
A concentração da radiodifusão potiguar: um estudo dos territórios e desertos de notícias no Rio Grande do Norte¹

Leonardo Pereira da Silva²
Francisco das Chagas Sales Júnior³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar os territórios da radiodifusão e a formação de desertos de notícias no Rio Grande do Norte, por meio de um estudo de caso da cobertura das emissoras de TV e de rádio no estado. Para isso, foi utilizado o Atlas da Notícia, uma iniciativa desenvolvida por pesquisadores que aponta apenas veículos com viés jornalístico. Nos estudos sobre territórios e jornalismo regional, a investigação contou com as contribuições de Dornelles (2010), Peruzzo (2005), Santos (2011), Moreira (2012) e Aguiar (2016). O estudo se justificou pela baixa cobertura jornalística no estado, além de contribuir com os estudos na área da radiodifusão. A partir dos resultados obtidos por esta pesquisa, foi possível constatar e identificar um aumento nos desertos de notícias e a concentração das emissoras de TV e rádio em poucas cidades.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Rádio; Deserto de Notícias; Jornalismo Regional; Rio Grande do Norte.

INTRODUÇÃO

No Brasil a concentração de conglomerados midiáticos é predominante na região Sudeste, desde a chegada do sistema de radiodifusão na década de 1920. A expansão dos territórios da radiodifusão sonora e televisiva chega às demais regiões, e principalmente ao Nordeste brasileiro posteriormente. A televisão e o rádio, considerados os maiores meios de comunicação do país, apesar da expansão e descentralização do eixo Rio - São Paulo, ainda enfrentam dificuldades na cobertura de territórios distantes das capitais.

A influência da radiodifusão na sociedade se justifica no alto consumo dos brasileiros pelos meios de comunicação, que mesmo com a expansão da Internet e das

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 9º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: leops7714@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor doutor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: jornalistafranciscojunior@gmail.com

plataformas de streaming ainda apresenta um alto consumo nos lares brasileiros. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022, a quantidade de domicílios com TV chega a 94,4% no país, o equivalente a 71,5 milhões de residências. O rádio está presente em 56,5% dos domicílios do país, correspondente a 42,6 milhões de lares com o equipamento, e quando comparadas zonas urbana e rural, o percentual de domicílios com esse equipamento no setor rural chega a 58,2%, e nas cidades a proporção é 56,3% de casas com rádio.

O Atlas da Notícia, produzido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), tem como objetivo mapear veículos produtores de notícias, sobretudo de jornalismo local no território brasileiro. A iniciativa mostra que o território da região Sudeste contabiliza 1882 veículos de comunicação de rádio e televisão. Já a região Nordeste, conta com 1217 emissoras de radiodifusão, uma diferença de 35,33% na comparação do número de veículos cadastrados entre as regiões.

No Rio Grande do Norte, o Atlas indica que o estado possui 121 veículos de comunicação, dentre eles 34 são portais online de informação; 15 na categoria de impresso; 11 canais de televisão aberta e 2 à cabo; e 59 emissoras de rádio. Quase 60% da cobertura jornalística do RN está no sistema de radiodifusão, concentrando no rádio a maior parcela, cerca de 48,76% e 9,09% na TV.

Apesar do acesso às mais diversas mídias ser mais facilitado atualmente, se comparado às décadas passadas, ainda há lacunas no processo comunicacional. Ao todo, 26 milhões de brasileiros não têm acesso a informações jornalísticas do local em que vivem, de acordo com levantamento do Atlas da Notícia, que também mostra que o Rio Grande do Norte apresenta a segunda maior proporção de deserto de notícias do Nordeste e do Brasil (Atlas da Notícia, 2023).

Nesse contexto, surgiu o questionamento principal: em que cidades se concentram os meios de comunicação da radiodifusão no Rio Grande do Norte? A partir dessa inquietação, foi definido como o objetivo deste trabalho identificar os territórios da radiodifusão e analisar o impacto da ausência da produção de informação local no estado, por meio de um estudo da cobertura da radiodifusão no Rio Grande do Norte.

