

Deserto de notícias: um olhar sobre a diferença de oferta midiática entre grandes centros urbanos e pequenas cidades no Paraná

Desert of news: a look at the difference in media supply between large urban centers and small cities in Paraná

Desierto de noticias: una mirada a la diferencia en la oferta de medios de comunicación entre los grandes centros urbanos y los pequeños pueblos de Paraná

Alexsandro Teixeira Ribeiro – Universidade Federal do Paraná | Curitiba | PR | Brasil |
E-mail: alexsandrotibeiro@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-6858-5154>

José Lazaro Ferreira Barros Junior – Universidade Federal do Paraná | Curitiba | PR |
Brasil | E-mail: ze.lazaro@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-3296-5352>

Resumo: O artigo propõe uma análise sobre a dinâmica de distribuição midiática jornalística nos municípios paranaenses, a partir da organização capitalista do espaço e das dinâmicas de desigualdades sociais na organização da cidade e no acesso aos direitos constitucionais. Usando dados da base do Projor (2019) sobre desertos de notícias no país, podemos observar a indicação de uma relação da oferta e abrangência geográfica dos veículos produtores de notícia nos 399 municípios do Paraná com a incidência populacional e de maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Esta centralidade cria um mapa de distribuição desproporcional de produção de notícia no estado, o que pode resultar em uma consequente disparidade de cobertura noticiosa e a promoção de um cenário de invisibilização da informação local, fundamental para o exercício da cidadania, quer seja no processo eleitoral, quer seja na capacidade de percepção de direitos e organização por cobranças da efetivação destes direitos por parte do poder público.

Palavras-chave: geografia da mídia; deserto de notícia; cidades.



<https://doi.org/10.22484/2177-5788.2022v48id4955>



Abstract: The paper proposes an analysis on the dynamics of news media distribution in the municipalities of Paraná, from the capitalist organization of space and the dynamics of social inequalities in the organization of the city and access to constitutional rights. Using data from the base of Projor (2019) on news deserts in the country, we can observe the indication of a relation of the supply and geographical scope of news-producing vehicles in the 399 municipalities of Paraná with the population incidence and highest Human Development Index (HDI). This centrality creates a map of disproportionate distribution of news production in the state, which can result in a consequent disparity of news coverage and the promotion of a scenario of invisibilization of local information, fundamental to the exercise of citizenship, whether in the electoral process, or in the capacity of perception of rights and organization for demands for the realization of these rights by the public power.

Keywords: media geography; news desert; cities.

Resumen: El propone un análisis sobre la dinámica de la distribución de los medios periodísticos en los municipios de Paraná, desde la organización capitalista del espacio y la dinámica de las desigualdades sociales en la organización de la ciudad y el acceso a los derechos constitucionales. Utilizando los datos de la base de Projor (2019) sobre los desiertos de noticias en el país, podemos observar el indicio de una relación de la oferta y el alcance geográfico de los vehículos productores de noticias en los 399 municipios de Paraná con la incidencia poblacional y el mayor Índice de Desarrollo Humano (IDH). Esta centralidad crea un mapa de distribución desproporcionada de la producción de noticias en el Estado, lo que puede resultar en una consecuente disparidad de la cobertura informativa y la promoción de un escenario de invisibilización de la información local, fundamental para el ejercicio de la ciudadanía, ya sea en el proceso electoral, ya sea en la capacidad de percepción de los derechos y la organización para las demandas para la realización de estos derechos por el poder público.

Palavras claves: geografia de los medios de comunicación; desierto informativo; ciudades.

Recebido em: 16 de março de 2022.

Aprovado em: 10 de agosto de 2022.

1 Introdução

A comunicação e suas tecnologias, segundo Berger e Luckmann (2004), desempenham um papel fundamental na sociedade, na medida em que se consolidam como agentes de mediação social e de construção da realidade promovendo uma arena de debate e de formação da opinião pública, conforme Lippmann (2009), ou ainda fomentando a revitalização da esfera pública e integrando a sociedade a partir de uma razão dialógica, na perspectiva de Habermas (2003). Assim, além de ser um espaço de interação e entretenimento, destaca-se o caráter informativo da mídia, sobretudo operado a partir do campo jornalístico.

Da mesma forma que guarda um potencial propositivo junto à sociedade, as instituições de imprensa também são frutos de preocupação no campo da comunicação e da sociologia pela sua capacidade de mobilizar e influenciar as massas - foco dos principais paradigmas formulados nas primeiras pesquisas sobre a comunicação no início do século XX, conforme Cohn (2004) -, ou ainda pelo seu potencial de se consolidar como uma ferramenta de dominação discursiva sob o domínio de elites políticas, segundo Chomsky e Herman (2003). Afinal de contas, a imprensa e as demais instituições de comunicação e entretenimento se consolidaram como atores centrais na mediação da realidade na sociedade contemporânea.

É quase impossível acompanhar os principais fatos do dia em âmbito local, regional, nacional e internacional sem ter que recorrer às instituições de imprensa ou veículos de comunicação. Em meio a isso, existe um limitado rol de temas e assuntos que são tornados públicos pela mídia. Assim, como preconiza McCombs (2009, p. 67), ao estabelecer as linhas gerais da Hipótese do Agendamento, a intensa competição entre “os temas para um lugar na agenda é o mais importante aspecto deste processo. A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público”.

