
Brasil: Regiões de sombra e de silêncio no audiovisual e nas telecomunicações¹

Sonia Virgínia MOREIRA²
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Nélia Rodrigues DEL BIANCO³
Universidade de Brasília (UnB)
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

Há décadas predominam no campo da Comunicação pesquisas sobre grandes grupos de mídia (detentores de concessões de rádio & televisão) e de telecomunicações (operadoras de satélite, cabo e telefonia e, desde os anos 1990, provedores de internet). Em termos espaciais, o foco das pesquisas tem estado nos grupos localizados em metrópoles, com análises em menor número sobre regiões e contextos locais, ainda que algumas incluam perfis históricos, demográficos e de público. Dados recentes da indústria de mídia e telecomunicações, porém, mostram que esse é um quadro em mutação. Sobre as cidades pequenas ainda é rara a produção acadêmica no campo da Comunicação e mesmo da Geografia. O interesse deste trabalho é pesquisar os recursos de audiovisual/de telecomunicações nesses espaços, com ênfase na infraestrutura existente para a prestação de serviços, base para as políticas públicas do setor.

Palavras-chave: mídia audiovisual, telecomunicações, infraestrutura, cidades pequenas, políticas públicas

Introdução

O espaço é tempo, coisa que somente é possível através desse trabalho de empiria que nos é admissível, concebendo a técnica como tempo, incluindo entre as técnicas, não apenas as técnicas da vida material, mas as técnicas da vida social, que vão nos permitir a interpretação de contextos sucessivos.
Milton Santos, 1989 (2001).

Este estudo se justifica pelo fato de, há décadas, terem predominado no campo da comunicação pesquisas sobre grandes grupos de mídia (detentores de concessões de rádio & televisão) e de telecomunicações (operadoras de satélite, cabo e telefonia e, desde os anos 1990, provedores de internet). Investigações nesse sentido estão reunidas, por exemplo, em bancos de dados de acesso aberto como o projeto Meios no Brasil

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

² Professora titular (visitante) do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Teorias e Contextos da Faculdade de Comunicação da UFJF. Professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. E-mail: soniavm@gmail.com

³ Professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB e professora voluntária da Faculdade de Informação e Comunicação e do Programa de Pós-graduação da UFG. E-mail: nbianco@uol.com.br

(www.meiosnobrasil.com.br), resultado do projeto Estudo de Propriedade e Concentração de Mídia no Brasil na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), iniciado como o capítulo brasileiro (MOREIRA, 2016) da pesquisa comparada internacional coordenada por Eli Noam (2009-2016) na Columbia Business School em Nova York (UCNY), intitulada *International Media Concentration Research Project*, que coletou dados em 30 países com base no faturamento de grandes grupos em dez indústrias: jornais, revistas, portais, televisão aberta, televisão por assinatura, rádio, cinema (distribuição), telefonia fixa, telefonia móvel, editoras de livros.⁴ Outro exemplo é o projeto Monitoramento da Propriedade de Mídia (*Media Ownership Monitor – MOM*), da organização Repórteres Sem Fronteiras, financiado pelo governo da Alemanha, que até o primeiro semestre de 2018 somava indicadores de conglomerados e pluralidade de mídia em 14 países.⁵ No Brasil, o levantamento foi realizado durante 2017 em parceria com o Coletivo Intervezes (<http://brazil.mom-rsf.org/br/>). Assim como nos outros países, o objetivo foi “mapear os veículos de maior audiência – que têm maior potencial de influenciar a opinião pública – e os grupos que os controlam” (MOM Brasil, 2017).

O que há em comum nas duas pesquisas é a perspectiva da análise espacial dos grandes grupos localizados nas metrópoles e o fato de terem origem em projetos organizados por instituições no exterior. Os dois exemplos operam com os fundamentos da lógica de formação de grupos midiáticos, que seguem modelos comerciais e privilegiam a instalação de veículos onde há sustentabilidade financeira. A infraestrutura para o setor do audiovisual e das telecomunicações tem sido negligenciada, com o interesse das pesquisas voltado para as condições de produção, circulação e consumo de conteúdo.

Sob esse aspecto é essencial considerar projeções como as elaboradas pela IEU – The Economist Intelligence Unit (2018), que avaliam como as condições de infraestrutura para a internet tendem a piorar no país nos próximos quatro anos. O relatório *Preparing for Disruption – Technological Readiness Report* prevê que o Brasil pode descer do 38º lugar que ocupou entre 2013-2017 para a 47ª posição entre 2018-2022 nas três categorias analisadas: acesso à internet (uso da rede e uso de celular); infraestrutura da economia digital (comércio eletrônico, governo eletrônico, segurança

⁴ O resultado da pesquisa comparada internacional foi publicada em 2016 no livro editado por Eli Noam – *Who Owns the World's Media?*.

