
Arranjos de Jornalismo *on line* Independente no Interior de Minas Gerais¹

Janaina Visibeli Barros²
Gilson Soares Raslan Filho³
Universidade do Estado de Minas Gerais

Resumo

Com a crise do negócio do jornalismo e as demissões em massa, muitos profissionais têm buscado criar caminhos próprios para atuarem como jornalistas no Brasil. Nesse processo têm surgido novos veículos de notícia que utilizam das plataformas para produzir e distribuir conteúdo noticioso. Cada região vivencia essa realidade a sua maneira, nesse sentido este artigo apresenta um estudo sobre novos arranjos jornalísticos locais independentes aos conglomerados de mídia, a partir da análise de veículos que atuam na região Centro-oeste mineira. A observação revelou que apesar de serem independentes da mídia tradicional, os arranjos locais não são alternativos (PERUZZO, 2009) a mídia hegemônica e acabam por legitimá-la para conquistar a audiência.

Palavras-chave

Trabalho; Independente; Local; Jornalismo

Introdução

Este artigo é resultado da primeira etapa da pesquisa “Novos arranjos jornalísticos alternativos às grandes organizações de mídia”, que tem como objetivo estudar os novos arranjos do trabalho dos jornalistas fora das grandes empresas de comunicação no estado de Minas Gerais, e é realizado com o apoio da Universidade do Estado de Minas Gerais, por meio do Programa de Incentivo a Pesquisa – PAPq/UEMG que custeou a bolsa de iniciação científica. Os arranjos jornalísticos têm sido estudados, como salienta Figaro (2018), por diferentes organizações: universidades, bancos, conglomerados de mídia e fundações, em função do potencial desses arranjos sobre o futuro do trabalho no jornalismo. Nas universidades a pesquisa sobre os novos arranjos do trabalho dos jornalistas, tem sido realizada em rede a partir da experiência de pesquisa exploratória do

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias de Geografias da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professora na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/ Divinópolis), doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, coordenadora do Grupo de Pesquisa e Estudos das Poéticas do Cotidiano (EPCO/UEMG), pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP), e-mail: jvisibeli@gmail.com

³ Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/ Divinópolis), doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, coordenador do Grupo de Pesquisa e Estudos das Poéticas do Cotidiano (EPCO/UEMG), e-mail: gilraslan@gmail.com

Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho – CPCT –, da Escola de Comunicações e Artes da USP, coordenado pela professora Roseli Figaro (2018). Diferentes pesquisadores brasileiros têm se articulado para realizar em seus estados a pesquisa exploratória sobre o trabalho do jornalista⁴.

Neste artigo nos deteremos a analisar os dados dos novos arranjos jornalísticos *on line* independentes aos conglomerados de mídia, que atuam na região do Centro-oeste mineira. Para tanto, o artigo faz uma breve reflexão sobre as mudanças do mundo do trabalho dos jornalistas que permitirá a posterior apresentação e análise dos dados coletados.

Meios de produção da comunicação

As transformações no mundo do trabalho, vivenciadas desde às últimas décadas do milênio passado, de enxugamento das organizações, polivalência, flexibilização dos direitos trabalhistas e aumento da sobrecarga de responsabilidades sobre o trabalhador em relação ao seu trabalho, impactam em diferentes setores produtivos, incidindo também sobre o negócio e o trabalho na comunicação. Com o advento das tecnologias de informação e comunicação- TICs - e o surgimento de novas organizações midiáticas como Google e Facebook, o negócio das empresas de notícia, sustentado por anunciantes e pela audiência, entrou em crise, alterando as relações de trabalho e os acordos trabalhistas. Os meios de comunicação, como bem anotou Williams (2011), são meios de produção que se desenvolvem na história dos meios de produção capitalistas. Nesse contexto, o jornalismo enquanto profissão tem vivenciado no Brasil um duplo processo de desvalorização: como uma atividade produtiva de geração de valor para a mercadoria notícia, o que reflete na remuneração dos trabalhadores, na precarização do trabalho e na perda de credibilidade junto à audiência; e, conseqüentemente, como uma atividade socialmente relevante para a formação da opinião pública na defesa dos processos democráticos. Sob a lógica da empresa enxuta, as organizações midiáticas têm reduzido seus quadros profissionais, implantando relações de trabalho flexíveis, o que não se restringe a um único país.

