

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

César Franco dos Santos Martins

***DESERTOS DE NOTÍCIAS* NA REGIÃO DA ZONA DA MATA MINEIRA:**
produção e carência de informação local

Juiz de Fora
2022

César Franco dos Santos Martins

DESERTOS DE NOTÍCIAS NA REGIÃO DA ZONA DA MATA MINEIRA:

produção e carência de informação local

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre. Linha de Pesquisa: Mídias e Processos Sociais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Sonia Virgínia Moreira (UERJ)

Juiz de Fora
2022

César Franco dos Santos Martins

Desertos de notícias na Zona da Mata Mineira: produção e carência de informação local

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Aprovada em 30 de março de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Iluska Maria da Silva Coutinho - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Sonia Virgínia Moreira - Coorientadora
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Jacqueline da Silva Deolindo
Universidade Federal Fluminense



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Coordenador(a)**, em 30/03/2022, às 11:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO CURVELLO, Usuário Externo**, em 30/03/2022, às 11:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Sonia Virginia Moreira, Usuário Externo**, em 30/03/2022, às 11:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jhonatan Alves Pereira Mata, Professor(a)**, em 30/03/2022, às 21:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Martins, Cézar Franco dos Santos.

Desertos de notícias na região da Zona da Mata Mineira: produção e carência de informação local / Cézar Franco dos Santos Martins. -- 2022.

162 f. : il.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Coorientadora: Sonia Virgínia Moreira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

1. Desertos de Notícias. 2. Direito à Comunicação. 3. Informação local. 4. Zona da Mata Mineira. I. Coutinho, Iluska Maria da Silva, orient. II. Moreira, Sonia Virgínia, coorient. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Nara, minha maior referência de ser humano. Sou grato por todo apoio, suporte, conversas e conselhos que se fizeram - e fazem - presentes na minha vida. Agradeço também às minhas avós (in memoriam) Selma e Juracy por todo amparo e conforto.

À Isadora, agradeço pelo amor, companheirismo e amizade. Tê-la ao meu lado fez com que o caminho percorrido no Mestrado fosse mais leve e menos desgastante. Aliás, faz com que a vida se torne assim.

Agradeço à minha orientadora, professora Iluska Coutinho, pela competência, paciência e ensinamentos que vem desde a graduação. Agradeço à minha coorientadora, professora Sonia Virgínia Moreira, pelo carinho, orientações e pela parceria nas pesquisas - que certamente foi fundamental na motivação do presente estudo. Estendo ainda os agradecimentos à professora Nélia Del Bianco pelas trocas e diálogos nos últimos anos.

Agradeço à professora Jacqueline Deolindo e ao professor Jhonatan Mata, ambos por contribuírem no andamento deste estudo com comentários valiosos no Exame de Qualificação.

Agradeço aos professores e professoras do PPGCOM/UFJF, em especial, o professor Carlos Pernisa Júnior que, além de colaborar com minha formação desde a graduação, me auxiliou durante o andamento do estudo na disciplina de Pesquisa em Comunicação.

Registro meu agradecimento também aos membros do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), grupo de pesquisa que passei a integrar logo no início do Mestrado e, mesmo durante esse período de pandemia, manteve os encontros e as trocas de forma remota.

Agradeço ainda aos familiares e amigos que torcem por mim e me ajudaram de alguma forma durante os dois últimos anos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

Esta pesquisa tem como propósito investigar a oferta de informação local em três municípios da Zona da Mata Mineira caracterizados como *desertos de notícias*: Cipotânea, Santa Bárbara do Monte Verde e Sericita. Usa como referência principal o conceito de *desertos de notícias* desenvolvido por Abernathy (2016) para identificar lugares, neste caso municípios, que não possuem nenhum veículo de comunicação local, de acordo com o Atlas da Notícia - plataforma desenvolvida pela ProJor que começou a explorar o conceito no território brasileiro, em 2017. Tem como principal questão: o que é ser um *deserto de notícias* na Zona da Mata Mineira? Se debruça na identificação de possíveis produções de informação local e no consumo de notícias por parte dos habitantes das localidades. A presente pesquisa leva em consideração aspectos como: a concentração na indústria de mídia no Brasil; a centralização de conteúdo e geográfica; o direito à comunicação; e a carência de informação local no território brasileiro. Para aplicação do conceito central, este estudo utiliza como base ainda a pesquisa Regiões de Influência das Cidades (Regic), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); e o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil para coletar os Índices de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). Foram realizadas entrevistas com os produtores de informação identificados e também aplicação de questionário com habitantes dos três municípios.

Palavras-chave: Desertos de Notícias; Direito à Comunicação; Informação local; Zona da Mata Mineira.

ABSTRACT

This research aims to investigate the supply of local information in three municipalities in the Zona da Mata Mineira characterized as news deserts: Cipotânea, Santa Bárbara do Monte Verde and Sericita. It uses as its main reference the concept of *news deserts* developed by Abernathy (2016) to identify, in this case, municipalities that do not have any local communication vehicles, according to Atlas da Notícia - a platform developed by ProJor that began to explore the concept. in Brazilian territory, in 2017. Its main question is: what does it mean to be a *news desert* in the Zona da Mata Mineira? It focuses on the identification of possible productions of local information and on the consumption of news by the inhabitants of the localities. This research takes into account aspects such as: concentration in the media industry in Brazil; the centralization of content and geography; communication rights; and the lack of local information in the Brazilian territory. In order to apply the central concept, this study also uses the Research Regions of Influence of Cities, from the Brazilian Institute of Geography and Statistics; and the Atlas of Human Development in Brazil for the Municipal Development Indexes (HDMI). Interviews were carried out with the identified information producers and an application was also made with the population of the three municipalities.

Keywords: News Deserts; Communication rights; Local information; Zona da Mata Mineira.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os quatro grupos que dominam o mercado de mídia brasileiro.....	26
Figura 2 - Estado de Minas Gerais e região da Zona da Mata Mineira.....	53
Figura 3 - Marcação dos <i>desertos de notícias</i> no território brasileiro.....	71
Figura 4 - Distribuição dos desertos de notícias por região.....	72
Figura 5 - Arranjo Populacional de Juiz de Fora (Capital Regional B).....	78
Figura 6 - Municípios <i>desertos de notícias</i> na Zona da Mata Mineira.....	79
Figura 7 - Localização dos três municípios no mapa.....	87
Figura 8 - Ruas de Cipotânea alagadas pela chuva no dia 18 de fevereiro de 2020.....	88
Figura 9 - Placa de boas-vindas de Cipotânea (MG).....	90
Figura 10 - Homepage das prefeituras dos três municípios.....	98
Figura 11 - Informações sobre a <i>Rádio Xopotó FM</i>	100
Figura 12 - <i>Rádio Xopotó FM</i> , em Cipotânea.....	101
Figura 13 - Publicações da página <i>Folha Cipotaneana</i>	103
Figura 14 - Publicações da página <i>Santa bárbara MG - a nossa cidade</i>	105
Figura 15 - Perfil no Facebook e Instagram da página <i>Portal do Sericitense</i>	109
Figura 16 - Perfil no Facebook e Instagram da página <i>Sericita na boca do povo</i>	110
Figura 17 - Homepage do site <i>Sericita na boca do povo</i>	111
Figura 18 - Nuvem de palavras que foram mencionadas sobre como os habitantes sabem sobre os acontecimentos local.....	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Modalidades dos trabalhos e os anos das produções.....	42
Gráfico 2 - Percentual de respostas nos três municípios.....	89
Gráfico 3 - Divisão da população de Cipotânea por faixa etária.....	91
Gráfico 4 - Divisão da população de Santa Bárbara do Monte Verde por faixa etária.....	93
Gráfico 5 - Divisão da população de Sericita por faixa etária.....	94
Gráfico 6 - Conhecimento sobre veículo de mídia local presente no município (Cipotânea).....	104
Gráfico 7 - Conhecimento sobre veículo de mídia local presente no município (Santa Bárbara do Monte Verde).....	106
Gráfico 8 - Conhecimento sobre veículo de mídia local presente no município (Sericita)....	112
Gráfico 9 - Frequência que os habitantes dos três municípios se informam por cada meio/plataforma.....	114
Gráfico 10 - Sobre a importância de ter um veículo de comunicação local.....	114
Gráfico 11 - Meio/plataforma que habitantes de Cipotânea mais se informam.....	116
Gráfico 12 - Frequência que habitantes de Cipotânea se informam por cada meio/plataforma.....	116
Gráfico 13 - Opinião sobre a falta de informação local no município (Cipotânea).....	117
Gráfico 14 - Meio/plataforma que habitantes de Santa Bárbara do Monte Verde mais se informam.....	117
Gráfico 15 - Frequência que habitantes de Santa Bárbara do Monte Verde se informam por cada meio/plataforma.....	118
Gráfico 16 - Opinião sobre a falta de informação local no município (Santa Bárbara do Monte Verde).....	119
Gráfico 17 - Meio/plataforma que habitantes de Sericita mais se informam.....	119
Gráfico 18 - Frequência que habitantes de Sericita se informam por cada meio/plataforma.....	120
Gráfico 19 - Opinião sobre a falta de informação local no município (Sericita).....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grupos de divisão dos artigos.....	43
Tabela 2 - Nova divisão regional: região intermediária e imediatas.....	54
Tabela 3 - Municípios presentes na região da Zona da Mata Mineira caracterizados como <i>desertos de notícias</i> pelo Atlas da Notícia.....	73
Tabela 4 - Hierarquia da rede urbana brasileira.....	77
Tabela 5 - IDHM dos <i>desertos de notícias</i>	80
Tabela 6 - Grupos sobre os três municípios localizados no Facebook.....	85
Tabela 7 - Páginas/Portais/Rádio identificadas nos municípios.....	96
Tabela 8 - Páginas e Portais oficiais localizados nos municípios.....	97
Tabela 9 - Programação <i>Rádio Xopotó FM</i> , de Cipotânea.....	102
Tabela 10 - Programação <i>Rádio Brigadeiro FM</i> , de Sericita.....	107

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. TERRITÓRIO(S), DIREITO À COMUNICAÇÃO E JORNALISMO LOCAL.....	19
2.1 DESIGUALDADES TERRITORIAIS E A RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO: CONTEXTO E CENÁRIO NO BRASIL.....	19
2.2 DIÁLOGOS PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO E A CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL.....	23
2.3 O “LOCAL” NO JORNALISMO: ABRANGÊNCIA, PROXIMIDADE E REPRESENTAÇÃO.....	27
2.4 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO.....	32
3. DESERTOS DE NOTÍCIAS: SURGIMENTO E DESDOBRAMENTOS SOBRE O CONCEITO.....	35
3.1 A ORIGEM DO CONCEITO.....	36
3.2 APLICAÇÃO EM ESTUDOS BRASILEIROS.....	41
3.3 ELEMENTOS E CAMINHOS PARA A APLICAÇÃO DO CONCEITO.....	44
3.4 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO.....	48
4. UMA (OU ALGUMAS?) PEÇA(S) DO MOSAICO DE MINAS GERAIS: A REGIÃO DA ZONA DA MATA MINEIRA.....	50
4.1 NOVA DIVISÃO REGIONAL: AS REGIÕES IMEDIATAS E INTERMEDIÁRIAS...50	
4.1.1 As modificações na Zona da Mata Mineira com as nova divisão regional.....	52
4.2 FORMAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A REGIÃO..	54
4.2.1 Formação dos municípios e a centralidade de Juiz de Fora.....	57
4.3 A IMPRENSA NA ZONA DA MATA MINEIRA: JUIZ DE FORA COMO CENTRO DA COBERTURA REGIONAL.....	60
4.4 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO.....	65
5. CAMADAS DE RECORTE: DA APLICAÇÃO DO CONCEITO À ESCOLHA DOS MUNICÍPIOS PESQUISADOS.....	68
5.1 ATLAS DA NOTÍCIAS: O PONTO DE PARTIDA.....	69
5.2 PRIMEIRA CAMADA: COLETA DOS DESERTOS DE NOTÍCIAS NA ZONA DA MATA MINEIRA.....	73
5.3 SEGUNDA CAMADA: HIERARQUIA URBANA COMO BASE.....	74
5.4 RELACIONANDO COM O CENTRO REGIONAL E OS CENTROS SUB- REGIONAIS.....	78

5.5 TERCEIRA CAMADA: O ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDHM).....	80
5.6 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO.....	81
6. PRODUÇÃO E ACESSO A INFORMAÇÃO LOCAL NOS MUNICÍPIOS PESQUISADOS: ETAPAS E ANÁLISE DA COLETA DE DADOS.....	83
6.1 REGISTRO DE CAMPO.....	84
6.2 ETAPA UM: INFORMAÇÕES SOBRE OS MUNICÍPIOS.....	89
6.2.1 Informações e dados sobre Cipotânea.....	90
6.2.2 Informações e dados sobre Santa Bárbara do Monte Verde.....	92
6.2.3 Informações e dados sobre Sericita.....	93
6.3 ETAPA DOIS: A BUSCA POR VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO E REDE SOCIAL LOCAL.....	95
6.3.1 Das páginas e rádios localizadas.....	95
6.3.2 Dos registros de portais oficiais.....	97
6.4 ETAPA TRÊS: SOBRE AS RÁDIOS E PÁGINAS LOCALIZADAS.....	99
6.4.1 A produção de conteúdo local em Cipotânea.....	99
6.4.2 A produção de conteúdo local em Santa Bárbara do Monte Verde.....	104
6.4.3 A produção de conteúdo local em Sericita.....	106
6.5 ETAPA QUATRO: O CONSUMO DE INFORMAÇÃO POR PARTE DA POPULAÇÃO.....	113
6.5.1 O acesso e consumo de informação em Cipotânea.....	116
6.5.2 O acesso e consumo de informação em Santa Bárbara do Monte Verde.....	117
6.5.3 O acesso e consumo de informação em Sericita.....	119
6.6 SOBRE A OFERTA E CONSUMO DE INFORMAÇÃO LOCAL NOS TRÊS MUNICÍPIOS.....	121
7. CONCLUSÕES.....	124
REFERÊNCIAS.....	128
APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas com produtores de informação.....	133
APÊNDICE B - Entrevista com Tatiane Queiroz (Rádio Brigadeiro FM).....	135
APÊNDICE C - Entrevista com Tiago Coelho (Portal do Sericitense).....	139
APÊNDICE D - Entrevista com Antonio Marcos Silverio (Sericita na Boca do Povo).....	142

APÊNDICE E - Entrevista com Bruno Celso Guimarães (Rádio Xopotó FM - Cipotânea).....	146
APÊNDICE F - Questionário aplicado com a população dos municípios.....	150
ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (UFJF) sobre o projeto de pesquisa.....	152
ANEXO B - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (UFJF) sobre a emenda.....	156

1. INTRODUÇÃO

Antes de darmos início às temáticas que envolvem a presente pesquisa e aprofundarmos nos aspectos que a compõem mais diretamente, assim como no conceito central utilizado, pretendemos abordar sobre algo que é determinante e também a dá sentido: suas motivações. É importante pontuar que este estudo é fruto de alguns processos que são interessantes de serem mencionados para que, dessa forma, apresente as circunstâncias de sua realização e contribua também para contextualizá-lo. Introduzir com essa caminhada que deu origem a pesquisa, já é, também, uma maneira de adentrarmos em questões que a sustenta e dá base para sua realização.

Consideramos que esta dissertação começou a tomar forma, de fato, no primeiro semestre de 2020, no entanto, teve seu “pontapé inicial” um pouco antes - no segundo semestre de 2018, mais precisamente. Não foi naquele momento que se formaram as principais ideias, questionamentos e objetivos - que aqui serão apresentados e também desenvolvidos -, mas foi quando surgiram os primeiros estímulos para dar início a uma base de organização e propósitos que contribuíram para este estudo.

A junção de determinadas questões que aos poucos foram se organizando, de modo a concretizar, no primeiro momento em um projeto de pesquisa e, depois, efetivamente no presente trabalho, pode ser atrelado, principalmente, a dois fatos: ao projeto *Estudos sobre regiões de sombra e silêncio no setor audiovisual brasileiro*; e as leituras que contribuíram para a realização da monografia de conclusão de curso que teve como objeto dois telejornais regionais: o MGTV, da TV Integração, afiliada da Rede Globo; e o Alterosa em Alerta, da TV Alterosa, afiliada do SBT - ambos responsáveis por fazer a cobertura na Zona da Mata Mineira, região que temos como recorte também neste estudo. Podemos dizer que a motivação desta pesquisa é, portanto, fruto de aspectos que compuseram esses dois pontos e que, em determinado momento, caminharam de forma simultânea.

Por apresentarmos como foco a produção de informação local (e/ou sua ausência), poderíamos - e que também é sem dúvida essencial - justificar a realização desta pesquisa somente através de algumas informações que também contribuem para nos dar base, como, por exemplo, o Brasil possuir uma indústria de mídia extremamente concentrada - apenas quatro grupos possuem mais de 50% da audiência da audiência quando consideramos todos os meios (MOM BRASIL, 2018); a concentração geográfica e de conteúdo, havendo também uma concentração de investimentos e publicidades em determinadas áreas do país (CENP, 2020); a falta da pluralidade de ideias que acaba por envolver também aspectos econômicos, políticos e religiosos; o direito à comunicação como direito humano fundamental e reconhecido por parte

de organismos como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco); e sobre os 58,9% de municípios brasileiros - o que representa 3.280 localidades - não possuírem um veículo de mídia (PROJOR, 2021).

Juntamente aos fatores citados, atrela-se o fato do Brasil ter um território vasto, com diversas particularidades (e desigualdades) em suas regiões. Uma das referências iniciais desta pesquisa, inclusive, são os geógrafos Santos e Silveira (2006) que, ao se debruçarem a respeito do território brasileiro, citam a existência de quatro Brasis: a região concentrada (composta pelos estados do Sudeste e do Sul); a região Centro-Oeste (composta pelos próprios estados da região com o acréscimo de Tocantins), a região Nordeste e a região Amazônica. Para chegar nesta divisão os autores levaram em consideração aspectos geográficos e socioeconômicos que serão abordados mais à frente.

Retornando aos dois pontos citados anteriormente, os mesmos contribuiram para uma construção teórica e também de proximidade com a temática que aqui nos debruçamos. A partir do projeto *Estudo sobre regiões de sombra*, pesquisa que utiliza como um dos recortes localidades com menos de 50 mil habitantes e que possuem o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) baixo e muito baixo, surgiu o interesse de estudo para além das metrópoles e onde os grandes grupos de mídia se instalam. Considera-se ainda diferenças socioeconômicas que fazem com que uma parcela significativa de brasileiros ainda não usufrua os benefícios gerados pela evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Trata-se de dirigir-se para um outro lado ainda pouco explorado: o da ausência e escassez. Explora-se elementos do campo da comunicação (mídia audiovisual e telecomunicações), da geografia (espaço, cidade e região) e da economia de mídia (infraestrutura de serviços). Um desafio para o desenvolvimento tecnológico do Brasil, é ter uma infraestrutura nacional para telecomunicações (MOREIRA & DEL BIANCO, 2018). O acesso à internet é um exemplo. Ainda que o Brasil seja o quarto lugar com maior tráfego de acesso e tenha projetos para ampliar a conectividade, como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), se esbarra no problema da falta de infraestrutura.

De acordo com o estudo Global Connectivity Index (GCI) de 2020, realizado pela Huawei (multinacional chinesa de equipamentos para redes e telecomunicações)¹, o Brasil ficou na 44ª posição - entre 79 países pesquisados - em conectividade e preparo para a economia digital. É a partir deste contexto e por integrar o estudo que explora questões como as mencionadas, que nasce uma parte do interesse para realização da presente pesquisa.

¹ Disponível em: huawei.com/minisite/gci/en/index.html

A outra parcela veio por meio do desenvolvimento da monografia. Além de valer-se de ideias desenvolvidas no projeto mencionado, buscou-se um direcionamento para a região da Zona da Mata Mineira - teve-se como interesse averiguar a cobertura jornalística. Nesse sentido, foi abordado o (tele)jornalismo num âmbito regional tendo como objeto dois telejornais que se propõe fazer essa cobertura.

Apoiou-se em estudos de pesquisadores que se debruçaram sobre o (tele)jornalismo na Zona da Mata e abordaram de alguma forma também a cobertura realizada na região (COUTINHO, FERNANDES, SCAFUTTO, MATA 2006; COUTINHO & FERNANDES, 2007; MATA, 2013; MARTINS, 2010), levando em conta questões como a da identidade e da representação - características que se dizem respeito ao jornalismo de proximidade. Ou seja, mesmo sendo estudos anteriores ao surgimento do conceito de *desertos de notícias*, já abordaram, de certo modo, uma das problemáticas nesta porção do território de Minas Gerais que aqui temos como recorte - e que será apresentada suas particularidades ao longo desta dissertação.

No decorrer de leituras sobre temáticas que atravessavam os estudos - principalmente relativas ao jornalismo local/regional -, o termo *desertos de notícias* - até então desconhecido - foi identificado em artigo desenvolvido por Deolindo (2018). A produção se desdobrava sobre o conceito e utilizava como referência o Atlas da Notícia² - plataforma desenvolvida pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) que tem como proposta mapear os veículos que produzem notícias no território brasileiro.

Com base nas pesquisas e no levantamento sobre *desertos de notícias*, no Brasil, foi o Atlas da Notícia que primeiro explorou o conceito no território brasileiro. Isso porque o conceito que temos aqui como elemento central, teve origem nos Estados Unidos e foi elaborado e popularizado pela pesquisadora e jornalista Penelope Muse Abernathy, do Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA). Abernathy (2016) definiu *desertos de notícias* como uma comunidade com acesso limitado a notícias e informações.

O mapeamento realizado pelo Atlas da Notícia, no território brasileiro, foi o de identificar os municípios que possuem veículo de comunicação. As localidades em que não se identificou a presença de um veículo de mídia, foram caracterizadas como *desertos de notícias*. No último levantamento da plataforma, realizado em fevereiro de 2021, apontou-se que 58,9%, o que representa 3.280 municípios brasileiros, não possuem veículos de comunicação.

² Produzido em 2017, a proposta inicial do Atlas foi mapear veículos que produzem notícias, principalmente jornalismo local, no território brasileiro. Disponível em: atlas.jor.br/

A partir do conhecimento do conceito e ocupando-se de um estudo que abordava, de certo modo, a falta de representatividade por parte dos municípios na cobertura do jornalismo regional na Zona da Mata Mineira, nosso principal interesse foi o de verificar quantos e quais municípios na região eram caracterizados *desertos de notícias*.

O questionamento, no primeiro momento, foi: se algumas localidades podem não se fazer presentes e não serem representadas por uma cobertura que se apresenta como regional, há algum veículo de mídia que pode cumprir este papel? Em uma busca no Atlas da Notícia, pesquisando cada um dos 142 municípios da Zona da Mata Mineira, identificou-se 35 localidades caracterizadas como *desertos de notícias*.

Esta pesquisa parte, portanto, do pressuposto de que existe um problema que atinge várias localidades do território nacional e chegou a três municípios mineiros como objeto após estabelecer camadas de critérios a partir de um levantamento bibliográfico e documental: o Atlas da Notícia (coleta dos supostos *desertos de notícias*); a centralidade das cidades na Zona da Mata Mineira (por meio da pesquisa Regiões de Influência das Cidades - Regic - do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE); e o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil para coletar o IDHM das localidades.

A principal questão que moveu esta pesquisa foi: o que é ser um *deserto de notícias* na Zona da Mata Mineira? Para explicitar o motivo de se ter essa como principal pergunta da pesquisa, é necessário elucidar sobre a utilização do conceito em questão no Brasil. Este questionamento é feito partindo-se de uma hipótese central: acredita-se que para além do fato de se ter ou não veículo de comunicação local, deve-se considerar outros fatores como, por exemplo, a localização dos municípios no território; a rede urbana e a hierarquia das cidades; e se esses se encontram próximos dos centros urbanos com produção de mídia regional.

A partir disso, levanta-se questões que podem se dividir em duas partes: a respeito das localidades (1): Quais são elas? O que chega de produção noticiosa? As informações locais sobre os municípios vem de algum meio? A comunicação nacional sobrepõe a local/regional? Há produção de informação por parte da própria população? O que há de comum entre esses municípios para além de uma possível escassez de informação local? E sobre a relação do cenário com a população (2): O que a população consome de informação? Por onde elas se informam? Há estratégias comunicativas por parte das pessoas? Se sim, quais?

Os principais objetivos traçados foram o de investigar como a informação é produzida em três municípios considerados *desertos de notícias* e verificar se há produção de informação nas localidades pesquisadas. Utilizou-se como metodologia o estudo de caso (Yin, 2005) e análise documental (Moreira, 2006). Das fontes de evidências do estudo de caso, buscamos

explorar três: documentações, registros em arquivos e entrevistas. As duas primeiras na busca de informações e dados que relacionam os municípios e a produção de mídia; e entrevista para averiguar como se dá essa produção e o consumo de informação por parte das pessoas que residem nessas localidades.

A pesquisa aqui desenvolvida se construiu por etapas e, o processo de cada uma, se desenrola nesta dissertação a partir dos capítulos. Na primeira parte buscamos apresentar o contexto que contribui para o desenvolvimento do estudo a partir dos termos território, direito à comunicação e jornalismo local: primeiro apoiando-se em ideias dos geógrafo Milton Santos e Maria Laura Silveira; depois focando no cenário da indústria de mídia no Brasil; e posteriormente em autores que abordam a questão do jornalismo local e de proximidade.

Posteriormente, na segunda parte, nos aprofundamos mais especificamente no conceito central do estudo: *desertos de notícias*. O intuito foi identificar o surgimento do conceito e como vem sendo utilizado - tanto nas pesquisas norte-americanas (onde teve origem), como também, na aparição em produções científicas brasileiras (verificando seu uso).

Depois, adentrando em uma das delimitações da pesquisa, buscou-se apresentar sobre a região da Zona da Mata Mineira: as mudanças com a nova divisão regional do IBGE - implementada em 2017 -, sobre a formação da região e a comunicação/jornalismo que tem como centralidade a cidade de Juiz de Fora, o Centro Regional da Zona da Mata.

Na quarta parte, juntamos os elementos principais que foram desenvolvidos anteriormente: o conceito e a região em questão. A partir dos apontamentos do levantamento bibliográfico e do reconhecimento da região, apresentamos os critérios/camadas de recorte que foram utilizados para a aplicação do conceito de *desertos de notícias* nesta pesquisa - é por meio desse processo que chegamos aos municípios investigados: Cipotânea, Santa Bárbara do Monte Verde e Sericita.

Por fim, na última parte, apresentamos os resultados da pesquisa de campo. Houve, no primeiro momento, uma pesquisa sobre os três municípios (registros em arquivos e pesquisa em banco de dados); depois o levantamento sobre possíveis veículos de notícias; entrevistas com pessoas que contribuem para a produção/divulgação de conteúdo/informação; e um questionário aplicado com a população - de forma remota e também presencial.

Para realizar as entrevistas com as pessoas que contribuem com a produção de informação no âmbito local e aplicar o questionário com a população, a pesquisa passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Antes de contactar os entrevistados e as pessoas para responderem o questionário, foi encaminhado ao Comitê o projeto, um roteiro de entrevista e o questionário finalizado.

Os capítulos que aqui se desdobram, apresentam, de certa maneira, cada passo do desenvolvimento desta pesquisa e, ao final de cada parte, apresentamos as “notas sobre o capítulo”, com o intuito apenas de levantar algumas questões e/ou mencionar possíveis aspectos (ou demais contribuições) a partir de fatores que foram trabalhados dentro do próprio capítulo.

Diante do que foi mencionado anteriormente sobre o que cada parte aborda, podemos observar os processos do presente estudo, que vai se “afunilando” até chegar aos municípios focos. Isso porque, na trilha que este estudo seguiu, temos no primeiro momento um contexto mais geral e que nos oferece um embasamento teórico significativo para o desenrolar desta pesquisa; posteriormente nos aprofundamos especificamente no conceito central que utilizamos; depois na região que o estudo explora; em seguida os critérios e as camadas de recorte já inseridos dentro da própria Zona da Mata Mineira; e, por fim, as informações, os dados e as análises sobre a produção de conteúdo local em Cipotânea, Santa Bárbara do Monte Verde e Sericita.

2. TERRITÓRIO(S), DIREITO À COMUNICAÇÃO E JORNALISMO LOCAL

Os termos que denominam o presente capítulo nos auxiliam para apresentar as ideias e bases que contribuem para contextualizar a presente pesquisa. Tendo em vista a abrangência que somente os termos podem remeter, é preciso ainda que apresentemos um direcionamento sobre como pretendemos abordá-los e de que maneira serão desenvolvidos nesta parte do estudo.

As contribuições do geógrafo Milton Santos são importantes para fundamentar este estudo, sobretudo, no primeiro momento. Valendo-se deste intelectual temos a possibilidade de pensar não somente a respeito do espaço e condições físicas/ambientais, mas também das interações que são estabelecidas e os reflexos nas sociedades. Diante dos conceitos e diversos aspectos abordados e desenvolvidos por este autor que contemplam variadas áreas do conhecimento, se faz necessário apontar de forma objetiva sobre o que mais especificamente, pretendemos desenvolver, de modo que contribua para ligá-las a esta pesquisa.

Como base inicial, podemos colocar o trabalho que foi realizado por Santos em conjunto com a geógrafa María Laura Silveira (2006). Nesse sentido, temos como intuito abordar o território brasileiro a partir do conceito de *território usado*. Esse movimento contribui para que nos dirijamos a reflexões também com foco na comunicação e, mais especificamente, com desdobramentos sobre a indústria de mídia no Brasil e o direito à comunicação. Posteriormente, adentramos em questões que envolvem o jornalismo local, de proximidade e/ou regional, tendo como principais referências Peruzzo (2003, 2005), Camponez (2002, 2012) e Dornelles (2010, 2012).

2.1 DESIGUALDADES TERRITORIAIS E A RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO: CONTEXTO E CENÁRIO NO BRASIL

Ao propor uma abordagem sobre território, temos como intuito explorar aspectos que vão além de se pensar somente a respeito de uma área demarcada geograficamente ou, então, que se refere somente ao espaço que define um país ou nação. Trata-se de refletir sobre o território não como um “palco”, mas como algo ativo a partir das ações dos “atores” que nele se encontram e dos conteúdos que incorpora. Estamos nos referindo, portanto, à ideia de *território usado*.

De acordo com Santos (2020, p.96), o território não é somente resultado da superposição de sistemas naturais e sistemas de operações advindas do homem; não é apenas o “chão”, mas este, somado a população, que resulta na “identidade e no sentimento de pertencer aquilo que

nos pertence”. O autor pontua que “quando se fala em território deve-se pois, de logo, entender que se está falando em *território usado*, utilizado por uma dada população. Um fez o outro, à maneira da célebre frase de Churchill: primeiro fazemos nossas casas, depois elas nos fazem.” (SANTOS, 2020, p.96-97). Logo, a ideia de tribo, povo, nação e, depois, de Estado nacional decorre dessa relação tornada profunda.

O uso do território, que aparece como sinônimo de espaço geográfico, pode ser definido pela implantação de infraestruturas, mas também pelo dinamismo da economia e da sociedade, com os movimentos da população, distribuição da indústria, da agricultura e dos serviços (SANTOS & SILVEIRA, 2006). Tendo em vista este dinamismo, “a cada nova divisão internacional do trabalho no planeta o território ganha novos usos e desvaloriza os antigos” (SILVEIRA, 2011, p.156).

Na concepção de Santos (2006), o território é concebido como espaço geográfico transformado pela intervenção humana e pela evolução das técnicas em três épocas específicas ao longo da história: meio natural, meio técnico, e meio técnico-científico-informacional³. Essa última fase com o processo da globalização, faz com que potencialize ainda mais os processos de modificação nos territórios.

A união entre ciência e técnica que, a partir dos anos 70, havia transformado o território brasileiro revigora-se com os novos e portentosos recursos da informação, a partir do período da globalização e sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente à ciência, à técnica e à informação, torna-se um mercado global. O território ganha novos conteúdos e impõe novos comportamentos, graças às enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das idéias e informações, das ordens e dos homens. (SANTOS & SILVEIRA, 2006, p.52-53).

Especialmente a partir das duas últimas décadas do século XX, ao lançarmos um olhar mais atento ao território brasileiro, observa-se que o mesmo incorpora conteúdos de ciência, técnica, informação e dinheiro e, desta forma, faz com que as regiões sejam re-hierarquizadas (SILVEIRA, 2011). E é partindo dessa ideia de território que Santos e Silveira (2006) se desdobram sobre o território brasileiro em *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*.

Na obra mencionada, os geógrafos abordam não só aspectos a respeito especificamente do território brasileiro, mas sobre os processos que se desdobram e influenciam nesse dinamismo do(s) território(s).

³ O meio natural trata-se do processo inicial de produção das atividades humanas, que marca o início das primeiras civilizações e o das sociedades não industrializadas. O meio técnico surge quando os indivíduos a partir do desenvolvimento das técnicas passam a ter uma capacidade de enfrentar e ter certo controle sobre as leis da natureza, aumentando a possibilidade de transformá-las. Já o meio técnico-científico-informacional refere-se ao momento atual, mas que começa a se desenvolver a partir da década de 1970 com a união entre ciência e técnica - consolidando posteriormente, o processo de globalização.

Como a informação e as finanças passam a ser dados importantes, se não fundamentais, na arquitetura da vida social, o espaço total de uma país, isto é, o seu território enquanto suporte da produção em todas as suas instâncias, equivale ao mercado. Desse ponto de vista distinguem-se, no país, áreas onde a informação e as finanças têm maior ou menor influência, da mesma maneira que antes a questão se colocava quanto aos produtos e à mão-de-obra. Embora as estatísticas por elas mesmas não o digam, definem-se agora densidades diferentes, novos usos e uma nova escassez (SANTOS & SILVEIRA, 2006, p.53).

A partir de algumas das contribuições para se refletir a respeito do território, destacamos aqui uma parte em específica que se mostra de grande valia para essa pesquisa: as “novas desigualdades territoriais”.

Quando abordam a ideia das diferenças no Brasil, Santos e Silveira (2006) tratam de três conceitos de espaço: os *espaços luminosos* e *espaços opacos*; os *espaços que mandam* e os que *obedecem*; os *espaços da rapidez* e os da *lentidão* (p.259-265). Países com grande extensão territorial, como é o caso do Brasil, de acordo com os autores, possuem expressivas disparidades regionais e de renda, o que faz o processo de criação de fluidez ser seletivo e não-igualitário.

Dos conceitos trabalhados para diferenciação dos espaços, um que vale destaque inicialmente é o dos *espaços luminosos* e *espaços opacos*. Segundo Santos e Silveira (2006), enquanto há espaços com mais densidades técnicas e informacionais, que faz com que atraia ainda mais atividades com conteúdo capital, tecnológico e organizacional, existem os *subespaços* onde essas características não se encontram, resultando nesse contraponto entre *luminosidade* e *opacidade*. Atentar sobre a comunicação tendo em mente esses dois opostos, trata-se de levar em conta que, os meios e serviços de telecomunicações, os veículos midiáticos e suas produções, também podem se concentrar nesses *espaços luminosos*, havendo, dessa forma, uma desigualdade regional na uma concentração indústria midiática (que abordaremos posteriormente).

Os *espaços de rapidez* que de modo material e físico pode se referir ao maior número de vias (e qualificadas), de mais veículos privados (e modernos), de mais transportes públicos (com mais disponibilidades), nos permite observar também sob uma ótica da comunicação. Esses espaços mais velozes nada mais são que aqueles que possuem mais tecnologias disponíveis e mais facilidade de acesso para as pessoas que neles estão. Dessa maneira, faz com que parte desses *espaços de rapidez* sejam aqueles também que “mandam”; enquanto os *espaços de lentidão*, por não serem capazes de estruturar uma produção, acabam sendo, por consequência, os que “obedecem”.

Essas diferenças que fazem com que nem todas as partes do Brasil tenham acesso aos avanços tecnológicos, são resultantes de diversos processos de desenvolvimento econômico, político e social. É a partir dessas distinções que Santos e Silveira (2006) apontam sobre a região

concentrada - área onde se há mais acessos às tecnologias e contempla a região Sudeste (ES, RJ, MG e SP), o Sul (PR, SC e RS) e dois estados do Centro-Oeste (MS e GO), tendo São Paulo e Rio de Janeiro como “centros”.

De modo que se possa compreender também sobre fatores que contribuem para os apontamentos de Santos e Silveira (2006) a respeito do território brasileiro, podemos mencionar dois “estados” que, segundo Santos (2020), são bases para analisar qualquer fase da história: o estado das técnicas e o estado da política. No caso em específico que abordamos aqui, voltado principalmente para o impacto nos territórios com o processo da globalização - que do modo que se dá, o geógrafo define como “perversa”.

Na concepção de Santos (2020, p.24) os estados das técnicas e da política, erroneamente acabam sendo interpretados de forma separada, já que “as técnicas são oferecidas como um sistema e realizadas combinadamente através do trabalho e das formas de escolha dos momentos e dos lugares de seu uso” (SANTOS, 2020, p.24).

Fora a “tirania do dinheiro”, há também a “tirania da informação”, onde as novas condições técnicas ao em vez de permitirem a ampliação do conhecimento - do planeta, dos objetos e das sociedades que o habitam em sua realidade intrínseca -, são utilizadas por um punhado de atores em função de objetivos particulares. “O que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde” (SANTOS, 2020, p.39). Essa informação - que o autor coloca que se apresenta como ideológica - tem dois rostos: um que busca instruir, e outro que busca convencer. Há então, uma “falsificação” dos fatos, uma interpretação que produz as fábulas e os mitos.

É a partir dessas duas tiranias - dinheiro e informação - que se acelera os processos hegemônicos, legitimados pelo “pensamento único”, enquanto os demais processos acabam sendo “engolidos” ou se adaptam (passiva ou ativamente), tornando-se hegemônicos. Ou seja, os processos não hegemônicos tendem a desaparecer fisicamente ou a permanecer de forma subordinada (SANTOS, 2020). Nesse sentido, para o geógrafo, essas atividades hegemônicas buscam uma centralização, aumentando a inflexibilidade dos comportamentos e ocasionando um “mal-estar” no corpo social.

Para Santos (2020, p.167) a mídia trabalha com o que ela própria transforma em objeto de mercado: as pessoas. “Como em nenhum lugar as comunidades são formadas por pessoas homogêneas, a mídia deve levar isso em conta. Nesse caso, deixará de representar o senso comum imposto pelo pensamento único”. Assim, processos sociais produzidos no sentido oposto - de baixo para cima - podem se desenvolver de forma mais eficaz, tendo um espaço distinto ao que se tem com a “imposição” atual. Há, então, uma necessidade de se pensar em

processos comunicacionais múltiplos, que possam difundir diferentes vozes, onde culturas e territórios não fiquem suprimidos a partir somente dos interesses dos agentes que têm as técnicas em suas mãos.

2.2 DIÁLOGOS PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO E A CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL

O quadro da indústria de mídia brasileira ainda é altamente comercial e concentrado. Mesmo diante dessa realidade, os primeiros debates a respeito da democratização da comunicação tiveram início no Brasil na década de 1990. Em 1991 foi formada a Frente Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)⁴. O movimento foi organizado com o intuito de acompanhar no Legislativo a promulgação de leis que envolvem a comunicação e contribuir também com possíveis ajustes.

A defesa para que sejam aplicados os princípios fundamentais ao direito à comunicação - com acesso à informação, viabilidade da produção de conteúdo, garantia de difusão e de distribuição -, segue como algo atual no Brasil. Este direito, inclusive, passou a ser reconhecido como parte do direito humano fundamental por parte de organismos como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Todos os indivíduos não só têm o direito de se expressar, mas também o de receber informações e ter acesso às comunicações sociais e eletrônicas.

A compreensão da comunicação como direito humano, de acordo com Vannuchi (2018), é, de certa forma, ainda recente no Direito. O pesquisador aponta que as discussões na Unesco se iniciaram na década de 1970 e, desde 2000, principalmente, vêm ganhando mais espaço no debate público. Foi em dezembro de 2009, no decreto nº 7.0376, que o Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), em sua diretriz 22 apresentou “a garantia do direito à comunicação democrática e ao acesso à informação para consolidação de uma cultura em Direitos Humanos”⁵.

Acerca do direito à comunicação, Vannuchi (2018) disserta sobre a diferença em relação ao direito à informação, liberdade de opinião e liberdade de expressão - que já eram discutidos em anos anteriores.

⁴ Mais de 500 filiadas, entre associações, sindicatos, movimentos sociais, organizações não-governamentais e coletivos que se articulam para denunciar e combater a grave concentração econômica na mídia, a ausência de pluralidade política e de diversidade social e cultural nas fontes de informação, os obstáculos à consolidação da comunicação pública e cidadã e as inúmeras violações à liberdade de expressão. Disponível em: <http://fndc.org.br/>

⁵ Disponível em: planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7037.htm

(...) o direito à comunicação resultou da percepção de que direito à informação e liberdade de expressão eram conceitos insuficientes para contemplar as garantias necessárias ao exercício da comunicação, ora visto como ato essencial para a dignidade humana e para o pleno desenvolvimento dos indivíduos. Trata-se de um conceito distinto daqueles, embora os tangencie. As leis de transparência, por exemplo, buscam garantir o direito à informação, mas não chegam a interferir na cadeia de produção da comunicação social. O próprio conceito de direito à informação é normalmente percebido como direito de ser informado, de receber informação. Coisa distinta é o “direito de comunicar”, concebido nos anos 1970. Entre as novidades introduzidas com a difusão do conceito, sobretudo após a publicação do Relatório MacBride (UNESCO, 1980), está o compromisso com a democratização da informação e com a multiplicidade de vozes, entendendo o direito à informação também como a liberdade que toda pessoa tem de produzir informação e ser ouvida, e não somente de consumir informação produzida por outro. (...) Por extensão, o direito de comunicar implicaria, segundo a UNESCO, a garantia de acesso das comunidades periféricas não apenas à informação produzida no centro (nos países desenvolvidos, no primeiro mundo, no hemisfério Norte), mas, sobretudo, acesso aos meios de produção, para que possam incidir no espaço público. (VANNUCHI, 2018, p.169-170).

Nesse sentido, quando trata-se do direito à comunicação, por exemplo, refere-se de uma forma que contempla não só o acesso à informação, mas também condições de se ter acessibilidade aos meios para produção. Se esse direito é mais recente, no caso do direito à informação, há o reconhecimento pela Resolução 59 da Assembleia Geral das Nações Unidas adotada desde 1946, assim como pelo artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) de 1948⁶. Apresenta-se em duas vias: no direito de informar, ou seja, no direito de imprensa e, também, no direito de ser informado, que é o direito da sociedade de ter acesso à informação.

Pensar a respeito dessa questão, é abordar também o papel fundamental da mídia, por proporcionar à população o acesso à informação constitucionalmente previsto, algo essencial para a manutenção da democracia. No entanto, adentrando nesse aspecto, é possível verificar que no Brasil, os meios de comunicação de maior abrangência são controlados por pequenos grupos de empresas. Esse "domínio" vai, de certo modo, na contramão do que exige um regime democrático, prezando pela pluralidade de conteúdo, fontes e informação.

A pesquisa Monitor de Propriedade de Mídia (MOM - da sigla em inglês Media Ownership Monitor)⁷ tem o objetivo de mapear os veículos de maior audiência - que têm maior potencial de influenciar a opinião pública – e os grupos que os controlam. O projeto, que é coordenado pela ONG Repórteres Sem Fronteiras (RSF), mapeou a mídia em vários países entre 2017 e 2018. No Brasil, para realizar a pesquisa o RSF coopera juntamente com o Intervozes

⁶ Disponível em: ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por

⁷ Media Ownership Monitor (MOM) - Ferramenta para mapeamentos sobre os proprietários dos meios de comunicação relevantes de um país. Disponível em: brazil.mom-rsf.org/br/

(Coletivo Brasil de Comunicação Social) - organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no país.