⁵ Albânia, Brasil, Camboja, Colômbia, Gana, México, Mongólia, Marrocos, Peru, Filipinas, Sérvia, Tunísia, Turquia e Ucrânia.

cibernética); e abertura à inovação (patentes concedidas, investimento em pesquisa & desenvolvimento e em pesquisa de infraestrutura). Na área da comunicação, as análises têm se concentrado mais em contextos, produção de conteúdo e estatísticas de acessos à internet. No caso do audiovisual e das telecomunicações, um elemento essencial como a infraestrutura ainda está pouco presente.

Entre as análises voltadas para regiões e contextos locais estão as recentes edições do Atlas da Notícia,⁶ um produto do Projor-Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo⁷ (criado em 2002 pelo jornalista Alberto Dines, que se apresenta como “uma entidade civil sem fins lucrativos, não-governamental, não-corporativa, pluralista e apartidária”, mantenedora do veículo de crítica de mídia *Observatório de Imprensa*), e do Volt Data Lab, que se autodefine como “uma agência independente de jornalismo e tecnologia que produz análises, reportagens, investigações, relatórios, levantamentos e metodologias baseadas em dados”.⁸ No Atlas, o objetivo da agência é o de mapear veículos que produzem notícias, principalmente jornalismo local, no território brasileiro. A partir de dados existentes sobre rádio e TV no Brasil, o Atlas identificou áreas onde há “desertos” de produção em radiodifusão. Segundo cálculos do projeto, 25% da população brasileira vivia em 2018 em municípios sem emissoras locais de radiodifusão, com o acesso (nas melhores situações) restrito a retransmissoras de conteúdo produzido por rede nacional e/ou regional. Os cálculos confirmam a concentração de emissoras nas metrópoles e em localidades com poder econômico, caso de capitais como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza. Em 2017, o Atlas da Notícia havia identificado um “deserto” de jornais impressos e online em localidades que somavam 70 milhões de brasileiros desprovidos desse tipo de cobertura jornalística local. A relevância desses levantamentos, portanto, reside no fato de indicar lugares onde há ausência de produção de notícias por mídias locais.

Importante assinalar que as duas organizações envolvidas nesse trabalho de coleta de dados têm a sua origem conceitual também no exterior. O *Observatório de Imprensa*, carro-chefe do Projor, criado em 1996 por Dines,⁹ está entre os veículos pioneiros de crítica de mídia no Brasil, com forte influência do conceito de *media criticism* dos

⁶ Atlas da Notícia - Radiodifusão. Em: <http://www.atlas.jor.br/radiodifusao/#operando-no-espectro-de-rádio-e-tv>

⁷ Projor. Em: <https://www.projor.org.br/>

⁸ Volt Data Lab. Em: <https://www.voltdata.info/>

⁹ Antes do Projor, Alberto Dines e José Marques de Melo fundaram em 1994 na Unicamp o Labjor – Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, com apoio do então reitor Carlos Vogt, com o objetivo de criar um centro de pesquisa e acompanhamento crítico da mídia.

Estados Unidos. A expressão ‘deserto de notícias’, segundo a Volt Data Lab, se inspirou no projeto “America’s Growing News Deserts” (2017) da revista *Columbia Journalism Review*,¹⁰ que criou um mapa navegável para situar os títulos de jornais locais existentes em praticamente todos os estados americanos.

Fato é que, no jornalismo, o conceito de deserto de notícias foi elaborado antes por Abernathy (2016). A pesquisadora da Knight Chair in Journalism and Digital Media Economics na Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill define deserto de notícias como “uma comunidade, seja rural ou urbana, com acesso limitado a notícias e informações confiáveis e completas, que alimentam a base popular da democracia”. Parte daí para mostrar como a propriedade de mídia foi alterada nas últimas décadas no Estados Unidos, com a onda de aquisições de jornais por fundos de investimentos.

Este projeto, ao tratar das regiões de sombra e de silêncio, considera que – ainda que o acesso aos meios audiovisuais e à internet seja livre no Brasil, e que o número de celulares tenha ultrapassado a média de um aparelho por habitante (dados da Anatel mostram que o Brasil encerrou maio de 2018 com 235,5 milhões de celulares e densidade de 112,68 celular por 100 habitantes) – muitos brasileiros seguem sem conseguir acessar uma variedade de serviços. Diferenças socioeconômicas e geográficas, principalmente, são impedimentos para que uma parte da população aproveite os benefícios gerados pela evolução das tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas.