A imprensa torna-se, portanto, uma arena de disputa pelos atores que buscam visibilidade e atenção, o que reforça dialeticamente o poder da mídia em dar visibilidade a tais atores e temas. Tal capacidade, a de desempenhar influência e colaborar na formação da opinião pública, bem como a de atender ao interesse público, sobretudo diante o Estado e a Economia, confere à mídia o título de quarto poder, segundo Lippmann (2009).

A partir de tal cenário, à imprensa caberia a função de cão de guarda da sociedade, como um quarto poder que atende ao interesse da população contra o domínio ou da opressão do poder estatal ou ainda do poder econômico, ou ainda como um espaço de representatividade social e de potencialização das vozes múltiplas da sociedade civil. Partindo desta perspectiva, pressupõe-se que a mídia, e nela a imprensa contida, desempenharia um papel de demarcação da identidade social, na medida em abordaria assuntos do interesse e concernência da população. Ou seja, a partir do jornal, o cidadão pode se sentir representado e incluso socialmente quando percebe refletido na mídia e em seu noticiário assuntos que estejam diretamente ligados à sua rotina e interesses, bem como conhecer o próprio território de vivência e pertença do espaço vivido, segundo Lefebvre (2000).

Este, contudo, é um cenário que se desenha em um ambiente com significativa oferta de mídia e de jornais, que possam atender e cobrir uma considerável gama de realidades e de nichos de especialidades temáticas. Falamos aqui em cidades com estruturas complexas, de médio e grande porte. Na outra ponta, em cidades com poucos habitantes e longe de grandes centros urbanos, o que predomina é uma escassez de empresas de mídia. É neste espaço que se consolida a carência de informação noticiosa, promovendo o Deserto de Notícias – PROJOR (2019) -, conceito delineado a partir do mapeamento de oferta de informação jornalística e presença de veículos jornalísticos de uma cidade.

Segundo o Atlas da Notícia – PROJOR (2019) -, os desertos de notícias, em geral, são municípios com população mediana de 7,1 mil habitantes, e sem cobertura de mídia local. “Essas localidades correspondem a 62,6% dos municípios brasileiros. Embora representem a maior parte do número de cidades, elas totalizam 37 milhões de pessoas -- ou seja, 18% da população nacional” (PROJOR, 2019).

A dinâmica capitalista é o principal elemento promotor da disparidade da cobertura jornalística e midiática, acentuada na relação entre pequenas cidades, área rural e metrópole. Conforme destaca Singer (1998), no capitalismo, percebe-se uma concentração acentuada das atividades nos centros urbanos e grandes metrópole, promovendo uma hipertrofia destas áreas, a migração de fluxos migratórios, e a acumulação de capital concentrada nestes espaços.

Como destaca Santos (2011), apesar de uma oferta significativa de informação a partir da tecnologia, o homem moderno, pelo cenário de desigualdade, encontra-se mais desamparado que seus antepassados. Isso pelo fato de que a informação é um privilégio na atualidade, que muitas vezes fica restrito ao Estado – vide o monopólio do Estado nas concessões de rádio e TV-, e de grupos econômicos dominantes. O que se percebe é uma estrutura hierárquica de acesso à informação como uma pirâmide. No topo, estão os integrantes ou agentes da sociedade com capacidade de contato direto com a informação de qualidade, e com possibilidade de direcionar os caminhos da informação. “Para os demais não há, praticamente, caminho de ida e volta. São apenas receptores, sobretudo os menos capazes de decifrar os sinais e os códigos com que a mídia trabalha” (SANTOS, 2011, p. 208).

No que diz respeito à informação jornalística, percebe-se o reflexo mais forte na produção da notícia, que passa a ser mais centralizada na metrópole, assumindo um privilégio no noticiário, e também no consumo da informação, que irradia em fluxo unidirecional dos grandes centros para as pequenas cidades. Como aponta Santos (2011), há uma hierarquia que se solidifica a partir da estrutura da metrópole em comparação às outras cidades, e que pode ser refletida na oferta e qualidade da informação, sendo esta hierarquia das informações das cidades um “novo obstáculo a uma interpretação mais frutuosa entre aglomerações do mesmo nível, uma nova realidade do sistema urbano” (p. 69). É neste contexto que o presente artigo propõe evidenciar a relação da dinâmica capitalista do espaço, conforme Harvey (2005), a partir dos dados relativos à cobertura jornalística e midiática no Paraná.

2 A geografia da notícia e o espaço urbano

Há uma geografia dos meios de comunicação de massa, no que diz respeito especificamente aos canais de imprensa, que está atrelada à dinâmica capitalista da ocupação do espaço. Assim, cidades de médio e grande porte centralizam os maiores grupos de veículos de mídia jornalística, ou ao menos uma maior gama de veículos, mesmo que de pequeno e médio porte. Esta geografia é determinada, em parte, por três aspectos relativos à dinâmica capitalista. O primeiro ponto é condicionado pela lógica de oferta de demanda de subsídio da notícia, ou seja, de fatos noticiosos. Como destaca Fornäs (2006), a mídia é tanto comunicação quanto consumo, sendo que os meios – lidos a partir da sua estrutura física, como jornais impressos, e sua estrutura ideológica, seus conteúdos.

O segundo ponto está conectado com a concentração do consumo. O diálogo entre os dois pontos, conforme Gomes (2009) está contido nos debates de mídia relativos à dicotomia do jornalismo e suas responsabilidades em atendimento ao interesse público - considerando aqui

a reunião de temas e abordagens que sejam de pertinência ampla, sem considerar o perfil de consumo da notícia-, e do interesse do público – neste aspecto colocando como foco o atendimento ao fluxo do consumo, abordando temas que estejam entre os de maior reunião de interesse da população ou público-alvo, independentemente do caráter de interesse público que o tema pode ter.