No caso brasileiro, o mercado se mostra dominado por quatro grupos: Rede Globo, Bandeirantes, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Record. Esses grupos, juntos, possuem mais de 50% da audiência quando consideramos todos os meios – TV, rádio, mídia impressa e plataforma online.

A televisão é o meio de informação com maior alcance no Brasil. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua/IBGE), 97,4% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de TV⁸. Além disso, é também o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros quando estes querem se informar, aparecendo com 63% do percentual dos hábitos dos usuários. Ao considerarmos a televisão, os quatro grupos de comunicação citados anteriormente obtêm 70,6% da audiência.

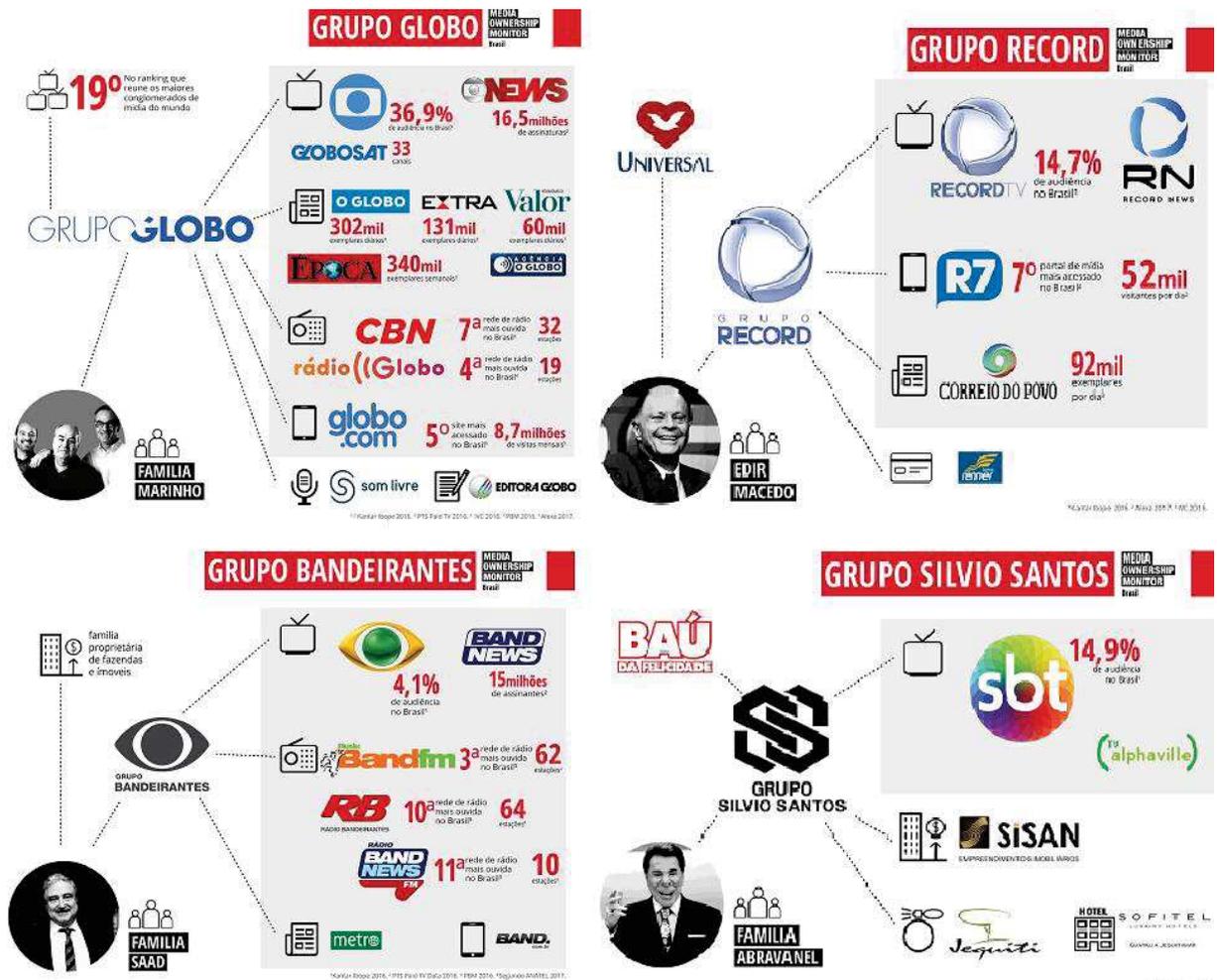
Nos impressos, os mesmos grupos possuem 50,42% da audiência. Além disso, o grau de concentração reduz a pluralidade de fontes já que metade do seu público ainda se distribui entre quatro grupos com sede nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais: Grupo Globo, Grupo Folha, Grupo Estado e Grupo RBS (único regional). Em plataforma online não é diferente em relação a concentração, há um predomínio sobre 58% da audiência com os seguintes grupos: Globo/G1, Folha/UOL e Record/R7 (MEIOS NO BRASIL, 2018). Já no caso do rádio, que possui uma forma dinâmica e mais local no Brasil, a audiência é mais distribuída: os principais grupos possuem 20,7% da audiência.

A Rede Globo engloba hoje 120 emissoras, em 5.479 municípios (98,37%) e atinge 210.946.451 habitantes (98,41%)⁹. De acordo com Marinoni (2015) em levantamento realizado sobre os meios de comunicação no Brasil, o SBT possui 114 emissoras de televisão, 8 próprias e realiza uma cobertura de 97% do território; já a Record tem 108 emissoras - sendo 12 próprias.

⁸ PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Características Gerais dos Moradores 2012-2016 e Características Gerais dos Domicílios 2016. Acesso em: 8 out 2018 https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/a7d023687b221aafb0364f56cad94367.pdf

⁹ Negócios Globo. Disponível em: negocios8.redeglobo.com.br/paginas/brasil.aspx. Acesso em: 03 de fev. 2022.

Figura 1: Os quatro grupos que dominam o mercado de mídia brasileiro



Fonte: Monitor de Propriedade de Mídia (MOM)

Diante dessa realidade na qual há a dominação de apenas quatro grupos de comunicação no Brasil, se faz necessária a reflexão sobre uma série de questões, como, por exemplo: a falta da pluralidade de ideias; a concentração de audiência e geográfica; a falta de transparência; as interferências econômicas, políticas e religiosas (MOM BRASIL, 2018).

É possível explorar e propor diferentes desdobramentos para cada uma das consequências mencionadas. No caso, a presente pesquisa se apoia (e tem como uma de suas justificativas também), principalmente, no que diz respeito à concentração geográfica - tendo em vista que nosso foco é a comunicação desenvolvida no âmbito local.

Quando pensamos no território brasileiro como um todo, essa concentração geográfica se reflete também numa concentração de conteúdo e também de investimentos em publicidade. Os investimentos em publicidades realizados a nível nacional representam 65,3%; dos outros 34,6%, distribuídos por região, mais da metade (20,8%) se concentra no Sudeste (CENP, 2020).

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).

Tratando-se de um país vasto se faz ainda mais necessário um olhar a uma série de regiões e localidades. É possível colocar que esse cenário tende a fortalecer as desigualdades territoriais e contribuir com a escassez de informações locais. A nível nacional, percebe-se que há uma contradição: “áreas de concentração de mídia e abundância de informação e por áreas de silêncio (desertos?) provocadas pela falta de infraestrutura audiovisual e de telecomunicações em municípios menores e mais distantes dos centros urbanos” (MOREIRA, DEL BIANCO & MARTINS, 2021, p.122).

Com foco apenas nas grandes cidades, as regiões que não correspondem às características metropolitanas começam a ser somente receptoras dos fluxos noticiosos produzidos pelo mundo (MOREIRA & DEOLINDO, 2013, p.22). Esse fenômeno é denominado por Aguiar (2010, p.228) de “colonialismo comunicacional” quando aponta sobre as condições de subalternidade geopolítica e geocultural que determinadas sociedades e grupos populacionais sofrem em decorrência da hegemonia por parte de empresas do grande capital.

2.3 O “LOCAL” NO JORNALISMO: ABRANGÊNCIA, PROXIMIDADE E REPRESENTAÇÃO

A partir de um cenário que apresenta uma concentração de mídia no país sob diversos aspectos (de conteúdo, de audiência, econômico e geográfico), nos viramos agora para a comunicação de proximidade. Reportar fatos geograficamente próximos e levar em conta o contexto sociocultural, econômico e político de uma determinada área, são características que dizem respeito justamente ao jornalismo exercido em âmbito local. Em diversas situações, é esse tipo de comunicação que vai fornecer informações a parte da população e, muitas vezes, reivindicar direitos que não são identificados pela imprensa que atua num espaço mais abrangente.

A presença de um veículo local em cidades de médio e pequeno porte tem um papel importante tendo em vista que possibilitam “os municípios darem vez e voz às suas comunidades, já que à ‘grande imprensa’ interessa apenas os acontecimentos regionais de

ampla repercussão, ou seja, aqueles que podem atrair olhares de todo o país ou até do exterior” (ASSIS, 2013, p.10).

As denominações “jornalismo do interior”, “jornalismo local”, “jornalismo regional” são as mais comuns para atribuir essa prática jornalística que se diferenciam da chamada “grande imprensa” das regiões metropolitanas (AGUIAR, 2016). Isso porque visa priorizar uma maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam com os leitores e também com as fontes às quais dão voz. Fora isso, há também a relação de identidade sociocultural, política e econômica que se cria nas áreas em que circulam.

A comunicação num espaço mais restrito não consiste somente em seguir os padrões que se fazem presentes nos grandes centros, isso porque à medida que se reduz a área de atuação, a realidade torna-se ainda mais particular. A nível local, as situações ocorrem seguindo lógicas culturais e sociais próprias, que são constituídas com especificidades que a geografia condiciona (ASSIS, 2013). Dessa forma, ao pensarmos num jornalismo local, de proximidade ou regional, alguns fatores como a estrutura, o agendamento e a rotina variam de maneira peculiar.

O fato é que na comunicação de proximidade, é possível explorar e mostrar com mais precisão os acontecimentos em zonas intermediárias, imediatas e nos próprios municípios. Há ainda, a capacidade de criar laços e identidade com os espectadores, na medida em que os mesmos estão “se vendo” a partir de uma perspectiva que não é possível de ser trabalhada em coberturas que englobam um espaço maior. “A comunicação local é um processo em que identidade, lugar, cotidiano e proximidade são as principais características” (SILVA, 2010, p.283).

Nesse sentido, com base nos fatos de proximidade, a mídia local reporta os acontecimentos de interesses apenas de um determinado raio de abrangência, e, quando presente, faz com que a população da determinada localidade possa se sentir representada. Peruzzo (2003, p.15) coloca sobre “o incômodo que é morar em cidades do interior dos estados, no Brasil de tão grandes diversidades, e ter que ficar assistindo somente noticiários de fatos ocorridos na capital, nas cidades mais importantes do país ou internacionalmente”. Apesar dos noticiários em coberturas mais ampla abordarem temáticas que também podem ser do interesse das pessoas, as mesmas também devem ter conhecimento e discutir a respeito dos fatos que ocorrem ao seu redor.

Camponez (2002, p.109) coloca que as características da mídia regional devem levar em conta “além dos aspectos geográficos, a sede territorial da publicação, o seu âmbito de difusão e cobertura, a vocação e intencionalidade da publicação, o tratamento dado aos

conteúdos, percepção do jornal sobre o leitor e a relação com as fontes de informação institucionais”. Em relação ao conceito de proximidade, Camponez (2012) aponta três perspectivas: como um valor notícia; como valor deontológico; e como valor ético que vale a pena questionar, em particular no quadro das especificidades do jornalismo regional e local.

Já no que diz respeito à delimitação geográfica, Dornelles (2010) coloca que deve haver uma reflexão por parte dos jornais locais sobre a maneira que transmitam informações que venham a ter consequências sobre a população local, sem ampliar a área que se propõe a cobrir e acabar por competir com a imprensa nacional e com os jornais online.

(...) a circulação estrategicamente localizada de um jornal do interior em determinada região restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação, pois está irremediavelmente amarrada a questões como o espaço geográfico, que é também o lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao espaço de circulação do impresso; aos conteúdos locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula. Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local (DORNELLES, 2010, p. 238).

Ao pensarmos sobre essa questão, um importante parâmetro são as cinco tipologias elaboradas por Aguiar (2016) com o uso das escalas geográficas¹⁰, que dizem respeito justamente a área de circulação dos veículos: a Escala Local, que pode ser classificada nos níveis hiperlocal (rua, prédio público, quadra), microlocal (quarteirão, sub-bairro, comunidades rurais), mesolocal (município, cidade, centro urbano) ou macrolocal (metrópole, região metropolitana); a Escala Regional, que possui os níveis microrregionais (aglomerado de pequenas cidades), mesorregionais (aglomerado de cidades em torno de uma cidade-polo), estaduais (unidade da federação) e macrorregionais (divisão político-administrativa); a escala nacional, que se refere ao nível do país/nação; a Escala Internacional, relativa aos níveis de um continente ou uma região; e a Escala Global, que se refere ao nível mundial.

Quando aborda sobre o raio de abrangência, Peruzzo (2005) lembra que a mídia nasce local - a televisão como o jornal e o rádio também - mas que, os avanços tecnológicos, como por exemplo, o surgimento do videoteipe, no caso da televisão, inicia-se um processo de potencializar o alcance para além do local. Com isso, o “nacional” e o “internacional” tornam-se prioritários.

A partir da evolução na qual as grandes mídias passam a disseminar as mensagens para todo território nacional, o jornalismo local e regional passa a não ser valorizado devidamente.

¹⁰ Diferentemente da escala cartográfica, a escala geográfica “tem a ver não com a fração da divisão de uma superfície representada em um documento cartográfico, mas sim com a própria extensão ou magnitude do espaço que se está levando em conta” (SOUZA, 2013, p. 180 apud AGUIAR, 2016, p. 44).

“Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização das mesmas (...)” (PERUZZO, 2005, p.70). Aguiar (2016) também compartilha dessa visão.

(...) o processo de globalização do capitalismo não engolfou as realidades locais e regionais, como se imaginava a princípio. Pelo contrário, despertou atenções para as pequenas e médias cidades, agora interconectadas pelas estradas digitais por onde trafegam informação e variadas formas de comunicação, e que representam também acesso a um mercado de consumo antes marginalizado. Como consequência, observam-se sinais dispersos de um processo de “regionalização midiática” impulsionado pelas acirradas disputas entre empresas de mídia e de telecomunicações (AGUIAR, 2016, p.13).

Na década de 1990, as empresas de comunicação começaram a se mobilizar para um aumento na produção de um jornalismo local e regional. Percebe-se que, “(...) (os cidadãos) apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas dos meios de comunicação ao seu alcance” (PERUZZO, 2003, p. 66). Há um movimento com a tentativa de valorizar o local.

A valorização do local na sociedade contemporânea é processada pelo conjunto da sociedade e surge no auge do processo de globalização. Particularmente, até os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Por que ocorre esse novo interesse pelo local? Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante. Elas curtem as benesses trazidas pela globalização, mas não vivem só do global, que em última instância é uma abstração. Elas buscam suas raízes e demonstram interesse em valorizar as “coisas” da comunidade, o patrimônio histórico-cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor (PERUZZO, 2003, p.2).

O interesse que as grandes empresas de comunicação passam a ter pela regionalização da produção e ver no local um segmento de audiência no fim do século XX, atende também a um interesse mercadológico (PERUZZO, 2003). Ou seja, uma das pretensões das grandes mídias em se regionalizar parcialmente ou criar veículos locais foi obter a verba publicitária dos anunciantes de cada lugar, explorando assim, o mercado publicitário local e/ou regional.

Já Mattos (2013) destaca que a partir, principalmente da segunda metade da década de 1990, com a chegada da TV por assinatura, da Internet e do telefone celular, a TV aberta passou a registrar quedas acentuadas - na receita e também na audiência. O pesquisador coloca que a solução apontada diante da situação foi: “(...) respeitar a diversidade cultural do país; estimular a atração de audiência nos horários nobres, praticar comerciais que respeitem a diversidade; incrementar a transmissão digital; enfatizar a cobertura jornalística local, a diversidade cultural e a interatividade com o público” (MATTOS, 2013, p.90).

O interesse pelo regional também aconteceu em diferentes meios: TV, jornais e, depois, nos portais online. O G1, por exemplo, das Organizações Globo, foi criado em setembro de 2006, mas só quatro anos depois passou a disponibilizar o “G1 Regiões” para noticiar os eventos em diversas partes do país. No segundo semestre de 2013, o G1 já contava com sites individuais para todos os estados e o Distrito Federal. O portal R7, da Record, adicionou a parte de “Cidades” em seu menu principal, onde passou a apresentar as notícias de cidades (sem especificar a região) e acrescentou também sites específicos com informações dos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco e Distrito Federal (PINTO, 2017).

Apesar desse movimento que inicia-se no final da década de 1990 e adentra nos anos 2000, é possível notar que ainda há pouca valorização da diversidade cultural e coberturas que priorizam o local no Brasil.

O conceito de “desertos de notícias” de Abernathy (2016) e a ideia de localismo de Dornelles (2010) têm parâmetros relevantes para uma definição geral do que seja um noticiário local. As diferenças culturais, econômicas, federativas e educacionais indicam que, no Brasil, um noticiário local com participação do público, da comunidade, na produção ainda é raro. Grandes grupos não têm interesse em cobrir comunidades com poucas pessoas, mesmo que emissoras de rádio locais e de televisão regionais sejam meios de grande alcance e proximidade com o público (MOREIRA, DEL BIANCO, MARTINS, 2021, p.131).

Mesmo com o advento da internet e o uso que a população faz como ferramenta de informação, Dornelles (2010) destaca que se passa a ter uma demanda ainda maior por notícias locais, haja vista que os acessos às informações globais ao se tornarem mais acessíveis, faz com que surja também a necessidade de ter conhecimento sobre os acontecimentos da cidade e região.

2.4 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO

Tivemos como intuito nessa primeira parte concentrar em temáticas que atravessam a pesquisa. Trata-se de apresentar fatores que não só dizem respeito à sua construção, mas nos auxiliam a refletir sobre situações atuais que evidenciam algumas das contribuições e apontamentos de pesquisadores que foram referenciados no presente capítulo.

Esta pesquisa teve início efetivamente em março de 2020, ou seja, justamente no mesmo período que começou a pandemia da Covid-19¹¹ no Brasil. Além das questões que envolvem a saúde - com os milhares de casos e mortes decorrentes do período pandêmico -, este fato influenciou e impactou diferentes âmbitos da vida das pessoas: desde o modo de trabalhar/estudar até o lado social e de lazer. Com isso, podemos pensar que expôs uma realidade muitas vezes esquecida e ignorada: a da acessibilidade.

Tendo em vista os aspectos abordados neste estudo, podemos pensar a respeito disso principalmente quando se trata do acesso à informação e aos meios tecnológicos e também da própria cobertura de um veículo de comunicação em determinadas localidades. Ou seja, perpassa por todas as temáticas abordadas anteriormente: as desigualdades no território brasileiro, o direito à informação e também a importância do jornalismo local.

Ao mesmo tempo em que a comunicação via internet mostrou o caminho da abundância de informações, com o mundo acessível em telas usando o teclado ou a voz, e abriu a possibilidade para se encontrar praticamente tudo, o nosso olhar de educadores e pesquisadores nos conduziu a uma situação de contraste no Brasil durante a crise provocada pela pandemia da Covid-19: o da escassez de acesso à informação, de formas e instrumentos de comunicação capazes de atender segmentos vulneráveis da população” (MOREIRA, DEL BIANCO & DEOLINDO, p.339, 2020).

Durante o atual período pandêmico evidenciou-se ainda mais a importância da imprensa para cobertura dos acontecimentos e da produção de conteúdos jornalísticos. Mesmo a pandemia afetando todos os países, sendo, portanto, um fato com amplitude global, os desdobramentos em cada um deles e, internamente, nas localidades, acabam sendo distintos e particulares. Inclusive, foi pensando a respeito disso que, tanto nas entrevistas realizadas como também na aplicação do questionário com a população dos três municípios focos dessa pesquisa e também nas entrevistas, colocamos uma pergunta/tópico relacionado a pandemia.

Ao se dedicarem a cobertura jornalística regional de Mato Grosso do Sul durante a pandemia, Ota e Matos (2021, p.2-3) apontam sobre as assimetrias significativas que um país como o Brasil apresenta: “(...) trazer dados, analisar iniciativas e refletir sobre a mídia regional

¹¹ SARS-COV-2, popularmente conhecida como Covid-19 é uma doença infecciosa que teve seus primeiros casos confirmados em dezembro de 2019, em Wuhan, na China, e meses depois se espalhou para todo o mundo.

e local colabora no entendimento dos diferentes contextos da pandemia no país, (...) a imprensa local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”.

Mesmo após o início da vacinação, em janeiro de 2021, a disseminação da doença continuou significativa no Brasil. O país se tornou um dos maiores com taxa de óbitos e de pessoas contaminadas pela doença: 650.646 mortes e 28.906.214 casos identificados até os três primeiros dias de março de 2022, de acordo com o Consórcio de Imprensa¹². E para chegar ao número nacional, faz-se necessário a coleta dos dados no âmbito local, de modo a verificar o desdobramento da pandemia em cada município do Brasil.

É possível pensar também em funções por parte dos veículos à medida que os mesmos apresentam uma área de cobertura (ou alcance) e podem se relacionar de algum modo com outras localidades. Passando por esse aspecto, é válido mencionar aqui outra importante contribuição de Santos (2007) que pode nos auxiliar: o conceito de “região jornalística”, quando o mesmo lista os jornais em quatro categorias (nacional, estadual, regional e periódico local) a partir do raio de cobertura que apresentam. De acordo o geógrafo:

Essas categorias são, na ordem decrescente, de jornais cada vez menos políticos, no sentido mais amplo de expressão, e cada vez mais interessados pelos problemas locais. [...] Subindo na escala verifica-se que cada categoria de jornal exerce uma função específica, dentro de determinada área, função que não pode ser preenchida por jornal de categoria superior. (SANTOS, 2007, p.3).

Por meio desta proposta, na concepção de Santos (2007) seria possível identificar áreas que não fossem “atingidas” pelos jornais, isso porque ao estabelecer essas categorias, seria possível compreender sobre a circulação dos veículos e dos produtos jornalísticos, já que, cada jornal listado na categoria, funciona dentro de um raio de cobertura. Importante ressaltar que, à época, refere-se não às notícias produzidas, mas especificamente ao impresso e sua “área de influência”. O pesquisador desenvolve sobre essa questão em 1955, quando o rádio, juntamente com os impressos eram os principais meios de comunicação do país.

Importante pontuar sobre, pois, este conceito é “ampliado” por Deolindo (2016) em sua tese quando a autora aponta três áreas concêntricas que se relacionam e podem compor a “região jornalística”: “a área de cobertura jornalística, que é aquela em que as equipes mais frequentemente realizam reportagens; a área de negociação publicitária, que é aquela em que estão localizados os anunciantes habituais de determinada mídia, e a área de circulação ou

¹² O Consórcio de Veículos de Imprensa é uma parceria que começou em junho de 2021 e foi estabelecida entre os veículos de imprensa brasileiros (O Estado de S. Paulo, G1, O Globo, Extra, Folha de S.Paulo e UOL) para informar dados da pandemia de Covid-19 no Brasil.

alcance” (DEOLINDO, 2016, p.269). Esse alcance é modificado na medida em que passa a se tratar de sites, blogs ou portais, onde se torna possível atingir uma abrangência maior do que quando era com os impressos, somente em determinada(s) cidade(s).

Valendo-se dessa contribuição de Milton Santos, Deolindo (2016), buscou, portanto, verificar como as firmas jornalísticas se distribuem pelo território fluminense e estabelecem relações com as pessoas e também com os locais onde não se tem produção midiática. Nesse sentido, trata-se de considerar possíveis relações que não somente com o lugar que se localiza a sede. Trazemos esse ponto aqui pois, mesmo que nosso foco seja a comunicação no âmbito local, há fatores, como por exemplo, a questão dos fluxos noticiosos e as articulações entre as cidades que levamos em consideração nesta pesquisa e que serão apresentados mais adiante.

3. *DESERTOS DE NOTÍCIAS*: SURGIMENTO E DESDOBRAMENTOS SOBRE O CONCEITO

Após desenvolver alguns aspectos que contribuem para contextualizar o presente estudo, neste capítulo será apresentado o principal conceito a partir do qual se fundamenta essa pesquisa: *desertos de notícias*. Antes de sua aplicação, considera-se importante pontuar e desdobrar sobre questões que envolvem seu surgimento e estudos que foram desenvolvidos em relação ao mesmo. O que há de produção a respeito desse conceito? Em qual contexto ele se origina? Após o surgimento, o que vem sendo produzido? Quais as produções brasileiras realizadas a partir ou em diálogo com ele? O que apontam? Quais dados e bases relevantes para uma pesquisa que tem como intuito a sua utilização? Desenvolve-se aqui parte da metodologia - e que se estende até o próximo capítulo - resultante do levantamento bibliográfico.

O conceito em questão foi elaborado por Penelope Muse Abernathy, do Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA). A pesquisadora define *deserto de notícia* uma comunidade com acesso limitado a notícias e informações abrangentes e com credibilidade. Desde o primeiro relatório publicado e que apresenta a origem do conceito, outros três foram divulgados pelo Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local. Trata-se de relatórios anuais (2016, 2017, 2018 e 2020) e que apresentam estudos que se desdobraram a partir da temática.

No Brasil, começou a ser explorado em 2017, com o Atlas da Notícia. O Atlas foi produzido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) - órgão responsável também pelo Observatório da Imprensa - em parceria com o Volt Data Lab - agência de jornalismo focada em investigação, análise e visualização de dados. A proposta foi mapear veículos que produzem notícias - principalmente no que diz respeito ao jornalismo local - se inspirando no projeto *America's Growing News Deserts* (2017) da revista *Columbia Journalism Review*¹³, que desenvolveu um mapa navegável para situar os títulos de jornais locais existentes em praticamente todos os estados americanos.

Trata-se, portanto, de um conceito que surge em um contexto diferente do Brasil. Nesse sentido, consideramos importante desenvolver sobre o mesmo neste capítulo levando em conta sua origem e, posteriormente, como vem sendo aplicado em estudos realizados em nosso território nacional. Considera-se que essa averiguação contribui para indicar informações relevantes na realização da presente pesquisa.

¹³ Disponível em: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php. Acesso em: 4 fev. 2021.

Este capítulo se divide em três partes: a primeira destrincha sobre o surgimento do conceito e como vem sendo explorado nos relatórios anuais do Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA); no segundo momento desenvolve sobre estudos realizados no Brasil em que o termo *desertos de notícias* aparece; por fim, busca refletir e apontar caminhos e elementos na aplicação do conceito.

3.1 A ORIGEM DO CONCEITO

O conceito de *desertos de notícias* se origina no Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA) que, em um período de 12 anos (2004-2016), coletou e analisou pouco mais de 9.500 jornais locais. A pesquisa parte, portanto, de uma preocupação com a sobrevivência da comunicação local. Para Abernathy (2016), a presença de uma imprensa nesta escala está intrinsecamente ligada à qualidade de vida das comunidades.

O objetivo da pesquisadora foi verificar a presença de jornais impressos, especialmente os comunitários, que possuem um papel fundamental na democracia americana para informar os cidadãos numa escala diferente dos grandes jornais como The New York Times, The Wall Street Journal e USA Today.

O estudo inicial, denominado de *The Rise of a New Media Baron and The Emerging Threat of News Deserts*¹⁴, que originou o conceito trata do avanço dos grandes grupos de mídia sobre os pequenos jornais do interior. Levanta-se, então, a problemática do desaparecimento e da dificuldade de sobrevivência dos jornais que atuam em escalas mais restritas.

Esse cenário aparece em meio a uma mudança significativa na qual surge um novo tipo de "dono de jornal", diferente das editoras tradicionais, que buscam equilibrar os interesses comerciais com a responsabilidade cívica para com as comunidades (ABERNATHY, 2016). De acordo com a pesquisadora, na última década, aparece um novo "barão da mídia".

Na última década, um novo barão da mídia surgiu nos Estados Unidos. Fundos investimentos, de previdência privada, e outras formas de investimento recém-criadas surgiram para comprar - e efetivamente gerenciar - jornais em todo o país. Esses novos proprietários são muito diferentes dos editores de jornais que os precederam. Na maioria das vezes, não têm experiência em jornalismo ou senso de missão cívica tradicionalmente adotado por editores. Os jornais representam apenas uma fração de seus vastos portfólios de negócios dessas empresas. A missão deles é ganhar dinheiro para seus investidores, então eles operam com um curto prazo, foco nos ganhos em

¹⁴ A ascensão de um novo barão da mídia e a ameaça emergente dos desertos de notícias.

primeiro lugar e estão preparados para se livrar de quaisquer participações - incluindo jornais - que não produzem o que julgam ser um lucro adequado (ABERNATHY, 2016, p.7, tradução nossa)¹⁵.

O conceito de *desertos de notícias* surge, então, a partir de alguns desdobramentos apontados na pesquisa. De acordo com as informações levantadas, desde 2004, mais de um terço dos jornais do país mudou de proprietário - sendo alguns vendidos duas ou mais vezes. Diante do declínio nas receitas, muitos proprietários de longa data declararam falência ou decidiram por vender seus negócios.

Os dados mostram que centenas de jornais fecharam ou reduziram suas publicações antes diárias para semanal. A maioria dos jornais locais que sobreviveram (aproximadamente oito mil) são pequenos diários e semanários com tiragem inferior a 15 mil. Muitos desses se tornaram as principais ou a única fonte de notícias locais. Essa perda gera implicações para a saúde do jornalismo local e, também, para a vitalidade das comunidades.

Num movimento inverso, as maiores empresas jornalísticas apresentaram uma expansão nos Estados Unidos. No final de 2004, as três maiores possuíam 487 jornais com uma tiragem combinada de 9,8 milhões; 12 anos depois, em 2016, as três maiores empresas passaram a ter cerca de 900 títulos de jornais impressos que combinam circulação de 12,7 milhões de tiragens – acumulando também grandes públicos para permanecer atraindo anunciantes.

Os grandes grupos de investimento tendem a empregar uma fórmula padrão em gerenciando seus jornais - corte agressivo de custos junto com aumento de receita e reestruturação financeira, incluindo falência. Para reduzir custos, os barões da nova mídia normalmente dispensam funcionários, congelam salários, reduzem benefícios e vendas consolidadas e funções editoriais. No entanto, na maior parte, os lucros derivados do corte de custos não foi reinvestido para melhorar o jornalismo de seus jornais, mas usado em vez de pagar empréstimos, taxas de administração e dividendos aos acionistas (ABERNATHY, 2016, p.8, tradução nossa).¹⁶

O relatório aponta ainda que esses grupos de investimentos estão geograficamente concentrados. Os sete maiores grupos de investimentos possuem e operam mais de mil jornais

¹⁵ Over the past decade, a new media baron has emerged in the United States. Private equity funds, hedge funds and other newly formed investment partnerships have swooped in to buy — and actively manage — newspapers all over the country. These new owners are very different from the newspaper publishers that preceded them. For the most part they lack journalism experience or the sense of civic mission traditionally embraced by publishers and editors. Newspapers represent only a fraction of their vast business portfolios — ranging from golf courses to subprime lenders — worth hundreds of millions, even billions, of dollars. Their mission is to make money for their investors, so they operate with a short-term, earnings-first focus and are prepared to get rid of any holdings — including newspapers — that fail to produce what they judge to be an adequate profit.

¹⁶ The large investment groups tend to employ a standard formula in managing their newspapers — aggressive cost cutting paired with revenue increases and financial restructuring, including bankruptcy. Most have financed acquisitions with significant debt. To reduce costs, the new media barons have typically laid off staff, frozen wages, reduced benefits and consolidated sales and editorial functions. With revenues and profits still declining, much initial cost cutting has been painful, but necessary — and may have actually saved some newspapers in the short term. However, for the most part, profits derived from cost cutting have not been reinvested to improve their newspapers' journalism, but used instead to pay loans, management fees and shareholder dividends.

em 42 estados - o que representa cerca de 15% de todos os jornais americanos. Para enfrentar o problema, o estudo pontua sobre a necessidade dos jornais terem que se adaptar à era digital.

Desde a primeira publicação a respeito dos *desertos de notícias*, em 2016, a Escola de Mídia e Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte, continuou a quantificar a perda de jornais e expandir consideravelmente as informações no banco de dados proprietário de mais de nove mil jornais. Trata-se, assim, de um conceito que gera diversas consequências, e essas foram sendo desenvolvidas a partir dos relatórios dos anos posteriores.

Nos anos seguintes, outras camadas foram sendo adicionadas, incluindo-se informações de associações de imprensas estaduais, regionais e nacionais e, também, de uma rede independente online, sendo realizadas entrevistas com pessoas que trabalham de forma individualizada. Outro ponto foi o acréscimo de camadas demográficas, políticas e o uso de dados econômicos de fontes governamentais.

Após a apresentação do conceito, o relatório *Impedindo surgimento de desertos de notícias*¹⁷, de 2017, teve como proposta divulgar trabalhos que avançam a conversa e oferecem uma perspectiva ligeiramente diferente sobre as possibilidades e obstáculos que jornais e comunidades em todo os Estados Unidos enfrentam no desaparecimento de seus veículos locais. Explora-se de forma mais a fundo a conexão entre o jornalismo local e a saúde das comunidades da Carolina do Norte.

Apresenta-se estudos desenvolvidos que se utilizaram do conceito no contexto norte-americano em diferentes perspectivas: artigos que examinaram como jornais locais no leste da Carolina do Norte cobriram as eleições de 2016 e também as consequências do furacão Matthew; em outra produção buscou-se investigar a comunidade de Michigan, averiguando o fim de um jornal impresso que se torna digital; e há também estudo que tem como objetivo compreender o que significa para uma determinada comunidade americana quando o jornal responsável por fazer a cobertura da mesma é vendido ou fechado.

No relatório *O deserto de notícias em expansão*¹⁸, publicado no ano seguinte, em 2018, foi investigado mais profundamente as implicações para as comunidades que se encontram em risco de perder suas fontes de notícias confiáveis. O mesmo encontra-se dividido em duas partes: *A perda de notícias locais*¹⁹ e *O legado duradouro de nossos novos barões da mídia*²⁰.

¹⁷ *Thwarting the emergence of news deserts.*

¹⁸ *The Expanding News Desert.*

¹⁹ *The Loss of Local News.*

²⁰ *The Enduring Legacy of Our New Media Barons.*

Explora-se a perda e diminuição dos jornais locais, implicações às comunidades e à democracia. Além disso, aborda o potencial para impedir o aumento dos *desertos de notícias*.

O ponto relevante desse estudo é o predomínio dos grandes grupos, que acabam comprando as empresas menores de comunicação e o surgimento do que foi denominado de *mídias fantasmas*. Mais da metade de todos os jornais mudaram de proprietário na última década - alguns várias vezes - as 25 maiores redes de jornais possuem um terço de todos os jornais, incluindo dois terços dos 1.200 diários (ABERNATHY, 2018, p.8).

A primeira parte desse relatório expõe a perda contínua de jornais locais e leitores nos Estados Unidos. De acordo com os dados apresentados, foram identificados um prejuízo líquido de 1.800 exemplares locais em um período de 14 anos (2004-2018). Para além dessas informações, buscou-se avaliar alguns dos esforços feitos por outras mídias tentando preencher o “vazio” que resta quando um local jornal desaparece. Já posteriormente, na segunda parte, desenvolve-se sobre empresas de investimentos que se precipitaram para comprar centenas de jornais nos últimos anos, tendo o intuito de explorar a indústria jornalística dos Estados Unidos.

Averiguar sobre essa questão, trata-se para Abernathy (2018), um exercício que diz respeito a “democracia de base”, já que na sua visão diante de uma época de notícias falsas e política divisionista, o destino das comunidades – e desse modo, de todo o país – se liga à vitalidade do jornalismo local.

O relatório divide-se ainda em seções. Perpassando cada uma delas, aponta-se que as pessoas com menos acesso às notícias locais são frequentemente as mais vulneráveis, isto é: os mais pobres e, também, os com menos acesso à educação. Em uma era de notícias falsas, a diminuição dos jornais locais representa uma ameaça para a vitalidade das comunidades - segundo Abernathy (2018), muitos dos jornais que sobreviveram a essa perda são meros "fantasmas". Fora isso, pontua-se que os jornais metropolitanos, regionais e estaduais reduziram drasticamente a cobertura em escalas, como bairros, subúrbios e áreas rurais.

Enquanto centenas de pequenos semanários e dezenas de jornais diários desapareceram do cenário de notícias dos EUA nos últimos anos, milhares de outros diários e semanários se transformaram em “casca” ou “fantasmas” de suas antigas identidades. Muitos desses jornais continuam a ser publicados - às vezes com o mesmo título original -, mas a qualidade, a quantidade e a abrangência de seu conteúdo editorial foram significativamente reduzidas (ABERNATHY, 2018, p. 24, tradução nossa).²¹

²¹ As hundreds of small weeklies and dozens of dailies vanished from the U.S. news landscape in recent years, thousands of other dailies and weeklies became shells, or “ghosts,” of their former selves. Many of these papers are still published – sometimes under the same name as in the past – but the quality, quantity and scope of their editorial content are significantly diminished.

Sobre esse processo de transformação de um jornal local em mídia fantasma, a pesquisadora sugere duas possibilidades:

No primeiro cenário, um pequeno diário ou jornal semanal, geralmente publicado em área metropolitana ou suburbana, é comprado por um jornal maior e desaparece lentamente na medida em que suas atividades de apuração de notícias entram no processo de fusão com a publicação que o comprou. Em seus estágios finais, o jornal se transforma em publicação semanal de distribuição gratuita geral ou em uma publicação cujo conteúdo se resume a entretenimento e estilo de vida. (...) No segundo cenário, os jornais se tornam “fantasmas” quando a redação é drasticamente reduzida e os jornalistas que restam não conseguem cobrir adequadamente suas comunidades (ABERNATHY, 2018, p. 24, tradução nossa).²²

Diante deste cenário, vários empresários - de jornalistas em estações de televisão a fundadores de sites digitais - passaram a experimentar novos modelos de negócios e maneiras de fornecer notícias locais a centenas de comunidades que perderam seus jornais locais. A maioria dos empreendimentos, no entanto, são agrupados em torno de grandes áreas metropolitanas. Como resultado, mostra-se que entre 1.300 e 1.400 comunidades que tinham jornais próprios em 2004 não têm cobertura de notícias locais 14 anos depois.

O último resultado apresentado - *Desertos de notícias e jornal fantasma: as notícias locais sobreviverão?*²³ - já se encontra dentro do contexto pandêmico, que faz com que potencialize ainda mais algumas das consequências apontadas nos relatórios anteriores. Em apenas alguns meses, a pandemia e a recessão que se seguiu aceleraram muito a perda de notícias locais que vêm ocorrendo nas últimas duas décadas (ABERNATHY, 2020).

A proposta do último relatório foi já apresentar como esse período reflete nos *desertos de notícias* e avaliar o que pode ser feito para nutrir e reviver a produção de notícias locais diante do atual cenário. Nesse sentido, buscou-se abordar as questões estruturais que contribuíram para o surgimento dos *desertos de notícias*. O relatório se dividiu em duas seções: a primeira denominada de *O cenário de notícias 2020: transformado e diminuído*²⁴ e a segunda *O cenário de notícias do futuro: transformado...e renovado?*²⁵.

A primeira, além da perda de notícias locais, examina também o que diz respeito a publicidade, a circulação e o emprego em jornais nos últimos anos, com o objetivo de fornecer um instantâneo transcorrido do cenário de notícias antes da Covid-19 assumir o controle da

²² In one scenario, a weekly or small daily, often in a metro or suburban area, is purchased by a larger daily and slowly fades away as its news-gathering operations are merged with the larger paper's. In its final stages of life, the once stand-alone weekly transitions to a free-distribution shopper or an upbeat lifestyle and entertainment publication. [...] In the second scenario, newspapers become “ghosts” when their newsroom staffing is so dramatically pared back that the remaining journalists cannot adequately cover their communities.

²³ *News Deserts and Ghost Newspaper: Will local news survive?*

²⁴ *The News Landscape 2020: Transformed and Diminished.*

²⁵ *The News Landscape of the Future: Transformed...and Renewed?*

economia. Desse modo, buscou avaliar não apenas o estado atual dos jornais locais, mas também dos sites digitais locais, organizações de notícias étnicas e canais de transmissão pública. Já a segunda parte estabelece a necessidade de uma “reimaginação” de soluções jornalísticas, empresariais, tecnológicas e políticas.

Ao documentar a transformação do cenário das notícias locais nos últimos 15 anos e explorar os desafios e possíveis soluções, Abernathy (2020) coloca que, para que haja uma mudança no atual contexto, é preciso que se tenha um aumento da conscientização sobre o papel que todos podem desempenhar no apoio ao renascimento das notícias locais.

A respeito do surgimento e dos estudos desenvolvidos pelo Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local percebe-se alguns pontos relevantes como: a grande mudança de proprietário dos jornais no últimos anos; grandes grupos de comunicação se expandindo de forma mais expressiva; o investimento feito por empresários no que tange a indústria jornalística, que acaba por comprometer a sobrevivência e a essência dos veículos – já que passam a priorizar interesses comerciais -; e a correlação entre o acesso a notícias locais e a vulnerabilidade dos cidadãos.

3.2 APLICAÇÃO EM ESTUDOS BRASILEIROS

O formato de organização geográfica, assim como fatores culturais, sociais e políticos diferem Brasil e Estados Unidos, desse modo, se faz essencial para além de reconhecer o surgimento do conceito de *desertos de notícias* e suas implicações no contexto norte-americano, deve-se averiguar como o mesmo vem sendo aplicado no Brasil, haja vista as particularidades do país. Em relação ao próprio meio que abastece de forma mais expressiva a comunicação local, há diferenciação. Se nos Estados Unidos são os impressos os responsáveis por fornecer a maior parte das notícias num âmbito local, no caso brasileiro é o rádio que predomina.

O conceito de *deserto de notícias* começou a ser explorado no Brasil em 2017, um ano após a divulgação do estudo que o originou. O Atlas da Notícia utilizou-se do termo ao mapear as cidades e verificar em quantas há veículos de comunicação local.

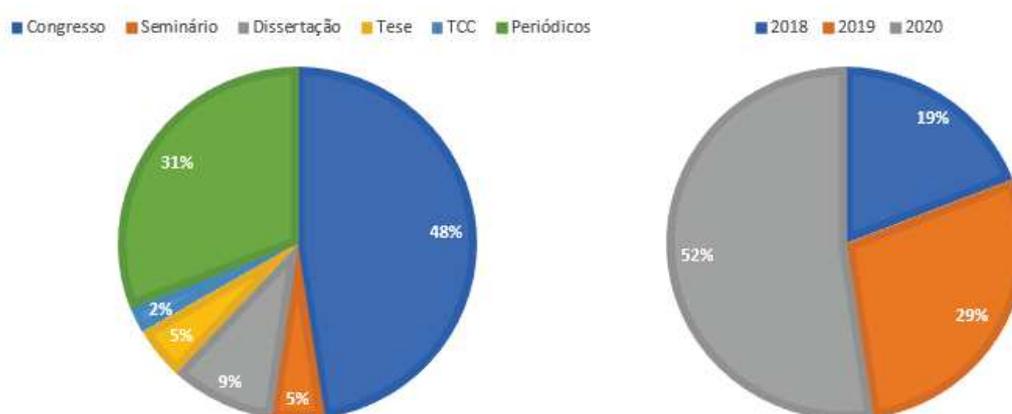
No levantamento realizado pelo Atlas, divulgado em fevereiro de 2021, aponta-se que: 3.280 municípios são considerados *desertos de notícias* - o que engloba 58,9% das cidades brasileiras e pouco mais de 33 milhões de pessoas - e 1.187 municípios (21,3%) são *quase desertos de notícias* - correm risco de se tornarem desertos, já que possuem somente um ou dois veículos de comunicação local.

