Territórios da mídia no Brasil:
a notícia e os círculos globais, nacionais e regionais-locais de informações

Iago Vernek Fernandes[1]

André Pasti[2]

RESUMO
Este artigo discute como se realiza territorialmente o jornalismo internacional, nacional e regional no Brasil. Por meio de diálogo com ampla bibliografia da Geografia e da Economia Política da Comunicação e levantamento de dados sobre a concentração da mídia e os fluxos de notícias, busca-se compreender de que maneira o controle da produção e distribuição de notícias por poucos agentes e a instalação seletiva de tecnologias da informação são capazes de conferir aos territórios possibilidades desiguais de manipular conteúdos informacionais e, assim, estabelecer relações de comando na rede urbana, contribuindo para o aumento das desigualdades territoriais e a diminuição da democracia e cidadania.
Palavras-Chave: Círculos de informação, território usado, jornalismo.

Media territories in Brazil:

the news and the circles of information in global, national and regional-local scale

ABSTRACT
In this article, we discuss the territorial dimension of international, national, and regional journalism in Brazil. The methodology of the research involved a broad bibliographical survey, in dialogue between Geography and Political Economy of Communication, and a data analysis on media concentration and news flows. We investigate how the control of news production and distribution by a few agents and the selective installation of information technologies are able to confer unequal possibilities to territories to manipulate informational content. This media organization establishes command relations in the urban network, contributing to the increase of territorial inequalities and the decrease of democracy and citizenship.
Keywords: Informational circles, territory used, regional journalism.

Introdução

> a verdadeira comunicação não admite uma só voz, um só sujeito, uma transmissão, uma transferência, uma distribuição, um discurso único, mas sim a possibilidade de muitas vozes, alteridade cultural, independência e autonomia dos sujeitos, inúmeros discursos, enfim, estruturas radicalmente democráticas, participativas, dialógicas (FREIRE, 1987, p. 96).

Se o período atual permite uma visão mais ampla do que acontece ao redor do mundo, é preciso entender o que nos tapa os olhos, limitando os potenciais criativos individuais e coletivos. Na busca de uma práxis radicalmente libertária para a educação e comunicação nos lugares, Paulo Freire reafirma o papel da diversidade e autonomia na concepção dos sujeitos sociais, visando a construção de uma sociedade mais justa e democrática.

[1] Geógrafo (Unicamp), Professor de Geografia na Prefeitura Municipal de São Paulo, membro do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. E-mail: iagovernek@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2321-7806.

[2] Geógrafo e Mestre em Geografia (Unicamp), Doutor em Geografia Humana (USP). Membro do Intervozes. Professor de Planejamento Territorial na Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: andre.pasti@ufabc.edu.br. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0116-1853.

Após 35 anos da publicação de Pedagogia do Oprimido (FREIRE, 1987), inspirados pelo centenário do mestre pedagogo, aventuramo-nos a percorrer os territórios da mídia no Brasil. Abordaremos, em diferentes escalas, questões relacionadas aos círculos de informações noticiosas, ressaltando a atuação de seus principais agentes: plataformas digitais, agências de notícias e conglomerados de mídia.

Por meio de uma leitura crítica dos círculos globais, nacionais e regionais-locais de produção, distribuição e consumo de notícias, pretendemos neste artigo contemplar toda a complexidade do sistema midiático, onde "os meios locais e regionais sejam compreendidos como subsistemas, com suas particularidades e singularidades, e não como modelo inferior da mídia nacional" (AGUIAR, 2016, p. 104-105).

Buscamos entender, enfim, de que maneira o controle dos meios de comunicação e a instalação seletiva das técnicas da informação são capazes de conferir aos lugares possibilidades desiguais de impor pautas e manipular narrativas, o que contribui para o aprofundamento das relações de comando nos territórios.

O texto está dividido em quatro partes: em primeiro lugar, problematizamos a ascensão dos círculos de informações e as dinâmicas territoriais; em seguida, analisamos os círculos globais de informação noticiosa e suas transformações recentes; na terceira parte, abordamos os conglomerados nacionais de mídia e agências de notícias; e, por fim, na última seção discutimos sobre o lugar, a região e os territórios da mídia no Brasil.

A ascensão dos círculos de informações e as dinâmicas territoriais

O atual momento da Divisão Internacional do Trabalho (DIT) posiciona a informação como variável chave para a acumulação capitalista e a reorganização dos territórios. Esta importância se vincula à crescente preponderância das condições de circulação para a geração de excedentes, além da inserção em massa dos meios de comunicação no convívio social, o que corresponderia a uma revolução informacional (LOJKINE, 2002).

Na perspectiva da Geografia, o estudo da informação como modus operandi do capitalismo requer a focalização do olhar para o território, a partir de sua "conexão entre espaço e política" (GOTTMANN, 2012 [1975], p. 523). Para Raffestin (1993, p. 143), "o território se forma a partir do espaço [...] onde se projetou um trabalho, seja energia ou informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder". Na mesma linha, Santos (1994a, p. 15-16) estabelece que "o que interessa à análise social não é o território em si, mas o uso do território, o território usado".

Como uma 'costura', as redes geográficas articulam o território e a mídia, materializada em centralidades e marginalidades (RAFFESTIN, 1993). A depender do comando exercido, "a rede faz e desfaz as prisões do espaço, tornado território: tanto libera como aprisiona. É o porquê de ela ser o 'instrumento' por excelência do poder. Circulação e comunicação procedem de estratégias e estão a serviço delas" (RAFFESTIN, 1993, p. 204).

Nesse sentido, Santos (1996) identifica as verticalidades e horizontalidades como movimentos que, em direções opostas, se reproduzem no espaço geográfico, transformando-o profunda e

continuamente. As horizontalidades seriam o domínio da contiguidade territorial dos lugares[3], do cotidiano[4] e do vivido, "enquanto as verticalidades seriam formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais" (SANTOS, 1994a, p. 16). Nesse sentido,

> a tendência é que os lugares se unam verticalmente e tudo é feito para isso, em toda parte [...] mas os lugares também podem se unir horizontalmente, reconstruindo aquela base de vida comum susceptível de criar normas locais-regionais (SANTOS, 1994a, p. 18).

Nas últimas décadas, ao mesmo tempo em que a organização em rede da economia global proporcionou o aumento dos fluxos intercontinentais, as regiões, a fim de permanecerem alinhadas ao modo-de-produção capitalista, mantiveram estruturas produtivas bastante dinâmicas (SWYNGEDOUW, 2018, p. 80). Como resultado deste processo, há uma "progressiva concentração de forças de produção (incluindo mão-de-obra) em determinados lugares junto com a rápida expansão geográfica de oportunidades de mercado" (HARVEY, 2020, p. 61).

A despeito dos globalitarismos totalizantes (SANTOS, 2000), "há uma permanente reconstrução da heterogeneidade e/ou fragmentação via novas desigualdades e recriação da diferença nos diversos recantos do planeta" (HAESBAERT, 2010, p. 15). A região e a regionalização não só mantiveram força no que diz respeito à diferenciação e/ou a "desequalização" incidente nos lugares, como também "numa visão mais integrada e vivida e não simplesmente funcional e classificatória de região, continuam vivos os movimentos, as identidades, as representações e as políticas ditas regionais (HAESBAERT, 2010, p. 181). Machado (2017) aponta ainda a noção de extraterritorialidade para conceituar o espaço rarefeito das grandes corporações, em contrapartida ao espaço do cotidiano, caracterizado por uma permanência territorial. Por meio da ação conjunta de uma série de agentes, forma-se um mosaico de subespaços, mais ou menos articulados, componentes de uma territorialidade vivida.