O estudo aqui proposto, iniciado em 2018 e que combina investigações de pesquisadoras em duas instituições públicas (Universidade Federal de Juiz de Fora e Universidade de Brasília), trabalha com interesses convergentes de pesquisa sobre o que efetivamente existe (ou inexistente) no âmbito da infraestrutura do audiovisual e das telecomunicações no Brasil. Parte da percepção de que há no país áreas de sombras na distribuição de serviços audiovisuais e de silêncio na distribuição dos serviços de telefonia e banda larga. A academia ainda não tem a dimensão do tamanho desse espaço de silêncio e de isolamento e pouco sabe sobre as estratégias de comunicações dos moradores dessas regiões. Para verificar a existência e a extensão do que aqui se entende como espaços de sombra e de silêncio no audiovisual e nas telecomunicações, a pesquisa se propõe a apurar, examinar e avaliar contextos econômicos, tecnológicos e de políticas públicas para as comunicações em que ocorre a expansão local/regional dessa indústria e resulta nos fluxos gerados a partir da estrutura na prestação de serviços.

¹⁰ Em: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

A formação da infraestrutura do audiovisual e das telecomunicações

Desde as primeiras experiências radiofônicas na década de 1920, as emissoras produziam seus programas com base nas condições de transmissão (capacidade técnica de alcance de antenas) e de recepção (qualidade dos aparelhos receptores) por parte da população de ouvintes. Inicialmente, o rádio educativo idealizado pelo antropólogo Edgard Roquette-Pinto (1922) como meio de transmissão de cultura e educação chegava a poucos lares e lugares. O rádio como meio de comunicação ágil e sem restrições territoriais foi logo assimilado por emissoras constituídas nas principais cidades brasileiras em torno de rádio-clubes, nos quais os ouvintes eram partícipes das respectivas programações, inclusive emprestando discos ou indicando temas para divulgação. A partir da década de 1930 o uso das ondas de rádio por emissoras educativas e comerciais se generalizou e foi importante elemento de consolidação da cultura no país, especialmente a musical e a informativa (SAROLDI & MOREIRA, 2005).

As primeiras transmissões de televisão na década de 1950 partiram das capitais, em especial São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre, locais que sediaram as emissoras que mais tarde dariam origem a redes nacionais e regionais de TV. Diferente do rádio, a televisão brasileira nasceu comercial, como parte de um grupo de mídia que se transformaria no primeiro conglomerado nacional reunindo meios impressos e audiovisuais, o Grupo Diários Associados, criado pelo advogado e jornalista Assis Chateaubriand. A característica comercial fez do entretenimento o sustentáculo para a programação da TV. Localização geográfica semelhante ocorreu na década de 1990 na configuração dos primeiros provedores de internet, que começam em São Paulo com o *BBS – Bulletin Board System*, criado pelo engenheiro de produção da Siemens Aleksandar Mandic em 1992-1993, antes da chegada da internet ao país em 1995.

O rádio e a televisão, então identificados como meios “eletrônicos” massivos, e mais tarde os provedores de internet tiveram o mesmo caráter distintivo: a urbanidade. As cidades, principalmente as capitais, foram pontos centrais de produção e irradiação do conteúdo de mídia. A infraestrutura de telefonia – cuja meta sempre foi a universalização dos serviços (o que não se conseguiu com a fixa, mas se concretizou com a telefonia móvel) – esteve igualmente vinculada antes aos grandes centros urbanos para depois se expandir em direção aos centros menores até chegar à área rural.

A expansão da internet na segunda metade da década de 1990 estimulou o pensamento favorável sobre o seu impacto na sociedade. Em livros publicados naquele período, Pierre Lévy (1995; 1997; 1998) se posicionou entre os principais defensores da internet como instrumento que remodelava a infraestrutura da comunicação. Passados mais de 20 anos ainda não conseguimos assimilar completamente as consequências políticas, econômicas, geográficas e culturais da revolução que ali se iniciava. Lévy comparou a internet à invenção da escrita. Em uma de suas principais obras, *Cibercultura* (1999), ele chamava a atenção para a potencialidade das interações na internet como espaço de inteligência coletiva capaz de promover o desenvolvimento humano e também o espaço de liberdade de expressão. A internet assegurou a personalização, principal efeito do novo ambiente de comunicação em contraposição à massificação da mídia tradicional.

Castells (2003) identificou a desigualdade na implementação e na expansão da internet, ao ampliar o hiato entre o mundo ‘desenvolvido’ e ‘em desenvolvimento’. Em sua análise, trata da geografia da rede sob três aspectos: a geografia técnica (distribuição física), a geografia dos usuários e a geografia econômica de produção (concentração dos produtores de conteúdos digitais). Nas três instâncias, faz uma correlação entre o uso da internet e a dimensão das cidades e identifica as zonas mais pobres do planeta como aquelas mais distantes dos recursos de infraestrutura de redes, independentemente da densidade populacional (p.172-221).