Segundo os dados do Atlas, quase 60% dos municípios brasileiros não têm acesso a uma produção própria de notícias, e acabam dependendo – além dos grandes grupos de comunicação – das informações do veículo mais próximo geograficamente. Essa informação local pode ser acessada por exemplo em um telejornal, através também das afiliadas; em impressos ou plataformas online (nesse caso, as pessoas que conseguem ter acesso a internet).

Com a carência de notícias próprias, a população fica sem saber sobre os serviços e problemas que acontecem em sua localidade e não há uma “voz” para cobrar os governantes que ali atuam. Sobre os casos dos *quase desertos de notícias*, a pouca ou nenhuma concorrência, faz com que a iniciativa local se torne mais vulnerável a interferências políticas ou empresariais (PROJOR, 2018).

Tendo em mente o surgimento do conceito e o cenário brasileiro mapeado pelo Atlas da Notícia, procurou-se também por produções acadêmicas que abordam essa temática. Na busca realizada em quatro anos (2017, 2018, 2019 e 2020) pelas produções científicas que mencionaram *desertos de notícias*, foram localizados ao todo, 42 trabalhos - 20 em anais de congresso²⁶; 13 em periódicos; quatro em dissertações; duas em teses; dois em seminários; e um em Trabalho de Conclusão de Curso.

Gráfico 1: Modalidades dos trabalhos e os anos das produções



Fonte: Elaborado pelo autor com base na busca realizada.

A busca foi realizada a partir de 2017 - ano em que o conceito começou a ser explorado pelo Atlas da Notícia -, mas foram identificados trabalhos somente a partir de 2018, como

²⁶ Houve busca em três congressos nacionais de comunicação: Intercom, Compós e SBPJor. A busca de trabalhos na Intercom englobou duas Divisões Temáticas (DTs): Jornalismo (1) e Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2). A escolha se deu através da emenda de cada uma das DTs⁷. Dentro dessas duas divisões, a busca aconteceu em quatro Grupos de Pesquisas (GPs): Jornalismo Impresso e Telejornalismo (Divisão Temática de Jornalismo); e Geografias da Comunicação e Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local (Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). A busca nos anais da Compós englobou oito Grupos de Trabalhos (GTs): Comunicação e Cibercultura; Comunicação e Cidadania; Comunicação e política; Comunicação e sociabilidade; Cultura das mídias; Estudos de Jornalismo; Estudos de Televisão; Recepção, circulação e usos sociais das mídias. A busca por artigos no SBPJor se deu na modalidade Comunicações Livres.

aponta o gráfico na figura acima. Outro ponto interessante que é perceptível, é o aumento no número de menções com o passar dos anos. Pouco mais da metade dos trabalhos identificados (52%) foram produzidos em 2020. Em 2019, houve um crescimento também em relação a 2018.

Especificamente sobre os congressos de comunicação, não foi localizado nenhum trabalho que mencionou o termo nos anais da Compós²⁷. Mas a partir de 2018 encontrou-se na Intercom²⁸, e a partir de 2019 no SBPJor²⁹.

Em 2018, foram localizados quatro trabalhos - todos esses na Intercom; em 2019, cinco produções - três na Intercom e dois no SBPJor; Já no último ano, em 2020, 11 artigos - oito na Intercom e três no SBPJor.

É preciso considerar que se trata de um conceito relativamente novo e ainda pouco explorado no Brasil, no entanto, percebe-se que o mesmo passou a ser mais mencionado nos últimos anos. No que diz respeito ao conhecimento do conceito, o Atlas da Notícias mostra ter um papel fundamental, haja vista que não foi identificada nenhuma produção no Brasil antes da existência da plataforma. Além disso, o Atlas é mencionado em todos os estudos.

Para além da menção do conceito, buscamos, a partir da leitura desses trabalhos, identificar os que se aprofundaram mais a respeito da temática. Para isso, foram delimitados três grupos para quantificar esses trabalhos: 1) Artigos onde o termo é apenas mencionado; 2) Artigos onde há alguma problematização com o conceito ou em relação ao mesmo; 3) Artigo desenvolvido onde o conceito aparece como elemento central ou um dos elementos centrais.

Tabela 1: Grupos de divisão dos artigos

Forma	Quantitativo	Percentual
Apenas menção	17	40,4%
Problematização sobre o conceito	12	28,5%
Conceito como elemento central	13	30,9%

Fonte: Elaborado pelo autor com base na busca realizada.

A diferença entre os artigos é que naqueles em que o termo apenas é mencionado, acaba por servir mais com a intenção de um dado estatístico, seja para contextualizar o estudo em

²⁷ A busca nos anais da Compós englobou oito Grupos de Trabalhos (GTs): Comunicação e Cibercultura; Comunicação e Cidadania; Comunicação e política; Comunicação e sociabilidade; Cultura das mídias; Estudos de Jornalismo; Estudos de Televisão; Recepção, circulação e usos sociais das mídias.

²⁸ A busca de trabalhos na Intercom englobou duas Divisões Temáticas (DTs): Jornalismo (1) e Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2). A escolha se deu através da emenda de cada uma das DTs⁷. Dentro dessas duas divisões, a busca aconteceu em quatro Grupos de Pesquisas (GPs): Jornalismo Impresso e Telejornalismo (Divisão Temática de Jornalismo); e Geografias da Comunicação e Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local (Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

²⁹ A busca por artigos no SBPJor se deu na modalidade Comunicações Livres.

questão ou alguma parcela do mesmo. Nesses casos, por exemplo, é comum utilizar-se o levantamento realizado pelo Atlas da Notícia como fonte. No segundo caso, trata-se daqueles que há algum tipo de problematização na qual o conceito engloba e/ou se relaciona, como por exemplo, a escassez de um jornalismo local/regional ou mapeamento de veículos nesse âmbito em alguma região do território brasileiro. Já o último caso, são aqueles em que o conceito aparece como tema central (ou um dos temas centrais) para o desenvolvimento do artigo. Inclusive, em seis trabalhos, *desertos de notícias* aparece logo no título.

Sobre os 13 artigos que buscaram explorar mais sobre o conceito, encontra-se temáticas que envolvem: a função social do rádio local nos *desertos de notícias* e a transição AM-FM (MEDEIROS & PRATA, 2019; MEDEIROS 2020); a produção de conteúdos de prefeituras em municípios que são caracterizados como deserto de notícias (BENEZATH & REIS, 2020); a importância do jornalismo local no interior do estado do Pará na cobertura da Covid-19 (JAVORSKI & BARGAS, 2020); o desafio da produção laboratorial em localidades que sofrem com escassez do jornalismo local (JAVORSKI, BARGAS & BARROSO, 2020); e que buscam introduzir a rede urbana como um elemento relevante no mapeamento dos desertos de notícias (DEOLINDO, 2018; REIS, 2019; MARTINS, 2020).

3.3 ELEMENTOS E CAMINHOS PARA A APLICAÇÃO DO CONCEITO

O intuito da realização do levantamento bibliográfico e das leituras dos trabalhos que mencionam *desertos de notícias*, é saber de que maneira o mesmo vem sendo utilizado no Brasil até o momento. Além disso, é importante verificar em quais regiões e estados brasileiros estão sendo trabalhados. As primeiras produções foram identificadas no ano de 2018, mas já é possível perceber alguns caminhos estabelecidos para a aplicação do conceito. Buscou-se verificar algumas das contribuições dos estudos - mencionados anteriormente - onde o conceito aparece de forma mais central.

Para Deolindo (2018), quando se aborda *desertos de notícias*, é importante levar em consideração a origem, a demografia e, também, a função na rede urbana. Isso porque, de acordo com a pesquisadora, na classe das cidades pequenas há variedade de centros urbanos, o que faz com que sejam distintas dependendo também das funções que são desempenhadas na rede urbana. Desse modo, a pesquisa Regiões de Influência das Cidades (Regic)³⁰ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) se mostra essencial.

³⁰ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101728>. Acesso em: 12 set. 2020.

É através do Regic que se verifica as influências das cidades e estabelece a hierarquização das mesmas. É desse modo que se torna possível classificar as cidades em Metrôpoles, Capitais Regionais, Centro Sub-Regionais, Centros de Zona e Centros Locais. No que diz respeito às temáticas que são levadas em consideração para definição das centralidades das cidades, a “informação” a partir da presença dos veículos de mídia se faz presente³¹.

Seguindo nessa linha, Reis (2018), que tem como objeto de pesquisa, três cidades médias na Amazônia Oriental - Imperatriz (MA), Araguaína (TO) e Marabá (PA) -, aponta sobre a possibilidade de cidades caracterizadas como média darem suporte midiático às cidades menores que vivem em desertos de notícias. Em um dos primeiros levantamentos a respeito, a pesquisadora fez um mapeamento dos serviços de mídia da região Norte.

Além disso, Reis (2019) levantou dados quantitativos sobre duas cidades pequenas do Maranhão - Ribamar Fiquene e Lajeado Novo que integram a região de influência de Imperatriz - para averiguar o consumo de informações nas duas localidades – uma caracterizada como *deserto de notícias* e a outra como *quase deserto de notícias*. Se observou que a mídia mais acessada pelos moradores das duas cidades maranhenses para obter notícias é a televisão, em especial, por meio dos telejornais nacionais. “Os telejornais de localidades vizinhas, como Imperatriz, tiveram 10 (5%) respostas e os de São Luís somaram 7 (4%) no total dos questionários. O Jornal da Mirante (JMTV) 1º e 2º edição foram os telejornais mais citados quando o assunto eram as notícias regionais” (REIS, 2019, p.9).

O rádio é o principal meio de comunicação para abastecer a comunicação local no território brasileiro. No mapeamento de veículos realizado pelo Atlas da Notícias - divulgado em fevereiro de 2021 - dividiu-se em: rádio, online, impresso e TV. O rádio representa 33,64% - seguido de 32,24% online, 24,66% impresso e 9,46% TV.

Pensando no rádio com uma importante função social para a veiculação de informações local, há estudos também que buscaram abordar o processo de migração de rádio AM para FM no Brasil relacionando com a possibilidade do aumento de *desertos de notícia*. Medeiros e Prata (2019) destacam que muitas localidades do Brasil não possuem acesso a sinal de televisão ou de telefone e, desse modo, as pessoas que residem nesses lugares acabam tendo como único meio de informação o rádio AM.

A migração do AM para FM “(...) se torna uma preocupação para rádios migrantes e para comunidades que deixarão de contar com seu principal meio de comunicação. Para

³¹ As análises temáticas apresentadas no último Regic foram: Gestão do território; Comércio e serviços; Instituições financeiras; Ensino superior; Saúde; Informação; Cultura e Esporte; Transporte; Atividades agropecuárias; e Ligações Internacionais.

localidades distantes dos centros urbanos, o rádio é a única forma de acesso a informações sobre serviços básicos” (MEDEIROS & NAIR, 2019, p.13). Os pesquisadores realizaram então uma pesquisa de recepção com ouvintes de uma rádio local da cidade de Ouro Preto (MG), que, com o desligamento do sinal AM, passaram a ficar sem a cobertura antes realizada.

Aponta-se, então, sobre a perda de uma fonte de informação importante também no que diz respeito as notícias oficiais, já que é “através da emissora que a prefeitura leva até os distritos informações sobre campanhas de vacinação, coleta de lixo, atendimento médico e outras de caráter extremamente relevante para a população desses lugares e do município de maneira abrangente” (MEDEIROS & NAIR, 2019, p.8). Nesse sentido, Medeiros (2020), coloca que a migração pode potencializar os *desertos de notícias e as zonas de silêncio*.

No que diz respeito às zonas de sombra e silêncio no território brasileiro, Moreira e Del Bianco (2019), utilizaram como referência o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) para apresentarem informações de acesso aos meios audiovisuais (rádio, TV aberta, RTV/RTVD) e aos serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, banda larga, TV por assinatura) dos municípios brasileiros que apresentam IDHM muito baixo (ao todo, 32 municípios, divididos entre as regiões Norte e Nordeste). Os dados mostram uma carência de tecnologias de informação e comunicação (TICs) nas localidades.

Já no contexto pandêmico da Covid-19, Benezath e Reis (2020) apresentaram ideias preliminares de um projeto de pesquisa que tem como proposta investigar o consumo de informações dos cidadãos que residem nos municípios caracterizados como *desertos de notícias* no estado do Espírito Santo. As pesquisadoras investigaram como as informações sobre a pandemia chegam até os moradores dessas cidades – foram selecionadas quatro: Piúma, Boa Esperança, São Roque do Canaã e São José do Calçado.

Considerando a possibilidade de produção de informação local não apenas por profissionais do jornalismo, as pesquisadoras se debruçaram também numa possível produção por parte dos próprios moradores em páginas e redes sociais. No entanto, das páginas localizadas a maioria se encontram desatualizadas e, apenas uma, veiculou informações sobre a Covid-19 - sendo algumas repetições de boletins divulgados pela prefeitura.

Com a falta de veículos de comunicação local, a comunicação comunitária pode se apresentar como uma alternativa, de acordo com Benezath e Reis (2020), mas como as páginas localizadas não são atualizadas há anos em sua maioria, as páginas das prefeituras que se tornam a principal fonte de informação para os moradores dos quatro municípios analisados.

Javorskia e Bargas (2020) também buscaram analisar como a escassez de informação impacta a realidade local durante a pandemia. As pesquisadoras tiveram como foco a cidade

Rondon do Pará (PA) com a proposta de apreender a maneira pela qual os cidadãos se informam, principalmente sobre a pandemia. Dentre os dados que obtiveram com aplicação de um questionário, destaca-se que, mais da metade das pessoas que responderam (53%), apontaram que o principal meio de recebimento de informações sobre a Covid-19 é através de redes sociais.

Sobre a produção e veiculação de informações, as pesquisadoras buscaram averiguar sobre infraestrutura, produção e desempenho (se as informações atendem as necessidades dos cidadãos). De acordo com Javorskia e Bargas (2020), no município de Rondon, não há disponibilidade de meios de comunicação de caráter jornalístico e produção de conteúdo com profissionais da comunicação. Aponta-se ainda que o conteúdo que circula entre os cidadãos rondonienses não é capaz de oferecer uma abordagem centrada na população local.

Em outra produção, Javorskia, Bargas e Barroso (2020), introduzem sobre a produção jornalística laboratorial no município de Rondon a partir do projeto de extensão portal Rondon Notícias, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). De acordo com as pesquisadoras o portal em questão se insere como uma novidade, já que consegue abranger uma gama importante de assuntos sobre o município. “Mesmo que dentro dos limites de um jornalismo universitário, tenta-se fazer com que a comunidade compreenda o papel da imprensa e construa uma imagem de apoio aos setores que não encontram reverberação para suas necessidades” (JAVORSKIA, BARGAS & BARROSO, 2020, p.7).

No entanto, as pesquisadoras apontam sobre as dificuldades histórico-estruturais do cenário de municípios como Rondon do Pará.

(...) destacam-se a incipiência da circulação de conteúdo jornalístico na região; a conjugação entre prática acadêmica e prática jornalística, que complexifica a função social dos projetos e ações experimentais; o alto índice de compartilhamento de informações pela comunidade sem checagem ou trato técnico e ético, que enfraquece a circulação de informações confiáveis; o não engajamento, especialmente de instituições públicas, com os projetos jornalísticos (JAVORSKIA, BARGAS & BARROSO, 2020, p.9).

Diante desse cenário, Javorskia e Bargas (2020) pontuam sobre a dificuldade dos cidadãos que residem em comunidades com pouca tradição de mídias locais diferenciarem informações jornalísticas de outras produções. Como consequência, as chances de estarem “bem informados” fica comprometida.

3.4 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO

A partir da origem do conceito de *desertos de notícias* e, também, dos estudos já desenvolvidos no Brasil, pode-se estabelecer alguns apontamentos que contribuem para se debruçar sobre a temática em questão. Acredita-se que considerar os motivos e o contexto que veio a surgir o conceito, assim como as pesquisas realizadas posteriormente pelo Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte, nos auxilia a compreender de forma mais precisa também possíveis consequências.

Neste capítulo, portanto, a busca foi apresentar num primeiro momento o surgimento e as produções posteriores desenvolvidas no âmbito norte-americano e, posteriormente, considerar o contexto de aplicação no território brasileiro. A respeito dos relatórios desenvolvidos pelo Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local percebe-se alguns pontos relevantes, como: grandes grupos de comunicação se expandindo ainda mais; o investimento feito por empresário no que tange a indústria jornalística, que acaba por comprometer a sobrevivência e a essencial dos veículos - já que passam a priorizar interesses comerciais -; a correlação entre o acesso a notícias locais e a vulnerabilidade dos cidadãos - nesse sentido, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) no caso brasileiro, pode ser um fator que contribui para relacionar com essa questão da ausência de uma comunicação local.

No Brasil, o Atlas da Notícia é uma plataforma que se mostra fundamental para a disseminação do conceito e também para apresentar informações sobre a presença ou não de veículos de comunicação local espalhados pelas regiões. No entanto, algumas das produções científicas identificadas e que investigam principalmente o cenário jornalístico de determinados estados e/ou regiões, buscam considerar outros elementos que podem ser relevantes para a caracterização de um “deserto” no território brasileiro. Alguns desses elementos são: as características específicas da região e do estado onde o “deserto” se localiza; o entorno, isso é: a rede urbana como estrutura relevante e a hierarquia das cidades como critério; dados socioeconômicos; dados relativos às Tecnologias da informação e comunicação (TICs); comunicação comunitária como alternativa; jornalismo laboratorial como uma possibilidade de cobertura.

A população média dos municípios que não possuem nenhum veículo de comunicação local é de 10.281 pessoas. Ou seja, trata-se de um número que a princípio pode remeter a cidades pequenas, quando consideramos apenas o quantitativo. No entanto, é importante pontuar até

mesmo sobre a complexa conceituação do que é ser uma cidade pequena. Apesar do IBGE considerar como cidade pequena aquelas que possuem até cem mil habitantes, há autores que consideram um número de habitantes mais reduzido e utilizam de outros fatores para além do número de residentes que compõem uma localidade.

Desse modo, é importante ver onde exatamente essas localidades se encontram no território brasileiro para estabelecer uma possível relação com as cidades médias que se fazem presentes no entorno e, desse modo, considerar possíveis assistências - nesse caso em específico, em relação à produção noticiosa.

O levantamento nos mostra estudos desenvolvidos em diferentes partes do país, principalmente em localidades da região Sudeste e Norte. É interessante avaliar essa distribuição pelo território brasileiro, tendo em vista a diversidade existente no Brasil e as particularidades que devem ser levadas em consideração para o desenvolvimento de estudos que abordam o conceito em questão.

Nesse sentido, o intuito é levar em conta as consequências apontadas nos relatórios do Centro de Inovação para a aplicação no Brasil, e, também, considerar diversos fatores para além do fato de se ter ou não um veículo de comunicação local nos municípios brasileiros. O trabalho desenvolvido pelo Atlas da Notícia se mostra fundamental para um primeiro passo de investigação, mas a partir disso, necessita-se de buscar informações em outros bancos de dados, assim como estratégias de pesquisas de modo que se possa conhecer as particularidades do espaço que se pretende pesquisar. No caso deste estudo, a região da Zona da Mata Mineira.

4. UMA (OU ALGUMAS?) PEÇA(S) DO MOSAICO DE MINAS GERAIS: A REGIÃO DA ZONA DA MATA MINEIRA

Esta pesquisa tem como um de seus recortes um espaço do território de Minas Gerais: a Zona da Mata Mineira. Após apresentarmos os conceitos, interessa-nos neste capítulo debruçar a respeito dessa região de modo a apresentar alguns aspectos que consideramos importantes para a compreensão do cenário onde o estudo se desenvolve.

Mesmo com contornos geográficos delimitados e se configurando como uma unidade político-administrativa, Minas Gerais é marcado por uma grande heterogeneidade na distribuição de sua população, da economia e de seu território. Guimarães Rosa, em 1957, ao dissertar sobre o estado já pontuava: "Minas Gerais é muitas. São, pelo menos, várias Minas". E de fato, é um estado que internamente apresenta diversas particularidades. Aqui, temos como foco uma área que se localiza na porção sudeste do estado, próxima à divisa do Rio de Janeiro e Espírito Santo.

A Zona da Mata abrange uma área de aproximadamente 35,7 mil km², conta com 142 municípios, e tem uma população de 2.321.594 de habitantes (IBGE, 2020) - o correspondente a aproximadamente 11% da população total do estado. Ainda que, como já mencionado, nos dediquemos nesse estudo a três municípios em específicos (Santa Bárbara do Monte Verde, Cipotânea e Sericita), leva-se em conta no estudo elementos que se fazem presentes na região como um todo, essenciais para contextualizar a pesquisa e que, inclusive, foram fundamentais para chegarmos até aos três municípios em questão.

A proposta do capítulo em questão é: 1) Abordar a última divisão regional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estabelecida em 2017, que extinguiu as mesorregiões e microrregiões e deu origem às regiões intermediárias e imediatas - apresentando essas alterações no território da Zona da Mata Mineira; 2) Desenvolver sobre a formação da Zona da Mata, valendo-se, principalmente de Paula (2005, 2006) e Soares (2009); 3) Tratar sobre a comunicação e o jornalismo regional nessa porção do estado de Minas Gerais.

4.1 NOVA DIVISÃO REGIONAL: AS REGIÕES IMEDIATAS E INTERMEDIÁRIAS

Em um dos dez pontos estabelecidos na conclusão de sua tese sobre os estudos regionais, Santos (1953) aponta que, qualquer que sejam as divisões estabelecidas, essas serão precárias, de modo que não é possível acompanhar e delimitar o dinamismo das sociedades humanas. Esse dinamismo que proporciona transformações econômicas, políticas e demográficas - essas "impulsionadas" ainda mais pelo processo de globalização - nas diferentes

escalas nas últimas décadas, trouxeram consequências nos diversos territórios mundiais. No caso do Brasil, país extenso e marcado pelas diferenças regionais, essa questão é mais intensa e complexa.

O IBGE elaborou, em 2017, a construção de um novo modelo de divisão regional para o país: extinguiu-se as mesorregiões e microrregiões e criou as regiões imediatas e intermediárias considerando a “inserção do Brasil nos circuitos mundiais, as novas polarizações globais, e tendo em vista, ainda, que o território brasileiro vem passando por intenso processo de transformação, que precisa ser identificado em sua diversidade (...)” (IBGE, 2017, p. 11).

A Divisão Regional do Brasil de 1989, com mesorregiões e microrregiões, caracterizava um território brasileiro diferente do que existe atualmente (IBGE, 2017). Nesse sentido, a pesquisa do IBGE evidencia essa mudança geográfica ocasionada no país e teve como objetivo proporcionar uma nova divisão de forma a compreender as alterações resultantes. Para a nova divisão alguns dos elementos considerados foram: a rede urbana, a classificação hierárquica dos centros urbanos, as articulações entre os municípios e os fluxos de gestão.

As mesorregiões reuniam vários municípios de um mesmo estado que tinham similaridades econômicas e sociais. Numa escala um pouco mais restrita, havia a divisão das microrregiões que eram organizadas pelo conjunto de municípios próximos que tinham características em comum. Nessa divisão estabelecida na década de 1980 foi feito primeiramente uma divisão mais ampla (mesorregião) e, posteriormente, estabelecidas as mais restritas (microrregiões).

Na divisão de 2017 o caminho foi inverso: partiu-se de uma escala mais restrita no primeiro momento, haja vista que foi levado em consideração a conexão entre as cidades próximas, isto é, principalmente, no que diz respeito ao deslocamento das pessoas em busca de bens, prestação de serviços e trabalhos (rede urbana como elemento determinante). E a identificação dessas relações entre as cidades deu forma às regiões imediatas.

As regiões intermediárias, por sua vez, formam-se a partir do agrupamento das imediatas e se articulam através da influência das cidades que se encontram mais acima da hierarquia urbana, ou seja, as metrópoles, capitais regionais e, também, com os centros urbanos. As regiões geográficas denominadas de intermediárias organizam o território articulando as regiões imediatas justamente por meio do polo de hierarquia.

A partir dessa resolução, a região se torna uma construção do conhecimento geográfico, elaborada pela dinâmica dos processos de transformação resultantes dos últimos anos e operacionalizada a partir de elementos concretos (rede urbana, classificação hierárquica

dos centros urbanos, detecção dos fluxos de gestão, entre outros), capazes de distinguir espaços regionais em escalas adequadas (IBGE, 2017).

Essa mudança está atrelada justamente no dinamismo e na questão do uso do território por parte dos indivíduos, ressaltada por Santos (1953) para a compreensão do que é uma região. A maior heterogeneidade, resultado das mudanças ocasionadas pelas ações dos homens, impôs a necessidade de revisar e repensar as divisões já estabelecidas.

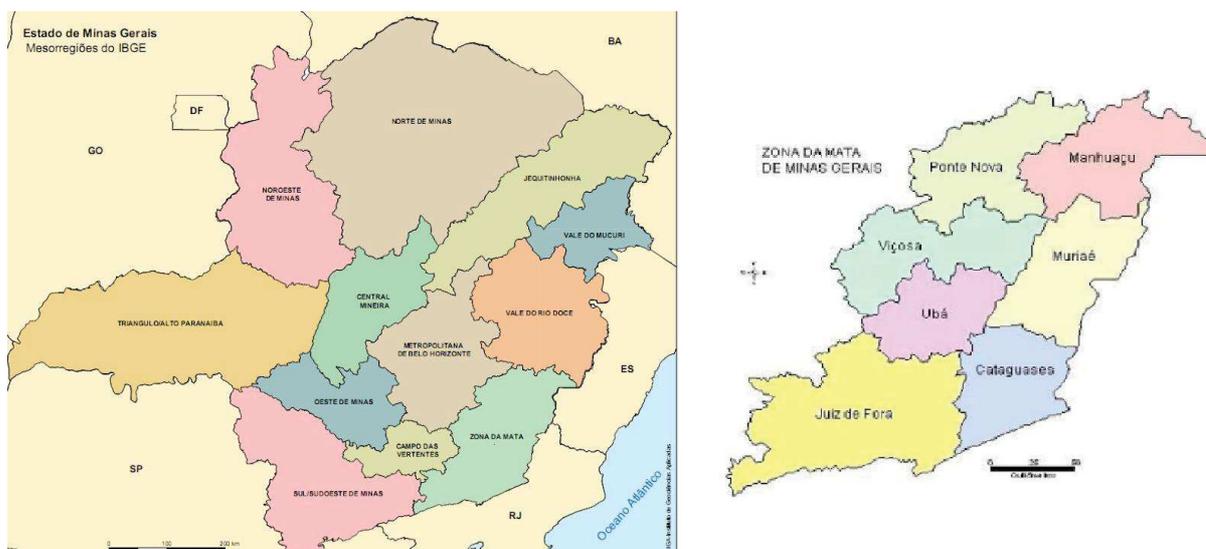
No território brasileiro havia um total de 558 microrregiões distribuídas em 137 mesorregiões, dividindo o território das unidades federativas brasileiras e agrupando os 5.570 municípios. Com a modificação, o Brasil passou a ser constituído por 510 regiões geográficas imediatas agrupadas em 133 regiões geográficas intermediárias. Nos interessa aqui focar nessa mudança sob o território da Zona da Mata.

4.1.1 As modificações na Zona da Mata Mineira com as nova divisão regional

Na antiga configuração, o estado de Minas Gerais possuía 12 mesorregiões: Vale do Mucuri; Jequitinhonha; Norte de Minas; Noroeste de Minas; Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba; Central Mineira; Metropolitana de Belo Horizonte; Vale do Rio Doce; Zona da Mata; Campo das Vertentes; Oeste de Minas; e Sul de Minas.

Na Zona da Mata, essa característica heterogênea também se faz presente. A região ocupa área correspondente a 6,1% da superfície de Minas Gerais e possui 142 municípios com uma população de 2.321.594 habitantes (IBGE, 2020).

Figura 2: Estado de Minas Gerais e região da Zona da Mata Mineira



Fonte: IGC - Instituto de Geociências (UFMG)

Os mapas apresentam o estado de Minas Gerais e a Zona da Mata Mineira com a divisão geográfica estabelecida pelo IBGE entre 1980 e 2017, com mesorregiões e microrregiões. Juiz de Fora é cidade-polo na Zona da Mata, ocupando uma área de 1.429,875 km² e com população estimada de 577.532 habitantes (IBGE, 2021). Além de Juiz de Fora, as antigas microrregiões desse território eram compostas por: Ubá, Cataguases, Muriaé, Viçosa, Manhuaçu e Ponte Nova.

Com a nova divisão, Juiz de Fora passa a ser a região intermediária, sendo a cidade de influência para os outros 146 municípios que se encontram nessa porção do estado. Como região imediata, Juiz de Fora tem influência em 29 municípios.

A diferença dessa influência está ligada à oferta de serviços, tendo em vista que, a região imediata, corresponde às localidades que buscam centros urbanos próximos para suprir as necessidades mais instantâneas, como: saúde, educação, emprego, compra de bens e consumo (ou seja, no caso de Juiz de Fora, essa “cobertura” é feita para 28 municípios). Já no que diz respeito a região intermediária, a busca é por serviços mais complexos, como, por exemplo, serviços médicos especializados e universidades (nesse caso, Juiz de Fora é referência para 146 municípios).

As demais cidades que compunham as microrregiões (apresentadas na imagem anterior), passam a ser também as outras regiões imediatas – tendo um acréscimo ainda de mais três cidades: Carangola, São João Nepomuceno e Além Paraíba.

Tabela 2: Nova divisão regional: região intermediária e imediatas

Região Intermediária	Número de municípios	Região Imediata	Número de Municípios
Juiz de Fora	146	Juiz de Fora	29
		Manhuaçu	24
		Ubá	17
		Ponte Nova	19
		Muriaé	12
		Cataguases	10
		Viçosa	12
		Carangola	9
		São João Nepomuceno	9
Além Paraíba	5		

Fonte: IBGE, 2017.

Como mencionado, essas alterações aconteceram mais recentemente, em 2017. No entanto, é interessante explicar sobre como se deu a formação histórica dessa região, de modo que seja possível identificar também como algumas cidades se tornaram centrais e hoje são as referências dentro deste território - como se deu a estruturação da rede urbana e a hierarquia das cidades. Alguns autores defendem que a parte econômica foi determinante para a formação.

4.2 FORMAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A REGIÃO

A região que veio a se tornar Zona da Mata se configurava como uma área de passagem natural tanto para o Espírito Santo quanto para o Rio de Janeiro, região caracterizada como “sertão” (lugares não povoados ou de povoamento escasso). Grande parte do território mineiro era reconhecido dessa forma durante o século XVIII e parte do século XIX, já que foram nas áreas centrais mineradoras que o povoamento se adensou de forma mais rápida (SOARES, 2009).

Segundo Paula (2005), para poder compreender a formação territorial da Zona da Mata Mineira, faz-se necessário uma interface entre História, Economia e Geografia. Para o autor, é a economia cafeeira que, ao adentrar Minas Gerais, vai “moldando” uma região diferenciada do contexto econômico e social do estado. A formação da identidade regional está, portanto, diretamente atrelada à expansão da cafeicultura em direção à Minas Gerais iniciada no século XIX.

Mas a história da região também está vinculada ao Ciclo do Ouro, que data do final do século XVII, com a descoberta de grandes jazidas auríferas no interior do estado. Netto e Diniz

(2006) apontam que tal descoberta deu início a um intenso processo de reconfiguração econômica, demográfica e espacial na colônia portuguesa. Os autores colocam que além de induzir vastos contingentes de exploradores, foi importante também para o desenvolvimento de povoados e vilas. No entanto, essa atividade mineradora entrou em declínio por volta de 1750 em virtude da crescente escassez do metal. "A recuperação econômica da província e, conseqüentemente, de toda a colônia só se deu a partir do último quartel do século XVIII, com a introdução da cafeicultura" (NETTO & DINIZ, 2006, p.24).

Musse (2006), destaca que a ocupação na Zona da Mata, tem relação direta com esse esvaziamento da região do ouro, no final do século XVIII. O esgotamento da exploração do ouro vai atrair novas fronteiras da província das Minas. As regiões mineradoras se tornam áreas de "expulsão" e a Zona da Mata se aponta como um território de desenvolvimento da cafeicultura, sendo vista assim, como um polo de atração.

Os fatores para a delimitação de uma região são variantes, no caso específico de Minas Gerais, isso se faz ainda mais presente com sua formação interna, tendo em vista que o estado foi dotado de várias regiões sem articulação econômica, interligadas somente por uma unidade político administrativa. É por isso que John Wirth (1982 apud PAULA, 2005) ao analisar a regionalização mineira coloca que esse estado se constituía em um grande mosaico. Segundo Wirth, cada região mineira se desenvolveu numa linha diferente de tempo, o que fez com que o estado fosse crescendo de forma desarticulada e descontínua, de modo a se articular muito mais com outras unidades do país do que com as que estava mais próxima geograficamente e integrava a mesma unidade política.

No que diz respeito à Zona da Mata, a produção econômica a configurou como espaço regionalizado no quadro econômico e social de Minas Gerais (PAULA, 2006). Sua formação está vinculada à expansão da cultura cafeeira que se torna fundamental para a delimitação regional e identidade de suas elites.

A princípio, a cultura vai se estabelecer na área limítrofe com a província do Rio de Janeiro, numa área que engloba os municípios de Juiz de Fora, Matias Barbosa, Mar de Espanha, Além Paraíba etc, devido a facilidade de escoar a produção até o porto, por meio de tropas de mula. Posteriormente, a partir das décadas de 1860/1870, com a modernização do sistema de transporte – rodovia e ferrovia – a atividade cafeeira se expande em direção ao norte e a leste da área pioneira, configurando, assim, um espaço regional delimitado e diferenciado – a Zona da Mata" (PAULA, 2006, p.77).

Essa relação torna-se fundamental para determinar um espaço diferenciado dentro do estado de Minas Gerais. Apesar do nome estar originalmente vinculada à exuberante vegetação natural, a Zona da Mata apresenta como uma de suas características, paradoxalmente,

justamente a ausência de matas (NETTO & DINIZ, 2006) - as florestas foram substituídas primeiro pela lavoura de café e depois pelas pastagens.

De acordo com Soares (2009), o café se introduziu, de início, como cultura para exportação na região do Vale do Paraíba fluminense e depois se expandiu em direção a São Paulo e Minas Gerais. Assim, como pela posição geográfica, a Zona da Mata Mineira acabou se incorporando ao processo de expansão.

Sobretudo na segunda metade do século XIX, a produção cafeeira de Minas Gerais consolidou-se como uma das mais rentáveis do Império. E isso permitiu compreender a amplitude e o impacto econômico da atividade realizada na Zona da Mata. Isso porque, praticamente todo o café exportado por Minas até a década de 1890 era proveniente dessa região.

Essa produção foi se expandindo dentro da própria região. Inicialmente, até meados do século XIX, a expansão da lavoura se deu essencialmente na fronteira ao sul da Zona da Mata. Segundo Soares (2009), em 1847, Paraíba, Mar de Espanha, Pomba e Porto Novo do Cunha eram os únicos distritos exportadores de café. Depois, no início da década de 1850, a hegemonia na exportação passa a pertencer aos municípios recém criados: Juiz de Fora, Mar de Espanha e a região que veio a ser, posteriormente, Além Paraíba.

A continuidade geográfica determinou, de certa forma, uma continuidade econômica e social entre o Vale do Paraíba fluminense e o sul da Zona da Mata. As mesmas técnicas de cultivo e o mesmo tipo de força de trabalho, o braço escravo, foram utilizados nas duas regiões, além do predomínio de grandes propriedades e da existência de um intercâmbio de modos de vida e valores culturais (SOARES, 2009, p.114).

Coloca-se ainda que outra singularidade da fazenda cafeeira dessa região era a diversidade produtiva. Além do café, outros gêneros eram produzidos tanto para a comercialização quanto para o autoabastecimento. “Na área central do que é hoje a Zona da Mata – região dos atuais municípios de Ubá, Viçosa, Senador Firmino – a paisagem rural foi dominada, durante as primeiras décadas do século XIX, pelas plantações de milho, feijão, cana e algodão”. (SOARES, 2009, p.115). No entanto, a partir de 1840 o café passou a difundir também nessa área em um ritmo mais acelerado.

Percebe-se que essa comercialização do café foi determinante para a consolidação da região, porque à medida que se teve essa evolução na produção e na comercialização, implicou-se na melhoria de outras questões, como o tráfego pelos caminhos, para facilitar o comércio.

Foi em meio a esse contexto que o empresário Mariano Procópio Ferreira Laje solicitou ao governo imperial a exclusividade para a formação de uma companhia de transportes por carros para os artigos de comércio e diligências para o transporte de pessoas, fazendo o percurso desde Barbacena até a Vila da Estrela, no Rio de Janeiro.

Pelo decreto imperial de 27 de agosto de 1852, tal concessão foi sancionada e, em 1853, o governo provincial mineiro cedeu o usufruto da Estrada do Paraibuna, entre Barbacena e o rio Paraibuna, à recém-criada Companhia União e Indústria. Além de fazer os serviços de transporte, a Companhia era responsável pela abertura e manutenção das estradas sob sua concessão. A inauguração da Rodovia União e Indústria, em 1861, no trecho entre Juiz de Fora e Petrópolis, contribuiu, assim, para incentivar a continuidade do processo de difusão da cafeicultura na Mata (SOARES, 2009, p.117).

Netto e Diniz (2006) apontam que um importante fator que contribuiu para o aprimoramento do tráfego foi o sistema financeiro. Coloca-se então que direta ou indiretamente, essas instituições financiaram os significativos projetos de infraestrutura.

A partir dos capitais gerados pela economia cafeeira, estabelecimentos bancários foram criados, como o Banco Territorial Mercantil de Minas Gerais e o Banco de Crédito Real de Minas Gerais, em Juiz de Fora; além do Banco Construtor do Brasil e do Banco de Cataguases, em Cataguases (NETTO & DINIZ, 2006, p.25).

Soares (2009) ao analisar o processo de formação da rede urbana da Zona da Mata Mineira coloca como significativo esse avanço na exportação de café. “Desse modo, podemos afirmar que tanto o crescimento da lavoura pressionou por melhoramentos nas estradas como as iniciativas de melhoria estimularam o crescimento da produção” (SOARES, 2009, p.117). Nesse sentido, a autora ressalta que o povoamento se difundia e se intensificava, de modo a fixar uma série de núcleos de apoio para o comércio e a produção agrícola, assim como também para a manutenção e difusão de padrões sociais e culturais. Destaca-se ainda que, na segunda metade do século XIX, a exportação de café de Minas Gerais – mais precisamente da Zona da Mata – chegou a alcançar praticamente 70% do valor total das exportações mineiras.

4.2.1 Formação dos municípios e a centralidade de Juiz de Fora

Durante 1800s o processo de emancipação dos municípios ocorreu de maneira mais dinâmica, atrelado aos aspectos econômicos e políticos demandados pela estrutura econômica e social do século XIX. Soares (2009), mostra que entre 1831 e 1855 foram implantadas 10 sedes municipais. “A criação das três primeiras vilas está relacionada ao processo mais antigo de crescimento de seus núcleos urbanos. Correspondem, atualmente, aos municípios de Rio Pomba, emancipado em 1831, Visconde do Rio Branco, em 1839, e Piranga, em 1841” (SOARES, 2009, p.129).

Já os demais municípios foram resultantes de forma mais direta do contexto de transformações econômicas, políticas e territoriais ocorridas na primeira metade do século XIX. “Esse é o caso do município de São João Nepomuceno, emancipado em 1841; de Rio Preto, emancipado em 1844; Juiz de Fora, em 1850; Mar de Espanha, em 1851; Ubá, em 1853;

Leopoldina, em 1854, e Muriaé, em 1855” (SOARES, 2009, p.130). Há, portanto, também, um aumento do espaço político na região devido ao crescimento da importância econômica.

Com isso, se acelera também as etapas de ascensão das hierarquias urbanas. Foi assim com São João Nepomuceno, Mar de Espanha, Leopoldina – essas que já apareciam como produtoras de café no século XIX -, Rio Preto, Juiz de Fora e Muriaé. “A emancipação era, assim, uma espécie de reconhecimento, por parte do governo provincial, da importância econômica de determinada localidade” (SOARES, 2009, p.130).

Os núcleos urbanos que se formaram foram resultado do aumento dessa economia do espaço rural, que com isso, passava a demandar novas centralidades para a organização dos fluxos mercantis. “O processo de incorporação da Mata ao território e à economia mineira ganha maior vigor nesse momento, permitindo a disseminação de núcleos urbanos no interior da região e o encontro das frentes de ocupação desencadeadas durante o século XVIII” (SOARES, 2009, p.138). Aponta-se então, o processo de urbanização.

Ao longo de todo o século XIX, a expansão das economias agro-exportadoras, sobretudo aquelas vinculadas ao café, ensejaram um processo de urbanização que manteve alguma continuidade com esse modelo, pois os núcleos urbanos mantiveram e potencializaram a função de articuladores comerciais da produção. A própria polarização exercida pela cidade do Rio de Janeiro sobre a Mata e mesmo o grande crescimento do núcleo urbano de Juiz de Fora podem ser entendidos como herdeiros desse padrão colonial (SOARES, 2009, p.145).

Neste contexto, a cidade de Juiz de Fora começa a ganhar cada vez mais centralidade – vindo a se tornar a maior da Zona da Mata e quarta maior do estado de Minas Gerais. A concentração populacional nesta cidade torna-se expressiva quando comparada com as demais.

Além do desenvolvimento da economia cafeeira – em meados do século XIX, o município já era o maior produtor da região - uma das justificativas está atrelada como se inseriu nas rotas do comércio regional e provincial. Esse crescimento econômico se reflete no processo de urbanização e também na arrecadação de tributos, e em 1861 Juiz de Fora era o terceiro município arrecadador da província, se tornando o maior antes de 1870 (MUSSE, 2006).

Soares (2009) aponta que as entradas na província não eram favoráveis, e a passagem por Juiz de Fora aparecia como praticamente uma rota obrigatória para as mercadorias que chegavam ou saíam de Minas Gerais para o Rio de Janeiro.

Ao longo dos oitocentos, novas melhorias no sistema de transportes vieram a reforçar a centralidade juiz-forana, sobretudo após a construção da Rodovia União e Indústria. Essa rodovia foi considerada uma das melhores estradas de rodagem do Império, sendo a ligação mais rápida e eficiente com a praça carioca (...) Rodovia também possuía ramais secundários que faziam a ligação entre Juiz de Fora e outros núcleos urbanos da Zona da Mata. Sendo ponto terminal e de integração, a cidade serviu como centro de escoamento da produção regional e local onde primeiro chegavam os produtos importados da Corte e da Europa. Tal posição favoreceu positivamente o

desenvolvimento urbano do município. Juiz de Fora tornou-se o principal entreposto comercial de Minas Gerais, ponto de encontro entre tropeiros, comerciantes e fazendeiros (SOARES, 2009, p.147-148).

Dessa forma, a posição geográfica de Juiz de Fora favoreceu sua centralidade, tendo em vista que a cidade se localizou numa rota obrigatória a qual se realizava o desenvolvimento comercial. Essa parte mercadológica também foi essencial para o crescimento populacional, tendo uma amplitude além do regional, quando passou a exportar produtos para as demais regiões de Minas Gerais e também para outros três estados da região Sudeste do país.

Com o desenvolvimento econômico e, mais tarde, tendo o "pioneirismo" na industrialização, a cidade passou a ter o "título" e ser conhecida como a "Manchester Mineira".

