas, elevando-os a um outro nível de conhecimento a respeito de si e do que se passa no restante do mundo. Entretanto, ainda assim, mantém-se a atualidade de suas considerações porque, como já nos havia mostrado o Regic 2007 (IBGE, 2008) e, mais recentemente, nos mostra o Atlas da Notícia (PROJOR, 2018), muitos lugares permanecem distantes demais desses avanços e também porque a globalização, em vez de integrar equanimemente pessoas, ideias, recursos e territórios, faz ressurgirem ou se fortalecerem fronteiras duras que perpetuam as diferenças, as desigualdades e os enclausuramentos de diversas ordens.

Hoje, a ampla transmissão televisiva e a penetração radiofônica no território brasileiro, a crescente regionalização das publicações impressas, a expansão das mídias on-line e das indústrias criativas têm facilitado aproximação do movimento do mundo a um número cada vez maior de pessoas de diferentes pontos do país. No entanto, ainda estão longe de atingir todo o seu potencial.

DESERTO DE NOTÍCIAS – O QUE SÃO ESSAS CIDADES?

Segundo o Atlas da Notícia (PROJOR, 2018), 52% dos municípios brasileiros não têm jornal, nem site de notícia, nem emissora de rádio ou de televisão, totalizando 16% da população sem acesso a mídia de proximidade e, teoricamente, habitando o universo acima descrito por Milton Santos.

Muito preliminarmente, poderíamos levantar as seguintes questões: que cidades são essas? O que têm em comum além da ausência de representação noticiosa? Fazem parte da região complementar de centros urbanos com produção de mídia regional? Quais são as estratégias comunicativas de seus moradores? Como substituem os sistemas de comunicação midiática (se substituem), como narram, representam e registram o próprio cotidiano e como se apropriam do movimento do mundo, decidindo suas ações a partir dos fatos? Que fluxos de informação ali se identificam e qual a sua direção? Como os moradores desses lugares organizam o que lhes é comum e que relações estabelecem com lugares próximos e distantes? Quem cumpre ali a função do jornalista? Como se realizam, ali, a práxis política, a cidadania e o consumo? Há ali esforços e iniciativas para a implementação de comunicação midiática? Que interesses seriam contemplados? Como são atendidas a necessidade social de notícia e informação nessas áreas de escassez?

É nosso interesse buscar respostas para essas perguntas no estudo das pequenas cidades brasileiras que não sediam serviços de mídia ou onde esses serviços começam a ser implementados porque, estando as indústrias de mídia preferencialmente em cidades de mais alta ordem, como já vimos, apostamos ser uma hipótese de fácil verificação esses desertos corresponderam a centros dessa grandeza. Embora se classifique como cidades pequenas aquelas com até 100 mil habitantes, pretendemos restringir a pesquisa a cidades com até 50 mil, que representam 90% das 5.561 cidades brasileiras, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 - Municípios, população, crescimento e razão de dependência – Brasil – 2000

Unidades da Federação e classes de tamanho da população dos municípios (habitantes)	Número de municípios	População residente			Taxa de crescimento 1991/2000	Razão de dependência
		Total	Urbana	Rural		
Brasil	5 561	169 799 170	137 953 959	31 845 211	1,6	54,9
Até 5 000	1 382	4 617 749	2 308 128	2 309 621	0,1	59,3
De 5 001 até 10 000	1 308	9 346 280	5 080 633	4 265 647	0,4	62,8
De 10 001 até 20 000	1 384	19 654 828	11 103 602	8 551 226	1,1	64,4
De 20 001 até 50 000	963	28 831 791	19 132 661	9 699 130	1,5	63,1
De 50 001 até 100 000	299	20 786 695	16 898 508	3 888 187	2,1	57,2
De 100 001 até 500 000	194	39 754 874	37 572 942	2 181 932	2,4	51,3
Mais de 500 000	31	46 806 953	45 857 485	949 468	1,6	47,1

Fonte: Reprodução IBGE, 2000.