Na sociedade contemporânea, não há dúvida de que a internet está na base da organização da chamada ‘era da informação’ como elemento principal na distribuição de informações. Ao funcionar como meio de comunicação permitiu pela primeira vez a interação de muitos com muitos, superando as emissões unidirecionais dos meios de massa. Em alguns países, porém, o ritmo dos avanços técnicos não foi seguido pelas políticas de Estado para o setor – nesses, a internet ainda não alcançou a condição de meio de massa. Castells (2003) entende que estar fora da rede é uma das formas mais danosas de exclusão em nossa cultura, que provavelmente irá resultar em considerável desigualdade social e cultural no futuro. Significa que o hiato digital não se mede pelo número de conexões e sim pelas consequências que envolvem a conexão e sua ausência. Para ele (citado, p. 217), o conhecimento está na rede, mas se apresenta codificado, sendo necessário saber onde está a informação, como buscá-la e como processá-la para que se transforme em conhecimento. Essa capacidade de aprendizado também ocorre de

modo desigual, criando uma disparidade digital ligada à origem social e familiar e ao nível cultural e de educação de seus usuários.

Embora o acesso à internet tenha superado fronteiras, saindo do espaço urbano para o rural, no caso do Brasil uma parcela expressiva da população está fora desse espaço virtual. A difusão da internet no mundo ocorre de modo desigual, concentrando-se nos Estados Unidos, na Europa Ocidental e alguns países asiáticos, como Japão e Coreia do Sul. Países da América Latina (com exceção do Brasil), da Europa Oriental, do Oriente Médio e da África, por outro lado, apresentam os números mais reduzidos de acesso à internet.

Mais do que acesso desigual, ainda falta no Brasil uma infraestrutura nacional para telecomunicações, o que é considerado o principal desafio para o desenvolvimento tecnológico do país. No estudo Global Connectivity Index (GCI) 2018, realizado pela Huawei (multinacional chinesa de equipamentos para redes e telecomunicações), o Brasil ficou na 44ª posição – entre 79 países pesquisados – em conectividade e preparo para a economia digital, à frente de outros países da América Latina, como Argentina (55ª) e Colômbia (54ª), mas atrás do Chile, em 33º lugar. Embora esteja em quarto lugar como maior mercado em volume de acessos de internet, existe potencial para ampliar o nível de conectividade com propostas como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) do governo federal, que depende de um elemento chave: infraestrutura. Atualmente 30,7% das residências possuem, em média, conexão de 0,55 Mbps. Segundo o estudo, a pouca capacidade de banda disponível é resultado direto da falta de infraestrutura para provedores de internet nas regiões mais distantes e menos povoadas no país. Soma-se a isso o custo geralmente alto dos planos de assinatura de banda larga, não acessíveis para um número significativo de cidadãos (AMARAL, 2018).

Em todo o planeta há lugares de concentração e regiões de sombra. Fica evidente que a difusão do uso da internet se dá de modo fragmentário, baseado em padrões de riqueza, tecnologia e poder. Para Katz & Rice (2002), a fonte de disseminação de informações via internet se mantém como um fenômeno das metrópoles, onde grupos cosmopolitas avançam de ‘modo pernicioso’ à custa de grupos locais. Assim, iniciativas de pequenos grupos ou grupos periféricos são ‘sufocadas’ por empresas multinacionais e seus interesses comerciais no movimento de prover informações (p. 8). Relatório de 2017 da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico mostra, por exemplo, que entre 2005 e 2016 a exportação global de serviços de telecomunicações,

computadores e informação foi superior a US\$ 400 bilhões, com 10 países respondendo por 62% dessas exportações (UNCTAD, 2017, p. 28).

É preciso o tratamento democrático da internet para ampliar o trânsito de pessoas na rede e capacitá-las para o seu uso, com todas as potencialidades e os recursos que a rede oferece. Investigações no campo da comunicação e de tecnologias de informação reforçam que a internet é mais difundida em áreas urbanas do que em áreas rurais porque a provisão de conteúdo digital se concentra nas regiões metropolitanas, para onde convergem as atividades que geram renda e oportunidades de emprego.

Estudar as cidades pequenas brasileiras

Quase um século depois das primeiras emissões radiofônicas, cerca de 70 anos após o início das transmissões de TV e passados mais de 20 anos das conexões dos primeiros *modems* conectados à internet via linha telefônica, o acesso aos meios de comunicação segue facilitado nas metrópoles e nas cidades médias, mas ainda é restrito nas cidades pequenas.