A comparação com a famosa cidade industrial inglesa se deve, sobretudo, ao salto econômico vivenciado por Juiz de Fora a partir de 1870, indo até as primeiras décadas do século passado. Foram muitos os empreendimentos e as conquistas. Em 1870, a cidade tem seu primeiro telégrafo, o seu primeiro jornal, abre-se o banco Territorial Mercantil de Minas. São construídas as estradas de ferro Dom Pedro Segundo e Leopoldina. Os bondes e o telefone chegam em 1880. Em 1889, é a vez da instalação do Banco de Crédito Real. As indústrias se multiplicam, principalmente nos setores têxtil e de produção de alimentos (MATA & COUTINHO, 2011, p.356).

Se a localização privilegiada fez de Juiz de Fora um ponto essencial para o comércio ainda nos anos oitocentos, no início dos 1900s, Juiz de Fora se tornou o maior centro industrial, com uma forte concentração da indústria têxtil (MUSSE, 2006). Em contrapartida, a própria localização foi um ponto contrário quando, nesta época, Juiz de Fora foi cogitada para ser a capital do estado.

Juiz de Fora esteve nas cogitações como um dos possíveis locais para se implantar a nova capital. Entretanto, foi recusada por não apresentar condições de se tornar um centro verdadeiro. Sua localização dificultava a comunicação com grande parte do Estado e seus fortes vínculos com o Rio de Janeiro desviavam os interesses locais para este centro. (...) As vias, que a certa altura confluíam, se destinavam a carrear o produto de exportação para o porto, levando para fora do estado quase toda a força de dinamização que poderiam promover (PAULA, M., 1976, p.78 apud MUSSE, 2006, p.85).

A economia mineira estava muito voltada para o mercado externo, então a fundação de Belo Horizonte estaria ligado também com a tentativa de "unir" as zonas do estado que estavam desvinculadas entre si. Mesmo após isso, Juiz de Fora teve um aumento no número significativo de estabelecimentos industriais e manteve sua centralidade no território que demarca a Zona da Mata Mineira.

Ainda que a região da Zona da Mata Mineira tenha 142 municípios, percebe-se que ainda hoje há uma concentração populacional. No levantamento realizado na plataforma *Cidades*, do IBGE, observou-se que na região da Zona da Mata predominam municípios com faixa populacional inferior a 5 mil habitantes - 54 dos 142 municípios. Sobre a centralidade de

Juiz de Fora é possível observar que ainda hoje é significativa, já que a cidade representa 24,69% da população da região - e é a quarta com mais habitantes no estado. Além disso, durante anos foi o único centro urbano com mais de 100 mil habitantes - Ubá e Muriaé ultrapassaram essa faixa somente entre 2000 e 2010.

4.3 A IMPRENSA NA ZONA DA MATA MINEIRA: JUIZ DE FORA COMO CENTRO DA COBERTURA REGIONAL

Desenvolvido um breve histórico sobre a formação da Zona da Mata Mineira e como Juiz de Fora se tornou o polo da região, pretendemos inserir nesse contexto a comunicação. Mais precisamente a respeito da presença da imprensa na região e aspectos que de alguma forma se relacionam com a mídia e o jornalismo.

Apesar de não ser nosso objeto primeiro neste estudo fazer um levantamento e realizar um histórico da imprensa na região e na cidade de Juiz de Fora, consideramos importante apontar algumas questões que envolvem essa temática tendo em vista que trata-se de (re)conhecer onde o estudo se debruça. Temos como demarcação a Zona da Mata Mineira e como objetivo examinar a atual presença de veículos de notícias em municípios que fazem parte deste território, logo, nada mais justo que verificar como isso se deu ao longo dos anos até aos dias de hoje.

Neste estudo temos como interesse o jornalismo local/regional, assim, diante da pesquisa sobre a parte histórica desta região, nosso questionamento foi se de alguma forma a imprensa teve alguma influência nessa centralidade de Juiz de Fora. Além de também procurar identificar como se deu a presença de veículos de mídia neste território. Observamos, no entanto, que essa questão da imprensa aparece justamente na medida em que Juiz de Fora se desenvolve economicamente e se apresenta como uma cidade industrial.

Nossa busca foi por registros na região como um todo, mas os estudos localizados se desdobram mais especificamente na cidade de Juiz de Fora, que foi justamente a cidade que mais se destacou e se favoreceu pela sua localização no território da Zona da Mata. Como vimos anteriormente, até a década de 1920 a cidade era considerada a principal de Minas Gerais, muito em decorrência da influência econômica e pelo desenvolvimento cultural.

Em sua tese, Musse (2006) teve como proposta demonstrar as relações entre cultura, imprensa e imaginário urbano, de modo a verificar como a imprensa atua sendo mediadora nas relações sociais. A pesquisadora, que teve como “cenário” Juiz de Fora, salienta sobre a

carência de estudos sobre a imprensa da cidade. Essa carência mencionada reflete também nas outras cidades que fazem parte da Zona da Mata.

Ainda assim, para nossa proposta aqui, podemos citar alguns marcos relacionados com a comunicação sobre esta cidade que se tornou o polo da região: Juiz de Fora em sua história já foi considerada espécie de centro jornalístico de Minas Gerais; teve a primeira emissora de rádio de Minas Gerais; realizou a primeira transmissão de TV no Brasil; e foi a primeira cidade do interior da América Latina a ter uma emissora própria de televisão.

Vamos nos ater aqui a algumas contribuições de pesquisadores que nos auxiliam para compreendermos sobre a prática jornalística em Juiz de Fora, e até mesmo para verificar sobre a relação entre o local e o regional na Zona da Mata Mineira, que tanto nos interessa.

Juiz de Fora teve seus primeiros impressos nos anos setenta do século XIX, o aparecimento da imprensa está intimamente ligado à consolidação do núcleo urbano. Até as primeiras décadas do século XX - mais precisamente 1930 - foi considerada uma espécie de centro jornalístico do estado (MUSSE, 2006). Quando ainda tinha cerca de 118 mil habitantes, a cidade já contava com seis jornais impressos - O Pharol, Correio de Minas, Jornal do Commercio, O Dia (matutinos), A Tarde e o Diário Mercantil.

Neste período, em decorrência da circulação de jornais e revistas, alguns autores se referiam a cidade como capital intelectual de Minas Gerais. Sendo um destaque no setor, a cidade chega a criar em 1921 a Associação da Imprensa de Minas Gerais. Valendo-se da professora Dalva Carolina Yazbek, Musse (2006), menciona que essa Associação teve como propósito fazer oposição à Sociedade Mineira de Imprensa, que era sediada em Belo Horizonte e foi fundada em 1920.

Na década seguinte, em 1930, houve ainda o aparecimento de mais alguns periódicos:

(...) A Tribuna, que começou em maio de 1930 e cessou em fins de 33, com o nome de Tribuna do Povo; O Medium, de agosto de 1932 a 1950; O Sigma, jornal integralista, de 1934 a 1936; a Folha Mineira, que surgiu em março de 1934 e parou de circular somente em 1977; a Folha da Manhã, que circulou dois anos, a partir de fevereiro de 1935 (MUSSE, 2006, p.82).

Essa característica de “centro jornalístico” do estado acontece justamente até a década de 1930, mas Musse (2006) menciona ainda outro fato que envolve a imprensa de Juiz de Fora na década seguinte, em 1941: a fundação do Sindicato dos Proletários, Intelectuais e Militantes na Imprensa de Juiz de Fora, que mais tarde, veio a se tornar o Sindicato dos Jornalistas Profissionais da cidade.

Na história, Juiz de Fora mostrou-se ter vários impressos, alguns com mais duração - como os citados anteriormente - e outros que circularam durante pouco tempo. O impresso que

durante mais anos circulou foi o Diário Mercantil - durante mais de setenta anos consecutivos. “Na história da imprensa brasileira, poucos periódicos conseguiram sobreviver por tantas décadas, e criar vínculos tão intensos com o seu público leitor, quanto o Diário Mercantil, que circulou na cidade de Juiz de Fora, entre 1912 e 1983 (...)” (MUSSE, 2008, p.1).

No entanto, quando chega a década de 1940, ainda que o jornal impresso continuasse sendo a referência para a população alfabetizada, a cidade começa a viver um ritual de passagem para uma outra área de influência: o rádio e o cinema (MUSSE, 2006). Essa “transição” resulta na fundação de emissoras rádios.

Na década de 1950, Juiz de Fora passa a contar com três estações transmissoras: a Rádio Sociedade de Juiz de Fora, a Rádio Industrial e a Rádio Difusora. As duas últimas rádios (Industrial e Difusora) foram fundadas na década de 1950, mas a Rádio Sociedade é considerada a mais antiga de Minas Gerais - alguns autores apontam ainda que foi a segunda emissora do Brasil. Já a primeira rádio FM de Juiz de Fora, apareceu em 1981, com a Rádio Manchester.

Assim como foi com a rádio, Juiz de Fora teve um papel importante também com a TV. O primeiro contato se deu no dia 23 de setembro de 1948. Na historiografia em relação a televisão brasileira são raras as referências às transmissões que foram realizadas em Juiz de Fora, mas consideramos que foi a partir dessas transmissões que a televisão teve início na América Latina (RODRIGUES, 2012).

Comercialmente, a história da televisão se inicia no Brasil em 18 de setembro de 1950, quando foi inaugurada a TV Tupi, em São Paulo. A TV Tupi do Rio de Janeiro entrou no ar quatro meses mais tarde, em 23 de janeiro de 1951. No caso de Juiz de Fora, a cidade começa a receber o sinal de televisão no início da década de 60.

Apesar da localização no estado de Minas Gerais, os canais retransmitidos eram do Rio de Janeiro. Nesta época a população juiz-forana pôde assistir, então, três canais cariocas: a TV Tupi do Rio de Janeiro, de propriedade de Assis Chateaubriand; a TV Rio - Canal 13, dos empresários Paulo Machado de Carvalho e João Batista Amaral; e a TV Continental - Canal 9, de Rubens Bernardo e seus irmãos Carlos e Murilo.

Sobre as emissoras de caráter local, Juiz de Fora teve a primeira em 1964 - quatro anos após a chegada do sinal de televisão. Foi a primeira cidade do interior da América Latina a ser geradora de sinal televisivo. A emissora em questão, foi a TV Industrial.

Antes do surgimento da TV Industrial, a produção local da cidade acontecia eventualmente e de forma experimental através da TV Mariano Procópio. No entanto, a produção era veiculada a partir do Rio de Janeiro.

De 1960 a 1963 a cidade possuía ainda um misto de emissora afiliada e base regional da TV Tupi do Rio de Janeiro. A TV Mariano Procópio, canal 7, era formalmente afiliada da TV Tupi, e também integrava a cadeia de Emissoras Associadas. A ‘emissora’ produzia um bloco local de cinco minutos veiculado no Jornal Tupi. Todo o material local era gravado em película e enviado de ônibus ao Rio de Janeiro, onde era exibido. Nessa fase, da TV Mariano Procópio a cidade não chegou a contar com cenário, vinhetas ou elementos gráficos produzidos especialmente para veiculação/identificação com a população local (COUTINHO, 2006, p.3).

Com o surgimento da TV Industrial, de acordo com Musse e Rodrigues (2012), a proposta foi formar uma emissora local de televisão que representasse Juiz de Fora e região. Para os pesquisadores, Juiz de Fora começa a ter uma TV local experimental, lenta e caseira e, mesmo com as limitações, criou uma relação de identificação por conta da proximidade. “Acompanhar a gravação de uma atração televisiva era um programa familiar, em especial nos finais de semana. Não havia a distância que hoje se observa: as pessoas comuns de fato se sentiam próximas da TV (...)” (MUSSE & RODRIGUES, 2012, p. 21).

Esse caráter popular da TV Industrial se fazia presente até em sua nomenclatura, já que era um ‘tentativa de retomar o vanguardismo da cidade, antes conhecida como a ‘Manchester Mineira’, por seu impulso desenvolvimentista no final do século XIX” (MATA, 2013, p.86). No entanto, a partir da década de 1970 principalmente, com a infraestrutura de telecomunicações oferecida pela Embratel, começa a ter uma diferença significativa entre os investimentos de emissoras regionais e das sediadas nas capitais. A pressão exercida pelas grandes redes dificultava a vida das emissoras locais, que não tinham estrutura para competir e conseguir se manter. A TV Industrial teve fim em 1980, quando foi vendida à Rede Globo.

Em consequência disso, a programação local diminuiu. Martins (2010) relata que, mesmo mantendo o jornalismo local e alguns especiais jornalísticos, poucos programas eram sobre a cidade e a região. A emissora começou a veicular mais de 90% da programação de material produzido pela própria rede. No curto período destinado ao jornalismo local, a maior parte das notícias veiculadas mostravam apenas Juiz de Fora, mesmo a emissora sendo constituída como regional. Na época, além de Zona da Mata e Campo das Vertentes, a Globo Juiz de Fora abrangia o Sul de Minas.

A segunda emissora de Juiz de Fora surgiu em 1981: a TVE Pio XII. Afiliada da TVE Rio de Janeiro, no início apenas retransmitia a programação do Rio de Janeiro. Em 1989 passou a gerar conteúdos, mas só em 2009 começou a produzir telejornais – os mesmos foram extintos no final de 2018.

Em 1990, surge a TV Tiradentes, a terceira emissora de Juiz de Fora. A nova emissora teve como pretensões realizar uma programação sobretudo local, como acontecia com a TV Industrial. Diferentemente da Globo Juiz de Fora, a TV Tiradentes começa a disponibilizar mais

tempo para conteúdos de caráter local. “No começo, a TV veiculava apenas telejornais e programas de auditório, e agradou o público ao inserir na programação matérias policiais, esportivas, telejornais, programas de calouros e mesas de debate retratando a realidade local” (MARTINS, 2010, p. 5).

Apesar da TV Tiradentes - assim como a Industrial - criar uma identificação com o telespectador, em decorrência de brigas internas teve muitos de seus programas extintos e se filiou a Rede Record. Mais uma vez, o conteúdo local se limitou. Em 1999 a emissora é adquirida pelo Grupo Associados de Minas, com sede em Belo Horizonte e se torna afiliada do SBT. Com isso, ganha um novo nome: TV Alterosa Juiz de Fora. A emissora afiliada ao SBT volta então a priorizar a produção local e tentar imprimir um modelo característico com matérias de segurança pública e de prestação de serviço (COUTINHO & FERNANDES, 2007).

Sobre a tentativa de regionalização que mencionamos no capítulo 2 - quando abordamos o jornalismo local/regional - podemos ver esse movimento na região da Zona da Mata Mineira com a Rede Globo, no final da década de 1990. Em 1998, há uma mudança na nomenclatura e a TV Globo Juiz de Fora passa a ser denominada TV Panorama.

Tendo como slogan “TV Panorama: o espelho da comunidade”, a emissora procurou se mostrar presente aos cidadãos de Juiz de Fora e região. Dessa forma, houve uma busca para redefinir seu papel e se atentar às demandas regionais.

O estímulo à nova regionalização faz com que o espaço reservado ao telejornalismo local cresça de 15 minutos para aproximadamente 50 minutos diários. Os telejornais MGTV 1a e 2a edição passam a ser apresentados também no estúdio de Juiz de Fora, em interação com apresentadores da Globo Minas. Os programas Panorama Revista e Panorama Esporte são incorporados à grade, além da criação de um departamento de marketing. Este se encarrega de um forte trabalho para atentar à população que a Rede Globo não estava indo embora da cidade (COUTINHO, 2006, p.6).

A TV Panorama incentiva a interação com o público da cidade e da região. Por meio do departamento de marketing desenvolvia eventos com o intuito de se aproximar do telespectador para além da tela. A Copa Panorama de Futsal é um exemplo. A competição foi criada para reunir vários times de futsal da região, com os jornalistas da emissora fazendo a cobertura dos jogos.

Em 2003, cinco anos depois do surgimento da TV Panorama, a emissora foi vendida para o empresário Omar Rezende Peres, que criou as Organizações Panorama de Comunicação. De acordo com Martins (2010), as Organizações Globo implementaram novas estratégias mercadológicas com o propósito de diversificar os investimentos na área de comunicação, isso resultou na venda de algumas emissoras do interior do país, e a TV Panorama foi uma delas.

Além da emissora afiliada da Rede Globo, as Organizações Panorama de Comunicação passou a contar com uma emissora de rádio, com portal na internet, uma empresa de eventos e um jornal (...) No que refere à emissora de TV, a primeira mudança visível após a venda da afiliada pela Globo Minas ocorre em 2005, quando entra no ar o programa Panorama Entrevista, exibido nas noites de domingo (...). Nesse mesmo ano a emissora deixa de exibir o Panorama Esporte, programa esportivo local que é transformado em bloco do MGTV 1ª edição. No início de 2007 a emissora extingue também o Panorama Revista, programa de comportamento e variedades. A justificativa também se baseia na incorporação das matérias produzidas para o programa nas edições dos MGTV's (1ª e 2ª edições) (MATA, 2013, p.88).

Após as Organizações Panorama de Comunicação enfrentarem uma crise em 2008, Omar Peres vendeu 50% de suas cotas da TV para a Rede Integração - um dos maiores grupos de comunicação do interior de Minas Gerais que, na época, já atuava em algumas regiões do estado. Em 2012, a Integração comprou os outros 50% e a Panorama se tornou definitivamente TV Integração.

A Rede Integração, afiliada da Rede Globo, tem sede principal em Uberlândia, e é a maior empresa de comunicação do interior de Minas Gerais. Além de Juiz de Fora, sede da emissora responsável por fazer a cobertura na região da Zona da Mata, a emissora conta também com estúdios em Uberaba, Ituiutaba e Araxá.

4.4 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO

Apresentada a formação da Zona da Mata Mineira e o contexto como Juiz de Fora veio a se tornar a centralidade da região, podemos tecer aqui alguns comentários que contribuirão para a construção do presente estudo e que, de certo modo, motivaram também a sua realização. Pretendemos focar, principalmente, em alguns aspectos que relacionam a Zona da Mata, a centralidade de Juiz de Fora e a comunicação no âmbito regional.

Após verificarmos a nova divisão regional do IBGE e as alterações da mesma no território da Zona da Mata Mineira, optamos por perpassar pela parte histórica de sua formação de modo a apresentar a região e suas particularidades. Trata-se também de reconhecer a localidade na qual o estudo se desenvolve. Se o homem é um fator geográfico que faz uso do território e o altera com o tempo (SANTOS, 1953), nos interessou averiguar essas modificações e nos aprofundar na área que delimitamos para estudar.

Diante de uma pesquisa que busca investigar a escassez de notícias locais em municípios, faz-se necessário um olhar não apenas para as localidades em questão, mas também para o seu entorno e para região como um todo. Trata-se de compreender o contexto no qual estão inseridas e conhecer as possíveis relações e assistências com as demais cidades - no

próximo capítulo, veremos como esse aspecto foi também determinante para seleção dos três municípios que nos debruçamos para verificar a presença de mídia local.

Retornando à questão da comunicação e do jornalismo, mais especificamente, observamos que no histórico sobre a região, a imprensa foi se tornando mais presente na cidade de Juiz de Fora em decorrência do seu desenvolvimento econômico e cultural. Este fato influencia também na própria obtenção de informações e estudos que, conseqüentemente, se debruçam mais sobre Juiz de Fora quando se trata da região da Zona da Mata.

Todos os fatores apresentados no histórico que resultaram na centralização de Juiz de Fora - por alguns anos até mesmo a nível estadual -, se reflete anos mais tarde com a instalação de empresas. Como vimos no capítulo 2, é comum que no caso das empresas de mídia a instalação se dê em centros regionais, e as demais cidades se tornem receptoras de fluxos, fazendo com que o próprio centro regional - guardada as devidas proporções - se caracterizarem, de certo modo, como as cidades metropolitanas (MOREIRA & DEOLINDO, 2013). Esse exemplo pode ser notado na Zona da Mata ao relacionar Juiz de Fora com os outros municípios da região.

Seguindo o histórico apresentado neste capítulo e indo até os dias atuais, podemos observar essa questão de forma mais evidente com as emissoras de TV. Vimos que no caso dos telejornais, por exemplo, os que são responsáveis por fazer a cobertura dos municípios na região da Zona da Mata, tem Juiz de Fora como cidade-sede. Atualmente com a TV Integração, afiliada da Rede Globo e com a TV Alterosa, afiliada do SBT. Esse fato faz com que possamos questionar sobre a relação entre a cobertura exercida no âmbito local e regional.

Há estudos que já buscaram averiguar a produção realizada por esses telejornais na região e abordaram também a cobertura. Mata (2013), em *Um telejornal para chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local*, teve como proposta analisar de que maneiras os telejornais com sede em Juiz de Fora - Jornal da Alterosa Edição Regional, MGTV 2ª Edição e, na época, contanto também com o Jornal da TVE - estabelecem relações de vínculo e pertencimento com o público.

O pesquisador averiguou a produção, apuração e edição de matérias que utilizaram a participação da população. Em uma das categorias de análise do estudo, denominada de “matérias de produção de local”, verificou-se a abrangência das matérias veiculadas. Mata (2013) pontua que as pautas são predominantemente de interesse local, principalmente para os moradores de Juiz de Fora. Esse predomínio se reflete nos números, quando nos apresenta os dados a respeito dessa abrangência: no período de análise, o Jornal da Alterosa teve 88% de suas matérias de caráter local; o MGTV 76%; e o jornal da TVE, 74%.

Nesse sentido, observa-se que, apesar dos telejornais serem apresentados como regional, grande parte das matérias que são produzidas apresentam cunho local (COUTINHO, FERNANDES & MATA, 2009). Mais recentemente, buscamos analisar essa cobertura realizada também pelo telejornal da Integração, o MGTV, e pelo da TV Alterosa, o Alterosa em Alerta (ambos em sua primeira edição do dia) e, verificamos que, mesmo com as modificações nos últimos anos, essa tendência das matérias de cunho local com foco em Juiz de Fora, sobretudo, permanece. Para que um acontecimento em outro município se torne notícia e seja produzida uma matéria, é necessário um conjunto de valores notícias maior, ou então se dá por meio de nota seca³² ou nota coberta³³ (MARTINS, 2019).

Diante dessa problemática, vale ressaltar que não se trata de exigir por parte dos profissionais que façam uma ampla cobertura em toda a região, sabe-se que não há material humano e nem tempo suficiente para isso, fora também as dificuldades para deslocamento. O ponto aqui levantado é justamente reconhecer que nem todos os municípios são atendidos por essa comunicação que se apresenta como regional, por isso consideramos importante verificar essa possível ausência e verificar também se há nas localidades alguma produção de caráter local - foco desta pesquisa.

Juiz de Fora sendo a cidade polo da região, outro ponto que vale mencionar é sobre a representação e a identificação - características do jornalismo de proximidade - por parte da população da região da Zona da Mata. Não temos o intuito aqui de nos aprofundar no que diz respeito ao “laço” que o jornalismo realizado na região cria com o público, no entanto, identificamos alguns apontamentos de estudos já realizados que destrincham sobre essa questão.

Ao abordarem a temática da identidade, Mata e Coutinho (2011, p.358), apontam sobre o desafio de “lidar com as peculiaridades de um município que reforça sua identidade pela diferença em relação a outras localidades mineiras”. Em sua própria formação, Juiz de Fora teve diferenças no processo de povoação em relação aos demais municípios, e tem algumas particularidades em relação a outras cidades mineiras, já que não vivenciou com intensidade o ciclo do ouro (MUSSE, 2006).

No próprio desenvolvimento dos meios de comunicação, há uma ligação mais forte com o Rio de Janeiro. Quando Juiz de Fora teve sua primeira emissora experimental, por exemplo, como vimos anteriormente, era produzido um bloco de cinco minutos de conteúdo local que era

³² Informação passada pelo apresentação sem aparição de imagens.

³³ Informação passada pelo apresentação com imagens.

veiculado a partir do Rio de Janeiro, dentro do Jornal da Tarde. Assim como também quando teve sua primeira emissora formada (TV Industrial) que transmitia mais conteúdos a respeito da capital fluminense do que de Belo Horizonte (MUSSE & RODRIGUES, 2012).

De acordo com Musse e Rodrigues (2012), em 1974, a TV Industrial chegou a receber um prêmio especial da administração do estado do Rio de Janeiro, por ter sido a emissora mais presente no Maracanã. Assim como também, quando Juiz de Fora começou a receber imagens da Rede Globo, em 1968, o sinal vinha do Rio de Janeiro.

São pontos que nos fazem questionar sobre uma possível falta de representação regional. Algumas questões levantadas aqui são possíveis de se desdobrar em diferentes estudos. Como dito, por mais que não seja o propósito adentrar na questão da identidade de Juiz de Fora com os demais municípios da região e focar nesse âmbito regional, trata-se de tópicos que, de certo modo, reforçam também a necessidade de verificar a comunicação local em municípios que se fazem presentes nessa região da Zona da Mata Mineira.

5. CAMADAS DE RECORTE: DA APLICAÇÃO DO CONCEITO À ESCOLHA DOS MUNICÍPIOS PESQUISADOS

Nesta parte a proposta é desenvolver sobre a forma como se deu a aplicação do conceito de *desertos de notícias* e os recortes estabelecidos até chegar aos três municípios da Zona da Mata Mineira a serem investigados (Santa Bárbara do Monte Verde, Sericita e Cipotânea). Para isso, utilizou-se, principalmente, três bases de informação: 1) O Atlas da Notícia; 2) A pesquisa Regiões de Influência das Cidades (Regic), desenvolvida pelo IBGE; 3) O Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil para coleta do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)³⁴.

³⁴ O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. A escala do (IDH) varia entre 0,000 – nenhum desenvolvimento humano –, até 1 (taxa de desenvolvimento humano alta).

O capítulo em questão busca perpassar cada uma das camadas de recortes de modo apresentar as etapas que foram seguidas para o uso do conceito de *desertos de notícias* no território brasileiro, mais especificamente, na Zona da Mata Mineira. Procurou-se, portanto, pontuar sobre as bases de informações utilizadas, suas contribuições para a pesquisa e, em seguida, a utilização das mesmas neste estudo.

Com base na investigação que surgiu o conceito (ABERNATHY, 2016), assim como também em pesquisas nas quais se apresentaram o desdobramento de sua aplicação (ABERNATHY, 2017, 2018, 2019), e em produções científicas brasileiras que de alguma forma abordaram *desertos de notícias* (DEOLINDO, 2018; REIS, 2019; MEDEIROS e PRATA, 2019; MOREIRA e DEL BIANCO, 2020; JAVORSKI, BARGAS e BARROSO, 2020). Identificou-se não só o contexto do surgimento, mas também como o conceito se desenvolve e vem sendo trabalhado.

O ponto primordial e básico que o envolve é a ausência de veículos de notícias. Mas o que buscamos considerar nesta pesquisa e pretendemos debruçar de forma mais a fundo neste capítulo é: além dessa ausência, quais outros fatores, elementos e critérios podem influenciar e contribuir na aplicação do conceito? Fazer este movimento trata-se também de pensar nas particularidades do território brasileiro. Aqui vamos verificar como essa aplicação se dá especificamente nos municípios da região da Zona da Mata Mineira.

Os milhares de municípios caracterizados como *desertos de notícias* no Brasil pelo Atlas da Notícias certamente se diferenciam de diversas formas: desde as distinções regionais, como também na localização geográfica dentro do próprio estado; a proximidade tanto com as capitais como também com os demais municípios que se encontram ao entorno; e no seu próprio desenvolvimento interno relacionados a aspectos como saúde, educação, renda e trabalho. Essas questões estão atreladas também na oferta de bens e serviços e nas relações com as demais cidades que se encontram no próprio estado e na região imediata e intermediária.

5.1 ATLAS DA NOTÍCIAS: O PONTO DE PARTIDA

Como mencionado anteriormente, o Atlas da Notícia foi a plataforma responsável por valer-se, inicialmente, no Brasil, do conceito de *desertos de notícias*. O projeto, desenvolvido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), em 2017, teve como objetivo mapear os veículos produtores de conteúdo jornalístico nos municípios brasileiros. A iniciativa inspirou-se na *America's Growing News Deserts*, da revista *Columbia Journalism Review*, que mapeou a presença de jornais nos Estados Unidos em meio às mudanças no modelo de negócios do jornalismo que levaram ao fechamento de diversos veículos.

O Atlas considera como *desertos de notícias* aqueles municípios que não possuem nenhum veículo de comunicação local. Os municípios que apresentam um ou dois veículos no mapeamento realizado pelo projeto, são colocados como *quase desertos de notícias* - aponta-se que esses são os que se encontram em risco de se tornarem *desertos*.

A metodologia adotada pelo Atlas se baseia, sobretudo, na contabilização de veículos de notícia no Brasil divide-se em duas partes: primeiro na obtenção de dados juntos à Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR), via Lei de Acesso à Informação (LAI) no caso de veículos impressos e online, e junto ao site do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, no caso de rádios e TVs com concessão pública de radiofrequência; posteriormente é realizada a busca por parte da própria equipe do Atlas, utilizando-se de contribuições públicas abertas, voluntários e colaboradores recrutados e pesquisadores próprios (PROJOR, 2017).

Além da equipe institucional e operacional, o Atlas da Notícia passou a contar, a partir de 2018, com uma equipe de pesquisadores que se divide pelas cinco regiões do país e que contribuem na realização do mapeamento. Desde o surgimento do projeto foram publicadas quatro versões de dados que relacionam a presença e a falta de veículos de notícias nos municípios: a primeira publicada em 2017; a segunda em 2018; a terceira em 2019; e a mais recente em fevereiro de 2021.

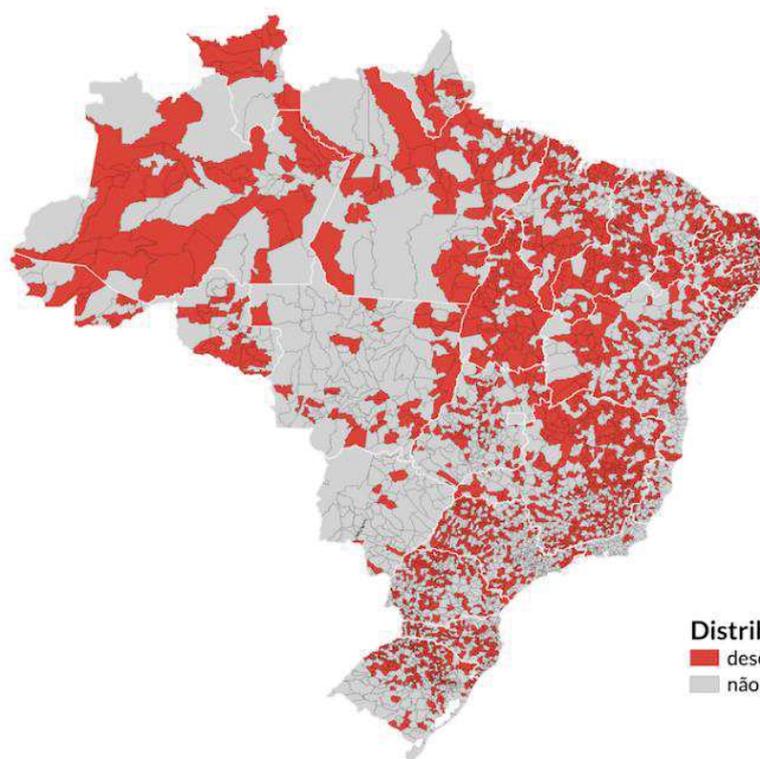
Nos dois primeiros levantamentos foram coletadas informações sobre os nomes dos veículos, municípios, unidades federativas e região. Nos dois seguintes, passaram a ser coletadas também informações de contato, endereço (online e físico), tamanho, outras mídias atuantes, propriedade e modelo de negócios. Em 2019 o Atlas passou a contar com a interface de aplicação (API) onde os próprios colaboradores podem preencher, cadastrar veículos não registrados ou atualizar informações de veículos já identificados.

Na quarta edição, última realizada pelo Atlas, apontou-se que 58,9% dos municípios não possuem veículos de notícias, o que representa 3.280 municípios e uma população de 33.717.134 pessoas. A imagem a seguir mostra de forma ampla a distribuição desses *desertos* pelo território brasileiro.

Figura 3: Marcação dos *desertos de notícias* no território brasileiro



Na 4ª edição do **Atlas da Notícia**, identificamos **3.280 desertos de notícia**, totalizando 33,7 milhões de habitantes.

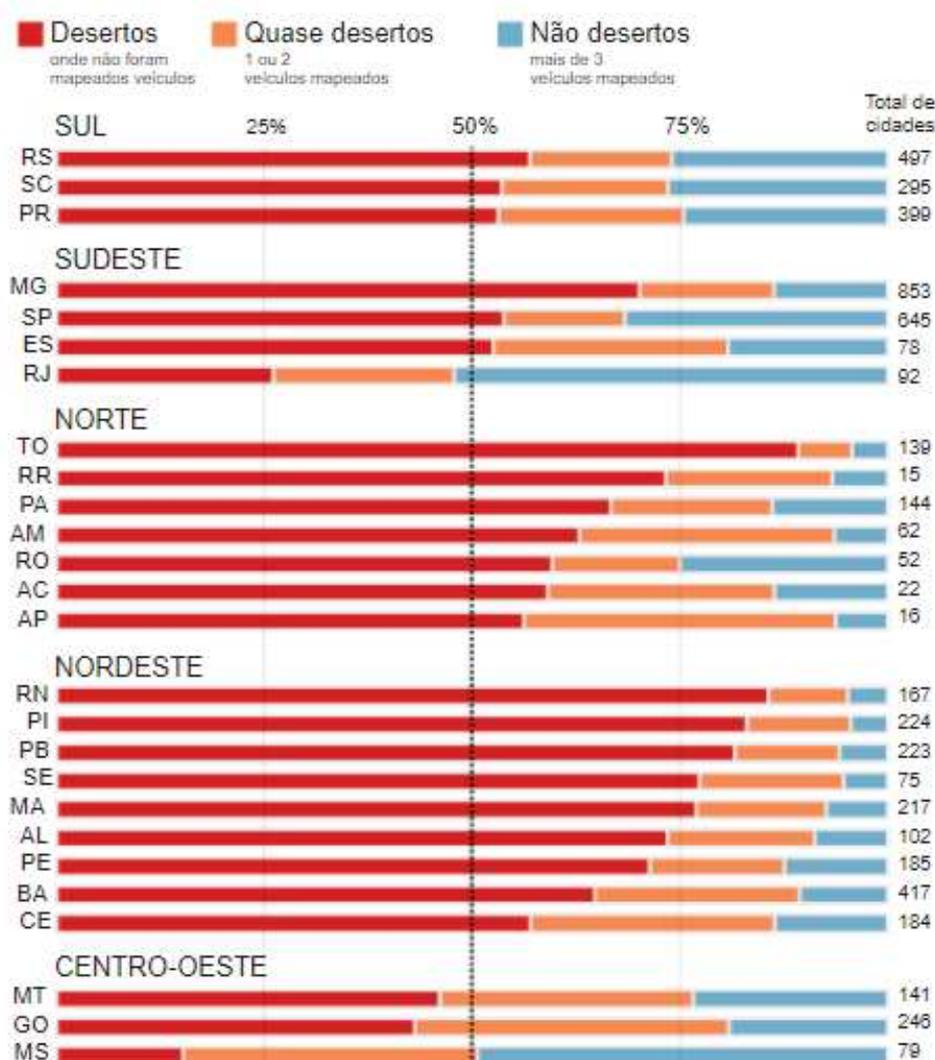


Distribuição do jornalismo local no Brasil
 ■ deserto de notícia (0 veículos de jornalismo)
 ■ não deserto + quase desertos

Fonte: Atlas da Notícia (2021)

Na última edição do Atlas da Notícia não são apresentados os números exatos dessa distribuição pelas regiões do Brasil, no entanto, na edição anterior, apresenta-se de forma mais detalhada a quantidade de *desertos de notícias* por região e também por estado. Houve uma diferença de 207 municípios caracterizados como *desertos de notícias* entre a terceira e a quarta edição do Atlas da Notícia. Se a última edição apontou a presença de 3.280 localidades sem veículos de notícias, a edição anterior apontava 3.487. Apesar dessa diferença, a figura abaixo serve para verificarmos de forma mais precisa a distribuição desses municípios entre as regiões e estados.

Figura 4: Distribuição dos desertos de notícias por região



Fonte: Atlas da Notícia (2019)

Percebe-se que apenas na região Centro-Oeste os estados não ultrapassaram a marca de 50% com presença de municípios caracterizados como *desertos de notícias*. Fora os três estados dessa região, apenas o estado do Rio de Janeiro também não apresenta metade dos municípios caracterizados desse modo. Esse número expressivo faz com que reforce ainda mais a ideia de explorar outros aspectos que não somente a presença de veículos de notícias.

É válido pontuar que na realização do mapeamento pelo Atlas da Notícia, são registrados todos os veículos de comunicação identificados nos municípios, no entanto, para a pesquisa do Atlas considera-se apenas os que possuem viés jornalístico. O Atlas coloca como veículos não-jornalísticos: canais de TV pertencentes a Estados e municípios, periódicos de sindicatos e associações corporativas e outros veículos que não se encaixam em padrões de produção jornalística.

5.2 PRIMEIRA CAMADA: COLETA DOS *DESERTOS DE NOTÍCIAS* NA ZONA DA MATA MINEIRA

Na pesquisa em questão, como apontou-se o levantamento bibliográfico realizado e as demais bases de informações utilizadas, buscamos considerar fatores para além de se ter ou não a presença de produção de conteúdos jornalísticos nos municípios. No entanto, considera-se que essa possível ausência no mapeamento realizado pelo Atlas da Notícias, é peça fundamental para o desdobramento de estudos que tem o intuito de utilizar o conceito. Trata-se de um primeiro passo: o da identificação.

Desse modo, uma das primeiras etapas foi averiguar na base de dados do Atlas da Notícias quais os municípios da Zona da Mata Mineira são caracterizados como *desertos*. Identificou-se 35 dos 142 municípios presentes na região. A tabela a seguir apresenta-os com o número da população estimada de 2021 pelo IBGE.

Tabela 3: Municípios presentes na região da Zona da Mata Mineira caracterizados como *desertos de notícias* pelo Atlas da Notícia

Município	Pop. estimada (2021)	Município	Pop. estimada (2021)
Alto do Caparaó	5.938	Oratórios	4.671
Alto Jequitibá	8.286	Orizânia	8.138
Barão de Monte Alto	5.311	Pedra Bonita	7.157
Barra longa	4.905	Pedro Teixeira	1.804
Belmiro Braga	3.422	Piau	2.719
Bias Fortes	3.282	Presidente Bernardes	5.315
Caiana	5.584	Reduto	7.247
Chácara	3.216	Rosário de Limeira	4.648
Chalé	5.695	Santa Bárbara do Monte Verde	3.212
Cipotânea	6.811	Santa Rita de Ibitipoca	3.380
Durandé	7.898	São Francisco do Glória	4.758
Eugenópolis	11.383	São João do Manhuaçu	11.785
Fervedouro	11.100	São Sebastião da Vargem Alegre	3.039

Goianá	4.014	Sem-Peixe	2.579
Luisburgo	6.249	Sericita	7.340
Martins Soares	8.640	Silveirânia	2.267
Matias Barbosa	14.626	Vermelho Novo	4.852
Olaria	1.694	////////////////////////////////////	////////////////////////////////////

Fonte: Atlas da Notícia (2021) e IBGE Cidades (2021)

Percebe-se que a média da população estimada de 2021 desses municípios é de 5.799 pessoas. Segundo a classificação do IBGE, trata-se de cidades pequenas. Este é mais um dos motivos que fazem com que não as consideremos de forma isolada. Um importante fator é verificar onde esses municípios se localizam dentro da própria região e verificar a distância geográfica para as cidades referências da Zona da Mata Mineira. Desse modo, estamos adentrando na rede urbana e levando em consideração a hierarquia das cidades.

5.3 SEGUNDA CAMADA: HIERARQUIA URBANA COMO BASE

Como segunda camada de recorte optou-se por considerar a rede urbana e levar em conta a hierarquia das cidades, assim, a pesquisa sobre Regiões de Influência das Cidades (Regic) se mostra como uma importante referência para verificar o raio de assistência por parte das cidades brasileiras. É a partir do Regic que as cidades são classificadas em cinco tipos de centros: Metrôpoles, Capitais Regionais, Centro Sub-Regionais, Centros de Zona e Centros Locais.

Além de contribuir para a compreensão da evolução histórica do fenômeno urbano no país, o estudo serve como referência para pesquisas de avaliação das condições de acesso da população aos bens e serviços que são disponibilizados. O estudo tem como base dez temáticas: Gestão do território; Comércios e serviços; Instituições financeiras; Ensino superior; Saúde; Informação; Cultura e Esporte; Transporte; Atividades agropecuárias; e Ligações Internacionais. Observa-se, portanto, que a “Informação” aparece como um dos temas relevantes para compor a classificação de influência das cidades. Neste estudo, é sobretudo nesta temática que há de se aprofundar.

Em junho de 2020, o IBGE publicou a pesquisa mais recente sobre a rede urbana brasileira. O último Regic contém dados de 2018 e é o quinto divulgado em 48 anos. A pesquisa dá continuidade aos trabalhos publicados em 1972, 1987, 2000 e 2008.

Uma importante produção que abordou sobre essa questão e a presença da mídia nos estudos divulgados pelo Regic até sua quarta edição, é o capítulo desenvolvido por Deolindo

(2019) no livro que marcou os dez anos do Grupo de Geografias da Comunicação. No texto, a pesquisadora apresentou um histórico das pesquisas que até então haviam sido desenvolvidas sobre a temática.

O primeiro desses trabalhos de identificação e mapeamento da hierarquia urbana em nível nacional foi publicado em 1967 tendo como referência a malha municipal de 1960 e foi intitulado “Esboço preliminar de divisão do Brasil em espaço polarizados”. O segundo realizou-se em 1966, resultando no documento Divisão do Brasil em regiões funcionais urbanas, publicado pelo IBGE em 1972. Em 1983, o Instituto concluiu a atualização do estudo e publicou em 1987 o Regiões de Influência das Cidades - 1987. Um novo estudo aconteceu em 1993 (Regiões de Influência das Cidades - 1993, publicado em 2000) e outro em 2007 (Regiões de Influência das Cidades - 2007, publicado em 2008) (DEOLINDO, 2019, p.151).

Ao averiguar o quadro de estudos, Deolindo (2019), aponta que desde os primeiras pesquisas de hierarquia, os meios de comunicação já eram considerados entre os serviços definidores do nível de centralidade de um lugar e, ao longo das edições, a presença da mídia passou a ser ainda mais considerada e colocada como um fator importante para definir o nível das centralidades.

Diante de um momento histórico no qual a informação se torna um ativo do capitalismo, sendo uma variável-chave para a hierarquização das cidades e estabelecimento da rede urbana, o estudo da difusão de informações no território brasileiro é de fundamental importância para compreender a organização espacial do país (REGIC 2020).

Na seção sobre informações, o Regic seleciona três meios de difusão de informações “com diferentes expressões territoriais e densidade técnica envolvida” (REGIC, 2020, p.119), são eles: jornais impressos circulantes nos municípios; distribuição dos domínios de Internet entre as cidades do país; e as sedes e afiliadas de emissoras de televisão brasileiras.

Os jornais impressos já não têm a mesma expressão de antes, a pesquisa revelou que esse meio tem se tornado cada vez mais ausente no território brasileiro: a média brasileira foi de 41,4% das cidades sem circulação de jornais. Além disso, coloca-se ainda que quando ocorre a circulação em determinadas localidades, não é de conhecimento amplo da população como era em décadas passadas.

Em relação às redes de televisão aberta, o estudo selecionou quatro: Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Record e TV Cultura. Foram contabilizados o número de emissoras ou retransmissoras - geradoras principais ou afiliadas. Os resultados apontaram que há 185 centros urbanos que emitem sinais de redes de televisão aberta.