Como engrenagens dessa configuração territorial, organizam-se circuitos espaciais produtivos, ligados aos fluxos materiais e à tecnosfera, e círculos de cooperação, que combinam fluxos materiais e imateriais, relacionados à psicosfera (SANTOS, 1996; RIBEIRO, 1991). Enquanto a tecnosfera compreende o sistema de objetos, provenientes da artificialização do espaço habitado, a psicosfera abarca o sistema lógico, "o reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido" (SANTOS, 1996, p. 256).

Silva (2001) distingue a existência de círculos de informações destinadas à produção e círculos de informações banais, relacionadas ao lugar. Os círculos da produção se vinculam a informações estratégicas, restritas a um número muito limitado de agentes que utilizam e vendem bancos de dados complexos a fim de subsidiar análises econômicas, políticas e espaciais multiplicadoras das possibilidades de suas ações (SILVA, 2001). Outra distinção importante de Silva (2010) trata de compreender as informações que atingem verticalmente os territórios, impondo de fora um conteúdo produzido por poucas empresas, sendo, assim, informações descendentes; e os círculos de informações baseados no dinamismo dos lugares, na troca efetiva, surgindo no espaço banal a

[3] O lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (SANTOS, 1996, p. 322).

[4] Seabra (2004, p. 191-192) se debruça sobre o conceito de cotidiano, marcado pela aceleração do tempo; pela maximização do uso de bens e fatores produtivos, tanto quanto pelo aprofundamento da divisão social do trabalho. [...] O paradoxal é que a vida cotidiana, ao articular o viver e o vivido, integra todas as representações do mundo, espelhando o conjunto de valores e do ideário de uma época.

partir de uma pluralidade de meios e agentes, organizados de modo menos hierárquico, que carregam um sentido político-cultural – que entendemos como comunicação ascendente (PASTI, 2021).

Na perspectiva do território como abrigo, é exposta a totalidade de usos possíveis do espaço, não apenas como recurso apropriado pelos atores hegemônicos, "isto é, o espaço de todos os homens, de todas as firmas, de todas as organizações, de todas as ações – numa palavra, o espaço geográfico" (SANTOS, 1994b, p. 53). As dinâmicas territoriais perpassam vetores horizontais e verticais e a presença de fluxos informacionais descendentes e da comunicação ascendente, em tensão a partir das diferentes formas de organização e controle da tecnosfera e da psicosfera.

Os círculos globais de informação noticiosa e suas transformações

Apesar das promessas de que o desenvolvimento das tecnologias da informação traria grande ampliação da liberdade de expressão para todas as pessoas e aumento da diversidade de ideias em circulação, bem como o fortalecimento da cidadania e democracia, observam-se tendências de concentração do poder comunicacional, favorecendo a concentração de acessos em alguns veículos, sites e aplicativos, onde a quantidade de interações *online* equivale ao próprio valor de mercado das empresas.

Cada vez mais poderosas, algumas plataformas digitais[5] agem como interlocutoras do conteúdo jornalístico e publicitário que circula nas redes. Criam-se gigantescos bancos de dados, potentes estruturas físicas e avançados sistemas lógicos, capazes de armazenar, processar e transmitir uma enorme quantidade de dados. Algoritmos, operados por inteligência artificial, entregam conteúdos personalizados aos usuários. Estrutura-se, com o tempo, uma boa acurácia na captação e discriminação das informações, bem como um grande poder de modulação do comportamento social. A partir da governança algorítmica, o controle dos acionistas majoritários dessas corporações se efetiva em processos automatizados, onde se destaca o *machine learning*, ou aprendizado de máquina[6] (SILVEIRA, 2020, p. 87-88). Em um contexto de amplo processamento de dados pessoais, é comum que essas plataformas venham a disparar, ampliar ou mesmo coadunar com exclusões, violências e violações de direitos, atingindo, sobretudo, mulheres, negrxs e populações LGBTQIA+. Por meio de buscadores ou teclados, sensores ou câmeras de vigilância,

> a dominação cultural sobre minorias é estruturada e materializada em códigos de enquadramento de estudos, literatura e pensamento sobre a sociedade de um modo que direciona as interpretações e desdobramentos possíveis. Sistemas de informação não são objetivos e não podem ser vistos dessa forma (SILVA, 2018)[7].

[5] "As plataformas são estruturas voltadas principalmente à coleta de dados de segmentos do mercado. São estruturas intermediárias que se colocam entre a oferta e a demanda, em geral, oferecendo para ambos os lados da relação econômica um espaço on-line de interação ágil, funcional e competente. Enquanto viabilizam as transações, as plataformas vão acumulando informações sobre cada fornecedor e cada consumidor do mercado que se formou ou que já existia" (SILVEIRA, 2020).

[6] O aprendizado de máquina é um subconjunto da chamada inteligência artificial que busca criar programas baseados em dados e não em regras. Assim, seus algoritmos, ao interagirem com os dados, vão buscando definir padrões conforme os objetivos inicialmente definidos" (SILVEIRA, 2020, p. 87-88).

[7] "Algoritmos de Opressão: como mecanismos de busca reforçam o racismo". Disponível em: https:// tarciziosilva.com.br/blog/algoritmos-de-opressao-como-mecanismos-de-busca-reforcam-o-racismo.

Diante do racismo estrutural, uma pesquisa publicada em 2019 pelas organizações PretaLab/Olabi e ThoughtWorks, sob título #quemcodabr, abordou a diversidade no mercado de tecnologia. De acordo com os dados do levantamento, apenas 36,9% da população empregada no setor é formada por pessoas negras/pretas e pardas, enquanto as pessoas brancas representam 58,3%. Há uma sub-representação da população negra, que representa 53,9% do total de habitantes no país, contra 45,2% de brancos, além de uma super-representatividade de homens, que são 68,3% dos empregados na área, enquanto são apenas 48,5% da população brasileira. No mais, em torno de 20% das equipes de tecnologia não possuem nenhuma mulher e mais de 30% nenhuma pessoa negra[8].

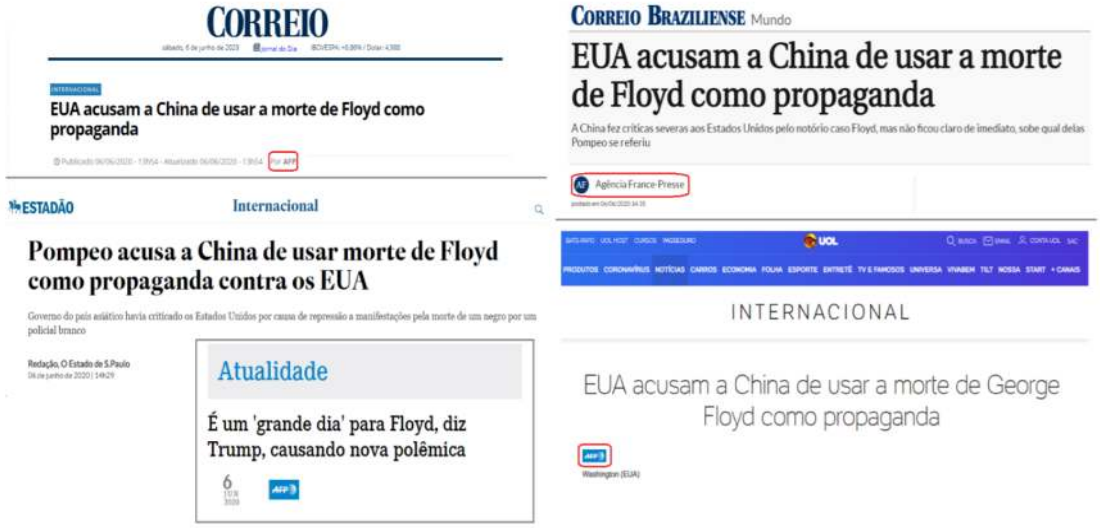
Conforme Dantas (2003, p. 40), "a Internet permite ao capital individualizar o consumidor e dele extrair toda a informação-valor que puder, levando a um limite nuclear a fragmentação social e a concomitante exclusão". Nesse sentido, "a totalidade humana, vista nas suas grandes e reais classes sociais, e os sonhos universalistas dela derivados, esfarelam-se na afirmação das diferenças, dos localismos, das identidades grupais, subculturais, raciais, sexuais etc" (DANTAS, 2003 p. 33).