Em termos espaciais, também predominaram na Comunicação os estudos sobre grupos localizados nas metrópoles, com análises direcionadas mais ao âmbito das regiões e menos ao contexto local, incluindo perfis demográficos e de audiência. Dados recentes da indústria de mídia e telecomunicações mostram que esse é um quadro em mutação. Provedores de pequeno e médio porte, por exemplo, hoje estão presentes na maioria das cidades brasileiras com menos de 30 mil habitantes, estimulados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) por meio de outorgas do Sistema de Comunicação Multimídia – SCM, que facilita o uso de banda larga fixa no país.

Além disso, nos últimos anos, com o crescente interesse pelas cidades médias como lugares de desenvolvimento econômico mais veloz, multiplicaram-se os estudos com esse recorte espacial. Sobre as cidades pequenas (aquelas entre 500 e 100 mil habitantes de acordo com critérios do IBGE) ainda é rara, quase inexistente, a produção acadêmica no campo da Comunicação. Esta é mais frequente (mas nem tanto) na Geografia. Na Comunicação encontramos mais estudos sobre mídia local com o foco na história dos meios de comunicação e menos em relação ao espaço em que estão inseridos. Nesses casos, entende-se por mídia local aquela circunscrita a territórios que geralmente são mais abrangentes do que uma cidade pequena. E é inegável o avanço nos estudos sobre jornalismo, grupos de mídia e meios de comunicação regionais/locais (como em Aguiar, 2016; Deolindo, 2016; Lobato, 2017; Pinto, 2017) centrados em

análises do conteúdo produzido, de produção e distribuição e de concentração e organizações de mídia.

Entre os autores centrais para este estudo sobre a importância de conhecer a infraestrutura do audiovisual e das telecomunicações, que nos ajudam a elaborar e definir as particularidades dos espaços de sombra e de silêncio aqui considerados, estão os geógrafos Milton Santos e María Laura Silveira (2001). Na construção do pensamento sobre o território brasileiro, os autores identificam os “espaços da rapidez e da lentidão”, assim caracterizados:

Em princípio, os espaços da rapidez são, do ponto de vista material, os dotados de maior número de vias (e de vias com boa qualidade), de mais veículos privados (e de veículos mais modernos e velozes), de mais transportes públicos (com horários mais frequentes, convenientes e precisos e também mais baratos). Do ponto de vista social, os espaços da rapidez são aqueles onde é maior a vida das relações, fruto da sua atividade econômica ou sociocultural, ou então zonas de passagem, respondendo a necessidades de uma circulação mais longínqua. (...) A ideia de espaços da rapidez e espaços da lentidão também pode ser cotejada com a noção de espaços do mandar e do fazer e de espaços do mandar e do obedecer. (...) Os espaços do mandar são ordenadores da produção, do movimento e do pensamento em relação ao território como um todo. (...) Seja como for, a questão que se apresenta é saber para que serve ser “rápido” ou “lento” e, ao mesmo tempo, identificar as consequências econômicas, sociais e políticas da lentidão e da rapidez. Na realidade é essencial reconhecer os processos reguladores e suas manifestações geográficas (SANTOS e SILVEIRA, 2001, p. 263).

Outras duas categorias de análise concebidas por Milton Santos (1997; 1999) contribuem para a construção deste projeto. Santos (1999) propõe interpretar o território e suas particularidades regionais, considerando a distribuição dos instrumentos técnicos, científicos e informacionais à disposição. Entende que as parcelas territoriais dotadas de informação “competem vantajosamente com as que deles não dispõem” (p. 194). Ou seja, os territórios que acumulam densidades técnicas e informacionais se tornam mais aptos a atrair atividades econômicas, capitais, tecnologia e organização, os denominados “territórios luminosos”, enquanto os espaços onde estas características não se apresentam são chamados de “territórios opacos”. Os espaços luminosos são áreas de grande fluidez, industrialização, dinamicidade e desenvolvimento tecnologia, locais onde a política e a técnica obedecem aos imperativos das grandes empresas, enquanto os espaços opacos são áreas onde o desenvolvimento industrial está ausente, com pouco dinamismo e fluidez, e onde poucas (ou nenhuma) empresas se territorializaram (SANTOS & SILVEIRA, 2001).

Constitui outra referência relevante para este trabalho o conjunto de informações e análises geográficas “sob a ótica das redes que articulam e organizam o território, a partir do levantamento e da sistematização de dados referentes ao fluxo de mercadorias, pessoas, energia e informação”, bem como o relacionamento entre as cidades e o estabelecimento de suas hierarquias, analisados e desenvolvidos pelo IBGE (2017).