Já sobre a produção de conteúdo que são acessados de maneira remota, o Regic buscou averiguar onde se situam os domínios de Internet. Para captar essas informações, o IBGE

utiliza-se de uma base de dados cedidas pelo Registro.br³⁵, que possui a totalidade dos domínios "br" agregados por CEP. Os dados da pesquisa apontaram para um total de 4.102.636 domínios.

A partir disso, houve um mapeamento desses números que indicam que o arranjo populacional de São Paulo (SP) sozinho detém 28,7% desse domínio, seguido do Rio de Janeiro (RJ), com 7,7%; Belo Horizonte (MG) com 4,3%; Curitiba (PR) com 4,2%; e Porto Alegre (RS) com 3,6%.

Esses são os parâmetros do Regic para investigar sobre a produção de informações nas cidades brasileiras. Como mencionado anteriormente, esse é um dos elementos que servem como critério para organizar as cidades hierarquicamente, classificando-as nos cinco tipos de centros (Metrópoles; Capitais Regionais; Centro Sub-Regionais; Centros de Zona; e Centros Locais). Com exceção desta última, que são aquelas cidades que não possuem influência em outras, todas as demais apresentam subdivisões que determinam o papel que desempenham na rede urbana.

³⁵ Entidade do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) que cataloga, normatiza e julga os pedidos de domínios novos em todo Território Nacional.

Tabela 4: Hierarquia da rede urbana brasileira

Centros	Subdivisões
Metrópoles	<p>- <i>Grande Metrópole Nacional</i>: Composta apenas pelo Arranjo Populacional de São Paulo, como principal centro urbano no país;</p> <p>- <i>Metrópole Nacional</i>: Composta pelos Arranjos Populacionais do Rio de Janeiro e Brasília. Juntamente com São Paulo, estas cidades constituem o foco dos deslocamentos para os centros urbanos do país;</p> <p>- <i>Metrópole</i>: Composta por 12 Arranjos Populacionais: Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia, Porto Alegre, Florianópolis, Campinas e Vitória. São caracterizados pelo porte e projeção nacional.</p>
Capitais Regionais	<p>- <i>Capital Regional A</i>: Composta por 9 cidades. A população destas cidades varia entre 800 mil e 1,4 milhão de habitantes, e todas se relacionam diretamente com as cidades classificadas como Metrópoles.</p> <p>- <i>Capital Regional B</i>: Composta por 24 cidades, com população média de 530 mil habitantes e por terem centralidades de referência no interior dos Estados.</p> <p>- <i>Capital Regional C</i>: Composta por 64 cidades com população entre 200 mil e 360 mil habitantes.</p>
Centros Sub-Regionais	<p>- <i>Centro Sub-Regional A</i>: Composto por 96 cidades, com população média de 120 mil habitantes.</p> <p>- <i>Centro Sub-Regional B</i>: Composto por 256 cidades com população média de 70 mil habitantes, variando entre 55 mil e 85 mil habitantes.</p>
Centros de Zona	<p>- <i>Centro de Zona A</i>: Composto por 147 cidades com população média de 40 mil habitantes.</p> <p>- <i>Centro de Zona B</i>: Composto por 251 cidades com população média inferior a 25 mil habitantes.</p>

Fonte: Regiões de Influência da Cidades (Regic), 2020

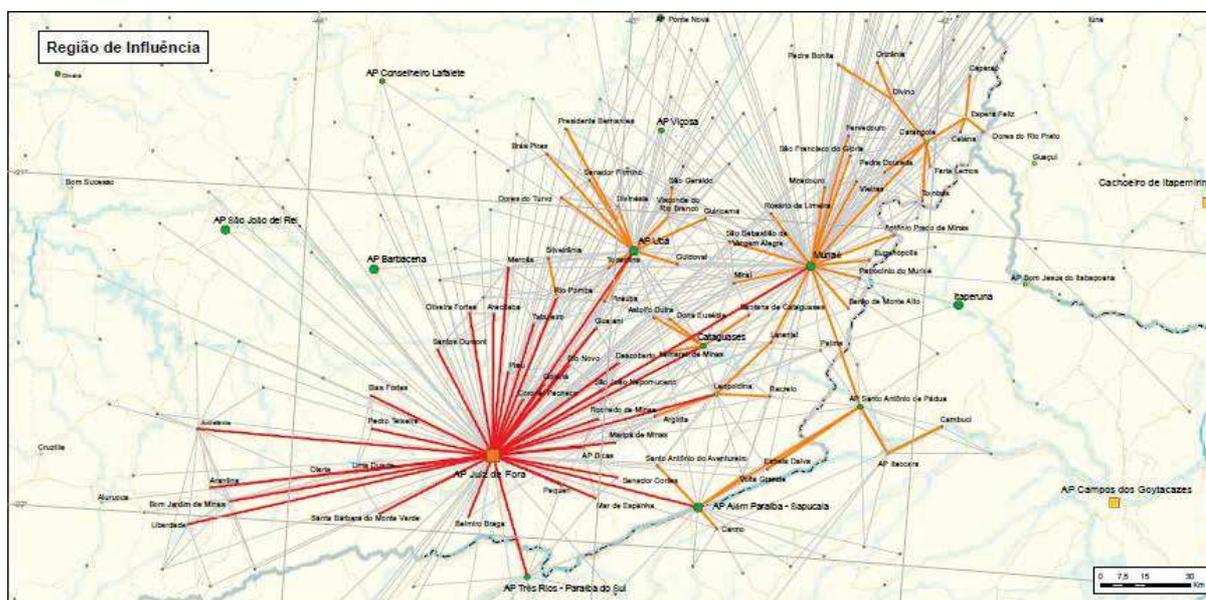
A partir dessa hierarquia urbana que é resultado do Regic, mostra-se fundamental para a pesquisa em questão um olhar para as cidades que se encontram na parte mais superior dessa hierarquia num âmbito regional. De acordo com Moreira e Deolindo (2013), os centros regionais se caracterizam de certa forma como as cidades metropolitanas, já que atraem mais investimentos midiáticos e, em muitos casos, são os únicos que atendem a população dos demais municípios que se encontram no entorno deles.

5.4 RELACIONANDO COM O CENTRO REGIONAL E OS CENTROS SUB-REGIONAIS

É importante levarmos em conta a presença da Capital Regional e dos Centros Sub-Regionais nas regiões e suas proximidades dos *desertos de notícias*. A hierarquização colocada pelo Regic serviu como base para verificarmos as possíveis cidades que podem oferecer “assistência” aos *desertos de notícias* da Zona da Mata Mineira. O Regic é um estudo em nível nacional, mas o foco foi levantar as possíveis influências no âmbito regional, ou seja, aquelas estabelecidas pelas(os) Capitais Regionais e Centros Sub-Regionais.

De acordo com o Regic, Juiz de Fora, cidade polo da Zona da Mata Mineira, é classificada como *Capital Regional B*, logo, trata-se de uma centralidade para todos os demais municípios da região. Há ainda três cidades que são classificadas como *Centro Sub-Regional A* e podem ser referências para municípios que se localizam em seus entornos. São elas: Ubá, Muriaé e Além Paraíba. A imagem a seguir apresenta a área de influência estabelecida por essas cidades: Juiz de Fora, Capital Regional, de forma mais intensa; Ubá, Muriaé e Além Paraíba numa porção menos extensa.

Figura 5: Arranjo Populacional de Juiz de Fora (Capital Regional B)



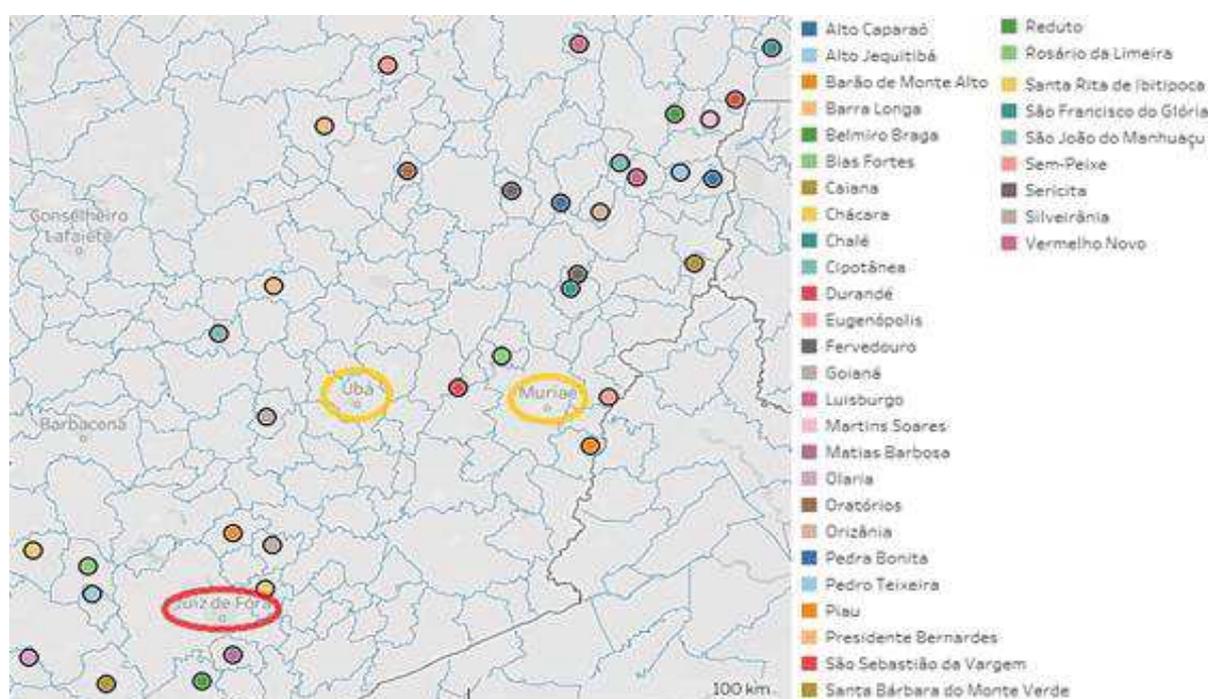
Fonte: Regiões de Influência das Cidades (Regic), 2020

A partir disso, foi feita uma busca para saber onde os municípios caracterizados como *desertos de notícias* se localizam e suas proximidades com essas quatro cidades. Observou-se que próximo de Além Paraíba não há nenhum *deserto de notícias*, todos os municípios caracterizados dessa forma pelo Atlas se encontram mais próximos de Juiz de Fora, Ubá e Muriaé. Além disso, diferentemente de Além Paraíba, as cidades de Ubá e Muriaé possuem

mais de 100 mil habitantes, com isso, são consideradas como cidades médias pelo IBGE³⁶ – apesar da definição de cidade média se desdobrar em discussões por parte dos pesquisadores que levam em consideração fatores para além do número de habitantes.

A maioria dos municípios apontados como desertos de notícias se encontram mais próximos geograficamente de Muriaé (19 dos 35 desertos de notícias); dez aparecem no entorno de Juiz de Fora; e seis se localizam mais próximos de Ubá. A figura a seguir apresenta onde os municípios se encontram dentro do território da Zona da Mata Mineira, destacando também as três possíveis cidades referências.

Figura 6: Municípios desertos de notícias na Zona da Mata Mineira



Fonte: Elaborado pelo autor com informações do Atlas da Notícia, 2017

Ao identificar a localização desses municípios no território da Zona da Mata, pode-se pontuar que esta questão é determinante quando se pensa na assistência de bens e serviços recebidas por meio do Centro Regional (Juiz de Fora) e pelos Centro Sub-Regionais (Ubá e Muriaé). Mesmo que todos esses municípios listados estejam na mesma região, alguns se encontram mais próximos do Centro Regional do que outros. Assim, é importante levar em consideração também a influência dos dois Centros Sub-Regionais.

³⁶ De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cidades médias são as que possuem população entre 100.000 e 500.000 habitantes.

5.5 TERCEIRA CAMADA: O ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDHM)

O próximo passo foi dividir esses municípios em três grupos: aqueles que se encontram mais próximos geograficamente de Juiz de Fora; os que se encontram mais próximos de Ubá; e os que se encontram mais próximos de Muriaé. Foi feita essa divisão para que seja possível observar a influência dos três centros. A terceira etapa foi coletar no Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de cada um desses municípios.

O Atlas Brasil é fruto de uma parceria entre o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e a Fundação João Pinheiro (FJP). A plataforma disponibiliza índices que englobam temas como saúde, educação, renda e trabalho, habitação, vulnerabilidade social, meio ambiente e participação política para os 5.570 municípios brasileiros.

No caso do IDHM brasileiro considera-se as três dimensões do IDH Global (longevidade, educação e renda) e busca também adaptar a metodologia global ao contexto brasileiro e à disponibilidade de indicadores nacionais. Assim, o IDHM se mostra mais propício para avaliar o desenvolvimento dos municípios brasileiros e os resultados do IDH Global não são comparáveis com o IDHM nacional.

O intuito foi verificar quais municípios apresentam o menor IDHM em cada um desses três grupos que foram separados os 35 caracterizados como *desertos de notícias*. A tabela abaixo apresenta essa divisão e o IDHM de cada um deles.

Tabela 5: IDHM dos *desertos de notícias*

Juiz de Fora	IDHM	Ubá	IDHM	Muriaé	IDHM
Matias Barbosa	0,720	Sem-Peixe	0,654	Eugenópolis	0,675
Goianá	0,716	Silveirânia	0,652	São Francisco do Glória	0,663
Chácara	0,664	Oratórios	0,637	Rosário de Limeira	0,662
Belmiro Braga	0,660	Presidente Bernardes	0,632	Alto do Caparó	0,661
Pedro Teixeira	0,637	Barra longa	0,624	Alto Jequitibá	0,660
Olaria	0,636	Cipotânea	0,579	São Sebastião da Vargem Alegre	0,660
Santa Rita de Ibitipoca	0,630	////	////	Chalé	0,655
Piau	0,629	////	////	São João do Manhuaçu	0,650
Bias Fortes	0,620	////	////	Barão de Monte Alto	0,649
Santa Bárbara do Monte Verde	0,606	////	////	Durandé	0,645

////////////////////	////////	////////////////////	////////	Martins Soares	0,635
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Caiana	0,633
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Reduto	0,629
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Vermelho Novo	0,612
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Luisburgo	0,608
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Fervedouro	0,580
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Pedra Bonita	0,573
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Orizânia	0,562
////////////////////	////////	////////////////////	////////	Sericita	0,560

Fonte: PNUD. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010.

Observa-se, portanto, que os municípios com os menores IDHM em cada um dos três grupos são: Santa Bárbara do Monte Verde, Cipotânea e Sericita. O município de Santa Bárbara do Monte Verde fica a 61 quilômetros de Juiz de Fora; Cipotânea a 79,9 quilômetros de Ubá; e Sericita a 119 quilômetros de Muriaé.

5.6 NOTAS SOBRE O CAPÍTULO

O conceito de *desertos de notícias* é central nesta pesquisa, e é importante que se pontue como o mesmo é ou pode ser aplicado. Leva-se em consideração a essência, de considerar localidades, no caso do Brasil, municípios, que não possuem veículos de comunicação - de acordo com o levantamento da principal plataforma que explora o conceito, o Atlas da Notícia. No entanto, para a sua utilização, buscamos explorar outras bases e levar em consideração critérios que podem ser relevantes para a própria utilização do conceito no território brasileiro.

Além disso, essa aplicação serve também para apresentar o recorte do estudo dentro da própria região da Zona da Mata Mineira. Foram utilizados sobretudo dois critérios determinantes além da ausência de veículos de notícias: a hierarquia das cidades e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM).

Apesar da cidade de Juiz de Fora ser o pólo da região, mostra-se importante considerar também os dois Centros Sub-Regionais: Ubá e Muriaé. Isso porque os municípios caracterizados como *desertos de notícias* não se encontram de forma concentrada em apenas uma “parcela” do território da Zona da Mata. Dos 35, foram identificados dez próximos da Capital Regional e os demais com mais proximidade dos Centros Sub-Regionais. Além disso, as três cidades referências são as únicas na região que possuem mais de 100 mil habitantes.

Esta pesquisa tem como foco os municípios caracterizados como *desertos de notícias*, mas a partir dos critérios utilizados consideramos também o papel oferecido por Juiz de Fora, Ubá e Muriaé no que diz respeito à produção noticiosa. Isso porque são cidades que podem

exercer uma importante função para suprir a ausência de veículos de comunicação nessas localidades.

No que diz respeito ao IDHM, trata-se de um importante indicador a ser explorado pensando na correlação entre o acesso a notícias locais e a vulnerabilidade das localidades - tendo como base as dimensões do IDH Global. Esse movimento não significa afirmar que uma localidade sem veículos de notícia é necessariamente uma localidade com menos acesso à educação e saúde, no entanto é uma das possíveis consequências indicadas no levantamento bibliográfico que foi realizado.

6. PRODUÇÃO E ACESSO A INFORMAÇÃO LOCAL NOS MUNICÍPIOS PESQUISADOS: ETAPAS E ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

Neste capítulo apresentamos os resultados da pesquisa empírica, de modo a dissertar sobre a coleta e, posteriormente, a realização da análise dos dados e das informações obtidas. Identificadas as localidades a serem trabalhadas chegamos ao último processo da pesquisa que buscou responder aos principais questionamentos levantados inicialmente: o que é ser um *deserto de notícias* na região da Zona da Mata Mineira? O que há de produção de informação nessas localidades? Quem as produz? O que a população consome de notícia? Há estratégias comunicativas por parte das pessoas?

Pretendemos realizar nesta última parte da dissertação sobre cada uma das etapas que foram seguidas a partir de definir os municípios pesquisados. Dividiu-se, portanto, a partir dos passos que foram dados na investigação sobre a produção de informação nos três municípios. Juntamente com a apresentação dessas etapas se dará a análise de cada uma delas e, por fim, a análise de maneira agregada - na comparação dos municípios.

Vamos nos ater no primeiro momento, a respeito dos três municípios de modo a apresentá-los de forma mais precisa e os dados que dizem respeito à comunicação e formas de acesso (1); posteriormente, apresentar o levantamento realizado sobre o que há de possível produção de informação local nas localidades (2) e dissertar a respeito do que foi identificado (3) - resultante da busca e também de entrevistas realizadas com os produtores de informações e/ou pessoas que de alguma forma contribuem com a produção de conteúdo local; e o consumo de notícias por parte da população - fruto da aplicação de questionário (4). Ao final, buscamos comparar os municípios a partir dos dados e informações apresentados.

Como mencionado no capítulo anterior, no mapeamento que é realizado pelo o Atlas da Notícia, se considera somente veículos de comunicação que possuem viés jornalístico - não considera canais de TV pertencentes a Estados e municípios, periódicos de sindicatos e associações corporativas e outros veículos que não se encaixam em padrões de produção jornalística. Assim, para nos debruçarmos sobre a comunicação que se realiza nos três municípios (Santa Bárbara do Monte Verde, Cipotânea e Sericita), além de considerar o mapeamento realizado pelo Atlas da Notícia, procuramos também por portais, sites, rádios comunitárias e páginas em redes sociais que se colocam com a proposta de produzir e divulgar informação de cunho local.

Há, portanto, o intuito de se realizar nesta última parte da dissertação uma divisão de modo que se possa apresentar dados e características dos três municípios aqui estudados e as

possíveis produções noticiosas que se fazem presentes neles. Apresentaremos cada um dos municípios por ordem alfabética.

6.1 REGISTRO DE CAMPO

Além da apresentação dos dados e informações obtidas na pesquisa de campo que serão apresentadas a seguir, assim como a análise (realizada posteriormente), consideramos importante dissertar também sobre como se deu o processo de coleta. Acredita-se que apresentar esse trajeto de campo, já é, de certo modo, realizar também uma análise prévia e fornecer informações que contribuem a respeito de questões que circundam o estudo - cidades pequenas, comunicação local e *desertos de notícias* -, no entanto, nossa principal proposta nessa parte é mostrar como se deu o percurso.

Definido os municípios e direcionado o grupo de pessoas que se daria a realização de entrevistas (produtores de informação nos municípios) e o grupo da aplicação do questionário (população das localidades), elaborou-se um projeto de pesquisa detalhado para submeter ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) por meio da Plataforma Brasil³⁷, juntamente com um roteiro de entrevista e com o questionário definido (Apêndice A e Apêndice F, respectivamente). Por meio das entrevistas, buscamos conhecer o trabalho que é desenvolvido pelas pessoas que propõe divulgar informações e, no caso do questionário, procurou-se verificar o consumo de notícias por parte dos cidadãos que residem nas localidades.

Após a aprovação por parte do CEP (Anexo A), deu-se início às entrevistas e a aplicação do questionário com a população. Para realizar as entrevistas, o contato com os produtores de informação localizados aconteceu por meio de mensagem a partir das próprias páginas locais identificadas. Apresentou-se a pesquisa e o interesse de conhecer sobre o trabalho que é feito por meio das páginas/rádios. A partir disso, as entrevistas ocorreram por meio de telefonemas.

No caso do questionário, estava previsto no primeiro momento que o mesmo fosse realizado também de forma remota, por meio do Google Forms. O link do questionário foi encaminhado em grupos no Facebook que possuem membros dos municípios. Identificou-se oito grupos: quatro em Cipotânea, um em Santa Bárbara do Monte Verde e dois em Sericita. Realizou-se, então, uma publicação em cada um dos grupos de modo a explicar sobre o estudo e a importância de coletar as respostas dos cidadãos.

Por mais que os grupos diretamente não sejam o foco da nossa pesquisa e acaba se

³⁷ Um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. A Plataforma Brasil é o sistema oficial de lançamento de pesquisas para análise e monitoramento do Sistema CEP/CONEP.

apresentando mais como um canal para divulgação do estudo e do questionário, é importante pontuar que, por meio deles, por mais que não se tenha produção de informação, há trocas entre os cidadãos com o compartilhamento de informações relacionadas ao município. A própria criação do grupo, em sua maioria, tem como proposta discutir sobre ações que envolvem a localidade. Na tabela abaixo apresentamos o nome dos mesmos e a proposta como cada um se coloca.

Tabela 6: Grupos sobre os três municípios localizados no Facebook

Grupo	Quantidade de integrantes	Descrição do grupo
Cipotânea - Minas Gerais	247	“Duas versões contam a origem do atual município de Cipotânea. A primeira atribui ao povoamento da região ao sertanista Antônio Rodovalho da Fonseca no início do século XVIII. A segunda, mais aceita, aponta o primitivo arraial de São Caetano, também chamado de São Caetano do Xopotó, a origem da cidade. De acordo com esta versão, alguns desbravadores, não podendo atravessar o rio Xopotó por causa de seu grande volume, ali permaneceram, lançando as bases de um arraial, ao qual batizaram de São Caetano, homenagem ao santo reformador da Igreja Católica, acrescido do topônimo Xopotó, que quer dizer "rio do cipó amarelo", uma planta trepadeira encontrada em grande quantidade na região. Emancipou-se do município Alto do Rio Doce em 1953. A serra do São Bento, a 950 metros de altitude, é o marco de suas terras, quase todas montanhosas e onde se produz milho e feijão, em destaque, além da pecuária bovina.”
Ceupotânea	1.088	“Eu não quero viver em outra cidade, quero viver em outra Cipotânea”
ACORDA CIPOTÂNEA!!!	873	“Debater sobre política em Cipotânea. Este grupo tem objetivo de discutir sobre eleições e projetos para a nossa cidade.”
Festa do Milho de Cipotânea MG	2.595	“Este grupo é para todos que conhecem a festa do milho de Cipotânea - MG. Um espaço aberto para sugestões, ideias na programação da festa e da cultura local. Saudações Conterrâneas! Viva CIPOTÂNEA!”
SERICITA	1.637	“Sericita é uma cidade linda, com pessoas lindas!”
Sericita - MG	3.424	Grupo sem descrição.
Amigos & cavaleiro de sericita/MG	377	Grupo sem descrição.
Santa Bárbara do Monte Verde - MG - Em foco.	153	“Este grupo foi criado com a finalidade de divulgar o que a cidade tem a oferecer. Divulgue seu evento, dicas, passeios, trabalhos, pousada, pet shop, produtores e produtos em geral. Aproveite para nos mostrar o seu trabalho. Seja bem-vindo(a)!”

Fonte: Busca realizada pelo autor.

Além das publicações feitas nos grupos elencados acima, foram enviadas mensagens também para pessoas que comentavam e/ou interagiam nas páginas das redes sociais locais.

Apesar disso, passado alguns dias e realizado um panorama sobre as respostas coletadas por meio do questionário, percebeu-se uma baixa adesão. Com base na relação do número de envios e respostas obtidas, tinha-se um número considerado baixo: somente nove respostas - apenas uma de Cipotânea, cinco de Santa Bárbara do Monte Verde e três de Sericita.

A partir dessa dificuldade da coleta de respostas com o questionário de forma online, optou-se por se deslocar até aos municípios e realizar a aplicação do questionário de maneira presencial. Seria essa também uma forma de conhecer as localidades pessoalmente e uma oportunidade de contemplar aquelas pessoas que não têm acesso à internet.

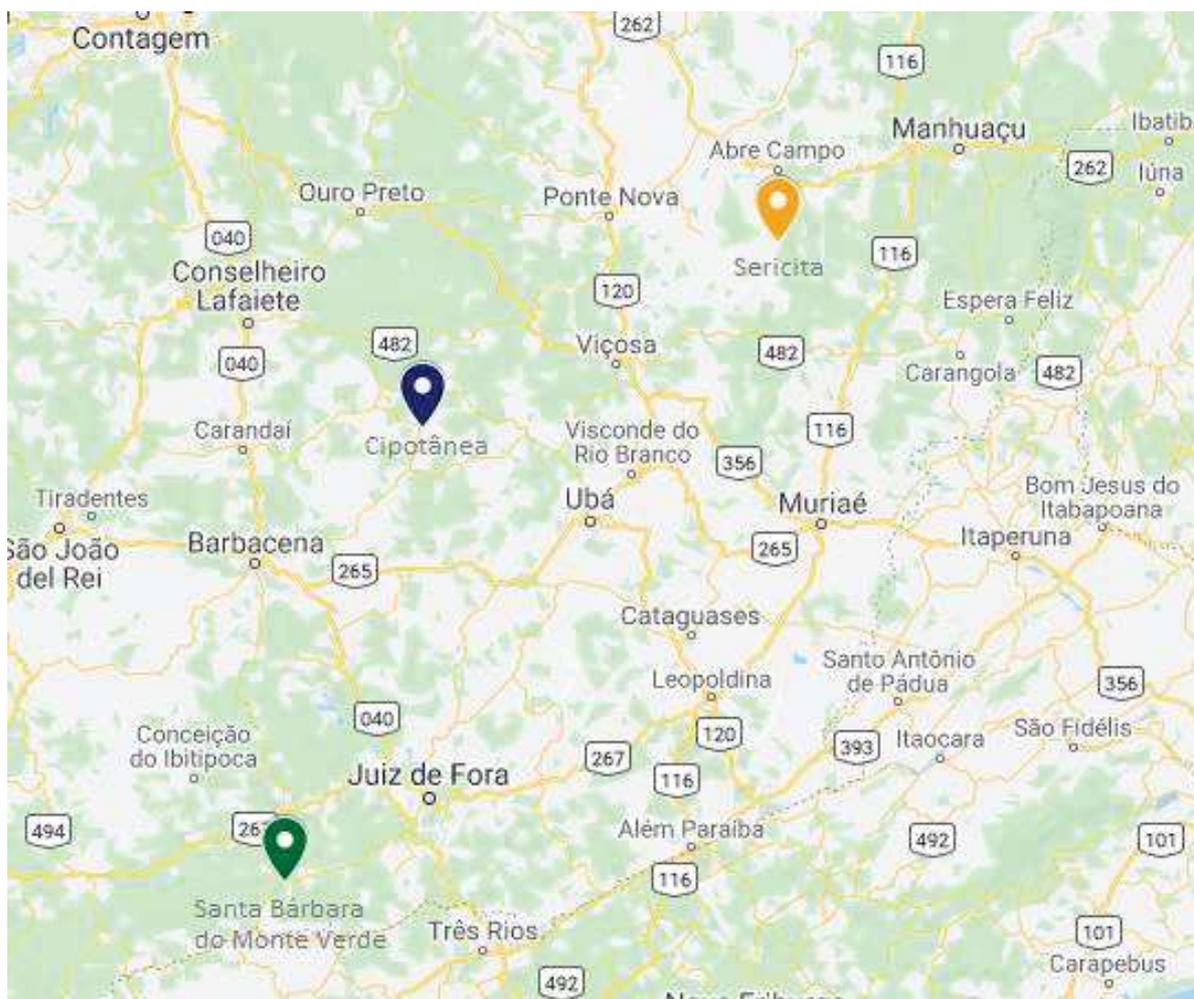
Os três municípios já possuem uma população pequena - Cipotânea 6.811 habitantes; Santa Bárbara do Monte Verde, 3.212; e Sericita 7.340 (IBGE, 2021) - e, ao deixar o questionário somente de forma remota, estaríamos limitando ainda mais a possibilidade de respondentes. Isso porque além de depender apenas dos cidadãos que possuem internet, estaríamos dependendo também daqueles que fazem o uso das redes sociais - em especial o Facebook - e ainda que integrasse algum dos grupos dos municípios. Ou seja, restringindo mais o universo de potenciais participantes.

Decidida a ida às localidades, foi submetida uma emenda ao CEP acrescentando a forma de aplicação do questionário presencial. Com a aprovação do CEP (Anexo B) foi realizado um roteiro para realizar as visitas aos municípios. Acreditamos que o deslocamento até aos municípios seria uma maneira também de agregar mais informações do caráter local, principal ponto da pesquisa. Um dos apontamentos de Peruzzo (2003) quando fala sobre as poucas pesquisas sobre mídia local e regional é justamente as dificuldades em adentrar nas localidades para realização da pesquisa de campo, tendo em vista o universo comunicacional amplo e diverso em um país com dimensões como o Brasil.

Importante notar ainda que até mesmo a maneira de se planejar para ir aos municípios já diz um pouco sobre a relação dos mesmos dentro da rede urbana e suas relações com as cidades que se encontram mais acima na hierarquia urbana. Partindo-se de Juiz de Fora, o planejamento realizado foi: visitar primeiro o município mais próximo (Santa Bárbara do Monte Verde), que se encontra a 65 quilômetros de distância (ida e volta no mesmo dia), depois o município de Cipotânea, hospedando-se em alguma localidade próxima, para no dia seguinte ir à Sericita.

Como apontado no capítulo anterior, Cipotânea e Sericita são municípios que, apesar de se localizarem na Zona da Mata Mineira, são mais distantes de Juiz de Fora. O primeiro fica a 166 quilômetros e o segundo a 277 quilômetros. Na imagem abaixo visualiza-se as localidades no mapa da região.

Figura 7: Localização dos três municípios no mapa



Fonte: Reprodução Google Maps.

No planejamento para ir até aos municípios, houve dificuldades ainda para encontrar, de forma prévia, algum lugar para se hospedar. Buscou-se no primeiro momento nas próprias localidades - primeiro em Cipotânea, e depois em Sericita -, mas como não foi identificada nenhum hotel/pousada, decidiu-se ficar em uma cidade entre as duas, no caso, em Senador Firmino.

Após realizar em um dia a visita em Santa Bárbara do Monte Verde (no dia 7 de fevereiro de 2020), e em outro em Cipotânea (no dia 9 de fevereiro de 2022), não houve sucesso para conseguir chegar em Sericita. Ao sair de Cipotânea em direção a Senador Firmino, o caminho se encontra interditado para passagem de carro, isso porque a estrada era de chão e em decorrência das fortes chuvas que estava havendo nos dias anteriores, estava com muito barro no decorrer do trajeto. A outra opção de trajeto também precisaria passar por uma outra estrada de chão. Válido mencionar que para chegar até Cipotânea a estrada (BR-265 e MG-132) encontra-se asfaltada, mas no caminho que seria preciso fazer, não.

Inclusive, na semana seguinte a ida à Cipotânea, com a continuidade das chuvas, o rio Xopotó, que atravessa o município e já se encontrava cheio e piorava as condições da estrada de chão, acabou subindo muito o que resultou em enchente que atingiu parte da cidade.

Figura 8: Ruas de Cipotânea alagadas pela chuva no dia 18 de fevereiro de 2020



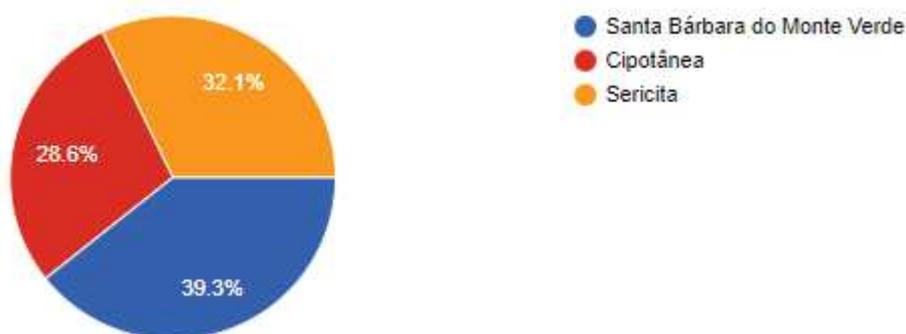
Fonte: Reprodução de live realizada pela página do Facebook da *Rádio Xopotó FM*, de Cipotânea.

É importante pontuar então que as visitas realizadas foram no município de Santa Bárbara do Monte Verde e Cipotânea. Como não foi possível visitar o município de Sericita, retornamos com a tentativa de coletar respostas por meio do questionário online. Recorremos a um dos responsáveis por uma página no Facebook (*Sericita na Boca do Povo*, que abordaremos mais à frente) que se coloca com a proposta de divulgar informações, e pedimos a contribuição no encaminhamento do questionário para a população - o que foi significativo para as respostas que tivemos de habitantes de Sericita.

O total de 84 respostas obtidas por meio do questionário, dividiu-se do seguinte modo: 24 habitantes de Cipotânea; 33 de Santa Bárbara do Monte Verde; e 27 de Sericita. Apenas as

respostas de Sericita foram coletadas 100% de forma remota, já que não foi possível realizar visita ao município. No caso de Cipotânea, 23 foram de forma presencial e somente uma de maneira online; e em Santa Bárbara do Monte Verde 28 foram pessoalmente.

Gráfico 2: Percentual de respostas nos três municípios



Fonte: Pergunta 1 do questionário aplicado com a população.

Em relação às entrevistas realizou-se quatro: três com produtores de informação de Sericita (uma rádio comunitária e duas páginas em rede social) e um de Cipotânea (de rádio comunitária). As entrevistas ocorreram por telefonema. No caso de Santa Bárbara do Monte Verde não foi localizada nenhuma rádio ou página em rede social com a proposta de produzir informação a respeito da localidade.

6.2 ETAPA UM: INFORMAÇÕES SOBRE OS MUNICÍPIOS

Identificada as localidades a serem investigadas, o primeiro passo - e essencial -, foi conhecê-las mais a fundo: primeiro por meio de pesquisas, depois, pessoalmente, quando realizou-se visita. Os três municípios são considerados pequenos pela classificação do IBGE e são caracterizados como centro local, como vimos anteriormente ao desenvolver sobre a região da Zona da Mata e as zonas de influência.

Como desenvolvido nos capítulos anteriores, um dos pontos que consideramos primordial para esta pesquisa é justamente levar em conta as particularidades da região e dos próprios municípios nos quais serão investigados. Trata-se, portanto, de apresentar informações sobre os mesmos e virar-se para a produção de informação local, foco do presente estudo.

Nesta primeira etapa, buscamos dados e informações a respeito das localidades em dois provedores de informações institucionais: o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). No primeiro, informações que

dizem respeito a população. No segundo, ao acesso às tecnologias da informação e comunicação.

6.2.1 Informações e dados sobre Cipotânea

Antigo Distrito de São Caetano do Xopotó, do Município de Alto Rio Doce, Cipotânea é um município com 64 anos. Em 2021, foi estimado com uma população de 6.811 pessoas e tem uma densidade demográfica de 23,44 habitantes/km² (IBGE, 2021).

A população se divide de forma equilibrada entre a zona urbana e rural. Com base no último censo do IBGE (2010), que levantou dados sobre essa divisão, 53,96% dos habitantes de Cipotânea residiam na zona rural e 46,03% na zona urbana.

Cipotânea vive da agropecuária e tem como uma de suas marcas a produção artesanal em palha de milho. Inclusive, essa marca é algo que se destaca logo ao entrar e sair da localidade, na placa de boas-vindas.

Figura 9: Placa de boas-vindas de Cipotânea (MG)



Fonte: Registro realizado pelo autor em visita ao município (fevereiro de 2022).

No que diz respeito às atrações, algumas das principais são a festa do milho, que acontece em julho, e o Jubileu de São Caetano, realizado no mês de agosto. Uma das curiosidades sobre Cipotânea, é que o município é recordista na formação de padres e bispos³⁸. Cipotânea pertence à arquidiocese do município de Mariana - onde se localiza um dos mais antigos seminários do Brasil.

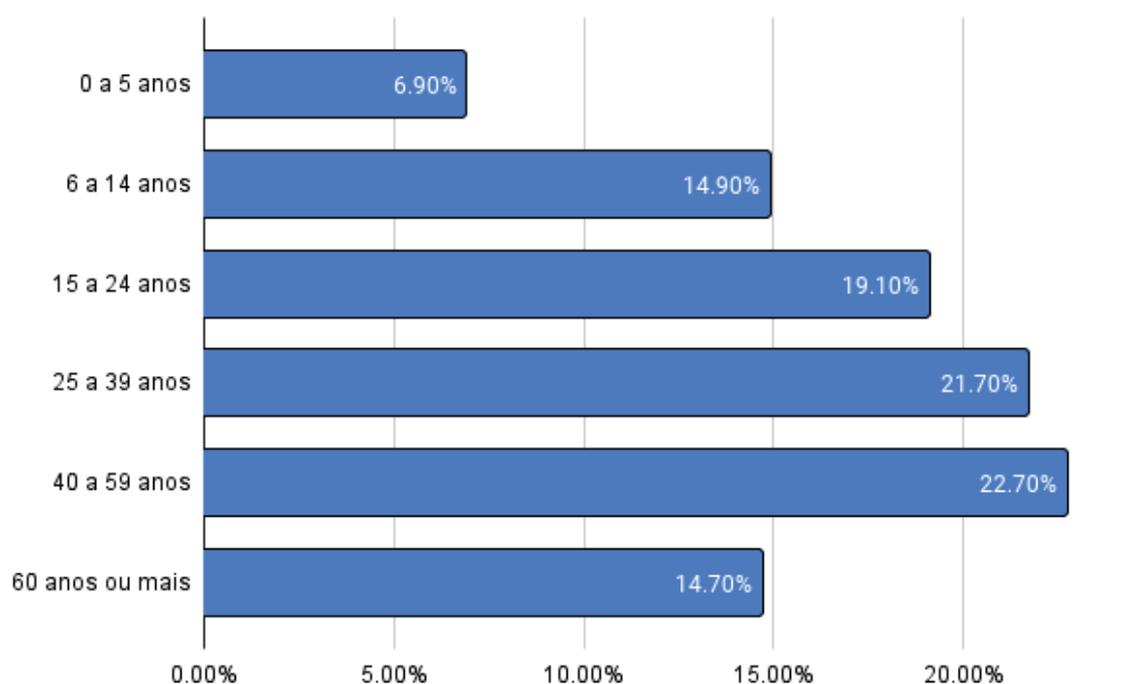
Em relação aos domicílios de Cipotânea, de acordo com o IBGE (2010), o município apresenta 38,6% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 70,5% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 30,8% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

Em Cipotânea há o predomínio de pessoas entre 40 e 59 anos, e de 25 a 39 anos, como

³⁸ Duas cidades mineiras se destacam na formação de bispos e padres. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/03/29/interna_gerais.364734/duas-cidades-mineiras-se-destacam-na-formacao-de-bispos-e-padres.shtml. Acesso: 14/02/22

mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 3: Divisão da população de Cipotânea por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações do IBGE (2010).

Sobre o acesso da população aos principais serviços de telecomunicações - de acordo com os últimos dados disponibilizados pela Anatel até a finalização desta pesquisa, de dezembro de 2021 -, em Cipotânea 3.815 pessoas têm acesso à telefonia móvel, o representa 56% da população; 1.081 pessoas tem TV por assinatura; e 116 telefonia fixa.

Banda larga fixa, há 662 acessos - uma forma mais precisa é se basear pela densidade de acesso³⁹: a cada 100 habitantes do município, 9,7 têm banda larga fixa. Segundo a Anatel há quatro empresas que prestam serviço de banda larga fixa em Cipotânea: *Net Rosas Telecom*, *Mais Mega Internet*, *Oi* e *HughesNet*. As duas primeiras, de pequeno porte, são as que mais atendem os habitantes de Cipotânea: 86,1% e 6,2%, respectivamente. A *Net Rosas Telecom* tem como sede a cidade de Barbacena (MG) - 76,5 quilômetros de Cipotânea - e a *Mais Mega Internet*, Capela Nova (MG) - 37 quilômetros de Cipotânea.

Para acompanhar a evolução da massificação do acesso à internet em banda larga fixa no país, desde 2017 a Anatel solicita aos maiores grupos de prestadoras do Serviço de Comunicação Multimídia - SCM os dados de velocidade contratada dos acessos do serviço por município. Em Cipotânea a velocidade média apresentada é de 6,93 Mbps - abaixo da média

³⁹ Densidade de acesso é a nomenclatura utilizada pela Anatel para designar número de assinantes de serviços como TV por assinatura, telefonia móvel e banda larga por 100 residências no Portal de Dados da Anatel.

nacional de 88,72 Mbps e estadual de 91,80 Mbps.

6.2.2 Informações e dados sobre Santa Bárbara do Monte Verde

Dos três municípios pesquisados, Santa Bárbara do Monte Verde é o que apresenta menos habitantes: tem uma população estimada de 3.212 pessoas (IBGE, 2021). Com base no último censo, 57,75% está presente na zona urbana e 42,25% na zona rural. Comparado com Cipotânea e Sericita, é também a localidade mais nova, com 26 anos.

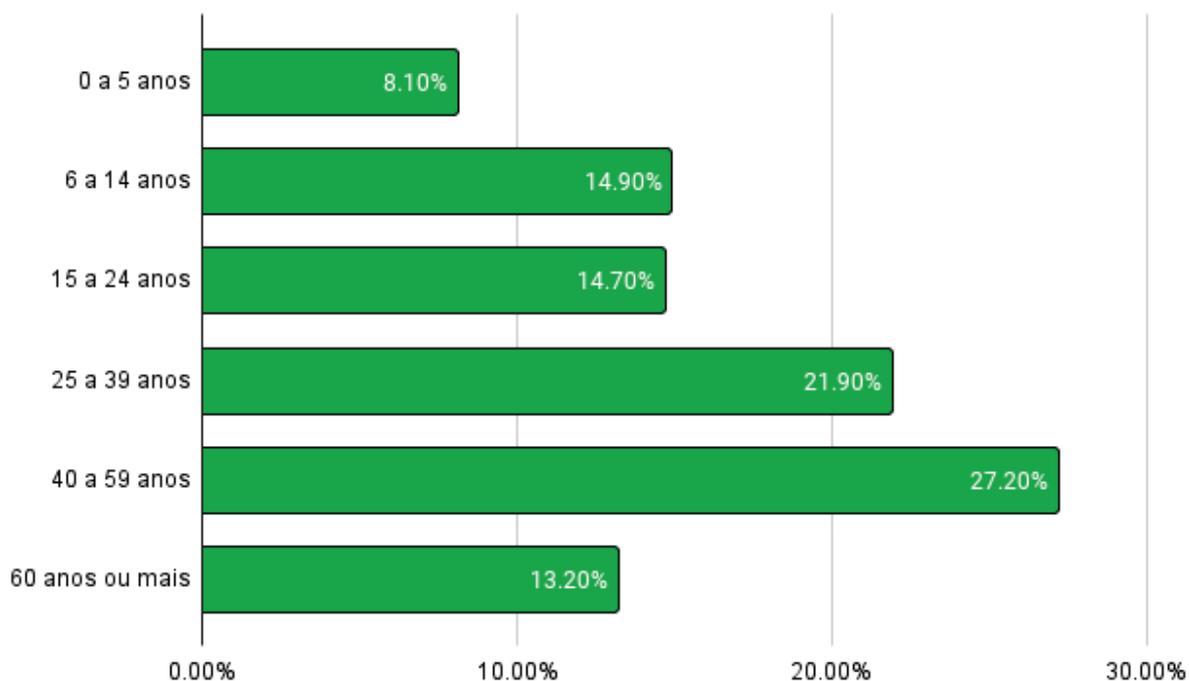
Santa Bárbara do Monte Verde, fundada em 1823, foi elevada ao distrito de Barbacena em 1841, com o nome de Arraial de Santa Bárbara do Monte Verde. Em 4 de julho de 1857 desmembrou-se de Barbacena e a elevou ao distrito de Rio Preto - pertencendo ao mesmo até sua emancipação que se deu em 21 de dezembro de 1995. Foi elevada à categoria de município a denominação de Santa Bárbara de Monte Verde, pela lei estadual nº 12030, de 21-12-1995 (IBGE, 2010).