O terceiro ponto é referente à dinâmica de produção e consumo. Assim, a concentração dos meios nas metrópoles é orientada pela lógica da racionalização geográfica a partir do processo produtivo, com a “tendência inerente à aglomeração e à concentração da parte do próprio capital” (HARVEY, 2005, p. 52). Como reforça Singer (1998, p. 131), a proximidade da fonte de matérias-primas é um determinante da geografia da cidade, que, organizada a partir de um sistema de tomada de decisões própria do capitalismo, tende “a apresentar um viés favorável à superaglomeração das atividades em áreas metropolitanas, viés este que é reforçado pela socialização das economias de aglomeração”.

Harvey (2005), usando conceitos de Marx como base de análise, observa esta organização do espaço no capitalismo como decorrência das adaptações da acumulação do capital. Como o geógrafo destacará, a racionalização do espaço produtivo é delineada tendo por base a estrutura ou localização mutável dos recursos ou matéria-prima. Desta forma, as barreiras espaciais prejudicam a acumulação de capital.

A partir disso, podemos perceber o capital sendo representado “na forma de uma paisagem física, criada à sua própria imagem, criada como valor de uso, acentuando a acumulação progressiva do capital uma escala expansível” (HARVEY, 2005, p. 53), sendo esta paisagem ou organização espacial resultante da dinâmica do capital um espaço de contradição e tensão. Assim, a redução de espaço e tempo, que é o que predomina a organização deste espaço, acarreta concentração de produção em centros

urbanos, operando assim pela localização racional, mesma lógica estabelecida no contexto do toyotismo no que diz respeito à geografia da produção localizada para otimizar tempo e reduzir espaço.

Há uma divisão territorial de produção e do trabalho em espaços específicos e aglutinados, com exceção de alguns setores com consumo local. Expansão e concentração geográfica são produtos da acumulação de capital. Observando uma cidade, percebe-se a existência de um fluxo que pressiona tanto a expansão geográfica do mercado, comparando a periferia em relação ao centro. As mudanças constantes de estrutura de transportem, por exemplo, pressiona, por conseguinte, os assentamentos de produção, fazendo surgir novos centros em detrimento aos antigos, que se deterioram. É neste aspecto que o capital vai estruturando, portanto, uma paisagem resultante das estruturas de fábricas, ou seja, pelo capital fixo, que se reproduz apenas enquanto tem valor de uso. E depois, gera a contradição da destruição pelo desuso na lógica de migração para atender a dinâmica do espaço e tempo.

O jornalismo, dentro da lógica de produção e consumo, segue esta mesma forma de distribuição e organização. No caso do jornalismo, esta aglomeração demarca a área ou região jornalística, ou seja, o espaço de abrangência ou domínio do jornal relativo ao seu ponto de ancoragem. Santos (2007) aponta, neste caso, para duas dimensões do jornal. Uma é para sua área de domínio relativo à sua circulação ou capacidade de circulação. E a outra é relativa à circulação da notícia, que se desprende da região do jornal. Assim, na medida em que o jornal foca no seu local ou na sua área de abrangência para estabelecer significados e realidades, a notícia tende a se propagar para além disso, sobretudo quando beneficiada, segundo Santos (2007), pelas múltiplas vias de comunicação que o mundo moderno lhe põe à disposição.

Esta amplitude de cobertura define o espaço da mídia, e o espaço da sensação de pertença do cidadão, afinal de contas, o a mídia, e nela o jornalismo, é um meio que representa lugares e espaços, ou seja, estabelece identidade de um lugar. Como destaca Fornäs (2006), ao estudar a geografia dos meios de comunicação, há um universo simbólico contido na mídia que é organizado a partir da sua capacidade de reunir significados históricos, culturais e sociais. Assim, percebe-se uma relação dialética, na medida em que a mídia localiza os espaços de pertença, e que por si, também se consolida no espaço e tempo. Desta feita, “nas sociedades modernas, as geografias são paradigmaticamente urbanas e a comunicação é mediada. O nexos de cidades e mídia, portanto, tende a abrir um espaço-chave para a compreensão das geografias modernas da comunicação” (FORNÄS, 2006, p. 205).

Mas de que forma esta dinâmica de distribuição irregular da notícia ou da mídia afeta a sociedade? Promovendo inclusão e exclusão, ou seja, visibilidade e invisibilidade, tanto na cobertura do que se torna realidade midiática, quanto no que se consolida como acesso de informação ao cidadão. Santos (2011), observando os espaços de cidadania na cidade, perceberá um dos aspectos de exclusão na disparidade de cobertura e de oferta de mídia. O homem-cidadão, que é o indivíduo com potência de direitos e deveres, vivencia a cidade de forma diferenciada uns dos outros, a partir da sua capacidade de acesso e usufruto do local. Isso se inicia pelas fontes de informação, com oferta não homogênea. Ser desinformado ou ser privado do acesso à informação, é o mesmo que estar sem ferramentas de ação diante das mudanças e impactos sociais que afetam a vida cotidiana de cada um. “Esse handicap não vem só. É acompanhado pelas dificuldades de acesso às fontes do poder, sem contar que num mundo tendente à concentração [...] as instâncias detentoras do máximo do poder de decisão se acham condensadas nuns poucos pontos, se não num só” (SANTOS, 2011, p. 167).