Com essa perspectiva conceitual, a proposta deste trabalho é tentar responder, nos três anos de duração do projeto e a partir de pesquisa em campo, as seguintes perguntas de pesquisa:

1. Existem no Brasil espaços que podem ser considerados como regiões de sombra e de silêncio devido à ausência de sinais de radiodifusão e de telefonia?
2. Onde se localizam essas regiões de sombra e de silêncio? Em cidades pequenas, em espaços perto (ou dentro) de grandes centros ou exclusivamente em territórios remotos, como áreas rurais e zonas de florestas?
3. Pequenos provedores de internet, com outorgas sem custo incentivadas pela Agência Nacional de Telecomunicações, conseguem atingir percentuais representativos da população de cidades pequenas e reduzir a dimensão das áreas de sombra e de silêncio?
4. Nessas regiões de sombra e de silêncio há infraestrutura econômica e tecnológica para produzir e fazer circular conteúdo de consumo local?

Metodologia para identificar as regiões de sombras e silêncios

Este projeto parte da constatação de que os habitantes dos centros urbanos usam a capacidade de conexão do celular para quase todos os tipos de ações que envolvem o acesso à informação. Reconhece, porém, que os habitantes de zonas rurais, áreas de fronteiras e zonas de florestas podem ter a vida afetada pela ausência de infraestrutura que possibilite o acesso minimamente regular a meios audiovisuais e a serviços de telecomunicações. Entende que existam lugares onde não chegam transmissões de rádio e de TV, nem há sinal de telefonia celular ou fixa, menos ainda provedores de internet.

Por isso o objetivo principal do projeto é coletar informações dispersas em diferentes bancos de dados de modo a construir um mapa georreferenciado das áreas de sombras no audiovisual e de silêncio nas telecomunicações. Para tanto se apoia nos estudos da Geografia, em especial as áreas de georreferenciamento e geoprocessamento, para a elaboração de informações cartográficas.

O quadro metodológico compreende a evolução temporal (período 2008-2018) e a distribuição espacial de acesso a serviços de comunicações verificada em cidades

pequenas (seguindo os critérios do IBGE) selecionadas para amostra em cada uma das cinco regiões brasileiras, com maior ênfase nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste), usando como referência principal o quantitativo de retransmissoras de TV e de canais de TV por assinatura, bem como de provedores de internet banda larga fixa.

O recorte da pesquisa utiliza elementos do campo da comunicação (mídia audiovisual e telecomunicações), da geografia (espaço, cidade e região) e da economia de mídia (infraestrutura de serviços) com o propósito de localizar as áreas de sombras e de silêncio: o acesso de municípios pequenos a rádio, TV aberta, TV por assinatura, telefonia fixa e móvel e provedor de internet banda larga.

No cruzamento das informações relativas aos municípios selecionados para amostra usa dados dos Indicadores Sociais Municipais do IBGE; do Ranking IDH Brasil por cidade (Atlas dos Municípios/PNUD); de Projeções de Linha de Pobreza elaboradas pelo Banco Mundial (PovCalNet); e do Índice Gini elaborado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Pretende, assim, mostrar os pontos de interseção de dados demográficos (densidade demográfica; percentual de indivíduos em domicílios urbanos); socioeconômicos (PIB per capita; percentual da população em extrema pobreza; índice de Gini; média de anos de estudo; taxa de desemprego); com o de estrutura de serviço (serviços instalados de comunicação; alcance e acesso).

A estratégia metodológica para identificação e análise dos municípios se estrutura em três bases: 1. Conceito de município pequeno. Em 1º de julho de 2017 o Brasil possuía 5.570 municípios. Mesmo que a linha de corte do IBGE nessa categoria seja de municípios com até 100.000 habitantes, para a finalidade da pesquisa a opção escolhida foi considerar municípios com até 50.000 habitantes, que nos Indicadores Sociais Municipais de 2000 correspondiam a 963 municípios no país. Em geral são cidades distantes dos grandes centros, que arrecadam pouco em impostos e apresentam falhas nos serviços de atenção básica. O recorte ajuda a delimitar a localização de áreas e regiões que possam ser classificadas como o que esta pesquisa considera ‘de sombra e de silêncio’ no setor de audiovisual (rádio e TV aberta e por assinatura) e nas telecomunicações (telefonia e provedores de internet). 2. Políticas de comunicação e de telecomunicações. Usa a base de dados da Agência Nacional de Telecomunicações para identificar o número e a localização de emissoras de rádio; emissoras e retransmissoras de televisão; televisão por assinatura; serviços de telefonia; e pequenos provedores de internet. 3. Índices de desenvolvimento humano local/municipal. A proposta é agregar

dados sociais aos elementos geográficos e de distribuição de mídia nas cidades selecionadas e assim mapear as regiões de sombra e de silêncio. Com os dados reunidos será possível criar referências para a definição e construção de mapas georreferenciados, que mostrem as regiões de sombra e de silêncio em relação à infraestrutura existente no audiovisual e nas telecomunicações.