⁴ Como exemplo dessa articulação foi realizado em 03 de setembro de 2019, em Belém do Pará o 4º Fórum em Comunicação e Trabalho que reuniu pesquisadores de São Paulo, Ceará, Tocantins, Paraná e Minas Gerais que têm somado esforços na busca por mapear novos arranjos do trabalho dos jornalistas no Brasil.

Na Espanha, entre 2008 e 2012, segundo Salaverría (2012 apud Figaro, 2018), houve redução de seis mil postos de trabalho de jornalistas. No Brasil, grandes grupos de mídia e veículos tradicionais como Folha de São Paulo, Grupo Globo, Grupo Bandeirantes, Editora Abril reduziram o número de postos de trabalho e demitiram significativo contingente de trabalhadores na última década. Segundo pesquisa realizada pelo coletivo Volt Data Lab, de 2012 a agosto de 2018 houve 2.327 demissões de jornalistas e 7.818 demissões de trabalhadores de empresas de mídia⁵.

Há dez anos, o Supremo Tribunal Federal brasileiro julgou não ser necessário diploma em jornalismo para o exercício da profissão. Em novembro de 2019, o Governo Federal aprovou a medida provisória 905, como saída para a crise econômica e de trabalho que assola o País. A medida desobriga a necessidade de registro profissional para jornalistas, publicitários, radialistas e profissionais de outras áreas. Ambas as alterações da regulamentação foram consideradas pelas entidades de classe e associações científicas, relacionadas ao Jornalismo e à Comunicação (Fenaj, 2019), instrumento para maior precarização do trabalho jornalístico, que impacta, também, no produto jornalístico que é posto em circulação.

A realidade contemporânea de precarização do trabalho, os custos operacionais dos veículos e a necessidade de manutenção dos lucros, assim como as mudanças no comportamento dos leitores com o advento das tecnologias de informação e comunicação existentes, tem forçado profissionais jornalistas a migrar para a produção de notícia *on line* como alternativa de sobrevivência. Apesar de haver a migração de veículos tradicionais para a plataformas *on line*, muitos trabalhadores optam por empreender seu próprio meio de comunicação. Para tanto, recorrem a construção de novos meios de comunicação jornalísticos: sites e blogs aparecem como oportunidade de produção de um jornalismo alternativo e independente aos grandes meios de comunicação. Esses empreendimentos de notícia *on line*, por um lado, são a alternativa de trabalho para os profissionais, por outro, são também uma potência de fortalecimento da atuação cidadã e participativa da sociedade, uma vez que a pluralidade de informação é premissa para uma democracia forte e saudável.

Nos grandes centros urbanos, como São Paulo, muitas dessas iniciativas assumem uma posição de comunicação alternativa e independente (PERUZZO, 2009; PACHI

⁵ Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em 30 set. 2020.

FILHO, SOUZA, MOLIANI, 2017; FIGARO, 2018), que apresentam perspectivas distintas do discurso midiático hegemônico. Segundo pesquisas realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, coordenadas pela professora Roseli Figaro (2018), algumas iniciativas tem sucesso em realizar a produção de um jornalismo que qualifique a opinião pública e amplie as perspectivas sobre os fatos cotidianos, gerando, ainda, remuneração que permita aos trabalhadores destas organizações sobreviverem da atividade jornalística. Contudo, grande parte dos arranjos por eles estudados não vivenciam a mesma realidade. A maioria, segundo Figaro (2018), é movida pela necessidade e pelo desejo de fazer um bom jornalismo, mais do que pela conquista financeira dos recursos necessários para seu sustento.