O município tem como principal atividade econômica a pecuária - seja para a criação de gado leiteiro ou para corte. As atrações turísticas mais comuns são: grutas, trilhas e cachoeiras - a mais conhecida é a Cachoeira do Prego.

Apresenta 57.8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 27.2% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 12.5% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

No município predominam pessoas entre 40 e 59 anos.

Gráfico 4: Divisão da população de Santa Bárbara do Monte Verde por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações do IBGE (2010).

Sobre o acesso aos principais serviços de telecomunicações, de acordo com os dados disponibilizados pela Anatel (dezembro de 2021), 2.118 pessoas em Santa Bárbara do Monte Verde possuem telefonia móvel (65,94% da população), 446 possuem TV por assinatura e 89 telefonia fixa.

Acesso à banda larga fixa (192 tem acesso) se apresenta com uma densidade de 6,3 pessoas. Em relação às empresas que atendem no município, predomina a *HughesNet* (67,2%), seguido da *Oi* (25,5%) e da *AltaVista Telecom* (6,3%) - prestadora de pequeno porte que tem como sede a cidade de Juiz de Fora - aparece ainda 1% como outros/não identificados. Apresenta uma velocidade média de 1,04 Mbps - abaixo da média nacional de 88,72 Mbps e estadual de 91,80 Mbps.

6.2.3 Informações e dados sobre Sericita

O município de Sericita tem 59 anos. Foi estimado com uma população de 7.340 pessoas (IBGE, 2021). Com base no último censo do IBGE (2010), 52,16% está presente na zona urbana e 47.84% na zona rural do município.

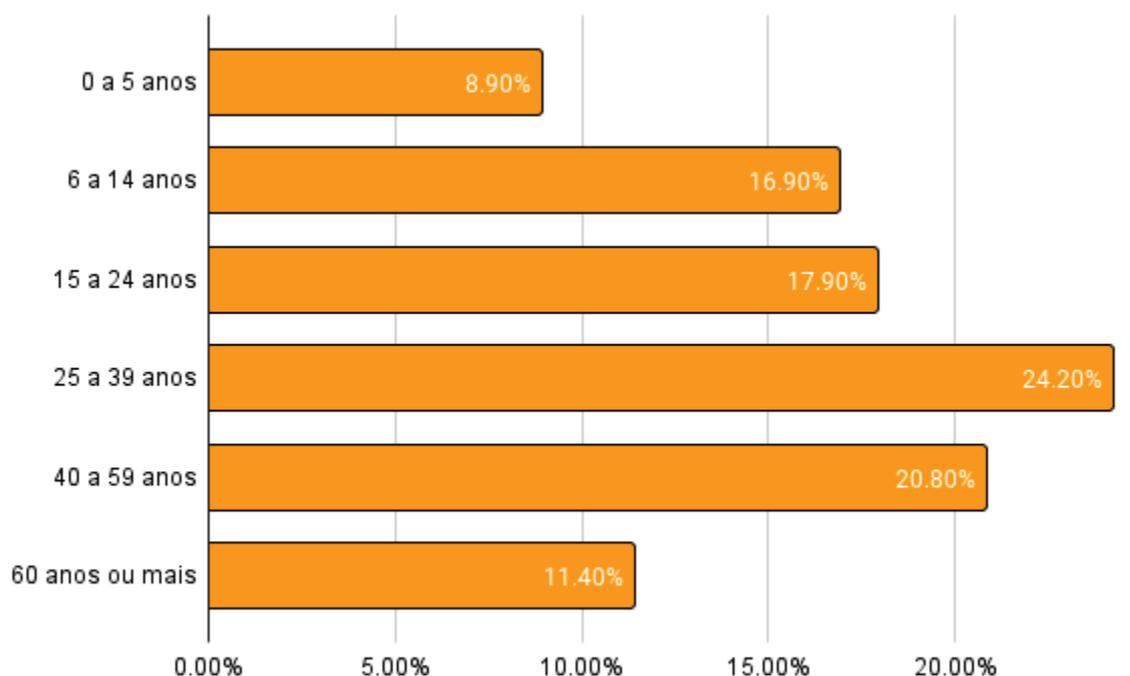
O município que fica na zona de amortecimento do Parque Estadual Serra do Brigadeiro, tem como principal atividade econômica o café. Um dos atrativos turísticos mais conhecidos do município é a cachoeira Porto do Cigano, popularmente conhecida como Cachoeira do

Matipozinho, localizada na zona rural, próxima área urbana, no verão recebe um número considerado de banhistas que vão para se refrescar e apreciar as belezas das paisagens naturais.

Apresenta 44.8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 42.2% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 25.3% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

Predominam em Sericita pessoas entre 25 e 39 anos, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 5: Divisão da população de Sericita por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações do IBGE (2010).

Sobre o acesso aos principais serviços de telecomunicações, de acordo com os últimos dados disponibilizados pela Anatel (dezembro, 2021), 4.906 pessoas possuem acesso a telefonia móvel (66,83% da população do município), 1.613 têm acesso a TV por assinatura, e 71% à telefonia fixa. Para banda larga fixa, aponta-se um acesso de 200 domicílios, indicando uma densidade de acesso de 2,7.

Apesar de apresentar uma densidade de acesso muito inferior aos municípios de Cipotânea e Santa Bárbara do Monte Verde, Sericita tem mais oferta de empresas que prestam o serviço: *Fibron*, que possui 75,5% do atendimento no município; *Informax*, 11%; Oi, 10,5%; Claro, 1,5%; e *HughesNet*, 1% - aparece ainda 0,5% como outros/não identificados.

Percebe-se que assim como em Cipotânea, as duas empresas que mais atendem no município de Sericita, são de pequeno porte: a *Fibron* que tem um ponto de assistência no próprio município de Sericita; e *Informax* que tem sede na cidade de Santa Margarida (MG) -

53,8 quilômetros de Sericita. A velocidade média dos serviços de banda larga em Sericita é de 1,04 Mbps - abaixo da média nacional, de 88,72 Mbps, e estadual, de 91,80 Mbps.

6.3 ETAPA DOIS: A BUSCA POR VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO E REDE SOCIAL LOCAL

Nesta etapa a busca foi por meios nos quais a população dos municípios pudessem se informar. Buscou-se no primeiro momento por veículos de mídias e também páginas em redes sociais; e posteriormente verificou-se a presença de portais de oficiais.

Para a coleta de dados, além do Atlas da Notícia, usado como uma das camadas no recorte para a aplicação do conceito - apresentado no capítulo anterior -, explorou-se mais duas bases, posteriormente: uma institucional, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a plataforma Guia de Mídia⁴⁰, que realiza um levantamento de veículos presentes no Brasil.

6.3.1 Das páginas e rádios localizadas

Na Anatel, a parte a ser utilizada é a de “Serviços de Radiodifusão”, que apresenta o “mosaico” com os canais de radiodifusão nos municípios brasileiros⁴¹. Nessa parte, portanto, é possível coletar não somente o que tem de meios de comunicação nos municípios (TV, Rádio, RTV, RTVD etc.), como também as informações da empresa e sede, sua finalidade (comercial, pública, educativa) e o que se tem de canal vago no município e não está em uso. Já o Guia de Mídias tem por função mapear o que já existe de veículos de comunicação no Brasil.

No painel da Anatel, nas três localidades, só foram identificadas retransmissores. E assim como no mapeamento realizado pelo Atlas da Notícia, não foi identificado nenhum veículo de comunicação registrado no Guia de Mídias. Partiu-se então para as buscas nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube).

Foram identificadas ao todo nos três municípios 16 páginas. Na tabela abaixo, apresentamos o resultado da busca.

⁴⁰ Guia de Mídia online de jornais do Brasil e internacionais, revistas Brasileiras, sites de TVs e rádios do Brasil e mundo. Disponível em: guiademidia.com.br

⁴¹ Disponível em: sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php

Tabela 7: Páginas/Portais/Rádio identificadas nos municípios

Municípios	Site/Página/Rádio	Plataformas/Redes Sociais utilizadas
Cipotânea	Cipotanea Ativa	Facebook
	Cipó - A cidade das festas	Blog
	Eu sou Cipotânea	Facebook
	Folha Cipotaneana	Facebook
	Jornal Ceupotânea	Facebook
	Rádio Xopotó FM 87.9	Facebook, Instagram e Site
	Sou Cipotânea	Facebook
Santa Bárbara do Monte Verde	Paróquia Santa Bárbara do Monte Verde	Facebook
	Paróquia de Santa Bárbara do Monte Verde - MG	Facebook
	Santa bárbara MG - a nossa cidade	Facebook
Sericita	Acorda Sericita	Facebook
	Portal de Sericita	Facebook
	Portal do Sericitense	Facebook e Instagram
	Rádio Brigadeiro FM 87,9	Facebook, Instagram e Site
	Sericita MG - A Nossa Cidade	Facebook
	Sericita na boca do povo	Facebook, Instagram e Site

Fonte: Busca realizada pelo o autor por redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube).

É possível observar que a rede social mais utilizada é o Facebook. Importante ressaltar que nessa busca, tivemos o intuito de verificar as páginas que, poderiam informar, de alguma forma a população, mesmo não necessariamente se apresentasse como “notícias e mídias”. É o exemplo, das páginas de Paróquia.

A partir da identificação, o primeiro passo foi separar as que estavam ativas, com publicações recentes, das que não estavam mais atualizadas.

No caso de Cipotânea, município que mais teve páginas localizadas, percebe-se que a maioria não se encontram mais atualizadas. É o caso do blog *Cipó - A cidade das festas*⁴² (última publicação de 2009), e das páginas: *Cipotanea Ativa*⁴³ (última publicação de 16 de novembro de 2020), *Eu sou Cipotânea*⁴⁴ (última publicação do dia 17 de maio de 2021), *Jornal Ceupotânea*⁴⁵ (última publicação dia 27 de novembro de 2021), *Sou Cipotânea* (última publicação do dia 17 de maio de 2021). Ou seja, apenas *Folha Cipotaneana* e a *Rádio Xopotó FM* encontram-se atualizadas.

Já em Santa Bárbara do Monte Verde, as duas páginas da paróquia não são atualizadas

⁴² Disponível em: cipotanea.blogspot.com

⁴³ Disponível em: facebook.com/robertinhoenelsonmoreira/?ref=page_internal

⁴⁴ Disponível em: facebook.com/eusoucipotanea

⁴⁵ Disponível em: facebook.com/soucipotanea/?ref=page_internal

há mais de um ano: uma tendo como última publicação o dia 28 de novembro de 2020; e a outra dia 3 de janeiro de 2021. A página *Santa Bárbara MG - a nossa cidade*⁴⁶, apresenta publicações recentes e abordaremos sobre a mesma na próxima etapa.

No caso de Sericita, das seis páginas localizadas, metade encontra-se desatualizadas: *Acorda Sericita* (última publicação do dia 6 de janeiro de 2021), *Portal de Sericita*⁴⁷ (última publicação do dia 24 de março de 2020) e *Sericita MG - A Nossa Cidade*⁴⁸ (última publicação do dia 15 de março de 2020). As páginas: *Portal do Sericitense* e *Sericita na boca do povo* encontram-se atualizadas, assim como também o trabalho desenvolvido pela *Rádio Brigadeiro FM*.

6.3.2 Dos registros de portais oficiais

Verificamos ainda sobre a presença de portais, sites ou páginas oficiais. No quadro abaixo apontamos o que foi identificado e também em quais redes sociais se encontram. Essa busca por páginas oficiais teve como o intuito averiguar sobre uma outra possibilidade de informação, através das próprias prefeitura, secretarias e câmaras municipais. Mesmo que não cumpra o papel de um veículo de comunicação jornalístico, consideramos importante verificar sobre a atuação principalmente por parte das prefeituras.

Tabela 8: Páginas e Portais oficiais localizados nos municípios

Municípios	Site/Página/Rádio	Plataformas/Redes Sociais utilizadas
Cipotânea	Prefeitura de Cipotânea	Site
	Câmara Municipal de Cipotânea	Site
	Casa Da Cultura Xopotoense	Facebook
	TV Cipotânea o canal do povo xopotoense	Youtube
	Informativo Cipotânea-MG	Youtube
Santa Bárbara do Monte Verde	Prefeitura de Santa Bárbara do Monte Verde	Site e Facebook
	Câmara Municipal de Santa Bárbara do Monte Verde	Site
	Secretaria de Agricultura de Santa Barbara do Monte Verde Mg	Facebook
	Secretaria de Segurança Pública de Santa Bárbara do Monte Verde - MG	Facebook
	Polícia Militar - Santa Bárbara do Monte Verde	Facebook

⁴⁶ Disponível em: facebook.com/Santa-b%C3%A1rbara-MG-a-nossa-cidade-281921115762975/

⁴⁷ Disponível em: facebook.com/portaldesericita

⁴⁸ Disponível em: facebook.com/sericita.MG

Sericita	Prefeitura Municipal de Sericita	Site e Facebook
	Câmara de Sericita	Site e Facebook
	Secretaria Municipal de Educação de Sericita - MG	Facebook

Fonte: Busca realizada pelo o autor.

Dos sites e páginas identificadas, no caso dos três municípios, percebe-se uma atividade maior nos sites das prefeituras. E no que diz respeito à informação, principalmente por parte do site da Prefeitura de Sericita. É possível observar que além de uma parte destinada apenas para “notícias” - assim definida pela própria prefeitura -, foi acrescentado um ícone de “Covid” (como pode ser observado na figura a seguir), para reunir apenas informações relativas a pandemia.

Figura 10: Homepage das prefeituras dos três municípios

The image shows the homepage of the Municipality of Sericita, Minas Gerais. At the top, there is a dark blue header with the municipality's name 'PREFEITURA DE CIPOTÂNEA - MG' and its logo. Below this is a yellow navigation bar with links for 'Pagina Inicial', 'A Cidade', 'LAI', 'Estrutura Organizacional', 'Utilidades', 'Publicações', and 'Documentos Administrativos'. The main content area features a search bar, a grid of service links such as 'PAGINA INICIAL', 'O MUNICÍPIO', 'CONCURSO', 'DIÁRIAS', 'ESTRUTURA ADMINISTRATIVA', 'ORÇAMENTO MUNICIPAL', and 'LEGISLAÇÃO', and a section for 'PERGUNTAS FREQUENTES'. At the bottom, there is a section for 'SERICITA' with links to 'Lei Nº 12.527/2011', 'Decreto Nº 45.969/2012', 'Transparência', 'Ouvidoria', 'Licitações', and 'Nota Fiscal'.

Fonte: Reprodução dos sites das prefeituras de Cipotânea, Santa Bárbara do Monte Verde e Sericita.

Ao verificar os sites da prefeitura e identificar que os mesmos se encontram atualizados, consideramos a possibilidade também de cidadãos buscarem informações diretamente por eles, assim, acrescentamos ao questionário aplicado com a população a opção de “site da prefeitura” na pergunta que abordam por quais meios as mesmas se informam.

6.4 ETAPA TRÊS: SOBRE AS RÁDIOS E PÁGINAS LOCALIZADAS

Identificadas as rádios comunitárias, as páginas em redes sociais e os portais, nos debruçamos sobre os mesmos para verificar como se dá a produção de informação e conteúdo dos mesmos, assim como a divulgação é realizada. Primeiro a partir de uma observação por meio das próprias rádios e páginas, e depois, com entrevistas realizadas com os responsáveis por elas.

Como apresentado na etapa anterior, foram identificadas como ainda atuais, duas rádios comunitárias (a *Rádio Xopotó*, em Cipotânea e a *Rádio Brigadeiro*, em Sericita); e quatro páginas (*Folha Cipotaneana*, em Cipotânea; *Santa Bárbara MG - a nossa cidade*, em Santa Bárbara do Monte Verde; *Portal do Sericitense* e *Sericita na boca do povo*, em Sericita).

Nas entrevistas realizadas procuramos abordar três pontos: 1) Sobre o veículo/meio de comunicação (surgimento, proposta e função; a rotina e o conteúdo; e, no caso das rádios, a programação); 2) Fontes de informação (fontes utilizadas para produção/divulgação de informações; sobre os critérios de divulgação; a relação com a população e se há demandas por parte dela; o número de pessoas que realizam o trabalho; e se há algum jornalista de formação); 3) Impactos da pandemia (sob duas vias: uma para realizar o trabalho e outra para noticiar sobre a pandemia no âmbito local).

6.4.1 A produção de conteúdo local em Cipotânea

Como vimos, a partir do que foi identificado, o município de Cipotânea apresentou: a *Rádio Xopotó FM* (que possui site e também páginas no Facebook e Instagram) e o *Folha Cipotaneana* (página no Facebook e também com conta no Instagram).

Antes de ser denominada como *Rádio Xopotó*, a emissora chamava *Rádio São Caetano do Xopotó* - o antigo nome da localidade - e funcionava embaixo da igreja de Cipotânea. Inicialmente, a rádio tinha programas somente aos domingos, com a transmissão das missas.

O atual presidente e diretor da rádio, Bruno Celso Guimarães, em entrevista realizada para a pesquisa, conta que para a rádio funcionar da maneira que os idealizadores gostariam era necessário o registro da mesma que, a partir de realizado, começou a se concretizar a proposta inicial de seu surgimento: levar entretenimento e informação aos cidadãos de Cipotânea.

De acordo com Guimarães (2022) a rádio nasceu com o intuito de informar e “alegrar” os cidadãos de Cipotânea e também contribuir com o comércio local. O atual diretor da *Xopotó FM*, destaca que, antes do surgimento da emissora, o único meio de comunicação que existia na localidade era o alto-falante da igreja. “A gente mora em uma cidade de cerca de 7 mil

habitantes e a população é muito concentrada na zona rural, então, é um modo de levar até esse ouvinte, uma notícia da cidade (...). É uma rádio que traz bem o cotidiano do nosso povo. É uma coisa voltada para nós aqui (de Cipotânea)” (GUIMARÃES, 2022). A Rádio se encontra no ar há quatro anos e foi fundada pelo pai do atual presidente e mais três amigos.

Figura 11: Informações sobre a *Rádio Xopotó FM*



Fonte: Registro realizado pelo autor em visita ao município (fevereiro de 2022).

Além de presidente da *Xopotó FM*, Guimarães é secretário municipal de Cultura, Turismo e Esporte. A rádio funciona atualmente em uma área do Centro Cívico e Social, do clube que pertence à prefeitura. Na imagem a seguir é possível observar que se encontra ao lado do Telecentro Comunitário do município, espaço que busca efetivar a inclusão digital da população e oferece acesso a computadores e internet.

Figura 12: *Rádio Xopotó FM*, em Cipotânea



Fonte: Registro realizado pelo autor em visita ao município (fevereiro de 2022).

A rádio *Xopotó FM* tem uma programação local no ar de segunda a sexta, de 6h às 18h. Sábado transmite a missa das 19h e domingo as missas das 8h e das 11h. Em alguns domingos tem uma programação à tarde, com notícias esportivas local, notícias de culinária, e programas voltados para o entretenimento.

Segundo Guimarães (2022), a tentativa é de ter uma programação diversificada e voltada para o interior. Em relação ao conteúdo da rádio e também do que é notícia, ele exemplifica sobre o que normalmente é veiculado pela emissora:

(...) nota de falecimento; achados e perdidos; cursos oferecidos pelo governo municipal, estadual e federal; horário de missa (...) A rádio sempre tem entrevistas com algumas pessoas, como por exemplo, médicos, com o próprio secretário de saúde, com o pessoal do hospital, para levar informação de como está a área de saúde, como está a área de educação. Eventos socioculturais da prefeitura a gente divulga também (GUIMARÃES, 2022).

Durante a programação, Guimarães (2022) cita que é divulgada informações sobre o estado, mas que a prioridade é o informativo municipal. Há uma busca também por valorizar a cultura do município: “se divulga muito o nosso artesanato em palha de milho e a bucha vegetal. A gente anuncia quem vende bucha e quem vende artesanato” (GUIMARÃES, 2022).

Atualmente a emissora conta com quatro pessoas na equipe: Guimarães, responsável pela gerência; dois comunicadores (um que fica na parte da manhã e outro na parte da tarde); e uma pessoa para fazer a transmissão das missas aos finais de semana.

Abaixo, encontra-se a programação da emissora de segunda à sexta: horário, programas e a descrição de cada um deles.

Tabela 9: Programação *Rádio Xopotó FM*, de Cipotânea

Horário	Programa	Descrição
06h00 - 08h00	Programa do Chico Bento	Programa onde o locutor Sinésio Paiva interpreta um personagem caipira. Programa voltado para o entretenimento.
08h00 - 11h00	Programa Sinésio Paiva	Neste programa o apresentador interage com o público.
11h00 - 12h00	Folha Cipotaneana	Programa que é caracterizado como a “hora do informativo”. Aborda a respeito do município de Cipotânea e passa também notícias do estado - utilizando como fonte a Agência Rádio Web, que a emissora é cadastrada.
12h00 - 13h00	Programa Assembleia de Deus	Programa religioso.
13h00 - 16h00	Tarde Total	Programa voltado para o entretenimento e também onde os ouvintes podem mandar mensagem e solicitar músicas.
16h00 - 18h00	Sequência programada	Programa musical que busca contemplar diversos gêneros.
18h00 - 20h00	Hora do Anjo	Programa religioso.

Fonte: Bruno Celso Guimarães (diretor e presidente da Rádio Xopotó FM).

Em alguns dias, durante a programação, são realizadas lives também por meio do Facebook. Com a internet, Guimarães (2022) comenta que a emissora passou a ter uma abrangência maior, onde muitas pessoas que não moram mais em Cipotânea costumam ouvir e interagir a partir das redes sociais.

A rádio depois que veio junto com a internet, juntou o útil com o agradável, passou a ter uma abrangência muito grande, de “filhos” da cidade que moram fora. Então, tem muita gente que mora em São Paulo, Rio de Janeiro. Às vezes a rádio faz flashes ao vivo pelo Facebook e a gente tem esse ouvinte, esse participante que sempre comenta: “olha que legal, estamos matando a saudade do povo da cidade”; “já tem três ano que não vou em Cipotânea, quero mandar um abraço pra minha tia que mora aí”. Então se expandiu dessa forma, mas o segmento é mesmo a programação local, e informativo local para atingir essas comunidades rurais e levar informação, música e entretenimento para o nosso povo (GUIMARÃES, 2022).

Para informar a população em relação a pandemia da Covid-19, Guimarães (2022) diz que a rádio divulga os boletins epidemiológicos da prefeitura - por meio da própria emissora e também nas redes sociais. Foi algo que, segundo ele, comprometeu também no trabalho, já que foi necessário fazer o revezamento na rádio com os locutores.

Percebe-se que um dos programas presente na programação da *Rádio Xopotó* (tabela 9), é o *Folha Cipotaneana*, justamente o nome da página localizada no Facebook que se encontra ativa com publicações sobre o município. Isso acontece pois quem administra a página em

questão, é um dos locutores da rádio.

Apesar de compor uma parte da programação da rádio com o informativo local, a página *Folha Cipotaneana* no Facebook se apresenta como uma página de informação separada da emissora, isso porque como listamos anteriormente, a emissora *Xopotó FM* tem sua própria página no Facebook e perfil no Instagram.

No caso da *Folha Cipotaneana*, a página se coloca como informativa e tem como descrição no perfil a seguinte mensagem: “Informação aliada à utilidade pública buscando informar os fatos com credibilidade e segurança a todos. Não compartilhamos Fake News”. De janeiro até a terceira semana de fevereiro de 2022 a página realizou 11 publicações.

Diante das publicações da página, nota-se que grande parte é de produção própria e de cunho local, voltadas de fato para cidadãos do município. Das 11 publicações, há três em formato de vídeo: dois de entrevistas e um que mostra as condições da MG-132, rodovia que dá acesso ao município de Cipotânea. As entrevistas divulgadas foram com Geraldo Luís Costa, provedor do Hospital São Caetano de Cipotânea, e com o Deputado Federal Frederico de Castro Escalera (Patriota-MG).

Figura 13: Publicações da página *Folha Cipotaneana*



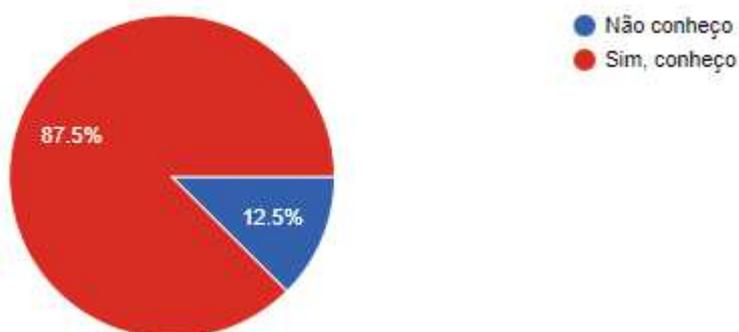
Fonte: Reprodução da página *Folha Copotaneana*, no Facebook.

As últimas publicações realizadas pela página, são a respeito da enchente causada pelo rio Xopotó, que pontuamos no registro de campo. Além disso, há publicações sobre vacinação no município, ocorrências e operações policiais na localidade e também divulgação sobre convocação para assembleia geral do Conselho de Segurança Pública (CONSEP).

No que diz respeito ao conhecimento da população sobre essas produções, é possível verificar que a grande maioria sabe sobre o trabalho desenvolvido pela *Rádio Xopotó FM*. Na questão nove do questionário aplicado, perguntamos se a pessoa conhecia algum veículo

informativo presente no município em que reside. No caso de Cipotânea, dos 24 participantes, 21 responderam que conheciam.

Gráfico 6: Conhecimento sobre veículo de mídia local presente no município (Cipotânea)



Fonte: Pergunta 9 do questionário aplicado com a população.

Dos 24 participantes que responderam que conheciam um veículo de comunicação que produzia informação no município, todos citaram a *Rádio Xopotó FM*. Três citaram ainda o *Folha Cipotaneana*.

6.4.2 A produção de conteúdo local em Santa Bárbara do Monte Verde

No caso de Santa Bárbara do Monte Verde, a única página identificada e que se mostrou ativa foi *Santa bárbara MG - a nossa cidade*. No entanto, no que se observou, predomina-se o compartilhamento de outras páginas no Facebook e/ou sites de notícias de outras localidades.

Em relação à atividade da página percebe-se que há algumas informações voltadas para o município de Santa Bárbara do Monte Verde, mas que se tornam a minoria. Pegando, por exemplo, do período de janeiro até a terceira semana de fevereiro de 2022, há 14 publicações.

Das 14 publicações realizadas, somente três são específicas para a população de Santa Bárbara do Monte Verde, ainda que trate de compartilhamento de imagem - dois da Secretaria da Saúde (boletins epidemiológicos do município) e um do Centro de Referência da Assistência Social (CRAS). As demais são compartilhamentos de páginas oficiais do âmbito estadual, como por exemplo, uma imagem da Secretaria de Saúde de Minas Gerais e outra da Polícia Civil de Minas Gerais. Quase metade das publicações (seis) são ainda compartilhamento de sites de notícias de outras cidades.

Figura 14: Publicações da página *Santa bárbara MG - a nossa cidade*



Fonte: Reprodução da página *Santa Bárbara MG - a nossa cidade*, no Facebook.

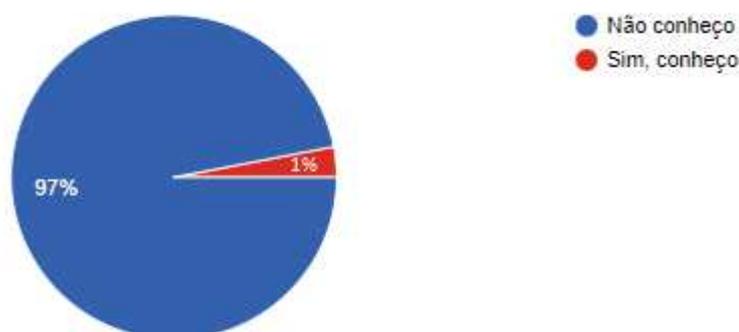
Importante pontuar sobre o compartilhamento de informações do jornal *Tribuna de Minas*, de Juiz de Fora, com notícias, inclusive, que dizem respeito somente à cidade sede do jornal - tendo como fonte a própria Prefeitura de Juiz de Fora (PJF). No entanto, o ponto relevante nesse caso é que Santa Bárbara do Monte Verde é uma cidade próxima a Juiz de Fora, é possível pensar que os acontecimentos no centro regional da Zona da Mata Mineira, podem ter influência mais direta a população desse município do que ao dos outros dois (Cipotânea e Sericita) que se encontram mais distantes. Essa questão, inclusive, será abordada de forma mais aprofundada posteriormente.

Além da busca feita, outra possibilidade de poder conhecer algum veículo de mídia ou possível portal/página que se propõe a produzir informação, seria através da própria população, já que, como citamos antes, havia uma pergunta no questionário que abordava sobre o conhecimento de algum veículo de comunicação e/ou página em rede social local.

De fato, mesmo por meio da própria população de Santa Bárbara do Monte Verde, não houve conhecimento sobre nenhum veículo de comunicação ou página/portal. Dos 33

respondentes, apenas um marcou que conhecia. No entanto, citou como meio um portal oficial: o site da prefeitura.

Gráfico 7: Conhecimento sobre veículo de mídia local presente no município (Santa Bárbara do Monte Verde)



Fonte: Pergunta 9 do questionário aplicado com a população.

Mesmo não havendo veículo de comunicação e um dos participantes citar o site da prefeitura como uma possível fonte de informação, veremos a frente - ao abordar o acesso e o consumo de informação por parte da população - que 75,7% das pessoas que responderam o questionário colocaram que “nunca” acessam o site da prefeitura para se informar.

6.4.3 A produção de conteúdo local em Sericita

No município de Sericita, identificamos duas páginas: o *Portal do Sericitense* e o *Sericita na Boca do Povo* (ambos com página no Facebook e no Instagram). Foi identificado também uma rádio comunitária: a *Rádio Brigadeiro FM*.

A *Rádio Brigadeiro FM* surgiu no início da década de 1990 e leva este nome por conta da Serra do Brigadeiro, uma das importantes reservas naturais de Minas Gerais que ocupa o extremo norte da Serra da Mantiqueira, na Zona da Mata Mineira - fica rodeado pelos municípios de Araponga, Fervedouro, Miradouro, Ervália, Sericita, Pedra Bonita, Muriaé e Divino.

Em relação a *Rádio Brigadeiro FM*, a emissora se coloca com a proposta de fazer a cobertura do município de Sericita. Em entrevista para a pesquisa, a locutora e atual diretora da rádio, Tatiane Queiroz, que integra a emissora desde 2011, diz que a rádio visa contemplar música e informação. A seguir, apresenta-se a programação da emissora de segunda à sexta.

Tabela 10: Programação *Rádio Brigadeiro FM*, de Sericita.

Horário	Programa	Descrição
06h00 - 7h15	Classe A	Programa automático com músicas

07h15 - 08h00	Bom Dia Paroquianos	Programa que conta com a apresentação do padre Vanderlei Gomes, da paróquia de Santa Rita de Cássia, em Sericita.
08h00 - 10h00	Manhãs de Sucesso	Apresentado por Tatiane Queiroz. Programa que
10h00 - 11h00	Experiência de Deus	Programa do padre Reginaldo Manzotti, do Paraná.
11h00 - 12h00	Hora do Rango	Apresentado por Tatiane Queiroz. Programa musical
12h00 - 13h00	Recordações 87	Programa musical volta para canções antigas, MPB e internacional
13h00 - 14h00	Top Mix	Programa musical.
14h00 - 16h00	Show da Tarde	Programa musical.
16h00 - 17h00	Melhores do dia	Programa musical.
17h00 - 18h00	Hora do Pastor	Programa religioso.
18h00 - 20h00	Arena Sertaneja	Programa musical voltado para músicas sertanejas.
20h00 - 21h00	Uma hora sem parar	Programa musical.
21h00 - 00h00	Programa musical	Programa musical voltado para o samba e pagode.
00h00 - 01h00	Love Song	Programa musical voltado para canções internacionais românticas
01h00 - 05h00	Sem Sono	Programação automática com músicas de todos os gêneros.

Fonte: Tatiane Queiroz (locutora e diretora geral da *Rádio Brigadeiro FM*).

A partir da programação, percebe-se que predominam-se programas musicais e conta também com programas religiosos. Em relação às informações divulgadas, Queiroz (2021) esclarece que a emissora prioriza atender a população de Sericita com informações que dizem respeito ao município. Essas informações acontecem ao longo da programação. Ela aponta que durante a programação há notícias também do âmbito nacional, retiradas da agência Radioweb. Sobre o que é notícia na rádio, a locutora e diretora da *Rádio Brigadeiro* acrescenta:

(...) a gente anuncia se foi perdida alguma coisa na cidade: chave, documentos ou qualquer tipo de utensílios. Comunicamos também falecimentos, já que a igreja parou de comunicar pelo alto-falante. Qualquer informação da cidade, igual vacinação da Covid, alguma informação relacionada a eventos, a gente comunica também na rádio (QUEIROZ, 2021).

Há ainda uma participação significativa por parte da própria população, tanto nos programas musicais, como também no encaminhamento de informações. Queiroz (2021) menciona que apesar da maioria dos contatos serem por meio de mensagem de texto e áudio no WhatsApp, a rádio também costuma receber ligações dos ouvintes.

Durante a pandemia, Queiroz (2021) comenta que no trabalho desenvolvido pela rádio, não houve muito impacto, já que trata-se de uma equipe pequena: ela é a responsável pela rádio durante a semana e o outro locutor que reside na zona rural do município, aos finais de semana.

No que diz respeito à informação durante o período pandêmico, segundo ela, priorizou-se mais tempo durante a programação para noticiar a população: “(...) atualizamos os números da nossa cidade, a forma de se comportar diante a pandemia, falamos sobre lavar as mãos e todos os métodos e orientações que estão sendo passados a gente divulgava também” (QUEIROZ, 2021). Na divulgação dos números de casos e sobre a vacinação no município, utiliza-se como fonte principal as informações disponibilizadas pela prefeitura.

Além da *Rádio Brigadeiro FM*, localizou-se o *Portal do Sericicense* - presente no Facebook e no Instagram. Em entrevista a pesquisa, o criador e administrador do Portal, Tiago Coelho, não soube mencionar quando começou com a página, mas comenta que inicialmente o principal intuito do portal era a divulgação do município com incentivo ao turismo. Ao verificarmos o Instagram do *Portal do Sericicense* vimos que a primeira publicação na rede social foi realizada no dia 6 de abril de 2018. Já no Facebook a criação da página data dia 1 de outubro de 2017 .

De fato, as primeiras publicações no Instagram do Portal, do primeiro semestre de 2018, apresentam somente imagens de locais de Sericita. No entanto, Coelho (2021) diz que viu, posteriormente, a necessidade de também fazer publicações informando a população dos acontecimentos no município, e que, atualmente, considera sua página como um portal de mídia e notícias - não só local, mas também regional.

(...) hoje muitas informações as pessoas sabem por meio da minha página. Nessa página também busco, como disse no início, fomentar o turismo. Divulgo fotos do município, convido as pessoas a visitarem o nosso município, além de também prestar informações daqui do nosso município e da região, por exemplo, com os municípios vizinhos: Matipó, Pedra Bonita e Piquiri, busco informações para divulgar na página. Então, é um portal regional (COELHO, 2021).

Atualmente, o *Portal do Sericicense* conta com 2.233 seguidores no Instagram e 3.725 no Facebook. Ao observar a página nas duas redes sociais, percebe-se que todas as publicações realizadas no Facebook também são feitas no Instagram. Ou seja, as duas redes sociais se encontram ativas e se apresentam como canais do Portal, já que o mesmo não possui um site próprio - algo que Coelho (2021) menciona que pretende desenvolver ainda. Na descrição do perfil, o Portal se apresenta como um perfil de notícias de Sericita e região.

Figura 15: Perfil no Facebook e Instagram da página *Portal do Sericicense*



Fonte: Reprodução da página *Portal do Sericitense*, no Facebook e Instagram.

Segundo Coelho (2021) as principais fontes para a produção das publicações do Portal, são a própria população e os órgãos públicos. Há por parte das pessoas o contato através de mensagens que a página recebe nas redes sociais e também as informações que o próprio tem acesso pela prefeitura - tendo em vista que possui contato direto já que é servidor na prefeitura de Sericita.

(...) a relação com a população é através do chat e do direct. Eles enviam as informações, enviam as fotos. É iniciativa deles mesmo de procurar a página, postar stories de algum acontecimento e marcar a página pra repostar. E é essa dinâmica que a gente tem. (...) E eu tenho contato direto com a prefeitura e também com os órgãos públicos, como a Polícia Militar, a Copasa. Eu sempre busco um alinhamento pra gente divulgar essas informações (COELHO, 2021).

Do mês de janeiro até a terceira semana de fevereiro de 2022, o Portal do Sericitense contava com 39 publicações no ano. Dentre essas publicações há informações relativas à vacinação, sobre a equipe de futebol da cidade, em relação a estrada que dá acesso ao município

e há nesse período também publicação relatando o desaparecimento de dois moradores do município. Dentre essas publicações há aquelas redigidas pela própria página (que predomina) e também algumas utilizando como fonte portais de notícias.

Já a outra página identificada, *Sericita na boca do povo*, foi criada dia 19 de junho de 2012. O criador da página, Antonio Marcos Silverio, em entrevista para a pesquisa, lembra que teve a ideia de iniciar com a página justamente quando deixou de residir no município. Segundo ele, quando morava em São Paulo, buscava por informações sobre Sericita na internet e encontrava poucas notícias a respeito.

Atualmente, a página conta com perfil no Facebook, onde tem 6.299 seguidores, e no Instagram, com 4.164 seguidores. Além disso, há dois grupos no Whatsapp: um com o número máximo de integrantes, 256 pessoas, e outro com cerca de 230 membros.

Figura 16: Perfil no Facebook e Instagram da página *Sericita na boca do povo*



Fonte: Reprodução da página *Sericita na boca do povo*, no Facebook e Instagram.

Além dos perfis nas redes sociais e os grupos no Whatsapp, a página chegou a contar também durante pouco mais de um ano com um site, no entanto, o mesmo já não é atualizado desde janeiro de 2016. De acordo com Silverio (2022), optou-se por não utilizar mais o site por

falta de tempo e por também não ser um "profissional", com isso decidiu-se focar apenas nas redes sociais, que acaba sendo um meio mais usual e rápido para realizar as publicações, que se tornam mais prática também para serem feitas apenas com o celular.

Na página inicial do site que era utilizado, há a mensagem: “aqui quem faz a notícia é você!”. Silverio (2022) conta que as informações que vão para a página tem a participação da própria população. “Tudo que acontece na cidade é passado nesse grupo (do Whatsapp). O que vejo que é notícia mais relevante, mando para a página no Facebook e no Instagram”.

Figura 17: Homepage do site *Sericita na boca do povo*



Fonte: Reprodução do site *Sericita na boca do povo*.

De acordo com Silverio (2022), um dos grupos do Whatsapp, tem como integrante um contato da assessoria da Câmara dos Vereadores da Cidade, que assim como a população, encaminha informações para serem repassadas por meio dos perfis nas redes sociais. Durante o atual período da pandemia também funcionou da mesma maneira para repassar as informações relativas a Covid-19.

Quando iniciou com a página, Silverio (2022) comenta que tinha receio de realizar determinadas publicações.

(...) como é uma cidade pequena e tudo é regulado... Pra quem mora numa cidade pequena sabe que tudo é regulado, sobre o que você vai postar e o que você deixou de postar, no começo eu tinha muito medo de postar muita coisa da cidade, até deixei de

noticiar muita coisa que aconteceu na cidade (...) fui ameaçado uma vez de tirar a página do ar e aí até consultei advogado (...) mas a página pra estar até hoje, que está de 11 pra 12 anos, pra estar do jeito que está, nós passamos por um “perrengue” bem grande. Hoje a gente tem liberdade (SILVERIO, 2022).

Apesar da página ter como objetivo principal noticiar os acontecimentos de Sericita, Silverio (2022) coloca que busca através da página ajudar a população também de outras maneiras.

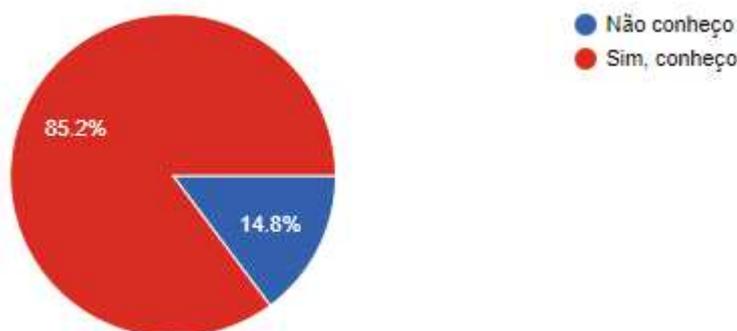
(...) a função da nossa página não é encontrar pessoas (desaparecidas), mas neste período que a gente criou a página (...) Se você olhar lá pra trás, a gente já conseguiu (encontrar) cinco, seis pessoas. A função da página, especificamente, foi criada no intuito de dar notícias, mas a gente faz essa parte social também. (...) Uma coisa que eu gosto muito dos seguidores da página Sericita na boca do povo, é que tudo que a gente posta lá pedindo pra ajudar, o povo ajuda. (SILVERIO, 2022).

Percebe-se que há um movimento por parte da população para contribuir também com as publicações na página, tendo em vista que o próprio administrador atualmente reside em Ravena (MG), que fica a 230 quilômetros de Sericita. Mesmo não residindo no município, Silverio (2022) conta também que tem intuito de retornar por meio da página *Sericita na boca do povo*, um projeto para escrever sobre a história de Sericita.

Foram realizadas 38 publicações no Instagram e no Facebook em 2022 até a terceira semana de fevereiro. Todas as publicações são compartilhadas nas duas redes sociais. Dentre essas publicações aparecem informações a respeito das rodovias prejudicadas pelas chuvas, notas de falecimento, publicações de cidadãos do município desaparecidos e ocorrências policiais.

Em relação ao conhecimento da população de mídia local em Sericita, cerca de 85% das pessoas dizem conhecer algum veículo de mídia que informa sobre os acontecimentos do município.

Gráfico 8: Conhecimento sobre veículo de mídia local presente no município (Sericita)



Fonte: Pergunta 9 do questionário aplicado com a população.

Dos citados por parte das pessoas que responderam que conhecem alguma mídia local, apareceram justamente os que aqui foram apresentados: a *Rádio Brigadeiro FM*, o *Portal do Sericicense* e a página *Sericita na boca do povo*. Não houve menção a nenhuma outra rádio, página ou portal que se faz presente na localidade.

