



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Desertos de notícia e Comunicação Pública:
um estudo de caso sobre o Atlas da Notícia**

**Larissa Cristina Sampaio Barros
Orientadora: Ellis Regina Araújo da Silva**

1º semestre de 2019

RESUMO

Este memorial tem como objetivo contextualizar o trabalho de conclusão de curso sobre os desertos de notícias, municípios brasileiros que não contam com veículo de imprensa local. Esse termo surgiu após a pesquisa Atlas da Notícia, realizada pelo Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. Por meio de um estudo de caso, este artigo visa compreender quais os prejuízos dessa falta de informação local para a Comunicação Pública, tendo em vista que a mídia pode ser um elo entre as informações governamentais e a sociedade civil. Além disso, esta pesquisa aborda a importância da pesquisa científica para disseminação de informação, principalmente sobre temas tão recentes quanto os dados revelados pelo Atlas da Notícia.

Palavras-chave: Comunicação Pública; desertos de notícias; artigo científico; direito à comunicação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
2. PROBLEMA DE PESQUISA	5
3. JUSTIFICATIVA	7
4. OBJETIVOS	9
5. METODOLOGIA	10
6. CONCLUSÃO	12
7. REFERÊNCIAS	14
8. ANEXOS	15
8.1 Entrevista com Jorge Duarte	15
8.2 Entrevista com Vanessa Negrini	18
8.3 Entrevista com Lincoln Macário	21

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) representa, para mim, a finalização de um ciclo muito coerente. Desde que entrei no curso de Comunicação Organizacional, tinha o desejo de conciliar o aprendizado com a minha primeira graduação, Gestão de Políticas Públicas. Nesta, pesquisei sobre participação social nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, metas estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) para melhorar a qualidade de vida das populações de países em desenvolvimento e subdesenvolvidos.

Já em Comunicação Organizacional, disciplinas como Políticas de Comunicação e Comunicação Pública me deram um direcionamento maior para entender sobre direito à comunicação, direito ao esquecimento, responsabilidade social e comunicação governamental. A partir dessas matérias, pude direcionar melhor meu olhar para o curso e para o futuro profissional.

Durante a disciplina Pré-TCC, enquanto ainda não tinha tema, estava pesquisando assuntos relevantes relacionados à Comunicação Pública e me deparei com uma pesquisa recente realizada pelo Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. O Atlas da Notícia, nome do estudo, é um levantamento de dados acerca da presença de mídia local no Brasil e o primeiro estudo foi divulgado no final de 2017, inspirado na iniciativa denominada *America's Growing News Deserts*, da *Columbia Journalism Review*, nos Estados Unidos, que também teve como objetivo mapear a mídia local no país.

Decidi pesquisar sobre o Atlas da Notícia no meu TCC porque nele encontrei vários aspectos que poderiam ser trabalhados e que estavam alinhados com meus interesses em Comunicação Organizacional: Comunicação Pública, direito à comunicação, participação social, controle social e políticas públicas. Então, para a minha pesquisa, usei os dados do 2º levantamento do Atlas, que fez o levantamento de veículos jornalísticos locais em rádios, TVs, *online* e impressos.

Os dados da pesquisa do Projor revelam que dos 5.570 municípios brasileiros, apenas 51% têm um veículo de imprensa local. Esses municípios são chamados de desertos de notícias e somam aproximadamente 30 milhões de brasileiros. Outro dado apresentado se refere aos quase desertos de notícias, ou seja, municípios que têm um ou dois veículos de notícia local e que representam 34 milhões de cidadãos no Brasil.

O Atlas da Notícia aponta uma relação, que embora não seja possível estabelecer como causa e consequência, acredito que é importante ser levada em consideração: todos os municípios considerados desertos de notícia têm IDH baixo ou muito baixo, de acordo com a métrica estabelecida pela ONU. Muitas reflexões podem surgir a partir dessa constatação, desde a ausência de veículos de comunicação locais prejudicar também o controle e participação social, até a comunicação ser vista como um produto mercadológico e não como direito, fazendo com que não exista mídia local por falta de patrocínio, por exemplo.

Tanto o Atlas da Notícia em si quanto os resultados apresentados chamaram muito minha atenção, principalmente por serem preocupantes. Por se tratar de um tema novo e muito relevante, em minha opinião, também optei por esse tema ao pensar em seguir a carreira acadêmica e decidi participar do processo seletivo no mestrado usando o mesmo tema, mas com outro objeto de pesquisa.

Ao começar o TCC, descobri que a Faculdade de Comunicação da UnB (FAC) tem outras opções de trabalho de conclusão de curso, além da monografia. Tendo em vista meu interesse por seguir a trajetória acadêmica, optei por escrever um artigo porque assim poderia participar de congressos ou publicá-lo em alguma revista. Acredito que essa flexibilização do TCC é muito importante para os formandos que já podem usar o seu trabalho para alavancar a carreira profissional, como nos casos dos curtas, planejamentos de comunicação, artigos, entre outros produtos.

No artigo, optei junto à minha orientadora por fazer um estudo de caso sobre o cenário dos desertos de notícia no Centro-Oeste. Embora o Atlas da Notícia aponte que a maioria dos municípios que não têm veículo jornalístico local estejam localizados no Norte e Nordeste, a escolha pelo Centro-Oeste se deu por ser a região que abriga a capital do país e a Universidade de Brasília.