Mas em qual espaço ocorre a escassez da oferta de mídia ou de visibilidade de mídia? Via de regra, nas periferias, ou no distanciamento dos pontos de poder. Ou seja, há uma distância política de acesso que se consolida conforme nos aproximamos ou afastamos das regiões centrais ou das metrópoles. Isso faz com que “estar na periferia significa dispor de menos meios efetivos para atingir as fontes e os agentes do poder, dos quais se está mal ou insuficientemente informado. A informação é um aspecto desse desnudamento da periferia” (SANTOS, 2011, p. 173). A área central da cidade, assim, acaba se tornando também o centro do poder, e o centro de interesse da mídia. O mesmo com relação à metrópole e as cidades do interior. Ou seja, há um monopólio da informação nestas regiões de centralidade do capital, e conseqüentemente uma escassez ou deserto de notícia nos outros pontos.

3 Distribuição desigual da mídia: um olhar para o cenário paranaense

Na prática, a organização do espaço urbano, e a relação entre a metrópole e as cidades menos desenvolvidas, cidades do interior e áreas rurais, criam condições de disparidade de acesso à informação e aos meios de comunicação, sobretudo à informação noticiosa. Podemos observar isso em camadas de análise, centralizando, em parte, o caráter da falta de representatividade e de sentimento de pertença à localidade, ou ainda centralizando o aspecto de poder local e regional, ou ainda perceber a homogeneização da informação com a reprodução da notícia estadual ou nacional para o ambiente local.

Uma mídia jornalística local, dá voz e vez à população, e garante uma identidade local, na medida em que aborda as notícias locais e que dá visibilidades à cidade. Ou seja, é um jornal que colabora a construção e registro da realidade e identidade local. Esta abordagem dialoga com a conclusão de Santos (2007), que propõe uma análise sobre a classificação

funcional dos jornais nacionais a partir de uma leitura da regionalização. Segundo o mapeamento do pesquisador, é possível categorizar a mídia, em termos de regionalização, entre nacional, estadual, regional e local. Cada qual apresenta uma geografia de atuação. Esta dimensão espacial, não diz respeito apenas à sua circulação, mas também ao espaço de captação de informação ou de abrangência do seu interesse de pautas, e conseqüentemente, a abrangência de interesse do público. Assim, seguindo esta lógica, o jornal de amplitude nacional circula na capital do país e nas principais capitais das unidades federativas, com base sempre na amplitude nacional, ou seja, sem ingressar nas peculiaridades dos estados, a não ser que tenha claro reflexo de interesse e impacto público nacional. Na sequência, ainda segundo a perspectiva de Santos (2007) em termos de contração de abrangência geográfica, temos os jornais estaduais, que tem maior capilaridade dentro da unidade federativa, tende a não observar com maior profundidade o que está fora das fronteiras do estado. Sua função interna, não significa, contudo, que sua capacidade de cobertura regional seja ampla, uma vez que tende a se concentrar na capital e nas cidades com maior desenvolvimento econômico e de rede de transporte. Os jornais regionais, diferente do estadual, reduz sua amplitude espacial e aprofunda suas características de representatividade dos temas de interesses dos leitores da região. Mas é no jornal local, segundo Santos (2007), que os interesses diretos dos cidadãos são colocados em evidência. Isso pode ser explicado pela relação cultural que a mídia local pode representar para os seus leitores.

No Brasil, um levantamento realizado em 2019 pelo Instituto para o Desenvolvimento do jornalismo, conhecido como Projor, revela que 62% dos municípios do país não apresentam oferta de veículos noticiosos, ou seja, não têm jornais locais. São completos Deserto de Notícias (PROJOR, 2019). Segundo o levantamento, a característica principal dos desertos de notícia é ter uma pequena população, não ultrapassando os 10 mil

habitantes. O cenário de falta de noticiário prejudica a visibilidade local, a revitalização da esfera pública a partir de uma ágora mediatizada, dentre outros prejuízos. O mesmo levantamento ainda reforça outra realidade também brutal em termos de acesso à informação jornalística local. São os semi-desertos de notícia, que são as cidades com apenas uma ou duas ofertas de canais jornalísticos.

Como aponta o instituto em seu site, cerca de 19% dos municípios brasileiros estão dentro desta segunda tipificação, afetando cidades com população mediana de 17,8 mil habitantes. Como reforça o instituto, com “pouca ou nenhuma concorrência, iniciativas locais estão mais vulneráveis a interferências políticas ou empresariais, por exemplo, embora isso seja difícil de apurar caso a caso” (PROJOR, 2019). E quais as características geográficas destes desertos? Observando os dados distribuídos por regiões, percebe-se maior escassez de notícias nas regiões Norte e Nordeste do país, ou seja, regiões com municípios que registram os menores Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) nacionais¹.