Usualmente descrita como objeto técnico, por meio de camadas (física, lógica, softwares e conteúdos), a Internet se define a partir de pelo menos três dimensões espaciais: uma dimensão de conectividade, uma dimensão lógica/informacional e uma dimensão normativa (ISRAEL, 2019, p. 19-20). Sob controle de corporações globais, há na rede digital um predomínio das verticalidades, produtoras de assimetrias no ciberespaço, "fazendo emergir territorialidades a propósito de seu controle" (ISRAEL, 2019, p. 22). Por outro lado, meios alternativos, formados a partir de horizontalidades, potencializam organizações da sociedade civil que "entram em fricção com as políticas de natureza vertical, participando do processo de reconfiguração das geometrias de poder da Internet" (ISRAEL, 2019, p. 22).

Antes mesmo do surgimento da Internet, as comunicações já consagravam monopólios. Trabalhos de Boyd-Barrett (1980), Nabarro e Silva (2012), Aguiar (2015a, 2015b) e Pasti e Aguiar (2019) mostram como agências internacionais - a exemplo da americana Associated Press (AP) e das europeias EFE, Havas, Reuters e Agence France-Press (AFP) - formaram um cartel jornalístico entre os séculos XIX e XX, mantendo até hoje uma rede global de produção e distribuição de notícias. Apesar de garantir maior amplitude jornalística, a compra em atacado dos conteúdos das agências acaba por padronizar as informações que circulam na mídia nacional e regional-local (Figura 1).

Figura 1. Títulos Padronizados de Jornais Regionais, Nacionais e Globais

[8] Disponível em: https://www.pretalab.com/dados.



Montagem de elaboração própria. Fontes: sites dos respectivos jornais.

Essas agências operam como “atacadistas” globais de notícias, por meio de redes próprias de escritórios e jornalistas, coletando e distribuindo informações para diversas empresas de mídia, governos, investidores e outros agentes (PASTI, 2013); são um tipo de organização “dedicada à coleta e à distribuição de informações de interesse jornalístico para clientes, especialmente veículos de comunicação que as recebem, filtram, editam (modificam) e, pelos meios de comunicação em que operam, divulgam-nas ao público (leitores, espectadores, ouvintes, usuários) sob a forma de notícias” (PASTI; AGUIAR, 2019). Conforme Aguiar (2015a), "a lógica operacional de uma agência, fundeando seu modelo de negócio, consiste em diluir o custo de operação de uma rede de correspondentes espalhados pelo mundo com a receita gerada pela venda [...] a uma ampla diversidade de clientes". Como são restritos os recursos para a cobertura de eventos externos, há uma permanente dependência das informações dessas agências, o que contribui para uma alienação do território.

Inicialmente utilizado por Max Sorre, o conceito de alienação do território advém da ideia de paisagem derivada, que designa “regiões que devem ao exterior, não só a sua criação e a sua integração no mercado mundial, mas ainda a sobrevivência da sua organização” (ISNARD, 1982, p. 54-55). Santos (1978) fala em espaço derivado, bem como Ribeiro (2005, p. 205), para quem “a alienação territorial é formada por uma construção ideológica tecnicamente sofisticada, que abstrai a coopresença e conduz à acomodação incondicional aos objetivos da ação hegemônica, a única considerada racional”. As ordens que regem o local passam a ser alheias aos próprios lugares e seus agentes político-econômicos subordinados a decisões vindas de fora.

Os círculos globais de produção de notícias envolvem ainda conglomerados que, há décadas, detêm a propriedade cruzada da mídia e das telecomunicações. Localizadas em sua maioria nos Estados Unidos, AT&T, Time Warner, Vivendi, Comcast, Walt Disney e Viacom são algumas das corporações de comunicação que alcançaram uma área de influência mundial (PASTI, 2013). Em síntese,

> qualquer que seja a estratégia de negócios própria a cada uma das diversas indústrias informacionais contemporâneas, o que elas buscam, em essência, é afirmar algum tipo de monopólio sobre a informação da qual extraem as rendas que viabilizam a acumulação. Sendo mais exato, buscam controlar as fontes de informação ou os meios de acesso, quando não ambos. De recurso social, a informação é travestida em mercadoria (DANTAS, 2003, p. 27).

A violência da informação se tornou, assim, um dos pilares do capitalismo à medida que "o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde" (SANTOS, 2007b, p. 119). De todo modo, "trata-se aqui de controlar a agenda das prioridades de tal forma que elas se imponham naturalmente aos outros países. Conduzi-las a aceitar as normas e as instituições conformes aos interesses da hiperpotência" (MATTELART, 2005).

Nesse ambiente midiático pouco plural e diverso, "deixado ao quase exclusivo jogo do mercado, o espaço vivido consagra desigualdades e injustiças e termina por ser, em sua maior parte, um espaço sem cidadãos" (SANTOS, 2007b, p. 119)". Considerando o evento como a materialização no espaço de um instante de tempo, tendo uma origem e uma escala de impacto definidas (SANTOS, 1996), o controle privado da informação por esses agentes internacionais possibilita que condicionem os acontecimentos de um lugar, bem como a duração de seus eventos (NORA, 1976; PASTI, 2018a). Essa presença dos agentes globais se dá em articulação com grupos concentrados de mídia que atuam na escala nacional.

Conglomerados nacionais de mídia e agências de notícias

Remonta ao século XX a origem da concentração da radiodifusão e imprensa brasileiras, sobretudo, em posse de quatro grupos privados: Abril, Globo, Folha e Estadão (OESP); sendo os últimos, donos das agências de notícias - O Globo, Folhapress e Estado. Em segundo plano, aparecem empresas tradicionais de comunicação, como o Grupo Bandeirantes e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), além de organizações ligadas a igrejas – como o grupo Record, vinculado à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) – e ao Estado – a exemplo da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), proprietária da Agência Brasil.

A formação da mídia nacional decorre ainda de um contexto político de repressão e violação dos direitos humanos, onde, por meio de negociações com o governo militar, empresas de comunicação buscavam se beneficiar das concessões de rádio e TV. Nas décadas seguintes, avança a privatização das telecomunicações, a partir da capitalização do sistema Telebrás e do desmonte do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). Como descreve Dantas (2003),

> tratava-se naquela época de construir do nada uma infraestrutura de comunicação em todo o território brasileiro", [...] (sendo que) todo esse acervo de conhecimentos e material (técnicas) foi entregue, de novo, ao capital estrangeiro, ou a especulações nacionais (DANTAS, 2013, p. 149).