Em tempos de desmonte da Comunicação Pública e de cortes na Educação, pesquisar sobre a democratização do acesso à comunicação parece um ato de resistência. A Universidade de Brasília tem histórico de resistir a tempos hostis e acredito que dessa vez não será diferente. Espero que possamos sempre usar a Educação como ferramenta de transformação social, inclusão e luta por direitos.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

De que maneira a falta de veículos jornalísticos locais prejudicam a Comunicação Pública dos municípios desertos de notícias?

Se uma cidade ou município não tem cobertura jornalística, seja por meio de TV, rádio, site ou jornal impresso, é possível que ela não tenha cobertura das tomadas de decisão do prefeito, das contas públicas e da câmara. Ou seja, além de questões relacionadas ao *accountability*, os moradores não têm a garantia do direito à informação, que é um direito humano fundamental (BOBBIO, 2000).

Situações como estas caracterizam os desertos de notícias, que são os municípios sem acesso a nenhum veículo independente de informação local, ou seja, onde não há cobertura da mídia tanto sobre os acontecimentos do cotidiano, quanto decisões governamentais. E isto se torna mais agravante ao perceber houve a inserção da tecnologia na comunicação dos governos, sendo que parte da população brasileira não tem acesso à Internet.

Os desertos de notícias podem ter acesso à TV e rádio, por exemplo, mas as informações que recebem são apenas em nível mais amplo, ou da capital do Estado onde o município está localizado ou apenas notícias nacionais e internacionais, por exemplo. A importância da mídia local está além da necessidade de notícias cotidianas sobre os municípios, ela tem papel importante de pressionar o governo quanto a prestação de contas e esclarecimentos acerca de decisões políticas.

Segundo o Atlas da Notícia, em números absolutos, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo são as capitais com maior número de jornais e sites de notícias. Juntas, elas concentram 20,7% dos veículos informacionais do país. Isso quer dizer que uma cidade ou município do interior tem mais chances de saber o que acontece nessas 3 capitais detentoras de mais de 20% dos veículos de comunicação, do que saber de notícias locais.

Vale salientar que Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) está relacionado à falta de acesso à informação e estes fatores são fundamentais para o objeto desta pesquisa. Municípios e cidades com baixo IDH têm menos chances de ter um veículo de informação local e municípios com baixa taxa de escolaridade também estão dentro dos desertos de notícias. Sendo assim, a falta de informação pública compromete a vida cívica, impedindo

que os moradores possam cobrar melhorias nas políticas públicas de seus municípios, as quais impactam diretamente na qualidade de vida e, conseqüentemente, na melhoria do IDH.

3. JUSTIFICATIVA

O acesso à informação está previsto na Constituição Federal de 1988 como um dos direitos fundamentais, tanto quanto saúde e educação, por exemplo. O art. 5º inciso XXXIII da Constituição Federal prevê que todo cidadão tem direito de receber informações de órgãos públicos, mesmo que sejam apenas de seu interesse particular. Além desse, o inciso II do § 3 do art. 37, bem como o § 2 do art. 216 também tratam de questões relacionadas ao acesso à informação pública e o direito de acesso a dados públicos, com exceção daqueles cujos sigilo seja necessário à segurança da sociedade e do Estado.

Além de garantir o direito à informação, a Constituição Federal de 1988 também aborda a participação social como forma de descentralizar o Estado. A Carta Magna garante a participação de atores da sociedade civil nas tomadas de decisões do governo, principalmente quanto às políticas sociais.

De acordo com Avritzer (2009), a promulgação da Constituição foi o início do desenvolvimento das formas de participação e, nos anos 90, se intensificaram com a criação de conselhos, referendo, plebiscito e iniciativa popular. Além disso, pesquisas realizadas em diversos municípios brasileiros sobre a relação da participação social com a melhoria das políticas públicas locais constatou que há uma associação positiva entre “os níveis de institucionalização e bom desempenho de governos locais” (AVRITZER, 2010, p.300).

Na contramão da universalização do uso da Internet pelo Estado como forma de prestação de contas e participação social, existem questionamentos quanto ao acesso à Internet, que no Brasil ainda é muito restrito. Dados de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística apontam que cerca de 40% dos brasileiros ainda não têm acesso à internet.

Tornar a Rede o único espaço para o acesso à cidadania é privar alguns grupos que estão fora dela, como os brasileiros que não têm nenhum ou pouco acesso à Internet. Pensar um direito humano à Comunicação, pela mediação da Internet é, portanto, enfatizar a possibilidade de um acesso universal, mas negar sua obrigatoriedade. Na contramão desse pensamento, vemos os governos migrarem seus produtos e serviços para a Rede como se o acesso já não fosse mais um obstáculo. Isso seguramente é impeditivo do usufruto da cidadania de milhões de pessoas nesse país. (GERALDES, et al. 2019. p 21)

Quando a participação da sociedade começou a ser implementada de fato, após a promulgação da Constituição, a Internet ainda não fazia parte do sistema de comunicação pública, restringindo as iniciativas de *accountability* e controle social a estratégias presenciais. O uso da tecnologia permite que essa participação ocorra de outras maneiras, expandindo o acesso às informações.

Os problemas relacionados ao acesso à Internet no Brasil ainda são barreiras dessa expansão da informação e o movimento de criação de políticas públicas para a universalização ainda são tímidos. Sobre isso, Geraldles (2019) diz:

Embora o Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965 de 2014, confeccionado com profundo engajamento de diversas organizações da sociedade civil (GERALDES *et al*, 2017) seja uma carta de direitos, garantias e deveres na Internet, ele não inclui em seu texto a própria Rede como um direito de cidadãos e cidadãs brasileiras. Logo, os mecanismos de pressão para ampliar o acesso para regiões rurais ou para residentes de baixa renda, por exemplo, são bastante escassos (p. 20).