Ao analisar o mapa da Agência A Pública⁶ (2015), primeiro mapeamento sobre jornalismo alternativo independente feito no Brasil, é possível observar que os veículos catalogados se restringem as capitais do País, com prevalência para São Paulo, ou grandes centros urbanos. Outro elemento relevante da amostra do mapa é que foram catalogados veículos que se auto intitulam “alternativos e/ou independentes aos grandes meios de comunicação”. Como alternativos aos grandes meios de comunicação de massa, entende-se veículos comunitários, populares, de grupos da sociedade civil organizada que, nas palavras de Peruzzo (2009, p. 132), “se baliza por uma proposição diferente: pretende ser uma opção como canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos em comparação à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora.” Já a categoria “independente” diz respeito tanto a independência editorial do meio de comunicação, quanto comercial. São veículos que não estão associados a outros meios de comunicação nem fazem parte de conglomerados de mídia e criam suas próprias condições de sustentabilidade econômica e produção editorial.

São Paulo é o centro econômico do país com maior concentração de empresas de mídia e veículos de notícia alternativos/independentes, segundo o Mapa da A Pública. O contexto de mutação e adaptação das organizações midiáticas vivenciadas nesse centro urbano se tornam modelo para outras iniciativas no país. Mas cada local, região, estado, em razão de suas particularidades políticas, econômicas, culturais e sociais, vivencia essa mutação a sua maneira, inclusive com diferenças significativas no acesso às tecnologias de informação e comunicação.

⁶ As informações sobre o mapa da mídia independente pode ser consultado em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em: 10/10/2020

O objetivo de estudar os arranjos se justifica pelo fato de serem uma alternativa a atuação profissional e cidadão dos jornalistas, que nem sempre se efetivará nas grandes organizações de mídia. Nesse contexto, os profissionais do jornalismo constituem coletivos, associações, microempresas e outras formas de organização de sua atividade que lhes permita trabalhar.

Em diálogo com as discussões já realizadas pelo CPCT, optamos por nomear esses empreendimentos como arranjos econômicos. Sabemos que há distanciamentos e especificidades sobre o que se denomina aqui por arranjos econômicos do trabalho do jornalista e o que a literatura da economia denomina por arranjos produtivos locais (APL). Contudo, identifica-se aproximações entre eles. Essa aproximação é possível, visto que a destruição dos postos de trabalho força desempregados e, também os profissionais desiludidos com o trabalho em empresas de jornalismo tradicionais, a se “arranjar” coletivamente, exercendo sua atividade profissional com autonomia. De acordo com Figaro (2018, p. 18) há regiões mais propícias para a viabilidade dessas iniciativas devido, no caso da comunicação, ao contato com estruturas que permitam o desempenho profissional. Na teoria econômica, segundo Suzigan, os arranjos econômicos, na tradição dos estudos italianos, podem ser definidos como “aglomerações produtivas cujas articulações entre agentes locais não são suficientemente desenvolvidas para caracterizá-los como sistemas” (SUZIGAN, 2004, apud Figaro, 2018, p. 18). Essa concepção dialoga com estudos sobre as regiões da média Itália, sobretudo, as relações de apoio, troca de experiências que foram construídas entre organizações naquela região.

A nomeação das novas organizações de jornalismo como novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista é um deslocamento da definição primeira que tem, segundo Figaro (2018, p. 19),

a intenção de destacar a possibilidade de que micros e pequenas empresas, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, coletivos e outros grupos de trabalhadores da comunicação e do jornalismo possam representar efetiva alternativa de trabalho (empregabilidade) e produção de um serviço de qualidade por seus vínculos e compromissos com a democratização dos meios de comunicação e com a sociedade.

O acesso a meios de produção mais baratos e móveis, permite aos trabalhadores do jornalismo produzirem conteúdo noticioso de qualquer lugar, a qualquer hora. Ao migrar para o jornalismo *on line*, por meio da constituição de blogs e uso das ferramentas

das redes sociais, esses novos arranjos jornalísticos incorporam as lógicas da rede no processo produtivo como alternativa ao que é ofertado pelas organizações midiáticas tradicionais. As tecnologias contemporâneas facilitaram o acesso às fontes, às pesquisas e busca por dados. Há, ainda, a facilidade do contato com os leitores, o que não seria possível sem que o profissional estivesse vinculado a um grande meio de comunicação, com grande dispersão do conteúdo em função de sua abrangência territorial.