Desse modo, esta pesquisa se justifica pelo grande número de desertos noticiosos e de potiguares sem acesso à produção jornalística do local em que vivem.

Por isso, esta investigação surge diante da ausência de pesquisas e discussões mais amplas sobre o tema dos desertos de notícias, além da necessidade de compreender como o sistema de radiodifusão impacta na chegada de notícias às regiões do estado em que a produção de informação inexistente ou o acesso é precário.

O PAPEL SOCIAL DA RADIODIFUSÃO

O sistema de radiodifusão desde as primeiras experiências no Brasil tem se mostrado como um aliado da sociedade. O rádio quando surgiu desenhou aos poucos o impacto que teria no país. Na fase inicial poucos tinham acesso, mas conforme o crescimento do número de rádios e de ouvintes no país, o rádio ganhou força e com o passar dos anos tornou-se um instrumento de representatividade da sociedade no Estado (Gomes; Santos, 2017, p. 22).

Essa representação se expressa, de forma clara e visceral, quando um grupo de estudantes invade a Rádio Record em 1932 e usa os microfones da emissora para convocar a população em um manifesto contra o governo. O rádio a partir desta época ocupa o espaço, até então compreendido pelos jornais. “Enquanto os jornais impressos atingiam apenas a parte intelectual da população, que tinham o hábito de ler jornais, o rádio já atingia aquela massa que não sabia ler, mas que queria ver os seus direitos sendo defendidos e que se juntariam na briga por eles” (Gomes; Santos, p. 22, 2017).

A confiança conquistada pelo Repórter Esso, é um exemplo da força que o rádio representava na sociedade, conquistando ao longo dos anos a credencial de “jornal de maior credibilidade do rádio brasileiro” (Gomes; Santos, 2017, p. 25). Mesmo com a chegada da televisão e a concorrência do novo meio, o rádio se reinventa, vai às ruas para transmitir informações do local onde aconteciam os fatos, e continua a ser a voz do povo nas ondas sonoras (Ortriwano, 2002, p. 72).

O serviço de utilidade pública no Brasil foi introduzido pelo jornalista Reinaldo Jardim na Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, em 1959. Surgiu com o objetivo de restabelecer o diálogo com os ouvintes, divulgando notas de achados e perdidos. Hoje é um tipo de programa praticado por emissoras em todo o país e traz informações sobre todos os setores, além do que se estabeleceu como importante fonte de informação e participação para os ouvintes (Ortriwano, 2002, p. 79).

No contexto de representação social, Gomes e Santos (2017) afirmam que “o rádio aparece com essa função social de representar a massa, e para que isso ocorra, é necessário que haja uma proximidade entre o ouvinte e as emissoras. O ouvinte deve acreditar que o rádio é o seu porta-voz e que o representará perante os governos” (Gomes; Santos, 2017, p.14). Jung (2004) destaca o poder de conexão com o ouvinte, que gera no público o sentimento de identificação com a emissora, além da presença desse meio de comunicação em diferentes cenários do cotidiano. “O público se identifica com a emissora da cidade e com o radialista de plantão. Tem no âncora a figura que, diariamente, divide emoções e faz companhia, seja pelo rádio sobre a pia, no painel do carro ou no computador do escritório” (Jung, 2004, p.39).

Williams (2016) expande a discussão acerca da radiodifusão, ressaltando a objetividade e acessibilidade dos meios, além de evidenciar a ausência de intermédio ou treinamento, tornando de fato a tv e o rádio próximos do público que consome esses meios de comunicação. “A característica singular da radiodifusão - primeiro em som e depois, de forma mais evidente, na televisão - tem sido o fato de que sua comunicação é acessível ao desenvolvimento social normal: ela não requer nenhum treinamento específico” (Williams, 2016, p. 140-141).