Sabendo da relação entre a falta de acesso à informação e baixos índices de escolaridade e do IDH, esta pesquisa visa compreender quais podem ser os maiores prejuízos da falta de veículos jornalísticos locais para os moradores dos desertos de notícias. Além disso, busca-se também encontrar alternativas por meio de incentivo e políticas públicas para a criação e manutenção de iniciativas para fortalecimento da mídia local nestes municípios brasileiros.

4. OBJETIVOS

Durante a revisão de literatura, embora tenha achado textos sobre lugares que não tem acesso à veículos de comunicação, não encontrei nenhuma pesquisa relacionando essa falta de acesso à comunicação pública e participação social. Acredito que isso aconteça, principalmente, porque a pesquisa do Projor é recente, tendo seus primeiros resultados apresentados no final do ano de 2017.

O objetivo principal do artigo é entender o quão prejudicial é não ter veículos jornalísticos locais para a Comunicação Pública desses municípios considerados desertos de notícias. A partir deste entendimento, um outro objetivo da pesquisa é refletir sobre sugestões e políticas públicas que possam incentivar e implementar a mídia local nestas regiões brasileiras. Por meio deste trabalho, também espera-se compreender como a participação social é afetada devido à falta de veículos de comunicação locais, tendo em vista o caráter de controle social que a mídia exerce.

Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir para as discussões sobre direito à comunicação, tendo em vista que os municípios desertos de notícias não têm esse direito fundamental respeitado e que essa ausência de veículo de informação local prejudica tanto no diálogo entre o governo e a sociedade quanto em questões relacionadas ao acompanhamento das tomadas de decisões e encaminhamentos de políticas públicas.

5. METODOLOGIA

Durante a disciplina de Pré-TCC, a metodologia do artigo seria baseada em uma pesquisa etnográfica em algum dos municípios que não tem cobertura jornalística local no Goiás, tendo em vista que no Distrito Federal não há deserto de notícia. Por pesquisa etnográfica, entende-se que é:

“um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um ‘mergulho’ do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo. É fundamental, como etapa anterior à etnografia propriamente dita, um levantamento bibliográfico sobre o tema [...]”

Entretanto, ao começar as pesquisas para o artigo, não pude seguir com essa metodologia devido a outras atividades a serem concluídas na FAC para a conclusão da graduação, assim como o processo seletivo do mestrado e o meu emprego atual. Então, junto à minha orientadora, mantivemos o objeto de pesquisa, mas alteramos a metodologia.

A primeira etapa metodológica do artigo foi uma revisão bibliográfica acerca dos três pilares centrais da pesquisa: direito à comunicação, participação social e comunicação pública. A revisão da literatura foi o pontapé da pesquisa pois, por meio dela, foi possível entender o que já havia sido pesquisado e descoberto sobre os temas para relacionar com o objeto da pesquisa, que é muito recente e não conta com muitos trabalhos acadêmicos ainda.

A etapa seguinte do artigo foi o recorte de pesquisa. O Atlas da Notícia apresenta o mapeamento de todos os municípios do Brasil que não têm veículo de imprensa local, mas no artigo há a análise apenas do Centro-Oeste. Por meio desse recorte e análise do Atlas da Notícia foi possível concluir, por exemplo, que a região tem 1383 veículos jornalísticos locais, mas que 556 deles estão concentrados em Brasília, Goiânia, Cuiabá e Campo Grande, restando somente 827 iniciativas de mídia local para os 431 municípios do Centro-Oeste.

Após a revisão de literatura e análise dos dados do Atlas da Notícia, a última etapa da elaboração do artigo foi a entrevista em profundidade com pessoas que são referências na Comunicação Pública. Também houve a preocupação de não entrevistar professoras da Faculdade de Comunicação para estender o olhar para outras iniciativas e pesquisadores da área fora da UnB.

O objetivo inicial era entrevistar também um representante do Projor para entender as motivações iniciais da pesquisa, assim como descobrir se os resultados encontrados eram os esperados, mas infelizmente não obtive retorno de ninguém durante a elaboração do trabalho.

Ao todo, foram três pessoas entrevistadas. Vanessa Negrini é comunicóloga, mestre e doutora em Políticas de Comunicação pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O outro entrevistado foi Jorge Duarte, jornalista, pesquisador de Comunicação Pública e autor de uma vasta bibliografia sobre o tema. Ambos possuem grande relevância na área de Comunicação Pública e também moram em Brasília, facilitando a logística das entrevistas. Por fim, o último entrevistado foi Lincoln Macário, jornalista da Câmara dos Deputados e presidente da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública).

Para mim, a etapa de entrevista em profundidade foi a mais interessante. Poder ouvir a opinião de pessoas que já estão pesquisando o tema que eu me interesso há muitos anos foi bastante enriquecedor. Recebi *feedbacks* positivos de todos os entrevistados tanto com relação ao tema quanto à elaboração das perguntas, que foram semiestruturadas. As entrevistas duraram de 30 a 45 minutos e foi muito interessante perceber as convergências e divergências dos entrevistados diante do mesmo assunto. Além disso, também foi possível perceber que a experiência profissional e perspectivas de cada um impactavam diretamente nas respostas.

A última pergunta da entrevista em profundidade tinha caráter propositivo. O intuito da questão era que os entrevistados pudessem sugerir maneiras e estratégias de impulsionar o jornalismo local. Baseadas nas experiências de cada um, surgiram vários *insights* sobre soluções simples, como incentivo à criação de rádios comunitárias, flexibilização da legislação sobre mídias alternativas e também criação de um fundo público para investir na capacitação de pessoas que tenham interesse em começar um veículo de informação local em seu município.