Na verdade, dentro da classe das cidades pequenas temos uma grande variedade de tipos de centros urbanos, o que significa que abordar essas aglomerações, para além da conceituação, envolve considerar realidades muito distintas e as diferentes funções que

eles desempenham na rede urbana. Tome-se, por exemplo, o já citado Regic 2007. O estudo considerou a função urbana dos diversos centros da rede hierárquica das cidades e classifica do seguinte modo o conjunto das cidades pequenas:

[...]

3. Centro sub-regional – integram este nível 169 centros com atividades de gestão menos complexas, predominantemente entre os níveis 4 e 5 da gestão territorial; têm área de atuação mais reduzida, e seus relacionamentos com centros externos à sua própria rede dão-se, em geral, apenas com as três metrópoles nacionais. Com presença mais adensada nas áreas de maior ocupação do Nordeste e do Centro-Sul, e mais esparsa nos espaços menos densamente povoados das Regiões Norte e Centro-Oeste, estão também subdivididos em grupos, a saber:

- a. Centro sub-regional A – constituído por 85 cidades, com medianas de 95 mil habitantes e 112 relacionamentos; e
- b. Centro sub-regional B – constituído por 79 cidades, com medianas de 71 mil habitantes e 71 relacionamentos.

4. Centro de zona – nível formado por 556 cidades de menor porte e com atuação restrita à sua área imediata; exercem funções de gestão elementares. Subdivide-se em:

- a. Centro de zona A – 192 cidades, com medianas de 45 mil habitantes e 49 relacionamentos. Predominam os níveis 5 e 6 da gestão territorial (94 e 72 cidades, respectivamente), com nove cidades no quarto nível e 16 não classificadas como centros de gestão; e
- b. Centro de zona B – 364 cidades, com medianas de 23 mil habitantes e 16 relacionamentos. A maior parte, 235, não havia sido classificada como centro de gestão territorial, e outras 107 estavam no último nível daquela classificação.

5. Centro local – as demais 4 473 cidades cuja centralidade e atuação não extrapolam os limites do seu município, servindo apenas aos seus habitantes, têm população predominantemente inferior a 10 mil habitantes (mediana de 8 133 habitantes). (IBGE, 2008, p. 11-13).

Roberto Lobato Corrêa (1999, citado), em seu artigo *Globalização e reestruturação urbana – uma nota sobre as pequenas cidades*, publicado na revista *Território*, dá três razões elementares para a expansão dos pequenos aglomerados urbanos, cuja origem está relacionada à ocupação e valorização regional na primeira metade do século XX: 1) uma necessária economia de mercado, no sentido de prover com aquelas trocas fundamentais os habitantes de áreas com mínimas divisões territoriais do trabalho; 2) a existência de estabelecimentos rurais caracterizados pelo trabalho intensivo, que irá gerar centros de mercado para atender demandas de bens e serviços com alcance mínimo e máximo; 3) a pequena mobilidade espacial de populações pouco servidas por transporte. (CORREA, 1999, p. 45).

No entanto, aponta o autor, desde os anos 1970, pelo menos, a globalização tem criado novos núcleos urbanos e redefinindo as funções de outros. Esse movimento se daria principalmente 1) pela adoção de inovações e implementação de mudanças nos

processos produtivos, que resultam na perda total ou parcial de centralidade de algumas cidades; 2) mudanças nos padrões de mobilidade, graças à popularização do automóvel, que resultou no encurtamento das distâncias entre os centros de mercado, por exemplo, e 3) introdução de novas atividades, resultando na especialização produtiva de núcleos já existentes, complexificando sua divisão do trabalho e realocando-os de modo diferente na rede urbana, dotando-lhes de uma nova identidade funcional.