6.5 ETAPA QUATRO: O CONSUMO DE INFORMAÇÃO POR PARTE DA POPULAÇÃO

Além de verificar sobre o trabalho desenvolvido pelas rádios e páginas identificadas, buscamos verificar o consumo de informação por parte da população desses três municípios. A aplicação do questionário se deu de forma online (utilizando como plataforma o Google Forms) e também de forma presencial a partir das visitas que foram realizadas nos municípios de Santa Bárbara do Monte Verde e Cipotânea.

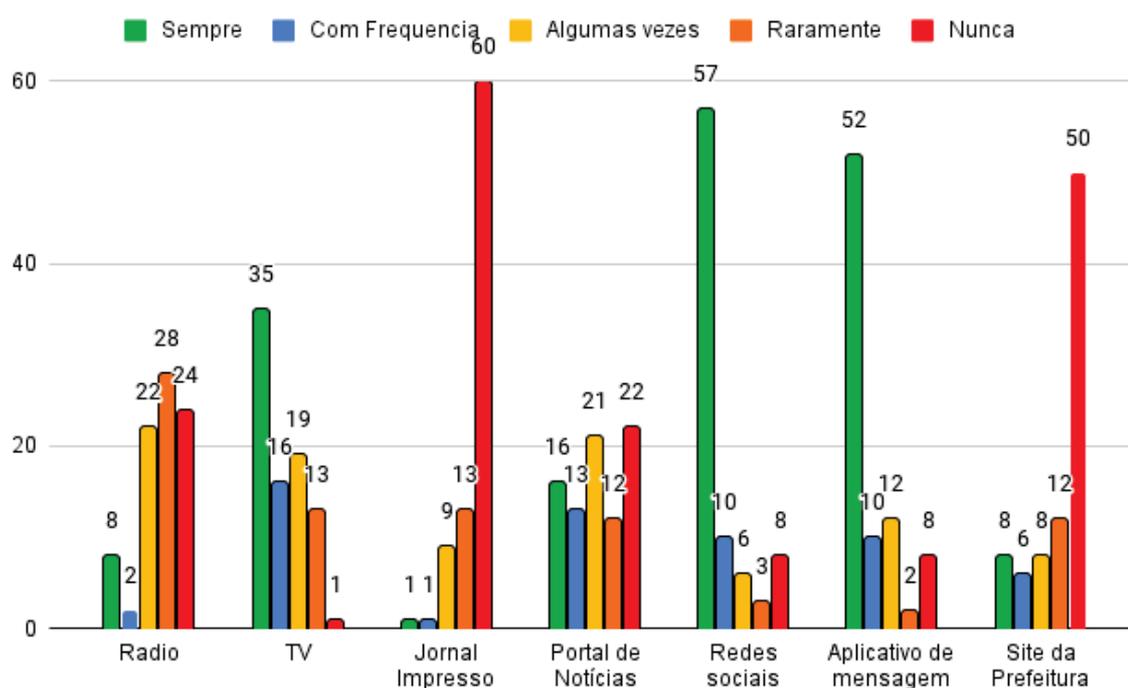
Acreditamos que na aplicação do conceito de *desertos de notícias* seja importante verificar o que a população consome de informação e se também tem conhecimento dos possíveis veículos de comunicação que se fazem presentes no município onde reside.

Como mencionado anteriormente, foram coletadas, ao todo, 84 respostas, divididas da seguinte forma: 24 pessoas que residem no município de Cipotânea, 33 pessoas que residem no município de Santa Bárbara do Monte Verde, e 27 pessoas que residem no município de Sericita.

Além de alguns dados já apresentados que foram fruto do questionário, temos como intuito nessa parte desenvolver a respeito dos dados que abordaram sobre o acesso e consumo de informação.

Levantamos a frequência dos meios utilizados pela população dos municípios para se informar de forma geral. Além dos meios tradicionais, acrescentamos também "Site da Prefeitura" para conseguir identificar se os habitantes têm o hábito de se informar por meio da prefeitura, já que se mostra escasso a produção de conteúdo local.

Gráfico 9: Frequência que os habitantes dos três municípios se informam por cada meio/plataforma

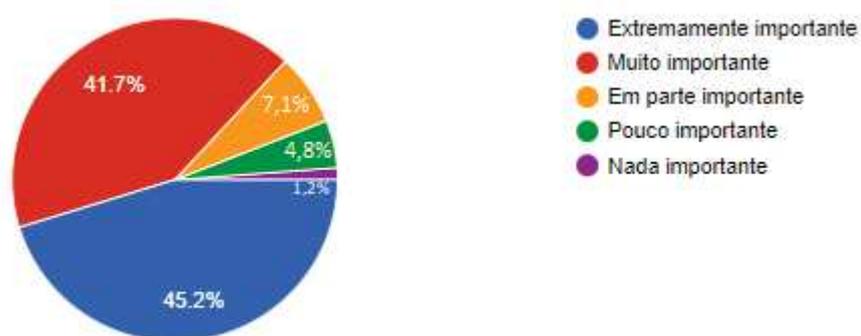


Fonte: Pergunta 8 do questionário aplicado com a população.

É possível notar que se predomina o uso das redes sociais e aplicativo de mensagem, além também da televisão. Algo que será visto com mais precisão à frente quando os dados forem segmentados por município é que o rádio é utilizado mais em Cipotânea e Sericita, justamente nas localidades que possuem uma emissora de rádio comunitária. Jornal impresso é o menos utilizado; assim como também o site da prefeitura.

Em relação à presença de um veículo de comunicação local para realizar a cobertura do município em que reside, a maioria dos habitantes apontaram que consideram “extremamente importante” (45,2%) e “muito importante” (41,7%).

Gráfico 10: Sobre a importância de ter um veículo de comunicação local



Fonte: Pergunta 11 do questionário aplicado com a população.

Diante da falta de veículo de comunicação nos municípios, questionou-se como os

habitantes costumam saber sobre os acontecimentos da localidade. A partir das respostas que foram dadas, utilizamos as palavras-chave de cada uma para verificar quais haviam sido mais usadas.

Figura 18: Nuvem de palavras que foram mencionadas sobre como os habitantes sabem sobre os acontecimentos local



Fonte: Pergunta 12 do questionário aplicado com a população.

A partir das respostas obtidas é possível perceber que predominam duas maneiras para a população ter conhecimento do que acontece no município: pelas redes sociais, muito por meio das páginas que se tem disponível sobre o município; e através dos comentários das próprias pessoas nas ruas. No caso da rádio, nota-se que é algo mais presente em Cipotânea e Sericita.

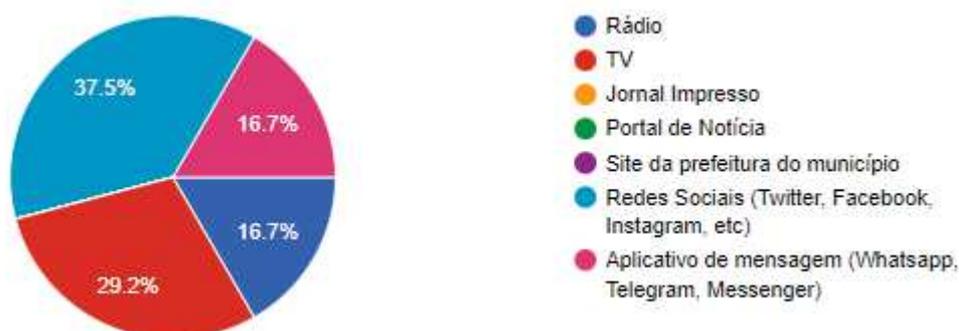
Mesmo durante a pandemia, a maioria das pessoas continuaram a ter acesso sobre os acontecimentos do mesmo modo. Foram poucas as pessoas que relataram que viam diretamente pelo informativo da Prefeitura e também dos boletins epidemiológicos da Secretaria de Saúde. Alguns viam os boletins da Secretaria de Saúde, mas por intermédio das páginas ou da rádio local.

A seguir serão descritas as informações mais específicas a respeito de cada um dos três municípios. Apresentaremos os gráficos que contribuem para visualizar os dados obtidos.

6.5.1 O acesso e consumo de informação em Cipotânea

Apresentamos aqui parte dos dados segmentados de modo a contribuir para visualizar o que há de diferença entre as três localidades. No questionário aplicado com residentes de Cipotânea, nota-se que os meios que predominam para os cidadãos se informarem são: rádio, TV, redes sociais e aplicativo de mensagem, como apresenta o gráfico abaixo.

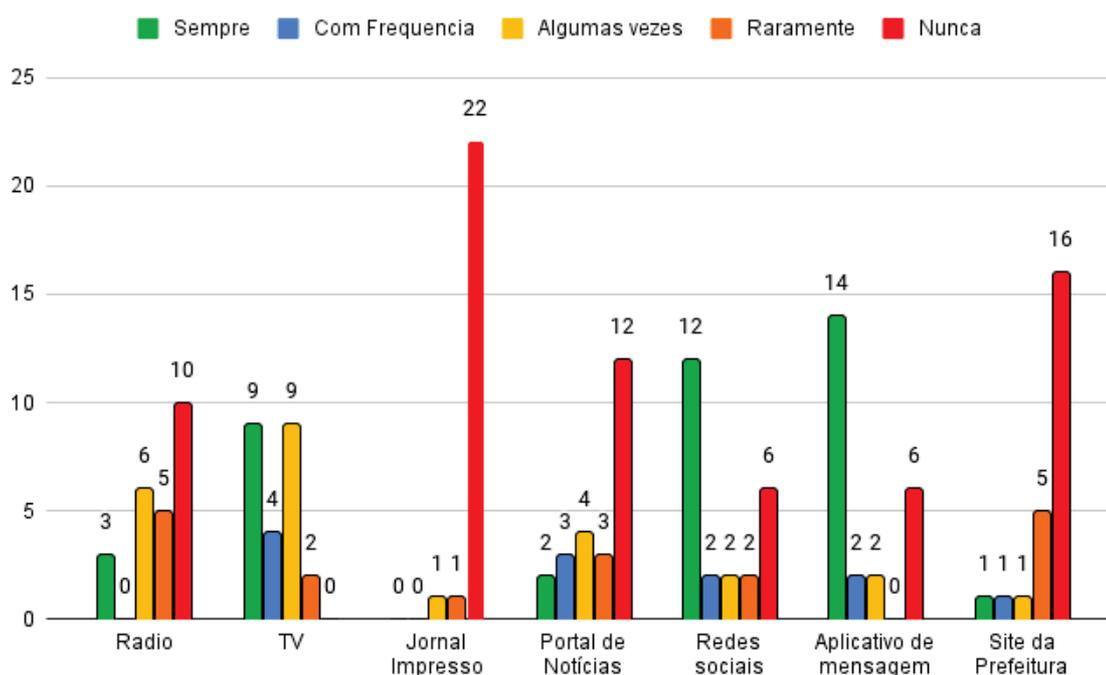
Gráfico 11: Meio/plataforma que habitantes de Cipotânea mais se informam



Fonte: Pergunta 7 do questionário aplicado com a população.

No gráfico a seguir apresenta-se a frequência em cada uma das plataformas e meios que as pessoas utilizam para informar.

Gráfico 12: Frequência que habitantes de Cipotânea se informam por cada meio/plataforma



Fonte: Pergunta 8 do questionário aplicado com a população.

Já no que diz respeito à produção de informação local, questionamos se os habitantes consideram que em Cipotânea há notícias suficientes sobre o município ou se acreditam que poderia haver uma cobertura maior acerca dos acontecimentos da localidade. Pouco mais da metade (58,3%) dizem que poderiam ter mais; já 41,7% acreditam que o que já tem é suficiente.

Gráfico 13: Opinião sobre a falta de informação local no município (Cipotânea)



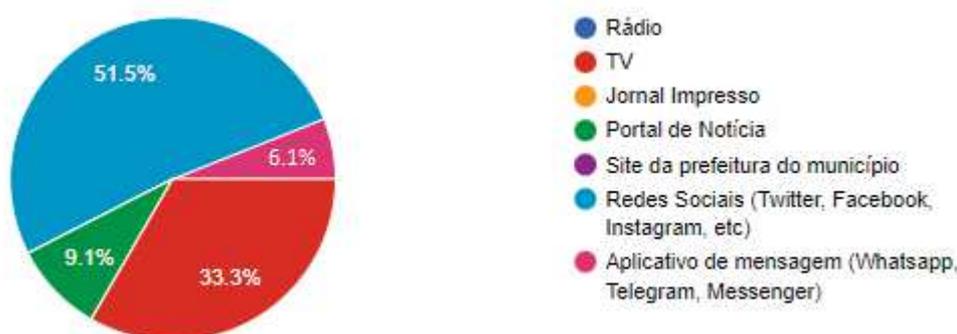
Fonte: Pergunta 10 do questionário aplicado com a população.

6.5.2 O acesso e consumo de informação em Santa Bárbara do Monte Verde

Assim como os gráficos apresentados acima com os dados referentes às respostas obtidas com cidadãos de Cipotânea, mostraremos aqui o caso de Santa Bárbara do Monte Verde.

Na questão sobre meio/plataforma que os cidadãos utilizam mais para se informar, já se percebe uma diferença: a ausência do rádio. Em Santa Bárbara do Monte Verde, há o predomínio de redes sociais, TV, portal de notícias e aplicativo de mensagem.

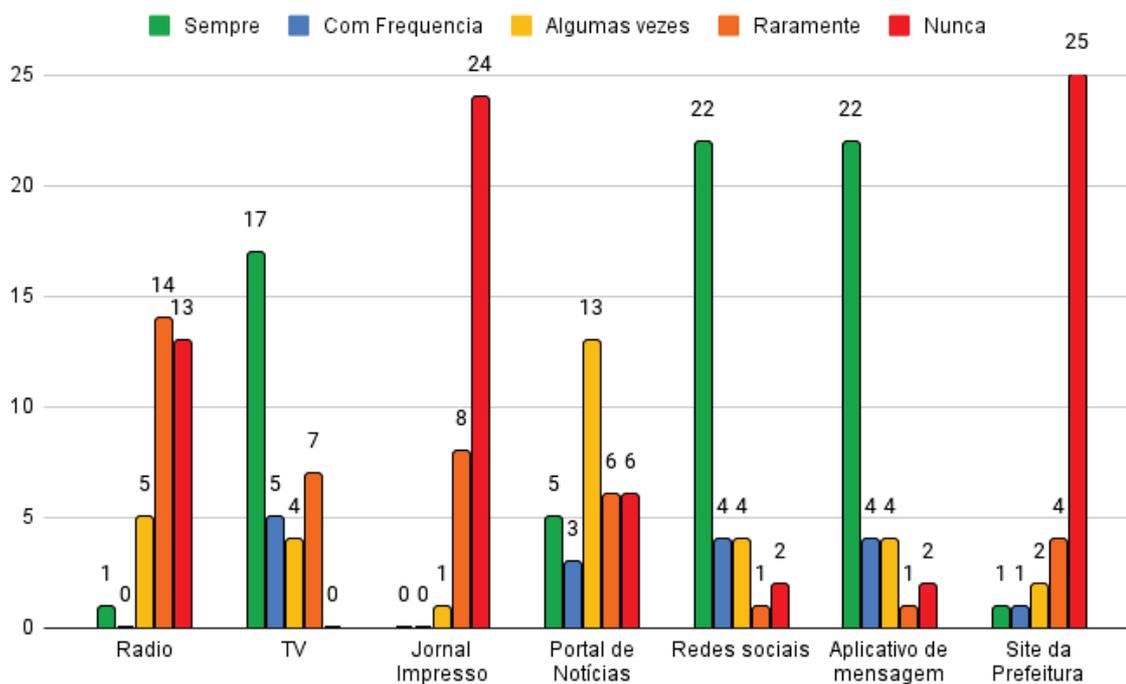
Gráfico 14: Meio/plataforma que habitantes de Santa Bárbara do Monte Verde mais se informam



Fonte: Pergunta 7 do questionário aplicado com a população.

Sobre a frequência de uso desses mesmos meios, o gráfico a seguir mostra a respeito de cada um.

Gráfico 15: Frequência que habitantes de Santa Bárbara do Monte Verde se informam por cada meio/plataforma



Fonte: Pergunta 8 do questionário aplicado com a população.

Site da prefeitura, jornal impresso e rádio são os que se destacaram como “nunca”. Válido ressaltar ainda que algumas pessoas ao responderem o questionário comentaram sobre o sinal ruim no município para se fazer o uso do rádio.

A maioria dos cidadãos que participaram da pesquisa acreditam que poderiam ter mais informações a respeito do município.

Gráfico 16: Opinião sobre a falta de informação local no município (Santa Bárbara do Monte Verde)

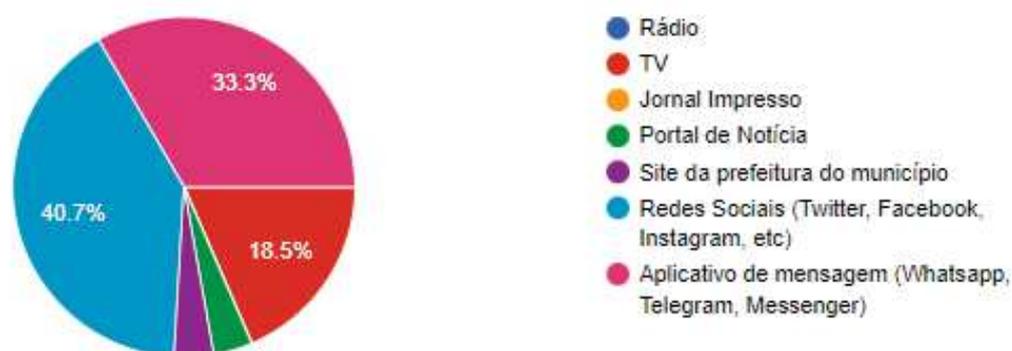


Fonte: Pergunta 10 do questionário aplicado com a população.

6.5.3 O acesso e consumo de informação em Sericita

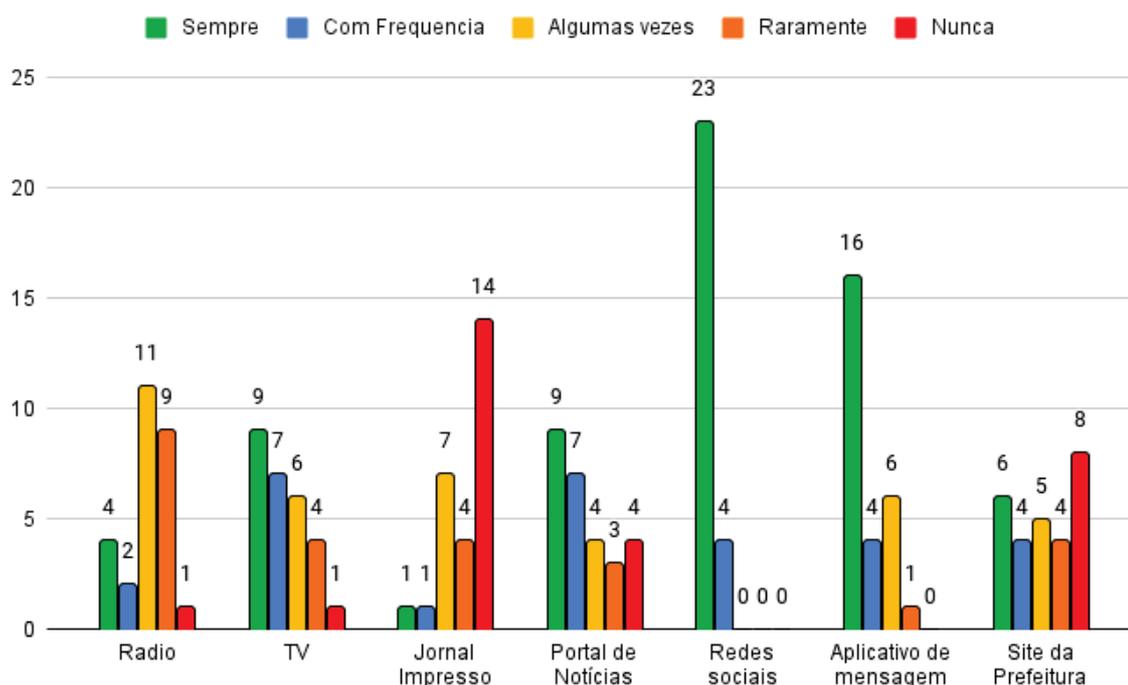
Já no caso dos cidadãos de Sericita, de acordo com as respostas que foram obtidas, predomina (até mais que os dois municípios anteriores) o uso das redes sociais e aplicativo de mensagem para se informar.

Gráfico 17: Meio/plataforma que habitantes de Sericita mais se informam



Fonte: Pergunta 7 do questionário aplicado com a população.

O próximo gráfico nos mostra a frequência em que os meios são utilizados por parte dos cidadãos de Sericita para se informarem.

Gráfico 18: Frequência que habitantes de Sericita se informam por cada meio/plataforma

Fonte: Pergunta 8 do questionário aplicado com a população.

Mesmo que o rádio não apareça como um dos principais meios que se predomina na utilização para se informar, como aponta o gráfico 18, nota-se que há um uso por parte dele quando se aborda sobre a frequência. No município de Sericita também se observa mais o uso por parte do site da prefeitura.

Em relação à produção de informação local, pouco mais de 60% dos respondentes residentes de Sericita acreditam que poderiam ter mais notícias e informações sobre o município.

Gráfico 19: Opinião sobre a falta de informação local no município (Sericita)

Fonte: Pergunta 10 do questionário aplicado com a população.

6.6 SOBRE A OFERTA E CONSUMO DE INFORMAÇÃO LOCAL NOS TRÊS MUNICÍPIOS

Apresentado os dados e informações que foram coletadas, podemos pontuar algumas questões que dizem respeito à produção local nos municípios. Há de se relacionar aqui sobre a produção de informação e a respeito do acesso e consumo por parte dos habitantes.

Dos três municípios, o único que não foi identificado rádio, página e portal que se propõe a produzir informação, é Santa Bárbara do Monte Verde. Por meio da aplicação do questionário, essa ausência verificada em nossa busca inicial, se concretizou, já que nenhum dos participantes da pesquisa apontaram alguma mídia local presente no município.

Já no caso de Cipotânea e Sericita foi identificada não somente uma rádio comunitária em cada uma das localidades, como também páginas em redes sociais que se colocam com a proposta de produzir/divulgar informações.

No que diz respeito ao que é informação nessas localidades, percebe que há uma semelhança entre elas. Nas entrevistas que foram realizadas, respostas comuns sobre o que é notícia nos municípios foram: notas de falecimentos, achados e perdidos, atendimento específicos nos postos de saúde, eventos que ocorrem nas cidades e, no caso da pandemia, divulgação do número de pessoas infectadas e também de informações relativas a vacinação.

As duas rádios comunitárias e as páginas que foram localizadas, apresentam como fonte de forma predominante: a própria população da localidade e a prefeitura municipal. Observamos, a partir das respostas obtidas no questionário, que a maioria das pessoas (59,52%) nunca se informam diretamente pela prefeitura. Ou seja, as pessoas podem ter conhecimento dos informes da prefeitura, mas muito pela divulgação realizada pelas rádios e páginas.

Algo que é possível evidenciar é que, na ausência de uma imprensa profissional, há, por parte das pessoas, um movimento para se comunicar e informar. Observamos isso por meio das entrevistas com os responsáveis pelas duas rádios comunitárias identificadas e também pelos administradores de páginas em redes sociais. Criam-se, portanto, estratégias comunicativas.

Além disso, nos dois municípios, Cipotânea e Sericita, que têm rádio e páginas, a população mostrou conhecimento delas na pergunta do questionário que aborda sobre a produção de informação no município. Um dos entrevistados, do município de Sericita, inclusive, da página *Sericita da boca do povo*, mencionou que houve demanda por parte das próprias pessoas para criação de um grupo no Whatsapp. Nos demais relatos dos outros entrevistados comenta-se também sobre esse contato que é feito por parte dos habitantes da cidade: seja perguntando sobre algo ou para encaminhar algum tipo de informação.

Pode-se questionar sobre como é feita essa divulgação das informações, já que não há profissionais formados para se realizar apurações. Mas deve-se considerar também que trata-se de cidades pequenas, onde a dinâmica é distinta de cidades maiores. Em entrevista realizada em 2017 em que aborda a mídia local, Robert Picard (2017), aponta que diferentemente das grandes cidades, onde a política não consegue alcançar a todos de uma só vez e praticamente ninguém consegue falar “cara a cara” com as autoridades, nas cidades menores os moradores podem se organizar mais facilmente e discutir abertamente como comunidade as suas necessidades.

Importante colocar que não se trata de pensar que os municípios não devem ter um veículo de mídia, mas que assim como outros bens e serviços, podem ter assistência por parte de cidades centrais que se encontram próximas a elas. Ou seja, nesse sentido, podemos pensar também nas variáveis possíveis para a aplicação do conceito de *desertos de notícias*.

Algo que se mostra relevante é justamente o “posicionamento” geográfico na própria região. Esse foi um dos aspectos que colocamos como essencial para utilização a partir do levantamento bibliográfico: considerar o entorno e não a localidade de forma isolada. Pode-se verificar algo que se relaciona com essa questão quando nos debruçamos sobre os três municípios que foram foco desta pesquisa.

Seria correto considerar apenas a delimitação geográfica do território de Santa Bárbara do Monte Verde? A partir dos apontamentos, assim como os dados e informações obtidas, partimos da ideia que não. Santa Bárbara do Monte Verde, é justamente o único município dos três aqui analisados que faz divisa com Juiz de Fora. É o município que se encontra mais próximo do Centro Regional da Zona da Mata Mineira - está a 63 quilômetros.

Como observado nos capítulos anteriores, Juiz de Fora é a cidade sede dos veículos de comunicação responsáveis por fazer uma cobertura regional. Logo, mesmo não tendo rádios comunitárias e/ou página/site local, é possível cogitar que as informações que chegam de Juiz de Fora influenciam mais diretamente os habitantes de Santa Bárbara do Monte Verde do que as pessoas que residem em Cipotânea e Sericita.

Pensando nessa questão da proximidade, pode-se considerar que para Santa Bárbara do Monte Verde, os acontecimentos de Juiz de Fora tem uma influência mais significativa, tendo em vista que, na lógica da influência das cidades, os habitantes de Santa Bárbara do Monte Verde recorrem à Juiz de Fora para ter acesso à bens e serviços que não são disponibilizados no próprio município. Ou seja, por mais que não sejam meramente locais, têm uma influência mais significativa para os cidadãos de Santa Bárbara do Monte Verde.

Sob esse ponto de vista ocorre diferente com habitantes de Cipotânea e Sericita. No caso desses dois municípios, no que diz respeito a essas centralidades dentro da região da Zona da

Mata Mineira, os mesmos se encontram mais próximos de Ubá e Muriaé, respectivamente - ambos Centros Sub-Regionais. E ainda assim, são localidades mais distantes desses dois municípios do que quando comparado Juiz de Fora de Santa Bárbara do Monte Verde. E isso pode influenciar também no próprio movimento que a população de Cipotânea e Sericita fazem para se informarem.

O fato de levantarmos esses aspectos já nos evidencia algo que deve ser contemplado: a função das cidades na rede urbana. Consideramos que para além da comparação do que há de produção noticiosa e informativa nas localidades, é preciso considerar as cidades próximas. O movimento que os habitantes de Cipotânea e Sericita fazem, nos mostra a importância que os mesmos dão para ter conhecimento dos acontecimentos onde residem.

7. CONCLUSÕES

A partir das motivações para realização desta pesquisa por meio dos dados e informações que contextualizam o cenário brasileiro, e também do embasamento teórico, a mesma se desenrolou, basicamente, a partir de quatro etapas/processos: 1) O desdobramento da origem e do uso do conceito de *desertos de notícias*; 2) A compreensão da região a ser estudada, no caso, a Zona da Mata Mineira; 3) Os elementos para aplicação do conceito de *desertos de notícias* a partir do levantamento bibliográfico; 4) A identificação dos possíveis veículos de comunicação nos três municípios a serem investigados, com a realização de entrevistas com os produtores de informação e a aplicação do questionário com os habitantes das localidades.

Mencionamos esses processos pois é importante destacar nesta parte da dissertação que, ao final de cada etapa, desenvolvida ao longo do caminho da construção desta dissertação, chegou-se em algumas conclusões/considerações. Dentre essas, algumas já foram, inclusive apontadas ao longo do texto e também nas próprias “notas do capítulo”. No entanto, trata-se de um processo importante reuni-las aqui de modo que seja possível sintetizar ideias e questões que cercam este estudo.

Optamos, portanto, dividi-las em quatro tópicos: a) sobre o desdobramento numa perspectiva local; b) o uso do conceito de *desertos de notícias*; c) a respeito da complexidade do território brasileiro e particularidades regionais/locais; d) jornalismo regional como possibilidade de auxiliar os *desertos de notícias*.

Sobre o desdobramento numa perspectiva local (a), podemos pontuar sobre três aspectos, um relativo à produção de estudos; outro que diz respeito à busca de dados e informações que sejam de cunho local; e a outra sobre (re)conhecer/adentrar as localidades. No campo da comunicação, não é novidade sobre se ter um número relativamente baixo de estudos que se desdobram a respeito do jornalismo local/de proximidade/regional - como vimos, inclusive, ao abordar a temática a partir de autores que se debruçaram sobre tal. No entanto, podemos pensar que este problema da ausência de produções numa perspectiva local, não é particular da comunicação.

Nesta pesquisa, como foi possível identificar ao longo do percurso, valemos de algumas questões e conceitos que adentram a geografia e se mostram relevantes para o estudo que se desenvolve sobre um âmbito local. No presente estudo, por exemplo, exploramos três cidades pequenas. Além disso, abordamos sobre a rede urbana e a hierarquia das cidades. Ou seja, aspectos que podem ser interessantes num estudo sobre a comunicação local. Nesse sentido, aparece também um ponto relevante que merece ser mencionado: a falta de trabalhos sobre as

pequenas cidades no Brasil, que, certamente, seriam também de grande importância para o próprio desdobramento do conceito de *desertos de notícias*, já que as localidades assim classificadas são consideradas pequenas.

Segundo Fernandes (2018, p.29-30), é preciso conhecer a realidade dos centros locais brasileiros para verificar “seus principais problemas, as suas particularidades e virtudes, as relações e os papéis na rede urbana, entre outros fatores, para poder avançar acerca da conceituação da temática e na teorização do urbano brasileiro”. O autor coloca sobre a necessidade de conhecer as particularidades de cada pequena cidade, algo que pode perfeitamente se relacionar com o que foi apresentado na presente pesquisa. Consideramos que é preciso duas vias: reconhecer singularidades da localidade, mas também não considerá-la de forma isolada, já que a mesma tem ao seu entorno outras cidades que podem ter funções distintas dentro da própria rede urbana. Santos (1988, p.46), em *Metamorfose do Espaço Habitado*, já destacava: “as cidades pequenas ou grandes, enquanto lugares, são singulares e uma situação não é semelhante a outra, e cada lugar combina de maneira particular variáveis que podem ser comuns a vários lugares”.

O outro aspecto que vale menção sobre pesquisas que se colocam perspectiva local é a disposição das informações em banco de dados públicos. Há uma tendência em apresentar versões consolidadas do contexto das comunicações em âmbito nacional ou regional. Se tem, portanto, uma dificuldade em obter dados com recorte local, tendo em vista que são, na maioria dos casos, disponibilizadas em estado bruto. E no que diz respeito ao conhecimento das localidades, vai de encontro ao que foi descrito no registro de campo deste estudo: o Brasil é um país extenso e acaba por ser complexo também adentrar nas localidades para realizar pesquisas diante do amplo universo que as dimensões do país apresenta.

Sobre o uso do conceito de *desertos de notícias* (b): como mencionado ao introduzir a presente pesquisa, trata-se de algo ainda recente e pouco explorado, principalmente ao considerar que este estudo teve início em 2020. No próprio levantamento bibliográfico, na busca para identificar produções científicas que se valeram do conceito de alguma forma, percebemos que houve um aumento no aparecimento do conceito somente a partir de 2020 - onde se concentrou pouco mais da metade de artigos e produções que o mencionaram. Consideramos que esta etapa, uma das primeiras realizadas no estudo, foi essencial para nos oferecer uma base para a aplicação deste conceito que é central no estudo.

Nesse sentido, pontuamos que um dos grandes desafios, e iniciais desta pesquisa, foi justamente extrair elementos para trabalhar com o conceito. Isso porque, até o começo do trajeto desta pesquisa, considerávamos uma aplicação seguindo uma definição similar a usada pelo

Atlas da Notícia: apenas pela ausência de um veículo de comunicação em dada localidade. O trabalho desenvolvido pelo Atlas, como já pontuamos ao longo deste estudo, é valioso para que possamos explorar *desertos de notícias*, e contribui, inclusive, para contemplar o que pontuamos no tópico anterior: a dificuldade de se ter dados num recorte local.

A partir disso, como evidenciado nos processos percorridos, e até mesmo para chegar aos três municípios que tivemos como foco, foram utilizados outros elementos e critérios para além do fato da presença de um veículo. Temos em mente que essa maneira de aplicação do conceito pode ser ainda variável com a que aqui foi proposta - com base nas pesquisas já realizadas que abordaram o mesmo. No entanto, o intuito foi aproveitar apontamentos (nas pesquisas que se desdobram no contexto norte-americano, onde o conceito se originou, e, posteriormente, em produções científicas brasileiras) que nos auxiliam na compreensão do que é ser *deserto de notícias*, e também, do que é ser um *deserto de notícias* no território brasileiro. Acreditamos que há variáveis que podem ser acrescentadas ao longo do percurso, por isso é importante averiguar as contribuições por parte de pesquisadores que se propõem a explorar sobre essa temática, de modo que se possa avançar na consolidação de sua utilização.

A respeito da complexidade do território brasileiro e particularidades regionais/locais (c): abordar sobre este ponto vai de encontro sobre o que foi colocado anteriormente, no uso do conceito. Acreditamos que um dos pontos é justamente se debruçar sobre uma área delimitada para que se possa explorar de forma mais precisa suas particularidades. Esta pesquisa teve como foco municípios da Zona da Mata Mineira, região que se encontra no estado de Minas Gerais. Como vimos, o território brasileiro é extenso e marcado de contradições, deste modo, consideramos que para um uso mais preciso do que é ser um “deserto”. Até mesmo dentro de uma própria região pode haver diferenças, que só serão possíveis de serem identificadas caso sejam visualizadas sob um recorte bem definido.

Verificamos a importância de conhecê-la através dos estudos e das informações até mesmo para a utilização do conceito. Há um cenário específico, um contexto em que essas localidades se encontram, já que até mesmo dentro de uma mesma região, podemos apontar distinções. Em relação mais especificamente a produção noticiosa, identificamos, neste estudo, por exemplo, que Santa Bárbara do Monte Verde mesmo não tendo nenhuma rádio comunitário ou página, site, portal de informações, tem a possibilidade de ter uma cobertura profissional mais expressiva do que os outros dois municípios, isso porque se encontra a 63 quilômetros de Juiz de Fora, cidade polo.

Outro ponto é justamente sobre as centralidades, Juiz de Fora (centro regional da Zona da Mata Mineira), como foi mencionado durante essa dissertação quando desenvolvida a parte

histórica, apresenta um laço mais significativo com o Rio de Janeiro do que com Belo Horizonte, capital do estado. As cidades que se encontram mais próximas de Juiz de Fora, como é o caso de Santa Bárbara do Monte Verde, tendem a ter uma identificação semelhante. Isso foi possível observar também nas próprias visitas em Santa Bárbara do Monte Verde e Cipotânea e em contato com a população.

Já quanto ao Jornalismo regional como possibilidade de auxiliar os *desertos de notícias* (d), no presente estudo nos atentamos a verificar o âmbito local e as possíveis produções nas próprias localidades. Mas a partir do que foi levantado e desenvolvido, acreditamos que seja importante também um olhar sobre o que há de produção realizada em demais cidades e que se encontram próximas geograficamente. Trata-se de verificar as centralidades e o que há de jornalismo ou propostas de produção de informação nas mesmas.

Como vimos neste estudo, ao comparar Santa Bárbara do Monte Verde com Cipotânea e Sericita, é inevitável não levar em conta a proximidade geográfica que a primeira tem com o Centro Regional da região, Juiz de Fora. É possível levantar a possibilidade de que, o fato de Cipotânea e Sericita estarem mais distantes de um centro, faz com que se tenha um movimento por parte da própria população de criar canais de comunicação para a divulgação de informações local.

Com base nos dados e informações levantadas e obtidas, podemos pontuar, portanto, que para caracterizar uma localidade como *deserto de notícia*, além de verificar se a mesma tem ou não um veículo de mídia, torna-se interessante a realização de um mapeamento por regiões/áreas delimitadas. Assim, será possível verificar também as ligações que as cidades menores têm com as cidades que possuem potencial para oferecer assistência na cobertura com produção noticiosa.

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/>
- _____. **Thwarting the Emergence of News Deserts**. UNC Hussman School of Journalism and Media. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2017. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/thwarting-the-emergence-of-news-deserts/>
- _____. **The Expanding News Desert**. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2018. Disponível em: https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf
- _____. **News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?** UNC Hussman School of Journalism and Media. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2020. Disponível em: [usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/](https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/)
- AGUIAR, Sônia. Verbete: Colonialidades da comunicação. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**, v. 1, p. 228, 2010.
- _____. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes/ Editora PUC Rio, 2016.
- ANATEL. Painéis de Dados da Anatel. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/>.
- _____. Sistema Mosaico - Canais de radiodifusão. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php>.
- ASSIS, Francisco. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. Intercom 2013 - XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus. 2013.
- ATLAS BRASIL. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br>.
- BENEZATH, Rita & REIS, Ruth. Uma análise da produção de conteúdo de prefeituras no deserto de notícias do Espírito Santo durante a pandemia. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Evento virtual: **Intercom**, 2020.
- BREITBACH, Áurea Corrêa de Miranda. **Estudo sobre o conceito de região**. Porto Alegre: FEE, 1988.
- CAMPONEZ, C. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CAMPONEZ, C. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, J. C. (org.). **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Covilha: LabCom Books, 2012. p. 35-47.
- CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão. CENP Meios 2020. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=17> Acesso em: 04 jan. 2022.
- COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia; SCAFUTTO, Nina; MATA, Jhonatan. Telejornalismo e Identidade Local: uma reflexão sobre a produção jornalística nas emissoras de TV de Juiz de Fora. Regiocom 2006 - XI Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco, 2006.

COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia. Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. Anais do 12º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora-MG: Intercom, 2007.

COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia; MATA, Jhonatan. Dramaturgia do Telejornalismo e Identidade local: os personagens como referências do Jornal da Alterosa e MGTV 1ª Edição. In: Identidades Midiáticas. COUTINHO, Iluska; LEAL, Paulo Roberto (orgs.). Rio de Janeiro: E-papers. 2009. p. 93-108.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense. 2016. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

_____. O deserto da notícia no interior Brasil - apontamentos para uma pesquisa. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: Intercom, 2018.

_____. Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; BALDESSAR, Maria José; OTA, Daniela; BRANDALISE, Roberta. **10 anos: Geografias da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom. 2019, p.145-163.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do interior. Famecos, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, set./dez. 2010.

FERNANDES, Pedro Henrique Carnevalli. O urbano brasileiro a partir das pequenas cidades. **Revista Eletrônica Georaguaiá**. Barra do Garças (MT). v. 8, n.1, p. 13 - 31. Janeiro/Junho 2018.

GRUPO MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2021**. Disponível em: <https://midadadosgmsp.com.br/2021/>

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias. Rio de Janeiro, 2017. Em: https://www.ibge.gov.br/apps/regioes_geograficas/

_____. **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101728>

JAVORSKI, Elaine & BARGAS, Janine. A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará. **Liinc em Revista**. 2020; v.16; nº2; p.1-16.

JAVORSKI, Elaine; BARGAS, Janine; BARROSO, Livia. Os desafios da produção jornalística laboratorial em um deserto de notícias. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Evento virtual: Intercom, 2020.

MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. *Análise*. Intervezes, nov. 2015.

MARTINS, César Franco dos Santos. Os desertos e quase desertos de notícias: produções e caminhos para um estudo. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor, 2020.

MARTINS, Simone T. Panorama da Produção Jornalística de Televisão em Juiz de Fora: Laços de Pertencimento Locais ou Regionais?. Anais do 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul-RS: Intercom, 2010.

MATA, Jhonatan. **Um telejornal para chamar de seu**: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local. Florianópolis: Insular. 2013.

MATA, Jhonatan; COUTINHO, Iluska. Mídia, identidade e território: as cidades projetadas pelos formatos noticiosos no telejornalismo local. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.8, n.2. p.355-371, 2011.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. A diversidade e o regionalismo na Televisão. In: **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas (BA): UFRB, 2013. Cap. 3, p. 81-100

MEDEIROS, Rafael & PRATA, Nair. Reverberações da migração AM-FM: sobre a função social do rádio local, desertos de notícia e zonas de silêncio. **III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo (RS), 2019.

MEDEIROS, Rafael. A função social do rádio local entre desertos de notícia e zonas de silêncio: reverberações da migração AM-FM. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFPB).2020; v.7; n°1; p.260-278.

MEIOS NO BRASIL. Portais de Notícia, 2018. Acesso em 04 janeiro em http://www.meiosnobrasil.com.br/?page_id=572

MOM BRASIL – Monitoramento de Propriedade de Mídia, Brasil. Repórteres Sem Fronteiras / Intervozes, 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/>

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Mídia, cidade e “interior”. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 21, ano 11, v. 1, 2013, p. 19-30.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. Comunicações, território e desenvolvimento regional em municípios brasileiros com IDHM muito baixo. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. v 15, n°4, Edição Especial, p.69-82. Taubaté, SP. 2019.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. In.: **Desafios da Comunicação em tempo de pandemia: um mundo e muitas vozes**. PRATA, Nair; JACONI, Sônia; NASCIMENTO, Genio (Ogrs). São Paulo: Intercom, 2020.

MUSSE, Christina Ferraz. Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

_____. A trajetória do Diário Mercantil: alter ego da cidade de Juiz de Fora. Anais do 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal-RN: Intercom, 2008.

MUSSE, Christina Ferraz; & RODRIGUES, Cristiano J. Memórias possíveis: personagens da televisão em Juiz de Fora. São Paulo: Nankin / Juiz de Fora: Funalfa, 2012.

NETTO, Marcos Mergarejo; DINIZ, Alexandre Magno Alves. **A Estagnação sócio-econômica da Zona da Mata de Minas Gerais: uma abordagem geohistórica**. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, 2005, São Paulo.

OTA, Daniela; MATOS, Danielle. Pandemia de Covid 19: Prestação de serviço e utilidade pública na mídia regional de Mato Grosso do Sul. In: Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2021.

PICARD, Robert. Mídia local: valor e pesquisa. [Entrevista concedida a Jacqueline da Silva Deolindo, João Guilherme Bastos dos Santos e Cynthia Maciel Duarte]. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** (Intercom - RBCC). São Paulo, v.40, n.1, p.235-240, jan/abr. 2017.

PAULA, Ricardo Zimbrão Affonso de. Ocupação do espaço, formas de produção e território: uma nota sobre a formação do território de Minas Gerais. **Revista Científica da Faminas**, Muriaé-MG, v. 1, n.2, p. 255-276, 2005.

_____. Região e Regionalização: um estudo da formação regional da Zona da Mata de Minas Gerais. Heera (UFJF. Online), Juiz de Fora - MG, v. 1, p. 01/04-13, 2006.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. Anuário Unesco-Umesp de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco-Umesp, 2003. p. 52-78.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PINTO, Pâmela Araújo. **Mídia regional**: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, n. 29, p. 95-107, nov. 2013.

_____. **Brasil e as suas mídias regionais**: estudos sobre as regiões Norte e Sul. 1. ed. Rio de Janeiro: Multifoco, mar. 2017.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da notícia**. Acesso em 12/09/2020. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>.