Após transcrição das entrevistas em profundidade, foram selecionados os trechos que mais dialogavam com o conteúdo do artigo para, por fim, relacionar as reflexões dos entrevistados com as teorias da comunicação pública, de participação social e de direito à comunicação.

6. CONCLUSÃO

Escolher Comunicação Organizacional como segunda graduação foi uma decisão extremamente feliz, principalmente devido à maturidade adquirida na primeira graduação e a experiências profissionais que vieram comigo para ComOrg. Aos 24 anos, consegui compreender e absorver muito melhor as discussões e conhecimentos do que se tivesse entrado aos 17.

Em ComOrg eu entendi o real impacto das políticas afirmativas de ingresso à Universidade, foi bonito demais acompanhar a diversidade na minha turma e entender que, além de acesso, também é necessário incentivar a permanência dos grupos minoritários na Universidade. Uma turma com posicionamentos e realidades tão diversas foi fundamental para que eu me tornasse uma pessoa mais empática e colaborativa.

Por já trabalhar durante o dia, não pude participar tão ativamente das atividades extracurriculares da FAC, embora considere essas experiências muito importantes para a trajetória dentro da UnB. Acredito que esse distanciamento também tenha dificultado para que eu criasse vínculos fortes de amizade dentro do curso, mesmo mantendo sempre boas relações com todo mundo.

Também fiquei muito feliz por encontrar durante essa trajetória professoras que são, na verdade, grandes inspirações profissionais, acadêmicas e pessoais, tendo em vista sempre muito empenho e amor pela profissão, encorajando os alunos a darem seu melhor e também sempre muito empáticas ao olhar a realidade de cada um.

Encerrar esse ciclo com este TCC me traz algumas certezas quanto ao caminho profissional. Encontrei-me na Comunicação Pública e na democratização do acesso à informação e pretendo continuar trabalhando sempre em prol de algum impacto positivo na sociedade, principalmente ao levar em consideração que a Universidade ainda não é para todos e que muitos brasileiros pagaram pelos meus sete anos de UnB. Devolver esse investimento que o Brasil fez em mim é, no mínimo, justo, pois a Universidade de Brasília me proporcionou momentos, aprendizados, vivências e oportunidades imensuráveis.

Espero que este trabalho seja o começo de uma pesquisa sobre desertos de notícias, comunicação pública e participação social. Torço para que cada vez mais comunicólogos encontrem na profissional uma maneira de mudar a realidade do próximo para melhor e que,

em um futuro não muito distante, o termo “deserto de notícias” faça parte de alguma disciplina na FAC como exemplo de um problema social que foi superado graças às políticas públicas.

7. REFERÊNCIAS

AVRITZER, Leonardo. Sociedade Civil e Participação Social no Brasil. Texto preparado para a coordenação da área social do projeto Brasil em Três Tempos. DCP-UFMG.

BRANDÃO, Elizabeth et al. “Conceito de Comunicação Pública” In: Comunicação Pública: estado mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, Jorge (org). São Paulo: Atlas, 2007, v. , p. 1-33.

BOBBIO, N. O futuro da democracia. 9 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília-DF, 1988.

DUARTE, M. Y. Comunicação e cidadania In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista concedida a Larissa Sampaio. Brasília, 23 maio. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no anexo do memorial deste trabalho].

DUARTE, Jorge et al. “Entrevista em profundidade” In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GERALDES, Elen et al. “O Direito à Comunicação e à Informação: em busca do tempo perdido” In: Introdução Crítica ao Direito à Comunicação e à Informação. SOUSA Júnior, G. et al (orgs). Brasília: FAC-UnB, 2017.

GERALDES, Elen et al. “Internet e direitos humanos no Brasil: conflitos e impasses” In: Internet e direitos humanos: cenários e perspectivas. SOUSA, J. et al (orgs). Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. 2019.

MACÁRIO, Lincoln. Entrevista concedida a Larissa Sampaio. Brasília, 18 maio. 2019 [A entrevista encontra-se transcrita no anexo do memorial deste trabalho].

MANZINI, E. J. Considerações sobre a entrevista para a pesquisa social em educação especial: um estudo sobre análise de dados. In: JESUS, D. M.; BAPTISTA, C. R.; VICTOR, S. L. Pesquisa e educação especial: mapeando produções. Vitória: UFES, 2006, p. 361-386.

NEGRINI, Vanessa. Entrevista concedida a Larissa Sampaio. Brasília, 29 maio. 2019 [A entrevista encontra-se transcrita no anexo do memorial deste trabalho].

PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. Atlas da Notícia. Disponível em: https://www.atlas.jor.br/graficos/atlas_relatorio_v2.pdf. Acesso em 07 de junho de 2019.

8. ANEXOS

8.1 Entrevista com Jorge Duarte

Entrevistadora: Como você avalia a questão dos governos colocarem informações na internet?

DUARTE: A internet virou um meio fundamental, mas não elimina meios tradicionais. Não se pode, por exemplo, colocar o atendimento pela internet e desabilitar o atendimento por telefone ou presencial. A internet tem uma importância muito grande hoje, é basicamente ou você está na internet ou não existe, mas, principalmente, quando se fala em serviço público você precisa ter os meios tradicionais. Eu conheço pessoas idosas, por exemplo, que não dão conta de mexer no celular, elas se atrapalham. Então como essas pessoas vão entrar em um site e acessar informações de serviços públicos.

Entrevistadora: Quais eram os meios tradicionais que existiam antes da internet?