A influência da televisão, que demonstra a sua grandeza diante da sociedade, é trazida por Gómez (2005), que destaca como o conteúdo televisivo tem resultado sobre o público, assim como a relação de interação que é estabelecida entre a TV e o telespectador.

A própria TV tem uma influência importante na constituição particular do telespectador. Para entender essa influência, tem-se que partir do fato de que a TV é ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente (Gómez, 2005, p. 29).

Quando pensamos no papel da radiodifusão na sociedade é imprescindível discutir sobre o impacto que o rádio e a TV tiveram e têm na educação. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, pioneira do rádio brasileiro e fundada em 1923, foi transformada na Rádio Ministério da Educação e Cultura (Rádio MEC), que levou à criação do SRE – Serviço de Radiodifusão Educativa em 1937, responsável por expandir as rádios educativas e à educação, por meio da irradiação de programas científicos, literários e artísticos de caráter educativo pelo país (Neuberger, 2012, p. 89).

No Rio Grande do Norte, a Rádio Educadora de Natal, posteriormente Rádio Poti — a primeira emissora do rádio potiguar, foi responsável não só por implantar o rádio no estado, como também dinamizou negócios locais com a transmissão de comerciais, e foi um suporte importante da comunicação e do entretenimento (Gomes; Rodrigues, 2016).

Na tela da TV, o Rio Grande do Norte foi pioneiro na teleducação por meio do Prontel e posteriormente do Sitem. A TVU RN foi um agente basilar da televisão no estado, construindo a identidade do potiguar e o fazendo ser representado diante das telas, e contribuiu significativamente para qualificação de mão de obra especializada ao ensinar tantos profissionais a fazerem TV (Pedroza, 2017). Na atualidade desempenha uma missão importante na disseminação ao difundir o conhecimento e a produção acadêmica da universidade, além de promover, divulgar a cultura e debater temas da atualidade. Para além disso, a TVU é um importante espaço de formação e estágio para os estudantes de comunicação social da UFRN (TV Universitária, 2024).

TERRITÓRIOS DA RADIODIFUSÃO

Do ponto de vista geográfico, a localidade afeta diretamente a realidade social de um indivíduo, não se limitando apenas ao espaço físico. A localização das pessoas no território engloba também o exercício da cidadania, e nesse aspecto, Santos (2011) afirma que o valor do indivíduo depende do lugar em que ele está. “O valor do indivíduo depende do lugar em que está e que, desse modo, a igualdade dos cidadãos supõe, para todos, uma acessibilidade semelhante aos bens e serviços, sem os quais a vida não será vivida com aquele mínimo de dignidade que se impõe” (Santos, 2011, p. 196).

Ainda nesse aspecto de igualdade, Santos (2011) analisa que apesar de vivermos numa sociedade em que há uma oferta significativa de informações, o homem moderno está mais desamparado do que os seus antepassados, dado que a informação é um privilégio, e em grande parte controlada pelo Estado e por grupos economicamente dominantes. Essa conjuntura cria pirâmide hierárquica, em que no topo estão os grupos sociais que produzem, dominam e distribuem a informação conforme interesses pessoais. “Para os demais, não há, praticamente, caminho de ida e volta. São apenas

receptores, sobretudo os menos capazes de decifrar os sinais e os códigos com que a mídia trabalha” (Santos, 2011, p. 207).

Sobre o controle da informação, Sônia Moreira (2012) corrobora com Santos (2011) quando afirma que o Estado exerce controle sobre o espaço quando define as normas de exploração dos territórios — através das concessões — já a indústria midiática analisa meios de controlar o espaço, o que se manifesta nos conglomerados de mídia. Para a autora, as geografias da comunicação focam no espaço físico e destacam os fluxos de informação e tecnologia, além das interações entre diversos grupos sociais. “Privilegiam o espaço (e, nele, os fluxos informativos e as mediações tecnológicas) como campo de observação das interações reais e simbólicas entre pessoas e pessoas, entre pessoas e indústrias, entre pessoas e Estados, entre pessoas e ambientes” (Moreira, 2012, p. 16).