Com o objetivo de contribuir para a produção de conhecimento sobre as relações de trabalho dos jornalistas que atuam em arranjos⁷ de jornalismo *on line* independentes aos conglomerados de mídia no país, foi realizada pesquisa apresentando características do exercício profissional no interior do Estado de Minas Gerais. Por ser um estado com 853 municípios, a primeira etapa de mapeamento dos arranjos, privilegiou a região do Centro-oeste mineiro. O estudo de viés qualitativo e exploratório (Poupart et al, 2008), buscou identificar como se organiza o processo de produção do jornalismo, quais valores regem a produção de materiais noticiosos, que tipo de jornalismo fazem, como se sustentam e se esses veículos jornalísticos reiteram a lógica hegemônica das grandes corporações de mídia, ou assumiriam uma posição alternativa aos conglomerados de mídia.

Foram analisados os sites, perfis em redes sociais e blogs dos arranjos, observando sua auto declaração, quem eram os trabalhadores envolvidos na produção do material, como organizam os conteúdos, a periodicidade de publicação e outras informações relacionadas a sustentabilidade financeira. Essas informações foram organizadas em um planilha que permitiu a criação de gráficos e análise dos materiais levantados.

Organizações de mídia no interior do Estado de Minas Gerais

Minas Gerais é o estado brasileiro com maior número de outorgas de radiodifusão do país e o que detém o maior número de organizações de mídia – comerciais e educativas – sob a concessão de representantes políticos do executivo e legislativo (LIMA, 2011; BARROS, 2019). A pesquisa no Estado delimitou a região do centro-oeste mineiro em

⁷ Assumimos aqui o sentido de arranjo apresentado por Figaro (2018, p. 222) que os caracteriza como “tentativas de organização de pessoas e de recursos para o trabalho; tem-se uma expertise, tem-se um projeto e investe-se nele o que se pode para produzir bens para a sociedade”.

razão da atuação na Universidade do Estado de Minas Gerais, mais especificamente na unidade acadêmica de Divinópolis, à qual a pesquisa estava vinculada. Foi feito um levantamento dos meios de comunicação existentes nos 56 municípios⁸ da região. Depois de catalogados os veículos, sendo eles radiodifusores, impressos ou *on line*, foram realizadas várias seleções até chegarmos aos veículos de jornalismo *on line* independentes dos conglomerados de mídia que atuam na região.

A primeira seleção foi feita por meio de pesquisas nos sites e perfis sociais (Facebook e Instagram) dos veículos. Como a maioria dos sites e perfis não ofereciam informações suficientes sobre as organizações – faltavam dados cadastrais, como telefone, endereço, e-mail, informações históricas, equipe de trabalho, valores ou missão e objetivos do veículo – fez-se necessário o contato telefônico com as organizações. Em alguns casos também foi realizado contato com as prefeituras municipais. Quando havia assessoria de comunicação no órgão, falávamos com esses profissionais. Muitos veículos não atenderam ao contato telefônico, outros pediram para que o contato fosse feito por e-mail. Infelizmente, apesar do contato telefônico e do pedido de informações via e-mail, a maioria não retornou a mensagem com as informações solicitadas.

A partir das informações disponíveis na internet e de checagem dos sócios e diretores dos veículos, ou sua relação com outros meios de comunicação, foi feita a separação dos veículos que tinham vínculo com grupos de mídia, ou outro veículo de mídia tradicional. Nessa etapa, também foram separados os veículos de conteúdo jornalístico de outros tipos de conteúdo, como web rádios, que em geral fazem seleção de músicas e não possuem conteúdo noticioso. Usou-se como critério:

- a) Data de publicação dos conteúdos no site ou no Facebook;
- b) Identificação do tipo de conteúdo ofertado: se havia ou não características que o apresentavam como um veículo jornalístico a saber: aqueles que se autodeclaravam noticiosos, a presença de editorias, editorial, reportagens e notícias ou outros marcadores que remetem ao estilo de organização de conteúdo de um jornal.