DUARTE: Eles existem ainda. É o atendimento no balcão e atendimento telefônico, aí têm as caravanas de órgãos públicos que vão pro interior pras pessoas fazerem documentos, tipo Ação Global, que é uma iniciativa privada prestando serviços de interesse público. Mesmo em cidades como Brasília, esses meios tradicionais ainda devem existir, inclusive a correspondência. A verdade é que a internet facilitou muito, mas ainda existem entraves, por exemplo, o INSS tem um milhão e quatrocentos mil processos atrasados pela internet. Quer dizer, a internet dá acesso, mas não quer dizer que ela resolva o teu problema porque dependendo da instituição, ela pode ser tão lenta quanto o atendimento presencial. A vantagem é que você não precisa sair de casa para acessar.

Entrevistadora: Você acredita na participação social presencial ou a internet tomou esse lugar?

DUARTE: O debate presencial ainda é relevante, mas não sei se é impressão minha, mas está muito esquecido. Esses debates foram muito fortes na época do governo Lula. Agora eu acho que esses conselhos comunitários, fóruns, etc são muito importantes, mas existe um tipo de maturidade e vontade política para acontecer. São instrumentos importantes de apoio à administração pública porque podem ajudar a orientar e até a fortalecer a administração públicas, mas são complicadas de lidar. E também hoje tem a concorrência com a internet porque pode fazer petição online, por exemplo. A internet é um mau indicador porque faz com que os grupos mais mobilizados e com maior acesso tenham mais visibilidade. Isso também acontece em fóruns e espaços presenciais, mas na internet isso se torna mais dramático.

Entrevistadora: De que maneira a comunicação pública fica prejudicada nos desertos de notícias?

DUARTE: Tudo fica prejudicado, na verdade, não é só a Comunicação Pública. As pessoas não têm referência local, então elas sobrevivem basicamente com informações de cidades próximas, que também devem dar algum tipo de cobertura porque costuma acontecer isso, mas ainda assim é insatisfatório. Entretanto, a situação ainda pode ser pior porque o município pode ter um único veículo de informação e ele estar na mão de algum pastor ou de algum político que faz uma grande manipulação do noticiário também. Então assim, não significa que a cidade que tem um veículo seja bem informada, o ideal é que cada município tivesse múltiplas emissoras, jornais e TVs para que houvesse diferentes visões e algum tipo de competição entre as emissoras. Então a situação pode ainda ser mais grave porque se temos 30 milhões em desertos, podemos ter 20 milhões com pessoas que têm acesso a uma informação manipulada.

Entrevistadora: Como funciona a participação social nos municípios sem o intermédio da mídia?

DUARTE: De maneira geral, esses municípios são pequenos e as pessoas se conhecem. O Luiz Beltrão fala sobre isso nos anos 1960, sobre a comunicação dos marginalizados e como eles criam sua própria comunicação. Acho que dificilmente você vai encontrar um município em que ninguém tenha informação porque os canais de TV chegam em todos os lugares, por exemplo, então de alguma maneira eles estão informados com o que acontece no mundo. E em lugares desse tipo, acredito que a comunicação aconteça de maneira presencial, nas feiras, nas lojas, ou seja, de alguma maneira as pessoas sabem sobre o básico do que acontece na cidade. Embora não tenha uma comunicação de massa local, existe um trânsito de informação.

Entrevistadora: Como você vê a relação do IDH com os desertos de notícia?

DUARTE: Pode existir uma relação, mas eu não enxergo isso com tanta obviedade. Essas cidades provavelmente tem pouco posto de gasolina, pouco supermercado, pouco tudo, por exemplo. Então eu não consigo estabelecer uma relação entre a falta de comunicação e o IDH. Eu acho que é um processo muito parecido, mas que acontecem em várias áreas, como a cidade tem baixo desenvolvimento, ela pouca estrutura de maneira geral. Às vezes, quando o município começa a se desenvolver ele dá surgimento à mídia. Acho a discussão importante, mas existem diversas possibilidades interessantes para se pensar quanto a isso. Eu não acho que a falta de imprensa gera o baixo desenvolvimento, eu acho que a falta de imprensa influencia a baixa discussão pública, influencia o baixo volume de informação e de diversidade.

Entrevistadora: Que tipo de políticas públicas poderiam ser criadas para que os municípios deixem de ser desertos de notícias?

DUARTE: Acredito que o incentivo às rádios comunitárias seja um bom caminho para resolver isso. Eu não vejo muito como o governo possa estimular papel porque ninguém mais lê papel. A TV é um processo muito complicado e caro. Quanto à internet, eu acho que as condições estão dadas, não vejo muito como o governo possa estimular isso. Os governos dos

anos 90 deviam ter estimulado as rádios comunitárias com vigor e não o fizeram, mas isso surgiu naturalmente por necessidade das comunidades que queriam se comunicar e criaram suas próprias rádios, o governo nunca soube lidar muito bem com isso. Nesse sentido, o auxílio do governo deve passar por questões de legislação, informação, capacitação e apoio. Na verdade, eu não acredito muito no conceito de estimular uma rádio comunitária, acho que nesse sentido o ideal seria facilitar a rádio comunitária, por exemplo, criar campanhas de incentivo à criação de rádio não seria eficiente, mas se moradores entrassem em contato com o governo querendo montar uma rádio, os governantes deviam ajudar muito essas pessoas.

8.2 Entrevista com Vanessa Negrini

Entrevistadora: Como você avalia a questão dos governos colocarem informações na internet?