RODRIGUES, Flávio Lins. 1948: O pioneirismo da televisão em Juiz de Fora. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v.1, n. 2. p.41-50, 2012.

SANTOS, Milton. **Os estudos regionais e o futuro da geografia**. Salvador: Imprensa Oficial da Bahia, agosto de 1953.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teórico e metodológico da geografia. Hucitec. São Paulo 1988.

_____. **A Natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4ª ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas. **Revista da Rede Alcar**, ano 7, n. 83, 1 nov. 2007.

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal 31ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.

SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: Território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI - a história de um livro. **Acta Geográfica** (UFRR), v. Ed esp, p. 151-163, 2011.

SOARES, Josarlete Magalhães. **Das Minas às Gerais: um estudo sobre as origens do processo de formação da rede urbana da Zona da Mata mineira**. Dissertação: Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura. 2009.

REIS, Thays Assunção. Mapeamento dos serviços de mídia das cidades médias da região norte. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: Intercom, 2018.

_____. Consumo de notícias no interior: relatos sobre duas cidades pequenas do Maranhão. Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém: Intercom, 2019.

YIN, Robert. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos**. São Paulo: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas com produtores de informação

As entrevistas foram realizadas com produtores de informação e/ou pessoas que de alguma forma contribuem para a produção de informação local em três municípios da região da Zona da Mata Mineira e que são caracterizados *desertos de notícias* (Santa Bárbara do Monte Verde, Cipotânea e Sericita).

- *Sobre o veículo/meio de comunicação*

Primeiro ponto a se verificar é a respeito da função e proposta do veículo de comunicação/meio utilizado para divulgação de informação. No levantamento preliminar realizado inicialmente, identificou-se duas rádios comunitárias (uma Cipotânea e outra em Sericita), e duas páginas no Facebook (em Cipotânea). Logo, pretende-se, a partir do que for localizado, averiguar sobre a proposta da rádio/página, quando surgiu, a programação e os critérios utilizados para realizar a produção/divulgação.

- *Noticiabilidade e fontes*

Tem como intuito verificar como se dá a apuração dos acontecimentos locais: as rádios/páginas possuem quantas pessoas para realizar o trabalho? Há algum jornalista profissional? Como são feitas as apurações? Qual a rotina? Há demanda por parte da própria população?

- *Impactos causados pela pandemia*

Neste último ponto, pretende-se abordar como a pandemia interferiu (e vem interferindo) para realizar a cobertura local. Tanto no que diz respeito à produção, como também nas notícias relacionadas a pandemia.

APÊNDICE B - Entrevista com Tatiane Queiroz (Rádio Brigadeiro FM)

Transcrição da entrevista com Tatiane Queiroz, locutora e diretora geral da Rádio Brigadeiro FM, de Sericita. Entrevista realizada por telefonema no dia 06 de dezembro de 2021.

Cézar Martins - Quando e como surgiu a Rádio Brigadeiro? Qual é a proposta da emissora?

Tatiane Queiroz - A Rádio Brigadeiro FM é daqui do município de Sericita, é uma rádio comunitária. Ela é 87.9. Surgiu por volta de 91, 92, no ano em que nasci. Eu trabalho aqui na rádio já tem dez anos, desde 2011. A rádio tem este nome, Rádio Brigadeiro FM, por causa da Serra do Brigadeiro. Por ser uma rádio comunitária, não pode abranger muitas regiões. Pega mais somente aqui no município, e a gente tem aqui via internet também para outros municípios, pra pessoas de outros municípios poderem ouvir também. A nossa proposta aqui mesmo é dar informações do nosso município. A gente tem alguns programas religiosos também que a galera gosta muito de ouvir, principalmente pessoas acima de 30, 40 anos. A gente tem um programa aqui com o padre, com o pastor. E pela manhã é meu horário. Meu programa é das 8h às 10h e de tarde tem alguns programas relacionados a entretenimento.

Cézar Martins - Qual função você exerce na Rádio Brigadeiro?

Tatiane Queiroz - Eu sou locutora e diretora geral também.

Cézar Martins - Como você caracteriza a Rádio Brigadeiro a partir desse conteúdo que você citou? É uma emissora com teor mais informativo ou musical?

Tatiane Queiroz - Olha, o ao vivo dela é comigo durante a semana. E a tarde são programas que a gente pega pacotes separados que tem bastante informação também a respeito nacional. No meu programa eu abranjo aqui mais as participações, tem a informação do dia a dia da cidade e também a gente tem os informativos durante o dia que são informativos que a gente tem os pacotes que disponibilizam com tudo atualizado. O meu programa é mais musical e com participação. Por ser o ao vivo, as pessoas ligam, mandam mensagem no Whatsapp. O meio de

comunicação mais atual agora é o Whatsapp, o pessoal manda áudio. E durante o dia, na parte da tarde é musical também, mas com as informações.

Cézar Martins - Como acontece esse contato com a população? As pessoas mandam mensagens pra você da rádio?

Tatiane Queiroz - Sim, mandam mensagem por escrito e por áudio também. Mas ainda recebemos ligação.

Cézar Martins - Esse contato da população com a rádio, na maioria das vezes é nesse âmbito musical?

Tatiane Queiroz - Sim, sim. É no âmbito musical pra pedir música. Mas a gente anuncia também se foi perdida alguma coisa na cidade: chave, documentos, qualquer tipo de utensílios. A gente comunica também falecimentos, porque a igreja aqui parou de comunicar pelo alto falante, aí a gente comunica aqui também. Qualquer informação da cidade, igual vacinação da Covid, alguma informação relacionada a eventos, a gente comunica também aqui na rádio.

Cézar Martins - Atualmente, há quantas pessoas na equipe da rádio?

Tatiane Queiroz - É uma equipe bem reduzida, na verdade. Eu não coloco como equipe porque é voluntário. Tem o pastor e o padre que fazem aqui os programas; eu durante a semana; e aos finais de semana temos também mais um locutor, o Givailson Reis, no sábado e no domingo.

Cézar Martins - Quantos programas têm na rádio atualmente? Como funciona essa programação da emissora?

Tatiane Queiroz - A programação aqui, vamos supor, começando a partir das 6h da manhã. Tem o programa Classe A que é um pacote que a gente recebe automático. A partir das 7h15 tem o programa com o padre Vanderlei. .A partir das 8h começa o meu programa, de 8h às 10h. Dez horas a gente transmite o programa do padre Reginaldo Manzotti, lá do Paraná. É uma hora de programa, até 11h. Onze horas tem a Hora do Rango, que é um programa só musical mesmo. Meio dia tem recordações 87, que são músicas antigas, tanto MPB, quanto internacional. Uma hora tem o “Top Mix”. Às duas horas tem o Show da Tarde, que vai até quatro horas. Quatro

horas tem "As melhores do dia". Cinco horas tem o programa do pastor. E a partir das seis horas tem "Arena Sertaneja". Aí oito horas, mais ou menos, tem o "Uma hora sem parar". Nove horas tem um programa musical que é só de samba e pagode que vai até mais ou menos meia noite. Meia noite tem "Love Song", que são músicas mais internacionais românticas. E daí em diante a gente coloca só música mesmo pra completar nossa grade. Depois começa a programação da manhã de novo.

Cézar Martins - No que diz respeito à divulgação de informação: como que se dá? Tem algum espaço na grade específico? Ou costuma ser durante a própria programação? Como funciona?

Tatiane Queiroz - Por exemplo, igual o caso da vacinação, que é utilidade pública, a gente no início gravava pra rodar durante o dia mesmo, para o pessoal ficar bem informado nessa questão. E as outras, igual eu falei, sobre alguém ter perdido alguma coisa, chave, carteira, alguma coisa assim, outros tipos de informação, o pessoal me passa e eu falo aqui no meu programa mesmo. Não tem uma hora específica não.

Cézar Martins - Tem informação também no âmbito nacional que vocês costumam divulgar ou priorizam mais o local?

Tatiane Queiroz - No meu programa eu dou informação mais local, mais aqui da cidade, da região, da zona rural que abrange aqui, e durante o dia tem a chamadinha que a gente coloca do âmbito nacional. A gente pega em um site chamado "Rádio Web", que lá tem a informação em âmbito nacional.

Cézar Martins - Para finalizar, gostaria que você comentasse um pouco a respeito do impacto da pandemia, até mesmo na própria programação. Igual você mencionou sobre as informações que foram divulgadas da vacinação. A pandemia comprometeu nessa programação da rádio? E até mesmo na forma de trabalhar. Como foi durante esse período? Teve alguma alteração, alguma mudança? Tentaram de algum modo priorizar as informações sobre a pandemia? Ou mantiveram a programação da forma que já estava?

Tatiane Queiroz - Quando surgiu a pandemia, até pela nossa equipe ser mais reduzida, sou eu que tenho mais acesso aqui a rádio. Só nos finais de semana que o outro locutor vem, já que ele mora na zona rural, mas a questão do informativo, a gente priorizava mais tempo para estar

comunicando com as pessoas, atualizando os números aqui da nossa cidade, a forma de se comportar também diante a pandemia, falando sobre lavar as mãos e aqueles métodos que estão sendo passados a gente divulgava também. Não teve muito impacto não. Aqui na nossa rádio não teve muito impacto não. As propagandas continuaram rodando. Teve uma diminuição porque o pessoal falava: "caiu as vendas, então vamos parar um tempo", mas depois acabou voltando também as propagandas.

Cézar Martins - E esses números do Covid? Qual era a fonte de divulgação?

Tatiane Queiroz - Então, aqui a nossa cidade é bem pequena. A gente conhece "todo mundo" praticamente. Eu tinha acesso com o pessoal da Secretaria Municipal de Saúde, e eles me passavam pra justamente deixar atualizado. Eles tem uma página no Instagram e no Facebook, mas nem todo mundo tem acesso ainda a esses meios de comunicação de rede social, e muita gente como ouve a rádio, tá no trabalho com o radinho ligado, a gente atualizava os números também.

APÊNDICE C - Entrevista com Tiago Coelho (Portal do Sericitense)

Transcrição da entrevista com Tiago Coelho, fundador do Portal do Sericitense. Entrevista realizada por telefonema no dia 09 de dezembro de 2021.

Cézar Martins - Quando e como surgiu o Portal do Sericitense e qual a proposta do Portal?

Tiago Coelho - A data exatamente não sei. A minha página tinha o nome do município mesmo, se chamava Sericita MG. E o intuito principal da página, no início era a divulgação do município, a divulgação das belezas naturais, o incentivo ao turismo mesmo. Porém, depois de um tempo eu vi que tinha essa necessidade de também informar a população de acontecimentos aqui em Sericita, em parceria com os órgãos públicos, informar a população, de tudo que ocorria na cidade. Portanto, hoje muitas informações as pessoas sabem por meio da minha página. Dessa página eu também busco, como te disse no início, fomentar o turismo, lá eu divulgo fotos do município, eu convido as pessoas a visitarem o nosso município, além de também prestar informações daqui do nosso município e da região, por exemplo, os municípios vizinhos, Matipó, Pedra Bonita, Piquiri, eu busco informações sobre para divulgar na página. Então, é um portal regional. Notícias de outros municípios que não interferem diretamente aqui pra gente, então eu já não divulgo, mas é um portal regional.

Cézar Martins - Essas informações que você divulga na página vêm da própria população?

Tiago Coelho - Sim, a minha página, como você mesmo entrou em contato, eu sempre estou atento ao campo de mensagens, e portanto algumas pessoas do município já me mandam alguma informação, algum acontecido, alguma foto do município. Então eu já fico bem atento ali pra justamente dar essa atenção e pra divulgar não só informações do município, mas também do nosso incentivo ao turismo, do fomento.

Cézar Martins - A principal plataforma de divulgação do Portal é o Facebook e o Instagram? Ou já teve site?

Tiago Coelho - Olha, as principais são o Facebook e o Instagram. Porém, essa é uma ideia de futuramente ter o site do portal, mas até então é só Facebook e Instagram.

Cézar Martins - É só você que administra a página ou tem mais alguma outra pessoa?

Tiago Coelho - Administrador só eu. Já tiveram outros mas não deu certo. Então continua só eu mesmo por conta.

Cézar Martins - Você comentou que a ideia principal inicialmente do portal era a divulgação do município pensando na questão do turismo. Posteriormente veio também a proposta de divulgar informação para atender a população do município de Sericita e também dos municípios que estão ao entorno. Hoje, você caracteriza esse portal de caráter mais informativo ou mais generalista?

Tiago Coelho - Eu considero que minha página é uma página de mídia e notícias.

Cézar Martins - Sobre a relação com a população e o contato. A população vai até o chat para te enviar algum tipo de informação, mas costuma também ir para perguntar sobre determinada situação? Como funciona esse contato?

Tiago Coelho - Na verdade, a relação com a população é através do chat e do direct. Eles enviam as informações, enviam as fotos. É iniciativa deles mesmo de procurar a página, postar stories de algum acontecido e marcar a página pra repostar. E é essa dinâmica que a gente tem. A gente ainda não tem um canal de WhastApp, igual te mencionei, também não temos o canal do site, que são coisas que eu pretendo desenvolver pra facilitar para as pessoas que querem divulgar alguma coisa.

Cézar Martins - Quais as principais fontes? A própria população e a prefeitura?

Tiago Coelho - Então, eu tenho contato direto com a prefeitura. Na verdade eu também sou funcionário, sou servidor da prefeitura. E eu tenho contato direto com a prefeitura e também com os órgãos públicos, como a Polícia Militar, a Copasa. Eu sempre busco um alinhamento pra gente divulgar essas informações.

Cézar Martins - Pra finalizar: a pandemia comprometeu de alguma forma o trabalho que vinha sendo desenvolvido pelo Portal? Como se deu a divulgação relativa à pandemia?

Tiago Coelho - A questão do trabalho e da divulgação na página não teve interferência nenhuma. Mas eu sempre procurei manter contato com alguns responsáveis da prefeitura e da região, e a gente divulgava os boletins com o número de casos.

APÊNDICE D - Entrevista com Antonio Marcos Silverio (Sericita na Boca do Povo)

Transcrição da entrevista com Antonio Marcos Silverio, fundador da página Sericita na Boca do Povo. Entrevista realizada por telefonema no dia 13 de janeiro de 2022.

Cézar Martins - Quando e como surgiu a página Sericita na Boca do Povo e qual a proposta do Portal?

Antonio Marcos Silverio - A ideia surgiu em 2011. E foi porque na época eu procurava informações sobre a cidade. Quando eu morava em São Paulo, procurava informações sobre a cidade, e encontrava muito pouca coisa na internet, aí eu resolvi criar essa página. No começo, como é uma cidade pequena e tudo é regulado... Pra quem mora numa cidade pequena sabe que tudo é regulado, sobre o que você vai postar e o que você deixou de postar. No começo eu tinha muito medo de postar muita coisa da cidade, até deixei de noticiar muita coisa que aconteceu na cidade, justamente por causa dessa questão de ser mal visto. Hoje não, hoje a gente já tem liberdade de postar o que for. Se algum prefeito, vereador questionar, assim como já teve questionamentos, a ponto da página até ser ameaçada de ser processada por causa de informação, fui ameaçado uma vez de tirar a página do ar e aí até consultei advogado, que disse que pra página sair do ar só um juiz que pode julgar se tem alguma coisa contra, mas a página pra ela estar até hoje, que está de 11 pra 12 anos, pra estar do jeito que está, nós passamos por um perrengue bem grande. Hoje a gente tem liberdade. E eu especificamente como não moro na cidade, muitas coisas os outros administradores mandam pra eu postar.

Cézar Martins Ameaçaram tirar a página do ar por quê? Alguma informação que tinha relação com algum político do município?

Antonio Marcos Silverio - Isso. Mas essa questão foi uma confusão com um militar que teve na época. Ele atirou e disse ter sido acidentalmente, em um cidadão, e eles não queriam que divulgasse. Aí na época foi divulgado, mas eu acho que a gente até tirou a matéria do ar, porque foi muita falação na nossa cabeça. Hoje a gente tem a maturidade de poder escrever e ser amparado na lei de liberdade de expressão. Hoje a gente já não tem mais medo, porque já consultamos advogado, então tudo que for verdade, que a gente saber que é verídico, não tem difamação, hoje a gente posta. Mas antigamente era bem complicado.

Cézar Martins Atualmente quantas pessoas administram a página?

Antonio Marcos Silverio - Quem administra a página (do Facebook) sou eu e minha esposa. Porém a gente tem os grupos do WhatsApp que já tem mais administrados.

Cézar Martins - Vocês também fazem divulgação pelo WhatsApp?

Antonio Marcos Silverio - Isso. Tem dois grupos de WhatsApp, todos lotados. Tem o grupo Sericita na Boca do Povo 1, que é o que está mais cheio, está com 257 pessoas, e tem o 2, que foi preciso criar porque a população pediu. Estavam querendo muito acessar os grupos e não estava tendo como porque já estava no limite. Aí foi criado mais esse grupo que tá com 230 pessoas.

Cézar Martins - Nesses grupos a própria população pode encaminhar mensagem?

Antonio Marcos Silverio - Isso. Tudo que acontece na cidade é passado nesses grupos. O que a gente vê que é notícia mais relevante a gente manda pra página no Facebook e no Instagram.

Cézar Martins Vocês fazem essa divulgação mais pelas redes sociais. E o site? Vocês chegaram durante um tempo a utilizar o site?

Antonio Marcos Silverio - Teve um bom tempo que a gente estava usando só o site, acho que foi um ano e pouco. Aí depois resolvemos, eu e minha esposa, ficar só no Facebook e agora no Instagram também. Resolvemos ficar só nesses mesmo, porque como a gente não é profissional, é mais amador, toma muito tempo.

Cézar Martins - Você comentou que a ideia de criar a página surgiu porque não encontrava informação sobre a cidade. Mas e agora, mais recentemente, nesses quase dois anos de pandemia, como foi pra divulgar informações relativas a pandemia?

Antonio Marcos Silverio - A população comunicava, a prefeitura também colaborou muito com informação. Hoje a gente tem nos grupos de WhatsApp a própria assessoria da Câmara

dos Vereadores da Cidade e sempre enviando informações pra gente repassar nas nossas redes sociais.

Cézar Martins Em relação à publicação há periodicidade ou costuma variar?

Antonio Marcos Silverio - Varia muito. Antigamente a gente estava com o projeto de escrever sobre um pouco da história da cidade. Porque a cidade, não sei se você observou na página, que eu falo muito sobre a cidade ter história. E Sericita é uma cidade que tem história. Os mais velhos estão morrendo e a história está ficando para trás. Portanto, na página e no Instagram, tem muitas histórias lá que contam sobre a queda da torre da igreja, que conta sobre como surgiu a cidade, sobre os índios que habitavam a cidade. Sericita tem muitas histórias que infelizmente ficam debaixo do pano, aí a nossa meta é fazer com que a população conheça mais a cidade.

Cézar Martins - Seria uma maneira de registrar e documentar sobre a história?

Antonio Marcos Silverio - Isso. Essa semana mesmo comentei no grupo que eu queria ter tempo. Porque eu não moro na cidade. Infelizmente eu moro fora em Ravena (MG). Mas eu queria ter esse tempo pra correr atrás dessas pessoas que estão morrendo e estão levando com elas a história da cidade. Porque ninguém corre atrás. A prefeitura não corre atrás, a Secretaria de Cultura não corre atrás. Eu tenho esse desejo, porém, infelizmente, a gente é impossibilitado.

Cézar Martins - Mas atualmente a proposta da página é de ser uma página informativa?

Antonio Marcos Silverio - Isso, mas outra coisa interessante é: a função da nossa página não é encontrar pessoas, mas neste período que a gente criou a página... Se você reparar hoje mesmo, a gente conseguiu encontrar o pai de uma menina que nos enviou mensagem. Se você olhar lá pra trás, a gente já conseguiu umas cinco, seis pessoas. Tinha uma senhora que a irmã dela não a via a mais de 50 anos e conseguimos fazer esse reencontro. Também teve um caso da filha que não conhecia o pai. A função da página, especificamente, foi criada no intuito de dar notícias, mas a gente faz essa parte social também.

Cézar Martins - Nesses casos há um contato direto das pessoas também, né?

Antonio Marcos Silverio - Isso. Entram enviando mensagem pelo Whatsapp, o número que eu utilizo é o que deixo disponível na página, então mandam através desse número, mandam através das mensagens diretas na página do Instagram também. E a gente sempre está atendendo no possível, na medida do possível a gente tem atendido. Uma coisa que eu gosto muito dos seguidores da página Sericita na boca do povo, é que tudo que a gente posta lá pedindo pra ajudar, o povo ajuda. Teve um dia, da questão da senhora que procurava o pai dela. Ela é do Rio de Janeiro. E eu comentei no grupo do Whatsapp a noite, e o tanto de gente que se disponibilizou a procurar... teve pessoas que passaram a noite andando de casa em casa perguntando. E quando deu 6 horas da manhã chegou a notícia que o pai dessa senhora não tinha falecido e foi encontrado.

APÊNDICE E - Entrevista com Bruno Celso Guimarães (Rádio Xopotó FM - Cipotânea)

Transcrição da entrevista com Bruno Celso Guimarães, atual presidente e diretor da Rádio Xopotó FM. Entrevista realizada por telefonema no dia 25 de janeiro de 2022.

Cézar Martins - Quando e como surgiu a página Sericita na Boca do Povo e qual a proposta do Portal?

Bruno Guimarães - Eu sou presidente da rádio, assumi o ano passado. O idealizador da rádio foi o meu pai e mais dois amigos e uma amiga, há muitos anos eles correram atrás para registrar esta rádio. Ela chegou a trabalhar durante muito tempo aqui como rádio pirata e funcionava embaixo da igreja. Chamava rádio São Caetano do Xopotó, que era o antigo nome da localidade. Aí tinha os programas de domingo e transmissão das missas. Aí uma vez ele falaram: "não pode deixar desse jeito não, tem que registrar porque não vale a pena ficar andando contra a lei". Eles correram atrás desse processo e com muita luta conseguiram registrar. Ela passou a funcionar numa área do Centro Cívico e Social, do clube que pertence à prefeitura, com o nome de Xopotó FM. A rádio tem quatro anos no ar e tem uma programação local no ar de segunda a sexta, de 6h às 18h. Sábado transmite a Santa Missa das 19h e domingo a missa das 8h e das 11h. E em alguns domingos tem uma programação a tarde, com notícias esportivas local, notícia de culinária, esse tipo de coisa. Tem uma programação bem diversificada voltada para o interior. A proposta da emissora surgiu para levar entretenimento e informação ao nosso povo. A gente mora numa cidade de cerca de 7 mil habitantes e a população é muito concentrada na zona rural. Então, um modo de levar até esse ouvinte, uma notícia da cidade, por exemplo, uma utilidade pública hoje, ela anuncia nota de falecimento, achados e perdidos, cursos oferecidos pelo governo municipal, estadual e federal, horário de missa. É um informativo bem municipal, no âmbito nosso aqui. Lógico, dentro da programação a gente traz algumas notícias do estado também. A rádio sempre tem entrevistas com algumas pessoas, como por exemplo, médicos, o próprio secretário de saúde, com o pessoal do hospital, para levar informação de como está a área de saúde, como está a área de educação, eventos socioculturais da prefeitura a gente divulga também. A Assembleia de Deus também tem um programa, onde eles levam a palavra deles

para o pessoal da igreja deles. Então assim, a rádio nasceu com o intuito de alegrar o nosso povo aqui e o nosso comércio. Cipotânea é uma cidade pequena, e o único meio de comunicação que existia era o alto-falante da igreja. Então, a rádio veio com esse propósito há quatro anos, quando foi instalada no município.

Cézar Martins - Como você caracteriza o conteúdo da emissora?

Bruno Guimarães - É uma programação musical eclética, mais voltada para o sertanejo por a gente morar numa área de interior, e informativa de acordo como estou te falando. Por exemplo, chegou o secretário de saúde e falou: "olha, eu quero que avisa aí que quarta-feira que o pediatra vai estar atendendo aqui no posto". Ou então, outro exemplo: "o José perdeu uma bolsa contendo os seus documentos". É uma rádio que traz bem o cotidiano do nosso povo aqui. É uma coisa bem voltada para nós aqui. E aí se divulga muito o nosso artesanato em palha de milho e a bucha vegetal. A gente anuncia quem vende bucha, quem vende artesanato. Nós temos uma página no Facebook. É uma coisa mesmo bem voltada para o âmbito municipal. A rádio depois que veio junto com a internet, juntou o útil com o agradável, passou a ter uma abrangência muito grande, de "filhos" da cidade que moram fora. Então, tem muita gente que mora em São Paulo, Rio de Janeiro. Às vezes a rádio faz flashes ao vivo pelo Facebook e a gente tem esse ouvinte, esse participante que sempre comenta: "olha que legal, estamos matando a saudade do povo da cidade", ou algo do tipo: "já tem três ano que não vou em Cipotânea, quero mandar um abraço pra minha tia que mora aí". Então se expandiu dessa forma, mas o segmento é mesmo a programação local, e informativo local para atingir essas comunidades rurais e levar informação, música e entretenimento para o nosso povo.

Cézar Martins - A rede social mais utilizada por vocês pra fazer a própria divulgação da rádio é o Facebook?

Bruno Guimarães - Sim, é o Facebook. É o Facebook porque é uma coisa mais popularizada. O Instagram, na minha concepção, já é uma rede social um pouco mais elitizada, então é mais o Facebook e o próprio WhatsApp da rádio também que o pessoal encaminha áudio e mensagem.

Cézar Martins - A população do próprio município costuma entrar em contato com vocês então?

Bruno Guimarães - Sim, muito pelo WhatsApp. A Vivo, a operadora de celular, pega muito bem aqui no município, então a pessoa que está na zona rural, tem muito lugar que funciona a telefonia. Agora tem também a internet rural. Então assim, o cara tá lá na roça e consegue entrar em contato. Agora mesmo estávamos vendo o programa do Arlindo, ele tem o programa “Tarde Total”, e tem um quadro que chama "Alô, Xopotó", porque é o nome da rádio, aí a pessoa pode mandar, por exemplo: "Alô Xopotó, aqui é o Bruno, eu quero mandar uma música para o Roberto que está lá na oficina dele, a música do Amado Batista", aí o cara coloca o áudio e coloca pra tocar depois.

César Martins - Há quantas pessoas na equipe da rádio?

Bruno Guimarães - A equipe da rádio hoje é formada por quatro pessoas. Eu que estou nessa gerência, vamos dizer assim; o comunicador Sinésio Paiva, que fica na parte da manhã; o Arlindo Pereira que fica na parte da tarde; e o menino que transmite as missas nos finais de semana.

César Martins - Vi que no site da rádio tem uma programação. Essa programação continua a que está lá? Você sabe me dizer quantos programas têm na rádio e como é feita essa programação?

Bruno Guimarães - Olha, eu acho que deve estar desatualizado. É uma boa lembrança sua. Porque é o seguinte, deixa eu te explicar. Eu sou presidente da rádio e sou secretário de cultura do município também. Eu trabalho com eventos tem mais de 15 anos, com palcos, sons, gerador, telão. Então, eu vim dos eventos, com o convite do prefeito a ser o secretário de cultura do município e eu abracei a rádio porque meu pai pediu e o antigo presidente também. Então, deve tá um pouco desatualizado até pelas correrias.

Mas a rádio começa às 6h da manhã, com o programa do Chico Bento, que é onde existe um personagem do Sinésio Paiva que faz o caipira matuto, ele imita a voz do caipira matuto de 6h às 8h da manhã; de 8h às 11h, tem o programa Sinésio Paiva, ele só muda a voz, se comunicando também e o ouvinte participa. De 11h às 12h, é o Folha Cipotaneana, que é a hora do informativo, que fala da cidade. Ele dá as notícias da cidade e também do estado e do Brasil, através dos links da Rádio Web e da voz do Brasil, ele pega aquelas matérias diárias que a rádio é cadastrada e faz. Ao meio dia, às terças e quintas, tem o programa da igreja aqui, da

Assembleia de Deus, que o próprio pastor apresenta, de 12h às 13h. De segunda à sexta tem o Arlindo com o Tarde Total, de 13h às 16h. Ai as 16h, entra a sequência programada que vai até às 18h. 18h tem “A hora do Anjo”, e a rádio encerra a programação.

Cézar Martins - A pandemia comprometeu de alguma forma o trabalho realizado pela rádio?

Bruno Guimarães - Sim, porque todos nós testamos positivo para Covid. Então, por exemplo, o Sinésio veio a testar positivo para Covid, aí eu fiz uma dedetização total no estúdio e durante 20 dias, por força maior, ele não apresentou o programa, aí eu apresentei o programa no lugar. Depois disso, eu vim a ter o Covid também. Aí eu me afastei de ir na rádio diariamente como eu vou. E por último o Arlindo. Aí a gente foi revezando. Mas a rádio não deixou de funcionar, só não tivemos o locutor na programação. Nós estamos à procura de mais pessoas da cidade para ajudar a gente, porque o trabalho é mais ou menos de forma voluntária, por ser uma rádio comunitária não há finanças grandes. A gente tem o pessoal da cidade que trabalha com apoio cultural, mas são pequenas doações em dinheiro, que são gastas para manutenção da rádio.

Cézar Martins - E em relação às notícias sobre a Covid? Havia algum tipo de divulgação?

Bruno Guimarães - Sim, nós passamos os boletins diários da prefeitura municipal que era passado para o nosso grupo do WhatsApp. Tudo que acontece no município aqui, eu tenho muita informação, então quando chega eu mando pra rádio. Por volta de 15h30 sai o boletim diário, ele é enviado para rádio, costuma ir para a página da rádio e também é avisado. Essa informação é diária e em vários flashes durante a programação.

APÊNDICE F - Questionário aplicado com a população dos municípios**1. Em qual município reside:**

- Cipotânea
- Santa Bárbara do Monte Verde
- Sericita

2. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Outro: _____

3. Ano de nascimento: _____.**4. Qual é o seu nível de escolaridade?**

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior
- Mestrado
- Doutorado

5. Possui em sua residência internet banda larga fixa?

- Sim.
- Não.

6. Por meio de qual/quais aparelho(s) tecnológico(s) faz o uso da internet:

- Celular
- Computador de mesa
- Notebook
- Tablet
- Outro _____.

7. Qual meio/plataforma que utiliza com mais frequência para se informar?

- Rádio
- TV
- Jornal Impresso
- Portal de Notícia
- Site da prefeitura do município
- Redes Sociais (Twitter, Facebook, Instagram, etc)
- Aplicativo de mensagem (Whatsapp, Telegram, Messenger)

8. Marque a frequência com que se informa em cada um dos meios/plataformas mencionados na pergunta anterior:

Meio/Plataforma	Sempre	Com frequência	Algumas vezes	Raramente	Nunca
Rádio	[]	[]	[]	[]	[]
TV	[]	[]	[]	[]	[]
Jornal Impresso	[]	[]	[]	[]	[]
Portal de Notícia	[]	[]	[]	[]	[]
Redes Sociais	[]	[]	[]	[]	[]
Aplicativo de mensagem	[]	[]	[]	[]	[]
Site da prefeitura	[]	[]	[]	[]	[]

9. Você conhece algum veículo de comunicação (rádio, impresso, TV) ou plataforma online (portal, site, página em rede social) que produz informação local sobre o município no qual reside?

- () Não.
 () Sim. Qual? _____

10. Sente falta de informação local sobre os acontecimentos no município no qual reside?

- () Não, considero que há informações suficientes a respeito do meu município
 () Sim, poderia ter mais notícias/produção de informação sobre o meu município

11. Sobre ter veículo de comunicação para fazer a cobertura dos acontecimentos no município em que reside, você considera:

- () Extremamente importante
 () Muito importante
 () Em parte importante
 () Pouco importante
 () Nada importante

12. Diga de forma breve como se informa sobre os acontecimentos do seu município:

_____.

13. Durante esse período de pandemia da Covid-19, diga como se manteve informado(a) sobre a situação do seu município em particular:

_____.

ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (UFJF) sobre o projeto de pesquisa



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Desertos de notícias na Zona da Mata Mineira: produção e carência de informação local

Pesquisador: CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 51673621.9.0000.5147

Instituição Proponente: Programa de Pós Graduação em Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.097.169

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa.

"Esta pesquisa realizada no âmbito de Mestrado tem como propósito investigar a oferta de informação em três municípios (Santa Bárbara do Monte Verde, Cipotânea e Sericita) da Zona da Mata Mineira caracterizados como desertos de notícias. Usa como referência principal o conceito de desertos de notícias desenvolvido por Abernathy (2016) para identificar lugares, neste caso municípios, que não possuem nenhum veículo de comunicação local, de acordo com o Atlas da Notícia - plataforma desenvolvida pela ProJor que começou a explorar o conceito no território brasileiro, em 2017. A metodologia que será utilizada nesta pesquisa é múltipla: usa o estudo de caso (Yin, 2003), a análise comparada (Pfetsch & Esser, 2015) e a análise documental (Moreira, 2006). Serão usados bancos de dados públicos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil para coletar informações sobre as localidades. Posteriormente, serão realizadas entrevistas (uma das fontes de evidências do estudo de caso) com produtores de informações desses três municípios; e questionário com pessoas que residem nessas localidades. A proposta é verificar a produção de informação local e o consumo de notícia por parte dos cidadãos que vivem em municípios caracterizados como desertos de notícias."

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.036-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2103-3788 **Fax:** (32)1102-3788 **E-mail:** cep.proposa@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 5.097.169

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: Investigar como a informação é produzida em três municípios considerados desertos de notícias, analisando conteúdos em circulação nas localidades que constituem o universo de pesquisa.

Objetivo Secundário: Verificar se há produção de informação nas localidades pesquisadas que possa ser caracterizada como jornalismo local; Averiguar os critérios de noticiabilidade em possíveis conteúdos localmente produzidos; Pontuar sobre o conceito de desertos de notícias na realidade local em MG e no imaginário social; Averiguar as consequências da pandemia no que diz respeito a produção de informação nesses municípios.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos são mínimos. Com a realização de entrevistas e aplicação de questionário, acredita-se que um possível risco para os participantes é a utilização/seleção das respostas de modo equivocado e/ou que podem trazer desconforto aos mesmos. Para evitar esse tipo de acontecimento, pretende-se: - No caso das entrevistas: transcrevê-las e disponibilizá-la por completo no próprio trabalho; e antes de sua utilização no trabalho encaminhá-la para os participantes na forma transcrita e, também, de vídeo ou áudio – já que as mesmas serão gravadas. - No caso do questionário: além das informações obtidas por meio do questionário, há o intuito de disponibilizar no trabalho as perguntas que foram utilizadas na aplicação do mesmo, assim como também o tipo de pergunta (múltipla escolha ou aberta), de maneira que se possa identificar como houve a obtenção do conjunto de respostas e dados. Leva-se em conta ainda a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Os benefícios são do tipo indireto. Por se tratar de um estudo que investiga a produção de informação no âmbito local/regional, coloca-se que a ausência dessa pode ocasionar diversas consequências para a população que reside em localidades que não apresentam nenhum veículo de comunicação. Dentre essas consequências, pode-se mencionar de forma breve: a falta de uma imprensa para informar, representar e reivindicar os direitos da população, e a possibilidade de Fake News ganharem espaço. Assim, a pesquisa realizada pode contribuir para a obtenção de dados e informações de interesse ao campo das políticas públicas de comunicação; tendo em vista também que o direito à informação é reconhecido como um direito humano fundamental pela Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH).

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: csp.propesq@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: S.097.169

sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos elencados na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, garante sigilo e anonimato, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a, b, d, e, f, g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas no Manual Operacional para CPÉs.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, o projeto está aprovado, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido na Res. 466/12 CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS. Data prevista para o término da pesquisa: fevereiro de 2022.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e com a Norma Operacional Nº001/2013 CNS, manifesta-se pela APROVAÇÃO do protocolo de pesquisa proposto. Vale lembrar ao pesquisador responsável pelo projeto, o compromisso de envio ao CEP de relatórios parciais e/ou total de sua pesquisa informando o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 5.097.169

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMACOES_BASICAS_DO_PROJETO_1808360.pdf	19/10/2021 01:09:48		Aceito
Outros	Respostas_Pendencias_e_alteracoes.docx	19/10/2021 01:08:44	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
Outros	Questionario.docx	19/10/2021 01:07:19	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Questionario.docx	19/10/2021 01:08:43	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Entrevista.docx	19/10/2021 01:08:36	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_Detalhado.docx	19/10/2021 01:06:19	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
Outros	Roteiro_de_entrevista.docx	12/09/2021 19:08:25	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto.pdf	12/09/2021 18:56:49	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JUIZ DE FORA, 10 de Novembro de 2021

Assinado por:
Jubel Barreto
(Coordenador(a))

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO CEP: 38.036-900
UF: MG Município: JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br

ANEXO B - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (UFJF) sobre a emenda



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: Desertos de notícias na Zona da Mata Mineira: produção e carência de informação local

Pesquisador: CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS

Área Temática:

Versão: 4

CAAE: 51673621.9.0000.5147

Instituição Proponente: Programa de Pós Graduação em Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.222.245

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa.

"Esta pesquisa realizada no âmbito de Mestrado tem como propósito investigar a oferta de informação em três municípios (Santa Bárbara do Monte Verde, Cipotânea e Sericita) da Zona da Mata Mineira caracterizados como desertos de notícias. Usa como referência principal o conceito de desertos de notícias desenvolvido por Abernathy (2016) para identificar lugares, neste caso municípios, que não possuem nenhum veículo de comunicação local, de acordo com o Atlas da Notícia - plataforma desenvolvida pela ProJor que começou a explorar o conceito no território brasileiro, em 2017. A metodologia que será utilizada nesta pesquisa é múltipla: usa o estudo de caso (Yin, 2003), a análise comparada (Pfetsch & Esser, 2015) e a análise documental (Moreira, 2006). Serão usados bancos de dados públicos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil para coletar informações sobre as localidades. Posteriormente, serão realizadas entrevistas (uma das fontes de evidências do estudo de caso) com produtores de informações desses três municípios; e questionário com pessoas que residem nessas localidades. A proposta é verificar a produção de informação local e o consumo de notícia por parte dos cidadãos que vivem em municípios caracterizados como desertos de notícias."

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.038-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **E-mail:** cep.propp@ufjf.edu.br



Continuação do Projeto: 5.222.245

Objetivo da Pesquisa:

"Objetivo Primário: Investigar como a informação é produzida em três municípios considerados desertos de notícias, analisando conteúdos em circulação nas localidades que constituem o universo de pesquisa."

"Objetivo Secundário: Verificar se há produção de informação nas localidades pesquisadas que possa ser caracterizada como jornalismo local; Averiguar os critérios de noticiabilidade em possíveis conteúdos localmente produzidos; Pontuar sobre o conceito de desertos de notícias na realidade local em MG e no imaginário social; Averiguar as consequências da pandemia no que diz respeito a produção de informação nesses municípios."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

"Os riscos são mínimos. Com a realização de entrevistas e aplicação de questionário, acredita-se que um possível risco para os participantes é a utilização/seleção das respostas de modo equivocado e/ou que podem trazer desconforto aos mesmos. Para evitar esse tipo de acontecimento, pretende-se:- No caso das entrevistas: transcrevê-las e disponibilizá-la por completo no próprio trabalho; e antes de sua utilização no trabalho

encaminhá-la para os participantes na forma transcrita e, também, de vídeo ou áudio – já que as mesmas serão gravadas.- No caso do questionário: além das informações obtidas por meio do questionário, há o intuito de disponibilizar no trabalho as perguntas que foram utilizadas na aplicação do mesmo, assim como também o tipo de pergunta (múltipla escolha ou aberta), de maneira que se possa identificar como houve a obtenção do conjunto de respostas e dados. Leva-se em conta ainda a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Benefícios: Os benefícios são do tipo indireto. Por se tratar de um estudo que investiga a produção de informação no âmbito local/regional, coloca-se que a ausência dessa pode ocasionar diversas consequências para a população que reside em localidades que não apresentam nenhum veículo de comunicação. Dentre essas consequências, pode-se mencionar de forma breve: a falta de uma imprensa para informar, representar e reivindicar os direitos da população, e a possibilidade de Fake News ganharem espaço. Assim, a pesquisa realizada pode contribuir para a obtenção de dados e informações de interesse ao campo das políticas públicas de comunicação; tendo em vista também que o direito à informação é reconhecido como um direito humano fundamental pela Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH)."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 E-mail: oep.propp@ufjf.edu.br



ufjf

UFJF - UNIVERSIDADE
FEDERAL DE JUIZ DE FORA -
MG



Continuação do Parecer: 5.222.245

éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos elencados na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, garante sigilo e anonimato, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a, b, d, e, f, g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas no Manual Operacional para CPEs. Apresenta DECLARAÇÃO de infraestrutura e de concordância com a realização da pesquisa de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra h.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, a emenda ao projeto está aprovada, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido na Res. 466/12 CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS. Data prevista para o término da pesquisa: fevereiro de 2022.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e com a Norma Operacional Nº001/2013 CNS, manifesta-se pela APROVAÇÃO a emenda ao protocolo de pesquisa proposto, que tem como justificativa: "A emenda em questão ocorre devido à adição de uma forma de aplicar o questionário da pesquisa. Na descrição que se encontrava no Projeto de Pesquisa Detalhado (versão 2), a aplicação estava que se

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

UF: MG

Telefone: (32)2102-3788

CEP: 36.036-900

Município: JUIZ DE FORA

E-mail: cep.prop@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 5.222.245

daria exclusivamente de maneira online, por meio do Google Forms. No entanto, além da coleta de respostas online, será realizada a coleta presencial. Ou seja, a partir de visitas realizadas aos três municípios, o questionário será aplicado também pessoalmente. A alteração acontece porque acredita-se que desse modo, será possível abranger pessoas que não possuem acesso à internet e, mais especificamente, as redes sociais, onde se predomina a divulgação do questionário. Assim, considera-se ser uma maneira que contribui também para atingir um dos objetivos propostos na pesquisa que é verificar o consumo de informação por parte dos cidadãos que residem nas localidades. Na parte da metodologia modifica-se o seguinte trecho na página 7: "(...) já para aplicação do questionário será utilizado o Google Forms como plataforma de inserção." para "(...) já a aplicação do questionário se dará de duas maneiras: online, utilizando o Google Forms como plataforma de inserção; e pessoalmente, em visita que será realizada aos municípios." Alterou-se parte do cronograma, tendo em vista que o deslocamento até os municípios vai influenciar no tempo final da aplicação do questionário, na análise dos dados e também na aplicação na dissertação. Além disso, há também o complemento do TCLE que será destinado ao público que responderá de forma presencial. Modificando o trecho: "Este termo também está disponível para download. Desse modo, é possível guardá-lo com você e, caso seja necessário sanar alguma dúvida sobre o processo de pesquisa." para "Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais: uma que ficará com o pesquisador e outra com o participante". Vale lembrar ao pesquisador responsável pelo projeto, o compromisso de envio ao CEP de relatórios parciais e/ou total de sua pesquisa informando o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_1875994_É1.pdf	02/02/2022 15:23:54		Aceito
Outros	Respostas_Pendencias_e_Alteracoes.docx	02/02/2022 15:17:46	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_Detalhado.docx	02/02/2022 15:14:24	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento /	TCLE_Questionario_Presencial.docx	15/12/2021 03:39:29	CEZAR FRANCO DOS SANTOS	Aceito

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.096-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 E-mail: cep.propp@ufjf.edu.br

Continuação do Parecer: 5.222.245

Justificativa de Ausência	TCLE_Questionario_Presencial.docx	15/12/2021 03:39:29	MARTINS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Questionario.docx	19/10/2021 01:06:43	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Entrevista.docx	19/10/2021 01:06:36	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto.pdf	12/09/2021 18:56:49	CEZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JUIZ DE FORA, 03 de Fevereiro de 2022

Assinado por:
Jubel Barreto
(Coordenador(a))

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 E-mail: cep.propp@ufjf.edu.br