Buscando analisar a relação dos mesmos dados em base estadual, ou seja, olhando para um cenário regionalizado, lançamos mão dos dados disponíveis na base do Projor (2019) para identificar a realidade da distribuição midiática no estado paranaense. Mesmo percebendo o alto rendimento de cobertura midiática da região ao qual o estado pertence, no comparativo às realidades do norte e nordeste, o que se busca aqui é evidenciar que esta disparidade de cobertura também ocorre internamente nos estados, no comparativo ao desenvolvimento econômico e populacional das suas cidades. Esta perspectiva dialoga com a abordagem de Harvey (2005, p. 55) da ocupação capitalista do espaço, para quem a “paisagem criada pelo capitalismo também é vista como lugar da contradição e da tensão, e não como expressão de equilíbrio harmonioso. [...] A análise

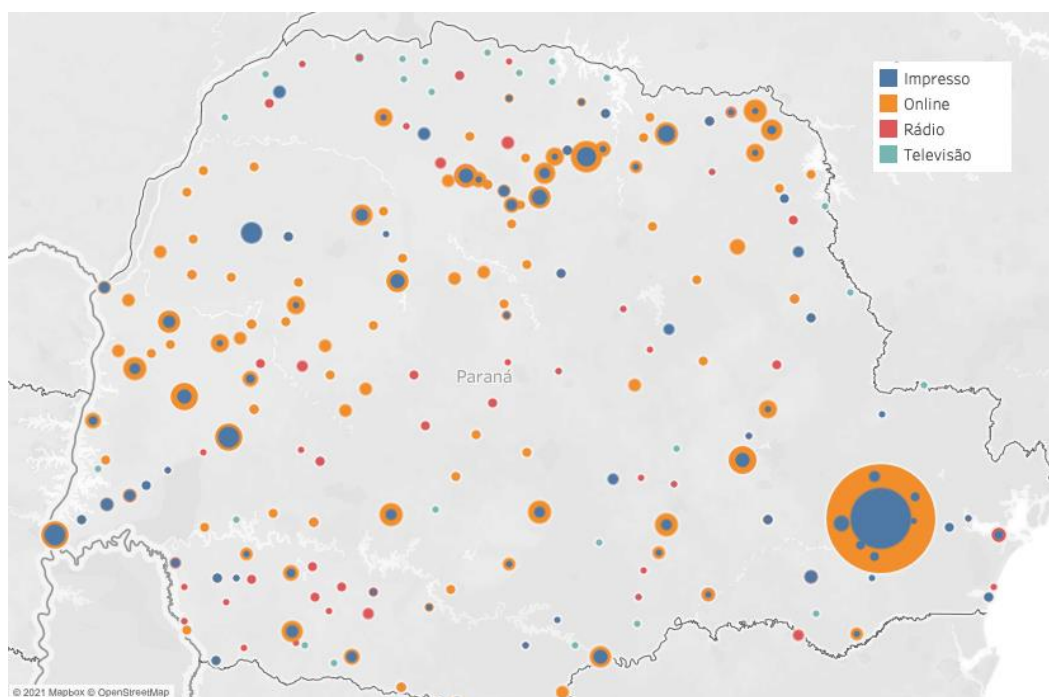
1 https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27463

burguesa da localização é apropriada apenas como expressão de configurações ideais sob condições predeterminadas”. E neste aspecto, o olhar que lançamos sobre os dados de distribuição de mídia entre os municípios paranaenses está alocado na interpretação das desigualdades de infraestrutura das cidades.

Para fins de registro metodológico, além das perspectivas de análises destacadas aqui, os dados que sustentam a abordagem foram compilados a partir da base de informação disponibilizada pelo projeto Atlas da Notícia (PROJOR, 2019), que permite a filtragem dos dados compilados pelo projeto por cidades e outras formas de categorização e classificação. Conforme indicam os autores do estudo, o Atlas usa como base de inspiração o projeto America`s Growing News Deserts (BUCAY, 2017) e o método adotado na coleta da iniciativa brasileira é estruturada, principalmente, na “contabilização de veículos de notícia no Brasil, seja através de pesquisa própria como de colaboração de terceiros. Em dezembro de 2019, foi lançada uma API a fim de automatizar e facilitar a coleta de dados, assim como as análises” (PROJOR, 2019).

Como recorte da base, exportamos uma planilha com dados sobre veículos jornalísticos pelos 399 municípios paranaenses, fazendo diferenciação entre o formato de mídia, com vistas a observar a relação entre os meios e a forma de organização especial dentro de uma geografia da notícia no estado (Figura 1).

Figura 1 – Mapa de distribuição geográfica no Paraná por tipo de mídia

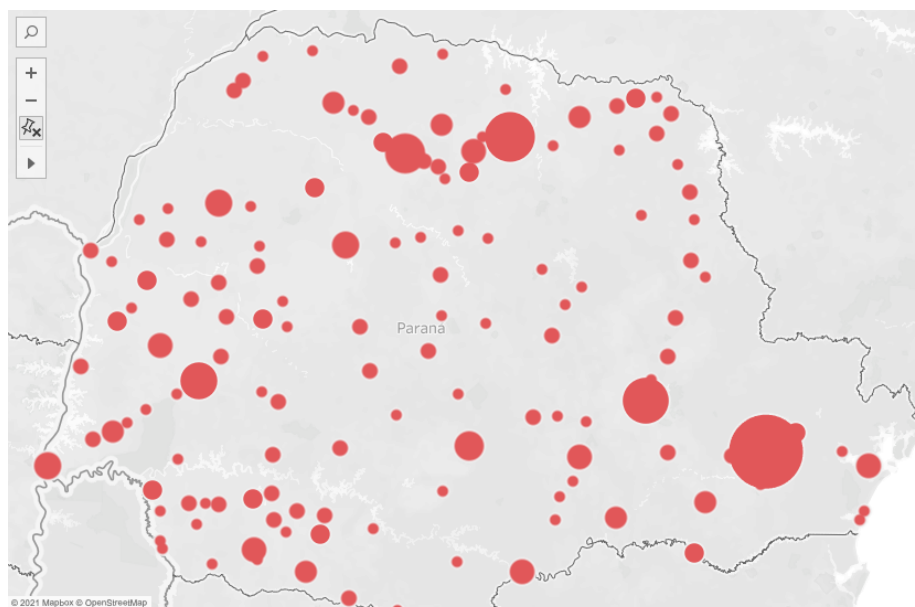


Fonte: autoria própria (2021)

Assim, a base recortada em uma planilha com 1,8 mil linhas de dados deu conta de separar por município os números de veículos de mídia com foco em jornais impresso, em jornais radiofônicos, em jornais televisados (contabilizando aqui também as retransmissoras, que apresentam programações locais diferenciadas, e que replicam as notícias nacionais e estaduais enviadas pelas cabeças de rede; e jornais online.