NEGRINI: Já gostei da primeira pergunta! Quando a gente pensa em Comunicação Pública, a gente tende a misturar a comunicação pública em si com a radiodifusão pública, sendo que a primeira é um arcabouço maior e a radiodifusão está inserida nesse contexto. Por exemplo, se você tem uma rádio ou TV pública, elas fazem parte da comunicação pública. Então é importante ressaltar que não é só por meio da TV e da rádio que esse tipo de comunicação pode ser feita. Se uma senhora que não tem tv, internet e só tem uma TV, por exemplo, pede vai até um órgão público pedir uma informação e um servidor a atende, ali aconteceu uma comunicação pública. Há uma pesquisa que mostra que 40% das residências no Brasil não tem acesso à internet, aproximadamente 27 milhões. Se a gente olhar para a população D e E, são 70% das residências. Então, se um órgão público aposta todas suas fichas em comunicação via internet, não está acontecendo uma comunicação pública porque um de seus princípios é a universalidade, ou seja, acesso de todo mundo. Se toda a comunicação pública for realizada por meio da internet, há um público privilegiado e um público descartado.

Entrevistadora: De que maneira a Comunicação Pública fica prejudicada nos desertos de notícias?

NEGRINI: Os meios de comunicação são uma importante ferramenta de construção do imaginário popular. Esse imaginário é construído por meio das relações interpessoais, escola, igreja, mas também construímos o que sabemos do mundo por meio do que a gente vê nos meios de comunicação, na novela, cinema e jornal. Quando existem poucas vozes falando sobre a visão de mundo, a tendência é que se olhe o mundo por uma só ótica e achar que o mundo a homogeneidade produzida por grandes veículos. Ao olhar pesquisas como essa do desertos de notícias, que só tem acesso à informações nacionais, eu me questiono sobre a cabeça dos adolescentes do Norte e Nordeste que não têm as mesmas feições dos apresentadores, atores e outras celebridades. Será que essa cultura local está representada nos veículos nacionais? Uma outra coisa a se pensar é no trabalho da mídia local como tradutora do que acontece nacionalmente e no impacto que essa notícia terá nesses municípios. Por exemplo, hoje a discussão da previdência está muito presente, mas as pessoas só tem a perspectiva do impacto nacional, o papel da mídia local é explicar a previdência para as pessoas desses lugares menores. Mais importante do que saber quais municípios têm um ou dois veículos, é importante saber quem são os donos desses veículos e que tipo de comunicação está sendo feita. Se for algum político ou líder religioso, esses veículos locais estão servindo para reproduzir discursos hegemônicos e fortalecer o discurso dominante ao invés de garantir a pluralidade e o debate público rico. Eu penso que antes de discutir sobre a democratização dos espaços, nós precisamos falar sobre a educação para a mídia no Brasil porque não temos isso. Em outros países é feito esse debate, mas aqui não estamos acostumados a discutir em sala de aula como ler jornal, como ler a mídia para entender que mídia não é neutra e nem sempre vai falar a verdade. É interessante falar sobre

enquadramento, por exemplo, porque até uma foto pode distorcer a realidade por meio do ângulo ou um enquadramento diferente. Uma outra questão é a discussão das regras de concessões públicas, será que são públicas mesmo ou são dissimuladas tendo em vista que não é comunidade quem detém o poder, mas é necessário um conselho popular que garanta a diversidade de vozes e também um fundo orçamentário para possibilitar a independência desse veículo para que ele não seja subordinado a questões financeiras e políticas. A programação, assim como a realização também devem ser diferenciadas em uma concessão pública. Hoje é muito comum ver concessões públicas com formatos antigos e imitando os programas das grandes emissoras de TV do Brasil, ao invés de pensar em novos formatos para que a informação chegue realmente a todas as pessoas.

Entrevistadora: Como você vê a relação do IDH com os desertos de notícia?

NEGRINI: Eu tendo a ver o assunto pelo materialismo. 80% dos municípios são desertos ou quase desertos de notícias e isso equivale a 31% da população brasileira, ou seja, é pouca gente e muito lugar. Além disso, são populações com renda *per capita* menor, ou seja, não há interesse de se manter um veículo de informação devido ao custo, pois envolve os valores de linha, antenas, entre outros. Então, economicamente, os veículos vão investir sua presença em lugares que a população tem maior nível de renda para negociar e atrair patrocinadores. Nesse contexto entra o debate do direito à comunicação, porque se encararmos a comunicação apenas como serviço, as empresas vão querer oferecer a informação apenas com foco no lucro. E quando você encara a comunicação como direito, está embutida a perspectiva de que a comunicação precisa chegar até onde não dá lucro. Para isso existem os mecanismos que não são debatidos no Brasil, principalmente quanto à discussão da regulamentação dos meios de comunicação. O acesso à comunicação pode parecer uma implementação difícil, mas é a mesma lógica das concessões para o transporte público, por exemplo. Paralelamente a isso, existe uma pesquisa que relaciona as *fake news* com o número de veículos de informação que a pessoa tem acesso e a conclusão foi que quanto maior e mais diversificado é o acesso da pessoa às notícias, menos suscetível ela é às *fakes news*. Ou seja, são pessoas que já têm uma educação para a mídia, já sabem entender o perfil e o viés de cada mídia e consegue também identificar uma notícia falsa com facilidade.

Entrevistadora: O Facebook foi um dos patrocinadores do Atlas da Notícia e eles divulgaram um projeto para incentivar a produção de conteúdo municipal no Brasil. Como você enxerga essa iniciativa?