Por meio de articulações entre políticos, militares e agentes privados, efetivaram-se no território nacional as condições materiais e normativas que guiaram o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Junto à financeirização da produção, flexibilização do trabalho e desregulamentação econômica, a convergência técnico-informacional promoveu mudanças radicais na estrutura midiática brasileira. Os conteúdos passam a ser promovidos em diferentes meios de comunicação, formatos e linguagens, porém mantendo a equipe empregada. Como demonstra Oliveira (2010), é ainda bastante relevante, nesse cenário, o papel das agências nacionais de notícias, que agem como filtradoras do conteúdo produzido pelos conglomerados, assegurando a exclusividade de algumas matérias enquanto vendem outras menos relevantes para jornais regionais-locais. Em uma atuação dúbia, que considera a compra de notícias das agências internacionais (ver quadro 1), alguns "donos da mídia" decidem quais serão as pautas em circulação no território brasileiro.

Quadro 1. Parcerias entre conglomerados nacionais de mídia e agências globais de notícias

Conglomerado Nacional / veículo relevante	Agência própria	AFP	Reuters	EFE	AP	Outros agentes nacionais/internacionais
Globo / O Globo, TV Globo	Agência O Globo	(T, F)	(T, F)	(F)	(T, F)	BBC (T, F), RFI (T)
Abril / Veja		(F)		(F)	(F)	
OESP / O Estado de São Paulo	Agência Estado	(T, F)	(T, F)	(T, F)	(T, F)	NYT (T, F)
Folha / Folha de S. Paulo, UOL	FolhaPress	(T, F)	(T, F)	(T, F)		BBC (T, F), RFI (T), NYT (T, F)
Bandeirantes / Band, BandNews		(F)	(F)			
Silvio Santos / SBT		(F)			(F)	
Record / Record, Record News		(T, F)		(T,F)		
EBC / TV Brasil	Agência Brasil		(T, F)			RTP (T, F)

Legenda: F: Foto. Organização própria, baseado em Aguiar (2015a).

O Quadro 1, elaborado a partir de contribuição de Aguiar (2015a), revela a compra de notícias (fotos e/ou textos) das agências internacionais por alguns dos principais veículos de comunicação brasileiros. Os dados reafirmam a extrema dependência da mídia nacional em relação às corporações globais. Essas informações, em sua maioria reproduzidas na íntegra ou com pequenas adaptações, compõem a pauta cotidiana dos jornais impressos que mais circulam e dos portais midiáticos mais acessados no país.

Segundo Aguiar (2016, p. 112), "há uma correspondência muito próxima entre a formação do território brasileiro ao longo do século XX e a forma de ocupação desse espaço nacional pelos grupos de mídia". A divisão territorial do trabalho empenhada por aqui, sobretudo, pelas grandes corporações, seleciona os espaços aptos a receber investimentos, em detrimento daqueles onde faltam condições técnicas ou motivações econômicas que justifiquem os ensejos capitalistas. Os lugares que acumulam infraestrutura e redes de transporte e comunicação, atraindo atividades com maior conteúdo em capital, tecnologia e organização, seriam espaços luminosos. Em oposição, os subespaços periféricos onde tais processos estão ausentes, os espaços opacos (SANTOS, 1996).

A respeito dos círculos informacionais, os espaços luminosos (SANTOS, 1996) são aqueles que abrigam a maior quantidade de empresas de mídia, telecomunicações, publicidade e tecnologia da informação, onde há, por isso, uma densidade técnica e informacional. Em absoluto contraste, municípios, regiões e bairros inteiros permanecem 'invisíveis', justamente por se constituírem enquanto espaços opacos. Nessas áreas, sobrevive uma população que cria e recria cotidianos igualmente dinâmicos em conteúdo cultural e político, onde se pode identificar uma densidade comunicacional[9] (SANTOS, 1996).

Como resultado da urbanização corporativa e fragmentada (SANTOS, 1990), que amplia a segregação entre espaços luminosos e espaços opacos (SANTOS, 1996), os dados do levantamento Atlas da Notícia (2020), elaborado pelo Observatório da Imprensa (PROJOR), apontam que cerca de 3.280 municípios (59%) no território nacional não possuem veículo jornalístico local (impresso ou online), mesmo abrigando 16% dos habitantes do país. Enquanto isso, as capitais São Paulo (598), Rio de Janeiro (217) e Brasília (197), possuem juntas 20,7% dos veículos mapeados, apesar de

[9] A densidade informacional se daria pelo grau de conteúdo informacional presente em cada fração do território, indicando o grau de exterioridade de um lugar, já que as ações modernas se projetam no espaço como verticalidades, ignorando o seu entorno. Já a densidade comunicacional estaria relacionada às dinâmicas do lugar, às horizontalidades e ao "tempo plural do cotidiano compartilhado, o tempo conflitual da co-presença" (SANTOS, 1996, p. 203).

representarem cerca de 10% da população brasileira[10].

Historicamente, desde o pós-guerra, uma série de iniciativas no mundo buscaram garantir a liberdade de expressão e o direito à comunicação. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, no Artigo 19º, diz que "todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por quaisquer meios de expressão". Também a Convenção Americana de Direitos Humanos, de 1969, estabelece que "toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão". Este direito é ampliado no Relatório MacBride, em 1980, do indivíduo para a sociedade, incluindo a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza.

No Brasil, apesar de inúmeros problemas e do atraso em relação a outros países, a luta de diversos movimentos sociais alcançou avanços significativos na agenda da comunicação, representados, em partes, pelos artigos 220 e 222 da Constituição Federal de 1988, a organização em 1991 do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e a regulamentação das rádios e TVs comunitárias, por meio da Lei nº 9.612/1998. Esse processo ampliou o debate público sobre a concentração da mídia, além de contribuir para a criação, em 2008, da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) e, no ano seguinte, da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Atualmente, novos debates vêm à tona, consolidados no Marco Civil da Internet (2014) e na Lei Geral de Proteção de Dados (2018), mas também em construção por diversas organizações sociais.

Após o firmamento desses acordos e a promulgação de algumas leis, temos pela frente um duplo desafio, já que não está garantida a universalização do acesso à informação, muito menos há políticas públicas amplas de comunicação, tecnologia e educação para a mídia. Como é possível desenvolver um projeto de nação e território sem que, minimamente, as pessoas saibam e atuem sobre o que acontece ali? Indo além, é necessário compreender como se articulam, na formação socioespacial, o global e o local, suas normas, técnicas e narrativas em disputa.

O lugar, a região e os territórios da mídia

Os mesmos fluxos verticalizados que viabilizaram, no território nacional, a concentração da produção e circulação de notícias – o que acabou por privilegiar os centros metropolitanos – possibilitaram o espalhamento horizontal de uma grande quantidade de veículos de comunicação, alternativos aos conglomerados, componentes de uma regionalização midiática[11] (AGUIAR, 2016). Sobretudo a partir da segunda metade do século XX, articulam-se no país:

[10] Disponível em: https://www.atlas.jor.br.

[11] "A regionalização midiática no Brasil do século XXI diz respeito aos novos arranjos e inter-relações dos grupos de mídia que atuam no território brasileiro, resultantes de alguns movimentos concomitantes: os impactos da globalização do capitalismo na organização da produção, que afetam a ordenação do território brasileiro e a organização dos mercados internos de consumo; os recentes processos de urbanização daí resultantes, que estimulam a criação de mais regiões metropolitanas e expandem as cidades médias, com novas aglomerações urbanas; o impacto do avanço e disseminação das novas tecnologias digitais sobre as formas de produzir, processar, armazenar e transmitir informação; um modelo de governo neopopulista que por meio de mecanismos de transferência de renda incorporou às camadas médias da população novos consumidores e novas audiências; e uma lenta mas progressiva política de descentralização das verbas de publicidade governamental e diversificação de suas aplicações em uma variedade maior de veículos e parcelas do território nacional" (AGUIAR, 2016, p. 104).