Para fins de contagem de proporção das mídias, o mapeamento do Paraná na base do Projor (2019) indica que 50% do total de 1,8 mil veículos do estado são mídia online. A participação significativa do meio online atende uma tendência do acesso aos meios digitais, ultrapassando a centralidade da TV como principal meio de obtenção de informação na sociedade, segundo Roscoe (2021).

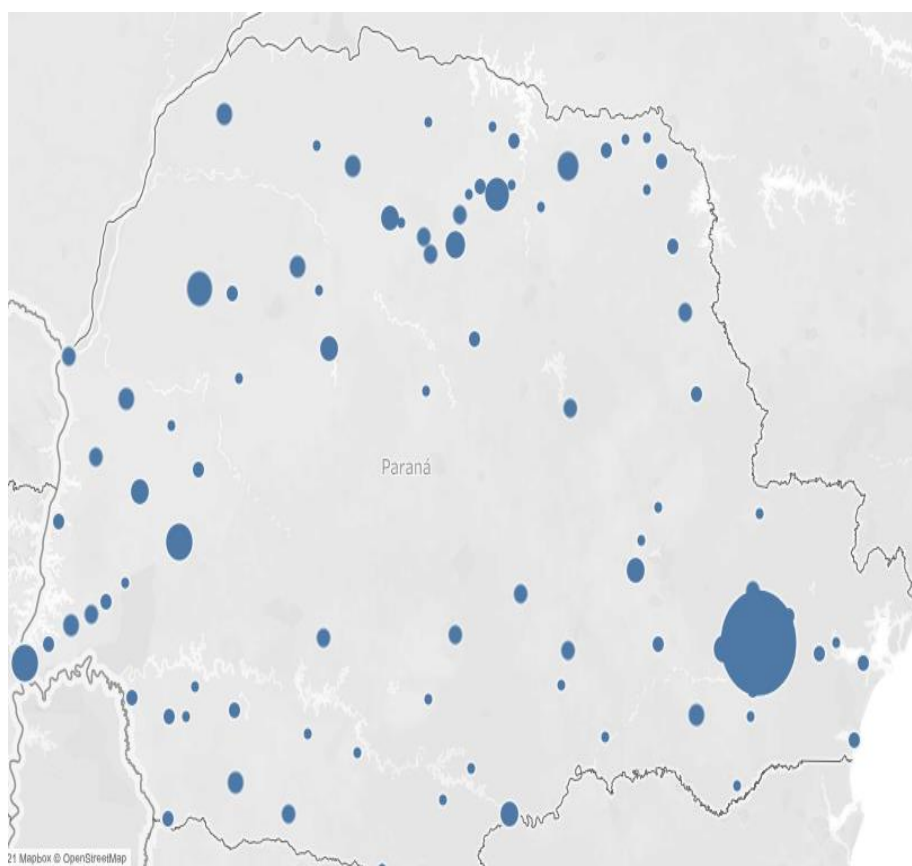
Figura 2 – Mapa indicando distribuição geográfica de rádios noticiosos no Paraná



Fonte: autoria própria (2021)

Na sequência, em termos proporcionais, segue o impresso, com 21% do total de veículos – percentual que pode ser explicado pelo volume de títulos de bairro, sobretudo nas grandes cidades-; com 20% das rádios e 9% da TV.