NEGRINI: Essa questão de incentivar a produção de conteúdo local é o discurso oficial, né, é muito importante ver o que está por trás dessa ação. Qual será o real objetivo por trás desse incentivo aos veículos de notícias locais? O Facebook queria proporcionar internet livre para todos os brasileiros, mas nada é de graça, então é importante entender que os nossos dados pagariam por essa universalização do acesso. Hoje o Facebook sabe tudo sobre todo mundo, as preferências, interações e todas essas informações são muito valiosas. Um outro ponto que acho importante é a questão de vozes, principalmente em cidades do interior. Uma característica em comum de regiões interioranas são os espaços, como igrejas que compraram

todos os outros espaços coletivos, como teatros e cinemas. É importante perceber o papel da igreja também como instrumento de empoderamento social porque a pessoa que era só “João” ou “Maria”, de repente se torna o “Pastor João” e “Pastora Maria” e ganham elementos de autoridade e de formadores de opinião naquelas sociedades. As *fake news* não podem só estar atreladas ao *Whatsapp*, por exemplo, porque essas informações são alimentadas e confirmadas por meio dessas relações presenciais. Não somente as igrejas, mas partidos políticos também, é importante entender a influência de autoridades no dia a dia dessas pessoas e o papel delas na formação de opinião. As *fake news* só se propagam porque há um respaldo local e presencial de autoridades na comunidade. Existe uma ilusão tecnicista de que a comunicação está resumida em utilizar os melhores meios, o melhor site, a rede social mais bonita e essa comunicação vai acontecer. Mas a tecnologia é só um lado, a comunicação antes de tudo é relação e nós precisamos perceber quem está nas comunidades todo dia construindo essa relação.

Entrevistadora: Que tipo de políticas públicas poderiam ser criadas para que os municípios deixem de ser desertos de notícias?

NEGRINI: A legislação não pode criminalizar essas iniciativas. Eu não sei como está hoje, mas até pouco tempo atrás era proibido montar rádios alternativas porque os principais donos dos veículos hegemônicos de comunicação estão no Congresso, são senadores e deputados. Apesar da lei proibir, eles estão lá e não vão facilitar a criação desses veículos de informação. Por exemplo, existe a iniciativa de uma rádio indígena pela *web*, que é produzida, apresentada e estrelada por índios, falando sobre os problemas deles. Neste contexto da rádio indígena, por exemplo, o papel da comunicação é cumprido. É muito importante incentivar a comunicação entre bairros, na própria escola e que realmente haja comunicação, e não instrumento de venda de anúncio. Nós, como comunicadoras organizacionais, precisamos refletir sobre a ocupação desses espaços públicos e a qualidade dessa ocupação. É preciso estar atento se a comunicação contém diversidade e pluralidade, se há uma comissão gestora decidindo sobre o conteúdo. Entretanto, precisamos refletir, principalmente que a comunicação pública não se encerra na radiodifusão, é importante entender se a comunicação no balcão da prefeitura é inclusivo. Às vezes, nós desperdiçamos espaços que poderiam ser meios de comunicação pública muito efetivos, como contas de água e luz, cartazes de ônibus e em espaços públicos.

8.3 Entrevista com Lincoln Macário

Entrevistadora: Como você avalia a questão dos governos colocarem informações na internet?

MACÁRIO: Antes de tudo, eu vejo uma outra questão. O fato de você não ter um veículo local que não é vinculado ao governo, não quer dizer que seja independente. Às vezes você tem um veículo que não é do governo, mas é tão dependente política e financeiramente dos governos que eles chegam a ser mais dependentes do que uma estrutura de Comunicação Pública. Porque, por exemplo, se há uma estrutura de Comunicação Pública feita por funcionários protegidos pela estabilidade do servidor público, ele pode ser mais independente do que um veículo que não é governamental. Eu não estou generalizando, mas às vezes a análise precisa ser um pouco mais sofisticada porque um suposto blog independente pode ser mais dependente do governo do que uma estrutura formal de Comunicação Pública. Mas quando não é, a existência da Comunicação Pública e uma estrutura de comunicação independente já é legal pra pelo menos criar uma dupla narrativa em que a pessoa possa tirar as melhores conclusões. Por exemplo, se um *blog* começa a fazer uma comunicação muito enviesada, você tem uma estrutura de Comunicação Pública para balancear e vice-versa. Agora para que isso aconteça, é preciso realmente criar mecanismos de independência real para esses veículos, para que eles não dependam da discricionariedade e deliberação dos outros. Por isso que em um passado recente, tentou-se criar um fundo para mídia independente. Foi uma iniciativa do governo Lula que acabou não indo para frente, mas que seria fundamental para tornar a mídia independente da discricionariedade das prefeituras, por exemplo.

Sobre as informações públicas *online*, a Internet facilita muito as iniciativas de controle social, só que é um instrumento que pode ser deturpado porque não há *compliance* e controle nenhum para isso. Eu acho, como citei anteriormente, que a existência de um fundo na esfera federal das mídias independentes nos municípios poderia vir acompanhada de criação de mecanismos de controle social. Além disso, mecanismos de controle social, como conselhos são muito importantes, ainda que também corra o risco de aparelhamento. Agora eu penso que uma outra coisa importante, que talvez a pesquisa não pesque, é que muitos municípios não têm acesso à internet e isso é uma realidade muito triste, mas eu acredito que deva

começar a mudar a partir dos leilões do 5G ano que vem. Quando o 5G começar a ser implementado, na velocidade que estão prometendo, o 4G começa a sobrar a para a parcela mais pobre da população. O que acontece hoje é que quase todo mundo tem celular e as operadoras franquiam o acesso ao Facebook, Twitter e alguma outra plataforma e isso fez com que muita gente começasse a migrar para essas plataformas no intuito de fazer delas também um canal de comunicação pública, às vezes bem feita e às vezes mal feita e a gente precisa ocupar esse espaço. Agora, além de ocupar, nós precisamos entender que essas plataformas são mediadas por uma lógica que não é a pública, são interesses empresariais e que estão alheios à Comunicação Pública em si. Então, precisamos compreender que existe uma regulação dessas informações de interesse público nas plataformas privadas e que essa regulação está alheia ao Estado. E isso é muito importante de ser discutido porque se já existe essa preocupação em lugares onde as pessoas têm acesso a outros veículos jornalísticos, imagina como é esse tráfego de informação nessas plataformas liberadas nos desertos de notícias?