Como o objetivo de um jornal é pautar o cotidiano do local onde se instala e a periodicidade é um fundamento do agendamento cotidiano, selecionamos para análise apenas aqueles veículos que tinham publicações no 2º semestre de 2019. Os demais foram

⁸ A lista de cidades segue a definição do Instituto de Geoinformação e Tecnologia (IGTEC) para o planejamento do governo do Estado de Minas Gerais.

excluídos porque não demonstravam estar ativos e não tinham periodicidade na produção de conteúdo. Também foram retirados da amostra web rádios e TVs on-line, pois não se declaravam veículos jornalísticos e não ofertavam produtos noticiosos, mas apenas produtos musicais ou de entretenimento.

Jornalismo independente no interior de Minas Gerais

Na catalogação dos veículos atuantes na região do Centro-oeste mineiro, foram encontrados um total de 287 veículos de comunicação. O levantamento buscou atualizar o banco de dados das empresas de comunicação na região, que era um dos objetivos específicos da pesquisa. No geral, verificou-se a predominância de emissoras de rádio. Em oito cidades, das 56 pesquisadas, não foram encontrados quaisquer meios de comunicação em atividade. O que se configura como verdadeiros desertos de notícia⁹.

Ao final observamos que das 48 cidades em que havia algum veículo de mídia local, 20 delas não têm nenhum meio de comunicação exclusivamente on-line que não pertença a conglomerados de mídia. Em 28 municípios encontramos 96 veículos *on-line* que não estão ligados a conglomerados de mídia. Destes encontramos 29 arranjos de jornalismo *on-line* independentes que atuam na região.

Observamos que os arranjos não se preocupam em apresentar sua história, nem tão pouco quais valores orientam a linha editorial. Dos 29 arranjos, 70% não possuem informações sobre seus dirigentes e 97% não apresentam informações sobre os sujeitos que trabalham, ou colaboram, na produção do jornalismo. Nesse sentido, não há como saber, a partir do conteúdo disponível nos sites, perfil do Facebook ou blog, se são ou não jornalistas formados, ou mesmo profissionais que migraram da mídia tradicional. A ausência da informação revela que para o arranjo tornar público quem são os produtores da notícia não é algo que lhe gera valor ou credibilidade.

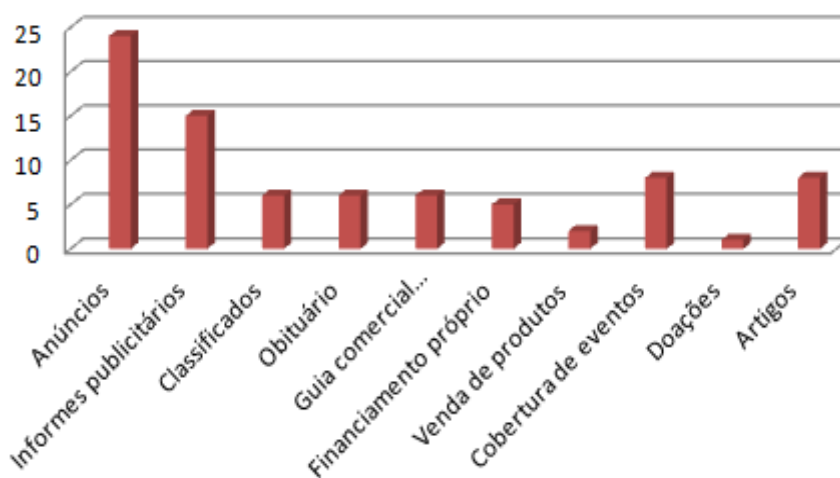
Dos 29 arranjos, apenas seis indicavam a data de início das atividades e a maioria destes iniciaram os trabalho depois de 2012. A maior parte dos veículos, 81%, consegue manter um site (o que inclui gastos com hospedagem e manutenção) para a postagem das matérias. Eles, também, utilizam das mídias sociais (Instagram e Facebook), para

⁹ Segundo critérios do projeto “Atlas da Notícia”, cidades em que não há nenhum veículo de notícias local são definidas como desertos de notícias. Os critérios podem ser consultados em: <https://www.atlas.jor.br/>

divulgar os links das matérias publicadas e propagandas. Quando necessário, essas plataformas permitem ao arranjo usar recursos de transmissão ao vivo.