> de um lado, jornais e emissoras de TV locais e regionais cada vez mais engajados no ambiente digital, o que aumenta a sua visibilidade para além do seu espaço geográfico; de outro, uma série de iniciativas de descentralização e diversificação tanto de conteúdos, com foco em audiências localizadas, por parte da mídia de referência nacional, quanto das cotas publicitárias, por parte do governo federal (AGUIAR, 2016, p. 106).

Nesse contexto, "o mercado da proximidade, à medida que cresce a concorrência entre os veículos nacionais, surge como alternativa, num contexto mediático cada vez mais concentrado e onde só os grandes parecem ter lugar" (CAMPONEZ, 2002, p. 115). Como sugere Aguiar (2016 p. 68),

> a ideia de um jornalismo nacional torna-se cada vez mais difusa e insustentável, em contrapartida ao crescente número de veículos locais e regionais, favorecido pelo papel determinante que as tecnologias digitais de informação e comunicação vêm exercendo e pela centralidade da cidade nas relações sociais, políticas e econômicas.

O que assegura, justamente, a presença dos meios de comunicação de massa nas regiões são as parcerias entre capitais de diferentes lugares. No levantamento de algumas das principais empresas de mídia que atuam fora do eixo São Paulo (SP) - Rio de Janeiro (RJ), elaborado a partir de importante contribuição de Aguiar (2015a), percebemos que permanece a dependência de informações produzidas por agências internacionais ou distribuídas por agências nacionais de notícias (ver Quadro 2). Para Oliveira (2010), as agências nacionais são "filtradoras" do conteúdo jornalístico dos conglomerados, assegurando a exclusividade de algumas matérias enquanto comercializam outra parte para a mídia regional-local.

Quadro 2. Parcerias entre jornais regionais-locais e agências nacionais de notícias

Jornal Regional-Local	Agência própria	Ag. Estado	Ag. O Globo	Folha-Press	Ag. Brasil	Outras agências e veículos nacionais e internacionais
Correio (BA)		T, F	T		T, F	AFP (F)
Zero Hora (RS)	Ag. RBS	T, F	T, F	T, F	T, F	AFP (T, F), Reuters (F), OneFootball (T, F), Lance!Press (T, F)
Gazeta do Povo (PR)	ANGP		T, F		F	EFE (T, F)
O Popular (GO)			T	T	T	ANSA (T), Poder360 (T)
Correio Braziliense (DF)	DAPress	T	F	F	T	AFP (T, F), Reuters (T, F), BBC (T, F)
Diário do Nordeste (CE)	Ag. DN	T, F	T	T	T, F	AFP (T, F), Reuters (F)
Meio Norte (PI)		T, F		T, F	T, F	AFP (T, F), Reuters (T, F)
O Estado do Maranhão (MA)*		T, F			T, F	AFP (F), GazetaPress (T, F)
A Gazeta (ES)*	Ag. AG	T, F		F	T, F	Lance!Press (T, F)
O Diário de Barretos (SP)					T, F	

*Deixaram de existir. Legenda: T: Texto; F: Foto. Organização própria, buscando atualizar Aguiar (2015a).

Identificamos, assim, dois modelos comerciais de jornalismo empregados regionalmente no Brasil, cujo mercado é controlado por corporações: (a) o jornalismo regional-local, que diz respeito à atuação de veículos de comunicação sobre um limite espacial formado por aglomerados de bairros/distritos de um município ou cidades articuladas (AGUIAR, 2016 p. 91); (b) e o jornalismo nacional-regionalizado, representado pela atuação dúbia de veículos de comunicação que cobrem pautas regionais e locais, porém são vinculados a conglomerados nacionais de mídia.

Em relação ao jornalismo 'local', 'regional' ou 'do interior', Aguiar (2016, p. 17) diz que são práticas que se diferenciam da grande imprensa por duas razões: "a maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam, com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz; e

a forte identidade sociocultural e político-econômica com os territórios em que circulam (ou que alcançam)". Mais próximos da realidade dos lugares, tais organizações:

> põe em contraste, de um lado, as tendências para a unificação e a homogeneização que vêm de fora da região, por via da distribuição de notícias, da publicidade geral e da difusão de ideias modernizadoras e, de outro, as pressões exercidas pelos atores locais (SANTOS & SILVEIRA, 2001, p. 283-284).

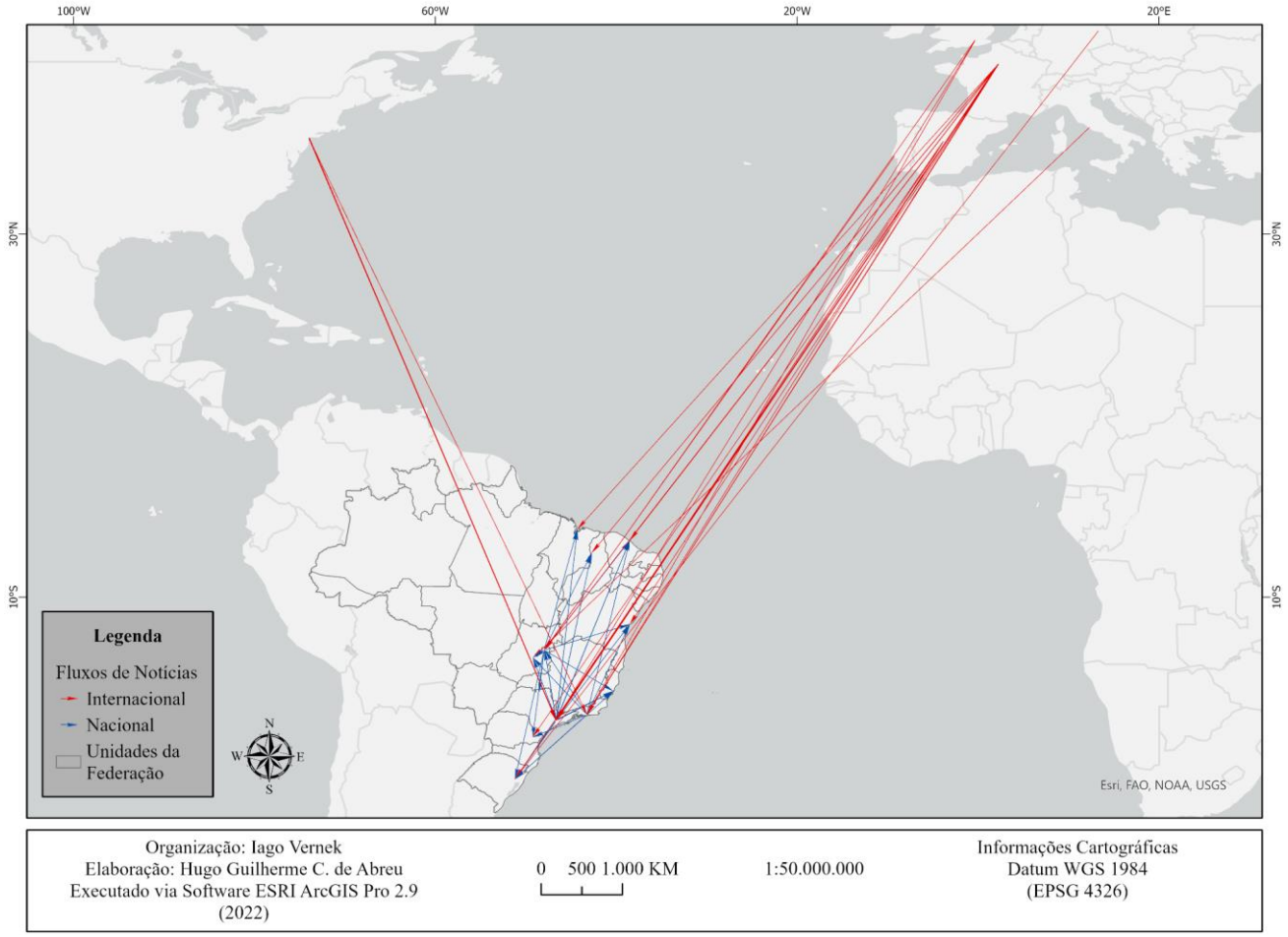
No tocante ao jornalismo nacional-regionalizado, ressalta-se a estrutura do grupo Globo. Sem limites legais definidos[12], a família Marinho mantém cinco geradoras próprias no Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Recife (PE), Belo Horizonte e Brasília (DF), além de outras 115 emissoras afiliadas em todas as 27 unidades da federação, como indica a pesquisa MOM Brasil (INTERVOZES, 2017). Em um cenário de arrendamento da programação e terceirização das concessões públicas, "os interesses dos grupos impedem a existência de uma pluralidade de vozes, o embate de opiniões e a coexistência de valores e visões de mundo diferentes" (INTERVOZES, 2017). Conforme a pesquisa supracitada, a Região Concentrada, que compreende o Sudeste e o Sul do país, abriga mais de 80% das sedes dos 50 maiores veículos de mídia nacionais. Os territórios da mídia regional-local no Brasil permanecem, portanto, associados à formação de centralidades econômicas e demográficas, as quais se dispõem como nós das redes de circulação. Como afirma Santos (2007 [1955]),