Como amostra do potencial de análise favorecido pelo recurso metodológico selecionamos para este artigo o caso de um município no estado do Maranhão. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) do Maranhão em 2010 era de 0,639, o que situava a unidade federativa na faixa de desenvolvimento humano médio (IDHM entre 0,600 e 0,699). O estado ocupa a 26ª posição entre as 27 unidades federativas brasileiras segundo o IDHM. Do total de 217 municípios, 154 têm índice de IDHM considerado baixo (70%) e quatro estão no patamar muito baixo. Escolhemos a cidade de Peri Mirim, com 14 mil habitantes e densidade demográfica de 35 moradores por quilômetro quadrado. A cidade ocupa a 60ª posição no ranking do IDHM, considerado baixo (IDHM entre 0,500 e 0,599) de acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil. Em relação a rendimentos, o município tem 58.8% da população recebendo até meio salário mínimo por mês, condição que o coloca na 23ª posição dentre os 217 municípios do estado e na 77ª posição dentre os 5.570 municípios do Brasil. Apresenta 13.2% de domicílios com esgotamento sanitário adequado; com taxa média de mortalidade infantil de 7.41 para 1.000 nascidos vivos (IBGE, 2018).

Segundo dados do mês de abril de 2018 do sistema Mosaico, da Anatel, o município tem duas retransmissoras de TV cujos canais foram atribuídos mas ainda estão fase de licenciamento. No entanto, possui 119 assinantes de TV paga (0.85% da população). Não há emissora de rádio local. Apenas 92 pessoas (0.6%) são assinantes de banda larga e possuem acesso à internet em casa, no que se refere à oferta de serviço de comunicação multimídia (SCM). No mesmo período, a capital São Luís registrou 166.168 assinantes de SCM. A capital não dispõe de serviço telefônico fixo comutado; e não foi possível identificar a penetração da telefonia móvel pessoal porque o município não figura no relatório elaborado pela Anatel.

Esse breve exemplo mostra os desafios apresentados ao empregar várias bases de dados para compor um diagnóstico, bem como para encontrar bases alternativas e complementares que possam completar as lacunas existentes nos dados oficiais.

Considerações finais

Pretende-se com esta pesquisa jogar luz sobre um campo da Comunicação que permanece pouco explorado: as formas de acesso ou a ausência de infraestrutura de acesso a meios audiovisuais, internet e telefonia de parcelas da população que habitam espaços distantes dos grandes centros ou em cidades pequenas.

Considerando os objetivos previstos para o projeto são esperados resultados nos seguintes campos, setores e atividades: a) Instituições reguladoras: o projeto pode agregar informação detalhada em setores de interesse para o campo das políticas públicas de comunicação e de telecomunicações, como atestado no Plano de Dados Abertos (PDA), documento orientador para as ações de implementação e promoção de abertura de dados da Agência Nacional de Telecomunicações, segundo o qual “A informação é insumo estratégico e essencial à formação de uma sociedade crítica e conectada” (Anatel, 2018). b) Universidades e centros de investigação: O projeto pretende colaborar para o desenvolvimento de outros estudos que avancem no conhecimento das estratégias de comunicação no interior do Brasil, em especial nas cidades pequenas e/ou zonas fora da influência de grandes ou de cidades de médio porte, bem como gerar informações e números de particular interesse para governos e instituições reguladoras. c) Graduação e pós-graduação: Outro resultado relevante no âmbito da academia é o treinamento de jovens pesquisadores com bolsas de iniciação científica e em orientações de mestrado e doutorado. d) Ambientes de pesquisa colaborativa: Elaboração de mapas georreferenciados para localizar e ilustrar visualmente as regiões de sombra e de silêncio nos setores de audiovisual, telefonia e internet, construídos em coparticipação entre pesquisadores da Comunicação e da Geografia.