Em relação às formas de sustentabilidade desses veículos, como é possível verificar no Gráfico 1, grande parte dos arranjos depende principalmente da publicidade, o que permite questionar se há interferência das relações comerciais do arranjo no jornalismo produzido. Obituários e Guia comercial, ainda são anúncios que mantém as organizações de jornalismo local mesmo no ambiente *on line*.

Gráfico 1 - Fontes de Sustentabilidade



Ao observar o conteúdo, vimos que esses arranjos se espelham na grande mídia e não foram criados como alternativa ao discurso da mídia hegemônica. Um único veículo analisado, o portal Cidade Divinópolis, se apresenta – e apenas em sua página no Facebook – com a palavra independente: “Notícias sobre Divinópolis e região realizadas de forma independente”. Nos demais veículos pesquisados não foi encontrada qualquer menção aos termos “independente” ou “alternativo”.

Sobre a periodicidade, observa-se que há periodicidade por parte dos veículos já que 55% deles publica diariamente e 21% pelo menos uma vez por semana. Os arranjos fazem a cobertura de diversos assuntos. Somente dois arranjos têm cobertura segmentada, um voltado para a religião e outro para esportes, ambos com material jornalístico próprio. Os demais utilizam materiais de outras fontes – geralmente adaptação de releases fornecidos pela Polícia Militar, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu), assessorias de eventos e informações do Sistema Nacional de Emprego (Sine). Muitos replicam conteúdo da grande mídia e de suas afiliadas na região, como é o caso do portal G1. Há ainda, matérias caça-cliques, retiradas de outros meios de comunicação, nem

sempre com o devido crédito e que por meio de títulos de impacto sensacionalista buscam atrair leitores.

Ao analisar o conteúdo jornalístico veiculado, observamos que 66% das notícias se referem à matérias nacionais ou globais, em geral publicadas por outros veículos de mídia, como Veja, ou da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC, que são republicados pelo arranjo. Em nenhum caso, encontramos material jornalístico em que uma pauta nacional, ou global, tenha sido transposta para a escala local e/ou regional. Esse é um fenômeno relevante. Apesar de serem veículos de jornalismo *on-line* independentes, a maioria faz repostagem de conteúdos. Poucos veículos – apenas três dos 29 analisados – restringem sua abordagem ao conteúdo local. Vale ressaltar que só foram considerados replicadores de conteúdo aqueles que traziam explicitamente as fontes de onde as matérias foram retiradas. Desta forma, o número de replicadores pode ser ainda maior, visto que nem todos os sites citam de forma explícita a fonte da qual o conteúdo foi retirado. A grande quantidade de replicadores mostra que, embora os veículos analisados não sejam diretamente ligados aos conglomerados, ainda dependem deles para sua manutenção. 72% dos arranjos, mantém o veículo com conteúdos próprios e de outras fontes e 28% apresentava apenas conteúdo próprio. Esses dados revelam, tanto a dificuldade em se produzir e manter a periodicidade de publicações próprias, como são indícios de que o veículo não possui profissionais suficientes para manter a produção jornalística. Nesse sentido, a republicação acaba sendo uma alternativa. Ela é uma forma de curadoria de conteúdo que vem sendo usada por vários veículos de notícia, inclusive a mídia tradicional. Por sua vez, quando os arranjos privilegiam a mídia tradicional como fonte prioritária, eles reforçam a lógica que volta contra os próprios profissionais.

Nesse sentido, as repostagens se apresentam como um múltiplo problema. Por um lado, porque ao repostar os veículos de jornalismo *on line* independentes reforçam o papel das grandes corporações midiáticas e seu poder simbólico e econômico. Por outro porque perdem a oportunidade de produzir conteúdo diverso, relevante e de qualidade, que possa participar da formação da opinião pública e da tomada de decisões da população, com vistas à melhoria da qualidade de vida local e, conseqüentemente, do próprio empreendedor do jornalismo. Nesse sentido, não se justificam como um veículo de notícia importante e indispensável para a população local. Sem reputação, dificilmente se manterão como uma oportunidade de atuação profissional.