> quando há uma vontade regional e recursos econômicos surge o diário da região. Quando a vontade regional é desacompanhada de certa densidade econômica, verifica-se a presença de um semanário ou periódico. A ausência de ambas as condições determina a ausência de órgãos de imprensa. Os recursos econômicos criam essa 'vontade'.

Condizente com a configuração do território, os meios de comunicação de massa estabelecem suas topologias o máximo possível capilarizadas e comprometidas com a lógica capitalista dos círculos de informações banais. Em um contexto de concentração da produção e distribuição de notícias, amplia-se o domínio da mídia global sobre os veículos nacionais, da grande imprensa sobre os jornais e rádios regionais-locais e da Região Concentrada (SANTOS; SILVEIRA, 2001) sobre o restante do país (Mapa 1).

[12] A concessão de radiodifusão no Brasil é regulamentada sobretudo pela Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), complementada pelo Decreto-Lei Nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, promulgado pelo governo militar. A lei estabelece um limite de outorgas a cinco emissoras controladas diretamente por cada empresa, mas deixa em aberto o número de veículos indiretos, afiliados, que reproduzem boa parte dos conteúdos da cabeça de rede.

Mapa 1. Ligações entre principais pontos de redes globais, nacionais e regionais-locais de notícias do território brasileiro



Elaboração: Hugo Abreu, organização: Iago Vernek. Fonte: atualização de Donos da Mídia (2006)

Cabe notar, ainda, conforme discutido em Pasti (2018c), uma primazia de São Paulo nessa rede de redistribuição de notícias nacional, seguido por Rio de Janeiro (pela presença do principal grupo, Globo) e Brasília, acentuando e afirmando tendências na rede urbana brasileira. Os dados da pesquisa Media Ownership Monitor Brasil (INTERVOZES, 2017) demonstram a atualização dessa concentração geográfica do poder comunicacional (Figura 2).

Figura 2. Matrizes dos grupos de mídia de maior alcance no território brasileiro (2017)



Fonte: Pasti (2018c).

Capaz de articular movimentos dinamizadores da comunicação nos lugares, a proximidade representou por muito tempo um diferencial do jornalismo regional-local. Em épocas pretéritas, a relação do público com os jornais se dava de modo mais harmônico, fortalecida pela confiança do leitor no jornalista e por uma abertura na imprensa para as demandas populares. Nesse tempo lento, ainda sem o domínio da tecnologia digital, o esforço dos profissionais se dava por oferecer reportagens analíticas, bem elaboradas – com a garantia de que mesmo publicadas posteriormente à ocorrência dos fatos, seriam inéditas – o que resultava em maior audiência para o jornal, que sobrevivia forte em meio a um mercado bastante dinâmico e concentrado.

À medida que os veículos regionais-locais passam a incorporar as diretrizes organizacionais das grandes corporações de mídia, o pouco vínculo que existia com a comunidade é abalado, pois os espaços para as demandas mais próximas diminuem. Identificamos, nesse sentido, três tendências empobrecedoras da prática jornalística regional-local, fruto de relações ambíguas entre políticos e empresários: (a) o chamado jornalismo declaratório, "que consiste na primazia concedida às fontes oficiais e ao aproveitamento maciço e acrítico de press releases" (AGUIAR, 2016, p. 34); (b) a atuação direta de agentes mediáticos nos demais setores econômicos; (c) além de políticos proprietários de meios de comunicação que se aproveitam da exposição e/ou do controle da mídia para angariar vantagens eleitorais - coronelismo eletrônico.

Esses fatos "resultam num jornalismo pobre, onde os elogios aos amigos tornam-se corriqueiros. [...] A designação e a identidade jornalística se transformam nessas situações em sinônimo de jabá" (MARTINS *apud* AGUIAR, 2016, p. 36). Assim,

> seja por meio de contrato com agências de notícias, reprodução de colunas de articulistas renomados ou mesmo a apropriação de temas tratados em reportagens especiais, muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais que demandariam apuração jornalística e, possivelmente, a exposição pública do meio informativo diante dos fatos, que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses (PERUZZO, 2005, p. 81).

Parece-nos insuficiente, entretanto, a solução de curto prazo com objetivo puramente financeiro para uma crise que vai além do setor comercial do jornalismo. Está em jogo não só a viabilidade econômica, mas a legitimidade e credibilidade da imprensa regional-local, que parece se distanciar aos poucos da sua razão de existir. “De nada serve os jornais interioranos repetir o noticiário já fartamente de conhecimento de todos” (DORNELLES, 2003, p. 17).

Por outro lado, às racionalidades hegemônicas, opõe-se contrarracionalidades ou racionalidades alternativas, construídas por atores não beneficiados por aquelas (SANTOS, 1996). “Em seu conjunto tais racionalidades, que apontam para modos de fazer alternativos à lógica hegemônica, representam processos espontâneos nutridos pelo circunstancial característico dos lugares” (ALVES, 2007, p. 120). Assim “é que os segmentos populares conscientizados buscam sua autoemancipação comunicativa. O fazem numa perspectiva coletiva, tanto no sentido de gestão e uso dos espaços na programação, como no conteúdo das mensagens que são transmitidas” (PERUZZO, 2004, p. 34). Para Martín-Barbero (1999, p. 78-79),

> estes movimentos, pequenos, em sua maioria, inarticulados, à medida que se articulem [...] irão criando redes de formação de cidadãos que vão ser muito eficazes, para fazer com que essas vozes dispersas comecem a tomar corpo no espaço regional e, inclusive, no espaço nacional.