Referências

- ABERNATHY, Penepole M. *The Rise of a New Media Baron and the Emerginf Threat of News Deserts*. Chapel Hill (NC): University of North Carolina’s Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2016. Acessado em 18/06/2018 em https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2016/10/Abernathy_full.pdf
- AGUIAR, Sonia. *Territórios do jornalismo – geografas da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.
- AMARAL, Bruno. Falta de infraestrutura é principal desafio para o Brasil, indica Huawei. *Mobile Time*, 03/jun/2018. Disponível em: <http://www.mobiletime.com.br/03/07/2018/falta-de-infraestrutura-e-principal-desafio-para-o-brasil-indica-huawei/493682/news.aspx>

- ANATEL. *Panorama Setorial*. Acesso em 25/mar/2018 em:
<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/332-panorama-setorial-dezembro-2016>
- _____. *Plano de Dados Abertos – 2018*. Acesso em 12/abr/2018 em:
<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/280-dados-abertos>
- _____. *Relatório Anual 2010*. Acesso em 17/nov/2015 em:
<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=260639&assuntoPublicacao=Relat>
- BANCO Mundial. *PovcalNet – Projeções e Monitoramento de Linhas de Pobreza (1981-2013)*. Acesso em 28/abr/2018 em: <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/home.aspx#>
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CETIC.BR. *TIC Domicílios 2016 – Acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação*. Acesso em 26/fev/2018 em <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>
- CRAMPTON, J. W. Maps as Social Constructions. Power, Communication, and Visualization. *Progress in Human Geography* nº 25, 2001, p. 235-252.
- 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.
- FREITAS, Eber. Aleksandar Mandic: o cara que transformou a internet no Brasil. *Revista Administradores*, 21/setembro/2012. Acesso em 18/dez/2017 em:
<https://www.administradores.com.br/entrevistas/tecnologia/aleksandar-mandic-o-cara-que-transformou-a-internet-no-brasil/95/>
- HEROD, Andrew. *Scale*. London: Routledge, 2011.
- IBGE. Cidades. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acessado em 05 jun.2018.
- IBGE. Indicadores Sociais Municipais. Acesso em 12/jan/2018 em:
<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv54598.pdf>
- IBGE. Redes e fluxos geográficos. Geociências e Organização do território, 2017. Em:
<https://www.ibge.gov.br/geociencias-novoportal/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos.html>
- KATZ, James E. & RICE, Ronald E. *Social Consequences of Internet Use – Access, involvement, and interaction*. Cambridge (MA): MIT Press, 2002
- LÉVY, Pierre. *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: Éditions La Découverte, 1995.
- _____. *A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1997.
- _____. *Becoming Virtual – Reality in the Digital Age*. New York: Plenum Trade, 1998.
- _____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOBATO, Elvira. *Antenas da Floresta – A saga das TVs da Amazônia*. São Paulo: Objetiva/Companhia das Letras, 2017.
- MATTOS, Sergio. *História da Televisão Brasileira – uma visão social, econômica e política* (5ª ed.). Petrópolis: Vozes, 2010.
- MEIOS no Brasil. Estudo de Propriedade e Concentração de Mídia 2010-2018. Disponível em:
www.meiosnobrasil.com.br
- MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. *Matrizes*, nº1, outubro 2007, p. 42-54.
- MOM BRASIL – Monitoramento de Propriedade de Mídia, Brasil. Repórteres Sem Fronteiras/Intervozes, 2017. Em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/>
- MOREIRA, Sonia V. O Brasil no International Media Concentration Project. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, setembro de 2010. Acesso em

-
- 28/dez/2017 em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3052-2.pdf>
- _____. Media Ownership and Concentration in Brazil. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press, 2016, p. 606-640.
- _____. Sobre a invisibilidade da geografia na comunicação. GP Geografias da Comunicação, *XXV Congresso Brasileira de Ciências de Comunicação - Intercom 2009*. Em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3221-1.pdf>
- _____. *O Rádio no Brasil* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2001.
- NOAM, Eli (Ed.). *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press, 2016.
- OECD Brazil. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico <http://www.oecd.org/brazil/>
- PINTO, Pamela. *O Brasil e suas mídias regionais: estudos sobre as regiões norte e sul*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil* (Ranking IDH Municipal). Acesso em 25/jan/2018 em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking>
- SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.
- SANTOS, Milton. O tempo nas cidades. In: *Estudos sobre o Tempo*, fascículo 2, Instituto de Estudos Avançados da USP, fevereiro 2001.
- _____. *Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. 3ª ed. São Paulo: HUCITEC, 1997.
- _____. *A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção*. 3ª ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.
- SAROLDI, L. Carlos e MOREIRA, Sonia V. *Rádio Nacional, o Brasil em sintonia* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- SILVEIRA, M. L. Escala geográfica: da ação ao império? *Terra Livre*, Ano 20, v. 2 nº 23, 2004, p. 87-96
- UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade, and Development*. New York and Geneva, 2017.