Considerações Finais

A análise dos dados coletados, revela que os arranjos jornalísticos *on line* independentes aos conglomerados de mídia, que atuam na região do Centro-oeste mineiro não se configuram com jornalismo alternativo a mídia hegemônica. Ao contrário, eles reforçam e legitimam a mídia hegemônica como fonte prioritária do jornalismo que produzem e das informações que colam em circulação em seus sites, blogs e perfis sociais. Isso pode ser confirmado pela repostagem de matérias da grande mídia, especialmente do grupo Globo e seu portal G1. Mas, também, pelo reforço da pauta nacional sobre a pauta local.

A falta de transposição de temas de relevância e interesse nacional para a escala local, cria um duplo problema. Primeiro não qualifica a opinião pública que continua sem compreender como os acontecimentos políticos e econômicos afetarão seu cotidiano no seu território. Segundo, porque ao privilegiar pautas nacionais, apuradas pela mídia hegemônica, o arranjo não justifica sua própria existência, uma vez que o leitor pode por si mesmo buscar a fonte geradora na informação que também está disponível *on line*. Essa postura mostra que o veículo não possui estratégias para se diferenciar do que há no mercado e para atrair leitores, ou assinantes, para seu conteúdo. Quanto às formas de sustentabilidade, vimos que são pouco inovadoras em relação ao que é ofertado pelo negócio das empresas de notícia e, nesse sentido, não apresentam caminhos que lhes permitam enfrentar a crise do negócio do jornalismo que têm impactado no trabalho do jornalista e no produto de seu trabalho.

No que se refere as pautas locais, vimos que os conteúdos são prioritariamente gerados por releases de organizações públicas e que não há qualquer esforço dos produtores desses arranjos em apurar o material, produzir uma reportagem com fôlego sobre pautas sociais, econômicas, políticas e culturais da cidade onde o arranjo está, ou mesmo da região.

Infelizmente é possível afirmar que na região centro-oeste mineira a população ainda depende dos conglomerados midiáticos para acessar o conteúdo jornalístico, especialmente regional, que em razão da concentração monopoliza a fala nas mãos de poucos agentes discursivos. Mesmo com as tecnologias de informação e comunicação contemporâneas, o direito à comunicação ainda não se faz cumprir, pois não há

diversidade de fontes, conteúdos, perspectivas que qualifiquem, informem e formem as pessoas para que façam suas escolhas cotidianas. Ao observarmos que há cidades em que não há nenhum veículo de comunicação local, mesmo com as TICs contemporâneas, pode-se afirmar que essas cidades fazem parte do que tem sido denominado *deserto de notícias*, territórios nos quais não circulam notícias locais e nos quais se sobrepõem o noticiário estadual, nacional, mundial produzido pelos grandes grupos de mídia. Esse é um aspecto relevante que deve ser considerado em pesquisas posteriores.

Esses são alguns apontamentos possíveis em relação a amostra analisada. Minas Gerais é um estado com muitas identidades, novas pesquisas nos permitirão compreender melhor a dinâmica desses arranjos jornalísticos no Estado, mas como vimos ainda é longa a jornada para se fortalecer produtores locais de conteúdo noticioso relevante, que apresentem pluralidade de vozes para contribuir com o debate público local.

Referências bibliográficas

BARROS, Janaina Visibeli. **Conglomerados midiáticos regionais: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo. 2019.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Entidades repudiam extinção do registro de jornalista e outros profissionais. 2019. Disponível em: <https://fenaj.org.br/entidades-repudiam-extincao-do-registro-de-jornalistas-e-outros-profissionais/> Acesso em 10, out, 2020.

FÍGARO, R. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias.** São Paulo: ECA/USP, 2018.

LIMA, Venício A. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2011.

PACHI FILHO, F. F; SOUZA, R.B.R; MOLIANI, J. A. Comunicação, imprensa e jornalismo alternativos: cartografia dos usos conceituais na produção acadêmica brasileira recente. In: **Pensacom**, 2016, São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016. Acesso em 10, out, 2020.

PERUZZO, M.C.K. (2009) Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. 17 (1) 131-146. Acesso em 10, out, 2020.

WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo.** São Paulo: UNESP, 2011.