Ao mesmo tempo em que aprofunda desigualdades, a Internet “concretizou novas possibilidades no que se refere à circulação global de informações, garantindo maior velocidade aos fluxos” (PASTI, 2013, p. 82). Na fuga dos tentáculos das empresas globais e nacionais, abrem-se espaços alternativos nos lugares para a construção coletiva de uma comunicação e tecnologia livres. Sua elaboração política, normativa, técnica e narrativa permanecem em aberto. Como afirma Serpa (2011, p. 24),

> apropriar-se – taticamente – dos meios de comunicação em uma escala local significa, para os grupos e iniciativas envolvidos nesses processos, enunciar um lugar a partir da ação e do discurso, ‘fabricando’ lugares nas mais diversas escalas espaciais, para a reprodução de novas ideias de cultura a partir da criatividade e da subversão, marcando a emergência, como pressupomos aqui, de uma esfera pública urbana renovada.

O autor evidencia os papéis da ação e do discurso no desenvolvimento de lugares da enunciação, onde à competição territorial liderada pela economia de mercado se opõem fazeres e raciocínios alternativos enraizados na vida cotidiana. “É no lugar, onde as diversas experiências de espaços podem relacionar-se de um modo particular” (SERPA, 2011, p. 24). Sobre isso, caberia ainda afirmar que:

> a apropriação das possibilidades de ampliação da densidade comunicacional dos lugares passa pelos meios de comunicação com vínculo ativo às dinâmicas locais. Essa agenda, além do objetivo de vocalizar agentes sociais, trata, também, da possibilidade de narrar o lugar e produzir sentidos vinculados ao cotidiano ali compartilhado (PASTI, 2021, p. 41).

Na comunicação alternativa, popular ou comunitária[13], os lugares são articulados em suas relações solidárias e conflituosas, na perspectiva da ampliação dos direitos sociais e do repertório cultural

[13] A comunicação alternativa “surgiu para designar tanto a comunicação popular [...] como para caracterizar o tipo de imprensa não alinhada à linha da mídia tradicional”; a comunicação popular emerge da ação dos grupos populares, portanto, trata-se “de ‘comunicação do povo’, feita por ele e para ele, por meio de suas organizações e movimentos emancipatórios visando à transformação das estruturas opressivas e condições desumanas de sobrevivência”; já a comunicação comunitária se caracteriza por “não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania” (PERUZZO, 2006, p. 6-9).

dos sujeitos, bem como do fortalecimento da sua capacidade associativa e participação ativa no mundo (CIDADE ESCOLA APRENDIZ, 2007). Nesse sentido, Peruzzo (2004, p. 38) destaca que "para a concretização do envolvimento direto na produção e na gestão da comunicação comunitária há que existir canais abertos e desobstruídos de participação". A fim de alcançar o direito à comunicação, seria importante, portanto, efetivarmos mecanismos que estimulem a diversidade e pluralidade nas várias instâncias do processo comunicativo. E isso não ocorre sem a redução do poder dos conglomerados de mídia, das agências de notícias e das plataformas digitais.

Retomando Dantas (2003, p.37), "se dispomos de uma base técnica que permite liberar trabalho rotineiro e repetitivo, esta mesma base técnica permite libertar as forças culturalmente criativas da sociedade dos estreitos limites e da repressão que lhes impõe a privatização capitalista da informação". Resistentes à padronização imposta pela indústria cultural, a criatividade e a liberdade estão na própria base do modo-de-vida de coletivos periféricos e comunidades tradicionais, cujos saberes ancestrais têm guiado gerações milenares. De acordo com Pereira (2018),

> estes usos, conectados à escala global, são influenciados pela totalidade do mundo, mas, dialeticamente, são nos lugares que se constroem as formas reais de resistência aos impactos perversos da globalização. Essas resistências são possibilitadas pela real comunicação, que atua na formação dos vínculos sociais e, assim, no fazer político.

É fundamental, como fez Paulo Freire, resgatarmos os usos do território (SANTOS, 1996) vinculados à comunicação ascendente, sobretudo aquela alocada nas periferias pobres, carregadas de ações essencialmente políticas, apesar de não se resumirem a formalismos jurídicos e organizações institucionais (RIBEIRO, 2006). Urge captar neste movimento dos lugares as possibilidades de enfrentamento ao modelo de vida imposto pela lógica neoliberal. Nessa insurgência,

> que tanto pode ser explosiva quanto surda e cotidiana, conjugam-se identidades apenas esboçadas e valores tradicionais; ação organizada e ação espontânea: conquista de territórios e movimentos culturais; táticas de sobrevivência e indignação pela morte de crianças e jovens; ação isolada e fenômenos de multidão; sensibilidade e razão (RIBEIRO, 2006, p. 220).

Na democratização da comunicação está em jogo não apenas o acesso à informação e a liberdade de expressão *stricto sensu*, que possuem garantias por leis brasileiras e acordos internacionais, mas também a possibilidade de uma transformação cultural-popular voltada à cidadania. Qualquer luta social que se guiar por esses propósitos será beneficiada.

Considerações Finais

Há uma suposta premissa de que no período atual todas as pessoas disporiam de mais conhecimento sobre os assuntos, em decorrência do avanço das tecnologias de informação e comunicação. No entanto, "o que se observa é uma ampliação da atuação de poucos agentes globais nas mídias nacionais, com suas informações sendo reproduzidas nos diferentes meios de comunicação - acompanhando uma padronização dos noticiários" (PASTI, 2013, p. 3). Nesse contexto, a expansão de agentes e instrumentos midiáticos tornou o controle dos meios de comunicação – e do próprio espaço geográfico – cada vez mais estratégico e relevante para a reflexão geográfica (ISRAEL, 2021). Isso porque, apesar de as tecnologias permitirem uma percepção mais palpável da realidade, o que nos chega já é uma interpretação dos fatos, mediada por poucas corporações que controlam a produção e a distribuição de informações (SANTOS, 2000).

Analisando os círculos de informações noticiosas, percebemos uma forte concentração nos fluxos de compra e venda de conteúdos jornalísticos por uma ampla rede interna e externa de agências de notícias e conglomerados de mídia. Enquanto as empresas globais possuem mais recursos em tecnologia, organização e capital, caracterizando-se como agentes vendedores de notícias, os veículos nacionais e regionais-locais apresentam níveis muito variáveis deles, cumprindo um duplo papel na compra e venda de informações, a fim de atingir um público amplo e diverso. No tocante à comunicação, apesar de a globalização ampliar a concentração da mídia, é possível uma reorientação das técnicas da informação a serviço do bem-estar da população e da proteção dos direitos humanos. A frente de múltiplas batalhas, permeando uma série de formas de expressão, diversos sujeitos têm se libertado e auxiliado outras pessoas a libertarem-se da passividade em relação à violência da informação (SANTOS, 2000). Isso perpassa as diversas escalas – incluindo uma agenda Sul-Sul de promoção de vozes internacionais (AGUIAR, 2020) e "por meio de uma compreensão mais abrangente sobre a circulação da informação, a discrepância objetiva entre periferias e centro seja reduzida" (AGUIAR, 2020, p. 120).