Desse modo, atualmente,

A distribuição espacial das atividades engendradas pela globalização obedece a uma combinação que envolve, de um lado, uma lógica própria às corporações, que não exclui a natureza da atividade a ser implantada, e, de outro, as possibilidades de cada lugar, que incluem as suas heranças e a ação empreendedora de grupos locais. As pequenas cidades, criadas em um contexto socioespacial pré-globalização, devem se adaptar às novas demandas externamente formuladas. (CORRÊA, 1999, p. 51).

Aquelas pequenas cidades que, não gozando dessas condições ou não apresentando uma tendência à reinvenção em um cenário por vezes tão adverso que é o do capitalismo financeiro, portanto, reproduzem ou perpetuam aquelas distâncias que de já falamos na seção anterior, de modo que seu status na rede urbana pode se alterar de acordo com o papel que passa a desenvolver para seus habitantes e a hinterlândia.

A COMUNICAÇÃO E SEUS FLUXOS NAS PEQUENAS CIDADES

O estudo que estamos iniciando foge das tradicionais abordagens da chamada grande mídia, tema preferencial dos estudos da área da comunicação, e mesmo das pesquisas sobre mídia local e regional, objeto contemplado, por exemplo, em nossa pesquisa de doutorado, que abordou a economia e a localização das firmas de mídia em cidades do interior do estado do Rio de Janeiro. A presente proposta busca investigar a comunicação onde a mídia não está: no deserto de notícias, cidades não providas de jornalismo de proximidade.

Vem de Roberto Lobato Corrêa (2003) e a inspiração do nosso projeto de trabalho, que abordará as pequenas cidades a partir de sua origem, demografia e função na rede urbana. Como autor explica sobre essas linhas de diferenciação,

Segundo a origem, que inclui o contexto econômico e político e os agentes sociais das criações urbanas, há inúmeros tipos de cidades, a exemplo de cidades antigas originárias de missões religiosas, cidades mais recentes originárias de entrepostos comerciais e núcleos urbanos criados nos dias atuais por empresas

industriais ou de mineração. Segundo o tamanho as cidades diferenciam-se de acordo com o número de seus habitantes ou segundo agregados econômicos distintos, com base, por exemplo, no valor da produção industrial e da receita do comércio e serviços e a renda de seus habitantes. [...] Segundo as funções, para as quais a localização no espaço desempenha ou desempenhou um papel crucial, a diferenciação se faz entre cidades monofuncionais, como uma função caracterizadora, e cidades polifuncionais, combinando diferentes funções (industrial, comercial, de serviços, portuária, etc.). (CORRÊA, 2003, p. 134-135).

Nessa tríade, interessa-nos sobremaneira a ênfase colocada pelo geógrafo sobre o papel dos fluxos de informação, que pode ocorrer através de meios, periodicidade e intensidade diversos, como atributo capaz de gerar diferenciação entre os centros urbanos.

A partir de suas funções, mas também de outros atributos como a renda de seus habitantes, estabelecem-se fluxos entre as cidades e entre estas e suas respectivas hinterlândias e fluxos com centros e regiões extra-regionais. São fluxos de mercadorias, pessoas, **informações** e de capital, **realizados por diferentes meios e dotados de periodicidade e intensidade variáveis**. Das funções e fluxo emerge uma diferenciação entre as cidades, que se caracteriza por ser de natureza hierárquica, com base no diferencial de oferta de bens e serviços, combinada com diferenças devido às especializações funcionais, geradoras de relações de complementaridade entre cidades. (CORRÊA, 2003, p. 135, grifo nosso).

Identificar a direção desses fluxos pode nos ajudar a compreender como se estabelece e se organiza a comunicação social nos “confins da nação”. (MORAES, 2005). O ponto de partida dessa análise parece ser o estudo do desenvolvimento das vias de transporte no Brasil, vias através das quais as informações, novidades e conhecimento correm rumo ao Oeste, e compreender seu papel econômico e social (AZEVEDO, 1950), tanto na formação de novas aglomerações urbanas quanto na extinção e na consolidação de tantas outras. Essa primeira etapa do projeto, ou seja, o estabelecimento da relação entre o desenvolvimento das vias de transporte e o desenvolvimento das vias de comunicação no Brasil, será compartilhada com a Profa. Dra. Sonia Virgínia Moreira (UERJ/UFJF), que coordena atualmente o projeto Regiões de sombra e de silêncio no audiovisual.