Figura 3 – Mapa indicando distribuição geográfica de jornais impressos no Paraná

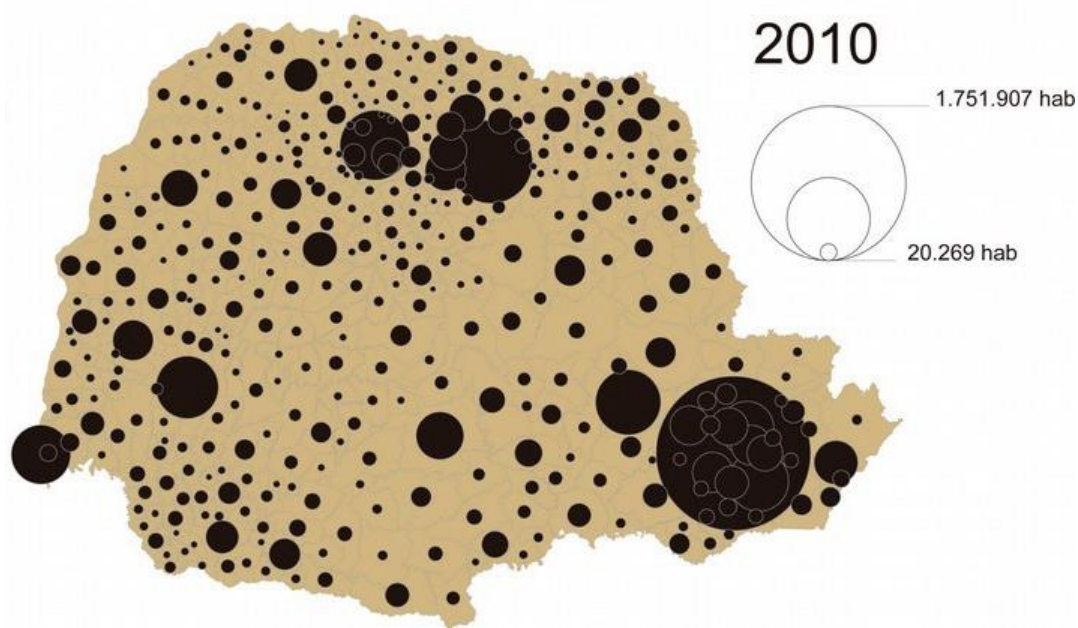


Fonte: autoria própria (2021)

A diferença entre as coberturas não é apenas na proporção, mas também na forma de distribuição. Observando as figuras 3 e 4, que respectivamente indicam o mapeamento dos meios Rádio e Impresso, percebe-se uma disparidade de cobertura, sendo que a rádio é mais distribuída no estado, abrangendo maior quantidade de municípios, enquanto que o meio impresso, que requer uma maior tecnologia de impressão, de mídia, e sobretudo de logística, fica restrito aos maiores centros urbanos. Förnas (2006, p. 206), ao pensar na geografia da mídia, lançou olhar sobre a forma de organização dos meios como base na distribuição espacial decorrente da infraestrutura. Assim, o uso do meio é localizado, enquadrado e determinado também pela forma como ele atua fisicamente, que é o que Santos (2011) destacou como área de atuação do

jornal. Desta forma, há um impacto de mão dupla, em que o meio determina o local e o consumo, e é determinado pelos consumidores e pelas suas características. O jornal, portanto, é formado e forma o espaço cultural e social em que se consolida. Conforme indica Förnas (2006, p. 206), os fenômenos culturais são estabelecidos “pela interação comunicativa entre pessoas e mídia em cenários específicos, à medida que identidades, significados e poder são produzidos em trigêmeos múltiplos e dinâmicos de sujeitos, textos e contextos”.

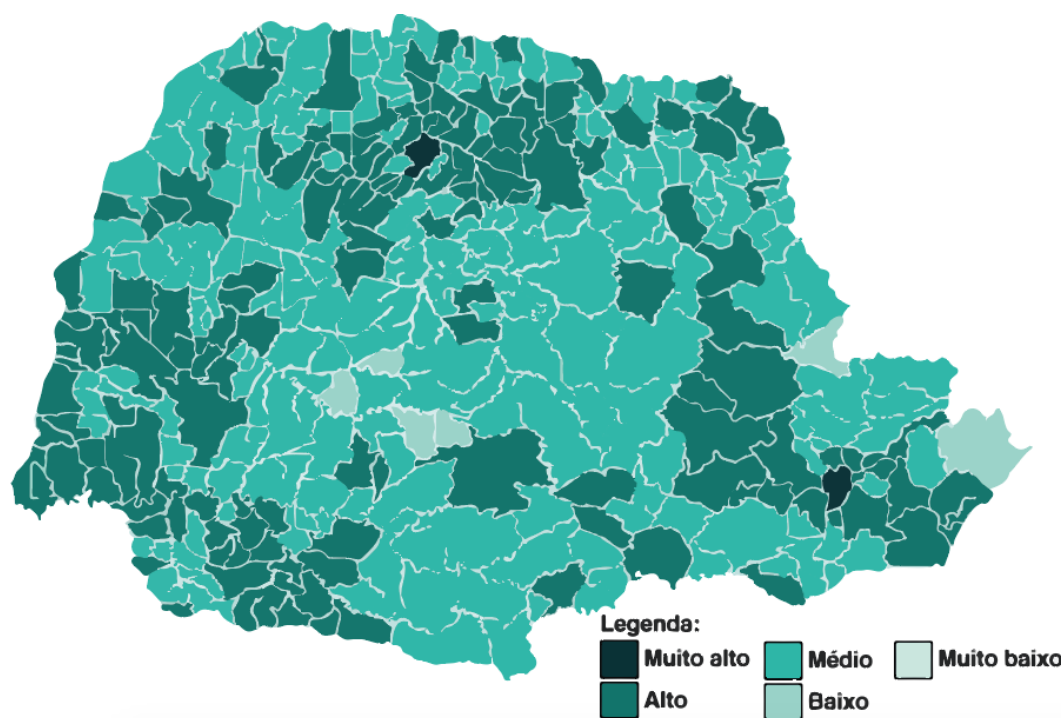
Figura 4 - População nos municípios do Paraná em 2010



Fonte: Dados Históricos (IBGE, 2010).

Outras duas dimensões que podem ser cruzadas com a geografia do meio noticioso paranaense é a incidência populacional, e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) dos municípios. Neste aspecto, percebe-se uma mesma dinâmica de distribuição geográfica da mídia que se verifica nos dados nacionais, ou seja, acentuado nas áreas mais populosas, com maior infraestrutura, e maior interesse político e econômico.

Figura 5 - Mapa do IDH dos municípios no Paraná 2010



Fonte: Hunter (2018).