A partir do conceito de local e a necessidade da criação de fronteiras, geográficas ou não, é importante também discutir o território para além das dimensões espaciais que nos cercam. No contexto midiático, não se limita a um conceito somente do espaço geográfico, haja visto que cada território tem as suas especificidades e influências. O território, na visão de Cicilia Peruzzo (2005), implica na base cultural, ideológica, idiomática, e da circulação da informação, tendo em vista que a mídia local “se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região” (Peruzzo, 2005, p.75). Do ponto de vista da autora, o conceito de proximidade, explorado a partir da mídia local ou regional, se refere aos vínculos criados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região.

A proximidade com a população, também impacta na produção noticiosa. A vivência local influencia diretamente no que o jornalista escreve, afinal, é a construção da notícia do lugar em que vive. Beatriz Dornelles (2011) ressalta o papel crucial da imprensa local em promover na população o interesse pelo ambiente que os rodeia, além de defender os interesses gerais. “Os profissionais da imprensa interiorana devem reforçar a coesão social e procurar a justiça. Mas também devem defender o interesse geral, os direitos e a dignidade das pessoas. Deve, ainda, promover a tolerância e o respeito pela diversidade” (Dornelles, 2010, p. 241).

As ideias de Peruzzo (2005) e Dornelles (2010) estabelecem o jornalismo local a um território geográfico pequeno, como uma pequena cidade ou distrito, mas que

busca estabelecer pertença, identificação e interesse pela informação. Outro aspecto que influenciou o localismo no Brasil foi a utilização da internet como meio de divulgação de notícias. Conforme Dornelles (2012), a demanda por informações locais de qualidade, fez com que a imprensa das metrópoles passasse a ampliar a divulgação de fatos locais.

Em estudo sobre o localismo em jornais interioranos Dornelles (2010) busca mapear veículos que circulam cidades com menos de 200 mil habitantes, segundo a pesquisadora “acima disso, a imprensa tende a seguir as mesmas normas da imprensa de grandes metrópoles, que supervalorizam questões nacionais em detrimento da proximidade geográfica. No Brasil, esta imprensa, na maior parte dos casos, está nas capitais de seus Estados” (Dornelles, 2010, p. 238).

Porém, o que difere a imprensa das grandes cidades para a imprensa do interior é o “jornalismo microscópico”, que se expressa “na grande penetração do jornal nas suas áreas de influência, que são também as áreas da sua audiência. Ou seja, aquilo que os jornais de expansão nacional tendem a ganhar em dimensão do mercado, perdem-no em termos de penetração” Dornelles (2010, p. 241).

Outro conceito que vem sendo estudado no contexto de proximidade é o jornalismo hiperlocal. De acordo com Aguiar (2016), apesar de não existir um consenso, a autora analisa que o jornalismo hiperlocal apresenta maior proximidade do indivíduo atingindo uma audiência a nível atômico e altamente conectada, sendo produzido por tecnologias móveis e sob demanda de pequenos grupos bem definidos, populações locais, e com pautas mais comuns do cotidiano.

A cobertura hiperlocal geralmente pauta-se pelas mais banais informações da vida cotidiana: eventos comunitários (incluindo escolas e universidades), feiras dos bairros, programação de igrejas e centros culturais, novidades de restaurantes, ocorrências no trânsito e nas estradas locais, movimentação da polícia e dos bombeiros (“rádio-escuta”), inspeções da vigilância sanitária, promoções e liquidações, obituários, coisas assim (Aguiar, 2016, p. 73).