O passo seguinte será o estabelecimento do corpus da pesquisa, que exigirá um estudo mais detalhado do Atlas da Notícia para identificar os pequenos centros urbanos sem jornalismo de proximidade, lugares em que as fontes de notícias e os modos de comunicar são outros. Para chegar a essas pequenas cidades desejamos seguir o traçado

das vias de transporte, através dos quais os fluxos de informações, novidades e conhecimento ali chegam dia após dia.

É nesses lugares que se dará, acreditamos, nosso principal desafio, que será pensar a comunicação para além da ideologia do sistema midiático, já que, como lembra Sodré (2014),

a ideia de transmissão e persuasão, concretizada nos meios técnicos que fazem circular os discursos sociais, com a consequente recepção por parte de públicos amplos e heretogêneos – portanto, na comunicação funcional ou comunicação/informação – é desde o começo a principal responsável pelo paradigma dos efeitos na abordagem acadêmica da comunicação. (SODRÉ, 2014, p. 24).

Assim, partimos da hipótese de que uma outra abordagem da comunicação será possível no deserto de notícias, uma abordagem que não parta do “primado dos objetos na sociabilidade” (SODRÉ, 2014, p. 83), mas que considere que “os seres humanos são comunicantes [...] porque relacionam ou organizam mediações simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – em função de um *comum* a ser partilhado”. (SODRÉ, 2014, p. 9, grifo do autor). Desinvestir a pesquisa em comunicação do pressuposto de que o fenômeno está relacionado apenas a uma realidade industrial já concretizada por um formidável aparato tecnológico sustentado pelo mercado é, então, assumir a comunicação como experiência antropológica fundamental, que se dá sobre um território compartilhado e possivelmente a partir de lógicas simbólicas distintas, o que exigirá, como propõe o autor citado, uma metodologia orientada não pelo positivismo lógico, pela rigidez metodológica e pela preocupação com os efeitos da presença ou ausência de mídia, mas por um esforço ético-político de tradução, compreensão e redescritção das relações sociais no contexto nas neotecnologias a partir da abertura e do diálogo entre diversas disciplinas.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando. **Um trem corre para o Oeste** – Estudo sobre a Noroeste e seu papel no sistema de viação nacional. São Paulo: Livraria Martins Editora S.A., 1950.

CORRÊA, Roberto Lobato. Globalização e reestruturação urbana – uma nota sobre as pequenas cidades. In: **Revista Território**, ano IV, n. 6, jan./jun. 1999.

CORRÊA, Roberto Lobato. Uma nota sobre o urbano e a escala. In: **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano VII, n. 11, 12, 13 - set./out., 2003.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Fronteiras jornalísticas: do silêncio à alteridade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., Manaus, 2013. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf>> . Acesso: 10 jul. 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Indicadores sociais municipais – 2000**. [on-line]. Disponível em <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indicadores_sociais_municipais/ta_bela1e.shtm>. Acesso: 10 jul. 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

MORAES, Antonio C. Robert. **Território e história no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2005.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Cidades mundiais, redes e indústria de mídia. In: SILVA, Paulo Celso da; GARCIA, Wilton; LARUCCIA, Mauro Maia (Orgs.). **Midicidade**. Sorocaba: MidCid, 2015, p. 10-30. Disponível em <http://comunicacaoecultura.uniso.br/publicacoes/midicidade_2015.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em <<http://www.atlas.jor.br>>. Acesso: 10 jul. 2018.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1997.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum – Notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.