Desta forma, o que se percebe é um ciclo de escassez de informação e de visibilidade midiática. Não que o deserto de notícia observado no mapa corresponda obrigatoriamente à total falta de acesso à informação estadual ou até nacional, reproduzida pelos grandes veículos. Mas o que se deduz é que nestes espaços, a produção local, que dá contornos à cultura, identidade e necessidades das cidades e do seu povo, é inexistente. A hegemonia dos meios comerciais de grande porte, que correspondem na tipologia de Santos (2007) aos veículos nacionais, estaduais e até regionais, tolhem a capacidade de sustento e de circulação dos veículos locais.

No que diz respeito à circulação dos meios e à amplitude de cobertura de notícias, o que se percebe ao observar a realidade jornalística brasileira é uma disparidade de oferta, centralizando a maior quantidade de veículos em grandes centros urbanos, ou nas regiões mais desenvolvidas economicamente. Esta desigualdade dialoga com a organização capitalista das cidades, que privilegia as áreas de circulação das classes privilegiadas, e que tolhe o direito de acesso aos demais cidadãos aos bens de consumo. Ou seja, a distribuição geográfica dos meios, na condição de estruturas tecnológicas, não é “equânime e se dá a partir de interesses privados de corporações mundiais de telecomunicações que realizam o investimento para abertura de mercado (BARROS, 2020, p. 266). Como destaca Santos (2011), ao analisar a estrutura informacional e a organização da cidade, é fácil observar no mapa brasileiro áreas com vazios de estruturas de serviços básicos com saúde, educação, “informação geral e especializada, enfim, áreas desprovidas de serviços essenciais à vida social e à vida individual. O mesmo, aliás, se verifica quando observamos as plantas das cidades em cujas periferias, apesar de uma certa densidade demográfica, tais serviços estão igualmente ausentes. É como se as pessoas nem lá estivessem” (SANTOS, 2011, p.120). Considerando o aspecto midiático jornalístico, sem qualificar a forma de organização ou ainda se aprofundar sobre as dinâmicas de produção e de consumo dos jornais, o mapeamento denota a existência de uma geografia dos meios de informação no Paraná, que privilegia os espaços de maior densidade populacional e de maior infraestrutura e desenvolvimento social.

4 Considerações finais

O jornal, na sociedade contemporânea, desempenha um papel fundamental na revitalização da esfera pública e na defesa dos interesses dos cidadãos. Considerando sua capacidade de atender o interesse público, os meios noticiosos podem e consolidar em arenas de debate e visibilidade sobre as demandas sociais. No plano local nas cidades com menos habitantes e, por conseguinte, de menor porte, em contraponto ao plano regional e nacional, o jornal pode desempenhar ainda um formador de identidade e coesão social, na medida em que dá voz e vez aos cidadãos, sobretudo em um cenário de massificação e homogeneização da notícia a partir dos veículos da capital e das grandes metrópoles. É neste espaço que prevalece o deserto de notícias, que se resume a não oferta de veículos jornalísticos locais. Os dados compilados no presente trabalho evidenciam um cenário que permite tal inviabilização. Destaca-se que não foi pretensão deste ensaio dar conta de identificar a causalidade ou ainda o reflexo do deserto de notícias no estado paranaense, mas teve como norte evidenciar os dados e o padrão de repetição da dinâmica de distribuição dos meios noticiosos pela lógica de dimensão populacional e de desenvolvimento, conforme identificado no cenário nacional, em que a maior lacuna de mídia jornalística está nas regiões com menor IDH, quais sejam, regiões Norte e Nordeste. No caso paranaense, mesmo que na região sul, ou seja, em um ambiente de maior oferta de mídia, o mapeamento dos dados aponta disparidade na geografia interna dos meios, apresentando concentração dos meios nas cidades com maior IDH no estado.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?**: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 1995.

BARROS, Janaina Visibeli. Meios de comunicação na territorialização do capital. **Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 261-287, maio/ago., 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143066518015>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

BUCAY, Yemile. **America's growing news deserts**. Portal da Columbia Journalism Review. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php. Acesso em: 22 jan. 2022.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. **A manipulação do público**: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Futura, 2003.

COHN, Gabriel. **Sociologia da comunicação**: teoria e ideologia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

FORNÄS, Johan. Media passages in urban spaces of consumption. In: JANSSON, André; FALKHEIMER, Jesper (org.). **Geographies of communication**: the spatial turn in media studies. Suécia: Nordicom, 2006.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HUNTER, Aalice. **Mapa do IDH do Paraná**. Dezembro de 2018. Wikipedia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_do_Paran%C3%A1_por_IDH-M#/media/Ficheiro:Mapa_do_IDH_do_Paran%C3%A1_\(2010\).svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_do_Paran%C3%A1_por_IDH-M#/media/Ficheiro:Mapa_do_IDH_do_Paran%C3%A1_(2010).svg). Acesso em: 22 jan. 2022.

IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49230.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Paris: Anthropos, 2000.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda:** a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PROJOR. **Atlas da notícia:** mapeando o jornalismo local no Brasil. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), 2019. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em: 05 maio 2021.

ROSCOE, Beatriz. **Internet é principal meio de informação para 43%:** TV é mais usada por 40%. PODER360, 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>. Acesso em: 22 jan. 2022.

SANTOS, Milton. **O espaço da cidadania e outras reflexões.** Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas (1955). **Noticiários da Rede Alcar**, [S.l.], ano 7, n. 83, nov. 2007. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm. Acesso em: 05 maio 2021.

SINGER, Paul. **Economia política da urbanização.** São Paulo: Contexto, 1998.