Entrevistadora: O Facebook foi um dos patrocinadores do Atlas da Notícia e eles divulgaram um projeto para incentivar a produção de conteúdo municipal no Brasil. Como você enxerga essa iniciativa?

MACÁRIO: É bom e é ruim. É bom porque cria mecanismos para uma mídia independente. É ruim porque, mais uma vez, está alheio da coordenação com Estado e sociedade, ou seja, o Facebook pode ter boas intenções, mas não está fazendo isso de graça. Eles estão fazendo isso porque são um dos maiores usuários de conteúdo produzido por terceiros. E da mesma maneira que os desertos de notícia perdem informações relevantes do seu próprio município, a comunidade internacional também perde informações municipais porque o repórter não entra nesse ciclo de informação. E como cada vez mais tudo que é local é global, o que acontece em uma aldeia é algo importante e nos dá dimensão humana de determinado fenômeno e precisa ser mostrado pro resto do mundo, não é só a pessoa daquele lugar que perde, é o mundo que perde o acesso àquela informação porque não teve um jornalista e nem um veículo local que pudesse disseminar a notícia. Então esse investimento do Facebook tem de ser encarado como uma via de mão dupla, por um lado é positivo porque está ocupando um espaço, mas é um espaço que deveria ser ocupado pelo Estado e pela sociedade civil. Daí

seria interessante mapear iniciativas de mídia local espontâneas que estão surgindo e tentar replicá-las em outros municípios.

Entrevistadora: De que maneira a Comunicação Pública fica prejudicada nos desertos de notícias?

MACÁRIO: Eu enxergo vários prejuízos em vários aspectos. Vou citar dois fundamentais, pelo viés econômico e o valor humano. Quanto ao primeiro, se não tem comunicação pode prejudicar a economia daquele lugar porque a informação pode ser vista como insumo e os veículos de comunicação como meio de impulsionar a economia da cidade por meio de publicidade, entre outros. Quanto ao valor humano, não é à toa que os municípios desertos de notícias têm menor IDH. Recentemente eu fiz uma entrevista com um ex reitor de uma Universidade que saiu interiorizando campus em outras cidades do interior e é impressionante como um campi universitário dinamiza a economia local, a ponto de melhorar o IDH de um ano para o outro, mudar radicalmente, inclusive. O mesmo acontece, não na mesma proporção mas com potencial enorme, com a Comunicação. O que você está levando com um campi para o interior? Informação. Informação condensada, informação por meio de uma metodologia, informação em blocos volumosos, mas é basicamente informação. Então, a informação que você leva por meio dessas mídias. Além disso, interiorizando um campi universitário, automaticamente você leva um veículo de comunicação para aquela região, às vezes até criado pelos próprios estudantes. Então nos desertos de notícia você perde tanto em dinamismo econômico quanto na capacidade de usar as informações do próprio município.

Entrevistadora: Que tipo de políticas públicas poderiam ser criadas para que os municípios deixem de ser desertos de notícias?

MACÁRIO: Eu acho que o governo deve agir porque eu acho que ele deve agir na democratização de acesso a todos os direitos. Direito à comunicação é um direito humano, então todo mecanismo para garantia de direitos deve ter fomento estatal e nessa compreensão de que é um direito como à saúde, educação, entre outros. Como isso se consolida, acredito que seja quase um estudo de futurologia porque hoje estamos vivendo aquele momento em que Gramsci diz que “o velho morreu, mas o novo ainda não nasceu”, acho que precisamos prototipar muito, pesquisar e entender as realidades de cada município. Mas eu acho também que há uma segunda forma, que é o fortalecimento da comunicação pública nas estruturas

locais, ou seja, se uma prefeitura faz uma comunicação pública decente, ela nivela a comunicação não-pública feita ali. O fator concorrencial ajuda que um persiga o outro e, por exemplo, se a prefeitura começa a passar informações de maneira interessante, que cheguem ao cidadão efetivamente, que conquistem a atenção do público, isso vai fazer com o que veículo independente local não fique atrás. Se não agir nas duas vertentes, se tiver uma verba milionária para a Comunicação Pública nos municípios e eles continuarem com péssimas estratégias de comunicação, vai nivelar por baixo. Até porque a informação pública passada ao veículo independente é mediada por profissionais do Estado, um dos grandes papéis da mídia é vigiar e demandar ações estatais. Portanto, se a Comunicação Pública não tem dimensão da importância de fornecer os dados corretamente e enxergar o veículo de comunicação como inimigo. Essas duas formas de fomento se não forem conjugadas têm muitas chances de dar errado. Por isso é importante também, a nível federal, ter estratégias de capacitação das prefeituras quanto à comunicação efetiva. A própria Associação Brasileira de Comunicação Pública surge para ocupar esse espaço que o Estado não está dando conta, então nosso objetivo é fazer troca de experiências, levar reflexões para dentro das redações públicas e não públicas, formar redes e evitar retrabalhos.