A ampliação do acesso às tecnologias de informação e comunicação, bem como a multiplicação de veículos e agentes midiáticos, com diversidade e pluralidade de classe, gênero, raça e sexualidade, fortaleceriam a democracia e cidadania. A ausência desses mecanismos, no entanto, tende a rebaixá-las. Há um conjunto de experiências latino-americanas de resistência e combate à violência da informação e promoção de pluralidade e diversidade de vozes, que precisam ser consideradas. Como afirmam Arroyo e Pasti (2022, p. 747), com "heranças legadas no território usado, esse conjunto de lutas deixa transformações nas materialidades e no imaginário e permanece no repertório de ações para a construção de um outro futuro". Justifica-se, assim, a importância de um olhar crítico sobre o território e a comunicação, tendo em vista as discussões sobre concentração, regulação e diversidade nos meios de comunicação, bem como sobre geopolítica da internet e democratização da mídia.

Referências

AGUIAR, Pedro. Agências de Notícias Brasileiras e Conglomerados de Mídia: concentração, convergência e dependência. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Rio de Janeiro: Intercom, 2015a.

AGUIAR, Pedro. O Império das Agências: territórios, cartel e circulação da informação internacional (1859-1934). *Revista Eptic*, v. 17, n. 2, 2015b.

AGUIAR, Pedro. Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo. MARTINEZ, Monica, SILVA, Marcos Paulo; STORCH, Laura (org.) *Pesquisa em Jornalismo e Ética Profissional*. Brasília: SBPJor, 2020.

AGUIAR, Sonia. *Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional do Brasil.* Petrópolis: Vozes, Rio de Janeiro: Editora PUC-RS, 2016.

ALVES, Cristiano Nunes. *O circuito sonoro: radiodifusão FM e produção fonográfica em Campinas-SP.* Dissertação (Mestrado em Geografia). Departamento de Geografia – IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2007.

ARROYO, Mónica; PASTI, André. Meios de comunicação e território: a disputa entre concentração e democratização na América Latina. *Ciência Geográfica*, Bauru, v. 26, n. 2, 2022.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CORRÊA, Roberto Lobato. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. *Cidades*, v. 9, n. 16, 2012.

DANTAS, Marcos. Informação e Trabalho no Capitalismo Contemporâneo. *Lua Nova* [online] 2003.

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo do Interior atende expectativa dos assinantes. MENEZES, F. (org.) *A comunicação, o social e o poder: cultura, complexidade e tolerância*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GOTTMAN, Jean. A evolução do conceito de território. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 2, n. 3, 2012.

HAESBAERT, Rogério. *Regional-global: dilemas da região e da regionalização na Geografia contemporânea*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HARVEY, David. *Os sentidos do mundo: textos essenciais*. São Paulo: Boitempo, 2020.

INTERVOZES - *Coletivo Brasil de Comunicação Social*. Media Ownership Monitor - Brasil, 2017. [online] Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/>. Acesso em dezembro de 2017.

ISNARD, Hildebert. *O Espaço Geográfico*. Coimbra: Almedina, 1982.

ISRAEL, Carolina Batista. Um excurso sobre a Geografia da Internet e do ciberespaço: revisitando os legados teóricos. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 11, n. 2, 2021.

ISRAEL, Carolina Batista. *Redes digitais, espaços de poder: sobre conflitos na reconfiguração da Internet e as estratégias de apropriação civil.* Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

LOJKINE, Jean. *A revolução informacional.* Tradução de José Paulo Netto. - 3. ed. - São Paulo: Cortez, 2002.

MACHADO, Lia Osório. O visível e o invisível: o sistema financeiro-corporativo mundial sob o prisma da extraterritorialidade e do binômio legal/ilegal. *GEOUSP* v. 21, n. 2, mai./ago. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Sujeito, comunicação e cultura. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo: Moderna/Eca-Usp, maio-ago, n. 15. 1999.

MATTELARD, Armand. Sociedade do conhecimento e controle da informação e da comunicação. In: Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, V, 2005, Salvador, *Conferência conferida ao Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura,* Salvador, s.n., 2005.

NABARRO, Wagner; SILVA, Adriana Bernardes. Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil. *Boletim Campineiro de Geografia,* v. 2, n. 1, 2012.

NORA, Pierre. O Retorno do Fato. LE GOFF, J; NORA, P. *História: Novos problemas.* Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

OLIVEIRA, H. G. M. de. *A notícia exclusiva na lógica de distribuição dos conglomerados da mídia brasileira: estudo das rotinas nas agências Estado*, Folha Press e O Globo. Tese (Doutorado) –

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2010.

PASTI, André. *Notícias, informação e território: as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – GEOPLAN, Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, 2013.

PASTI, André. Notícias, psicosfera e violência da informação: as agências transnacionais de notícias e a alienação do território brasileiro. *Sociedade & Natureza* (UFU), v. 30, n. 1, 2018a.

PASTI, André. Os centros de comando das notícias e a rede urbana brasileira. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 8, n. 2, p. 271–290, 2018c.

PASTI, André. Território, comunicação ascendente e os meios alternativos, populares e comunitários na Argentina. *Eptic On-Line* (UFS), v. 23, n. 2, p. 38-61, 2021.

PASTI, André; AGUIAR, Pedro. Geografia das agências de notícias: apontamentos para uma análise espacial da circulação da informação. MOREIRA, Sonia Virginia; BALDESSAR, Maria José; OTA, Daniela; BRANDALISE, Roberta (org.). *10 anos: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil.* 1ed. São Paulo: Intercom, 2019, p. 165-188.

PEREIRA, Raquel de Padua. Ocupar e resistir: uma reflexão sobre as ocupações culturais da periferia leste de São Paulo. *XIX Encontro Nacional de Geógrafxs* – João Pessoa – Paraíba, 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria J. da C. (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

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

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Intercom) – Universidade de Brasília (UnB), 2006.

PRETALAB; THOUGHTWORKS. #QuemCodaBR, 2019. Disponível em: https://www.pretalab.com/dados.

PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. *Atlas da Notícias: mapeando o jornalismo local no Brasil*, 2017. Disponível em: https://www.atlas.jor.br/.

RAFFESTIN, Claude [1980]. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação. In: PIQUET, Rosélia; RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Brasil, território da desigualdade: descaminhos da modernização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Fundação Universitária José Bonifácio, 1991.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Outros territórios, outros mapas. *Osal*, Ano VI, n. 16, jan/abr, pp. 263-272. 2005.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. A cidade neoliberal: crise societária e caminhos da ação. *OSAL,* Observatório Social de América Latina (Ano VII n. 21). Buenos Aires: CLACSO, 2006.

SANTOS, Milton. *Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo*. São Paulo: Nobel: Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, M; SOUZA, M. A.; SILVEIRA, M. L. (org.). *Território: globalização e fragmentação,* São Paulo: Hucitec/Anpur, 1994a.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994b.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*, São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record, 2000.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI.* Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros - As regiões jornalísticas. In: *Noticiário da Rede Alcar*, ano 7, n. 83, 1. nov. 2007a.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Edusp, 2007b.

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. *Territórios do uso: cotidiano e modo de vida*. Revista Cidades v. 1, n. 2, 2004.

SERPA, Angelo. *Lugar e mídia*. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Adriana Bernardes. *A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novos usos do território brasileiro*. Tese (Doutorado em Geografia) FFLCH/USP. São Paulo. 2001.

SILVA, Adriana Bernardes. Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro. In: *XVI Encontro Nacional de Geógrafos — ENG.* Porto Alegre: AGB, 2010.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Responsabilidade algorítmica, personalidade eletrônica e democracia. *Revista Eptic,* v. 22, n. 2, 2020.

SWYNGEDOUW, Erik. Globalização ou glocalização? Redes, territórios e reescalonamento. In: BRANDÃO, Carlos Antonio et.al. (orgs.) *Escalas espaciais, reescalonamentos e estatalidades: lições e desafios para América Latina.* Rio de Janeiro: Letra Capital, 2018.