Partindo da experiência norte-americana, Aguiar (2016) traz cinco classificações de jornalismo hiperlocal: 1) os blogs não profissionais; 2) os blogs e sites criados por jornalistas independentes; 3) os agregadores de blogs e sites de informação; 4) os portais de informação hiperlocal pertencentes que formam redes locais e regionais;

e 5) cadernos regionais, com o objetivo de aumentar as receitas publicitárias (Aguiar, 2016, p. 73).

De acordo com Carvalho e Carvalho (2014), o hiperlocal nasce no cenário de convergência como resultado das transformações vividas pelo jornalismo, que necessita adaptar-se à uma nova realidade, focando não só na ampliação e distribuição da informação, mas principalmente na produção de conteúdo para os públicos locais, além do foco comercial. Para os autores, além das estratégias de mercado, essa escala de jornalismo se destaca por inovar, ao aceitar a colaboração e a participação das comunidades locais na produção de notícias.

DESERTOS DE NOTÍCIAS

Por outro lado, ao analisar os territórios das notícias e suas escalas regionais, observamos que é no espaço regional que se consolida a ausência de informação noticiosa, promovendo os desertos de notícias. O conceito de desertos de notícias surgiu por volta de 2016, elaborado por Penelope Muse Abernathy, jornalista e pesquisadora da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA). Para Abernathy, os desertos se caracterizam por comunidades com acesso limitado a notícias e informações abrangentes e de credibilidade (Moreira, 2022, p. 67).

Inspirado no projeto America's Growing News Desert, da revista Columbia Journalism Review, em 2017 o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com Volt Data Lab, deu início aos estudos no Brasil sobre os vazios noticiosos e lançou a primeira edição do Atlas da Notícia, com um recorte sobre os jornais impressos e veículos online de notícias. A iniciativa mapeia, através de pesquisa própria, com da colaboração de terceiros, os veículos produtores de notícias – especialmente de jornalismo local que publicam notícias de interesse público, incluindo rádios, emissoras de televisão, blogs e jornais impressos (Atlas da Notícia, 2024).

Desde que a iniciativa do Projor foi lançada em 2017, seis edições foram publicadas, as regiões Norte e Nordeste figuram entre as menores proporções de veículos por habitantes desde o início do mapeamento do projeto. A primeira versão fez um levantamento de veículos de notícias e identificou 5.354, jornais impressos e sites de notícias, em 1.125 cidades das 27 unidades federativas do país. Desses veículos

mapeados, 20,7% estavam localizados no eixo São Paulo - Brasília - Rio de Janeiro. A partir dos números levantados, a versão 1.0 do levantamento identificou que 35% da população brasileira habitava em desertos de notícias.

A segunda edição do relatório, divulgada em 2018, teve como objetivo aumentar a base de dados da iniciativa, além de identificar municípios em risco de se tornarem vazios noticiosos. A partir da versão 2.0 da pesquisa foi possível inferir também novas análises, através dos dados populacionais atualizados pelo IBGE em 2017 (Atlas da Notícia, 2018).

O Atlas passou a incluir todas as mídias no mapeamento, adicionando o rádio e a televisão na análise de 2018. Com isso, foi possível identificar que 51% dos municípios representavam desertos de notícias, ou seja, 30 milhões de brasileiros sem acesso à produção noticiosa do local em que vivem. Quando somados os desertos e “quase desertos” – municípios que possuem 1 ou 2 veículos jornalísticos e correm o risco de se tornarem desertos – o número equivalia a 30% dos municípios do país, um total de 64,8 milhões de brasileiros (Atlas da Notícia, 2018).

Em dezembro de 2019, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) divulgou a terceira edição do censo do jornalismo, o Atlas da Notícia v.3.0, a qual constatou que 62,6% dos municípios são vazios noticiosos, representando um montante de 37 milhões brasileiros sem cobertura de imprensa. O levantamento refinou os dados coletados e passou a definir o que é caracterizado como veículo jornalístico ou não, o que ampliou o cenário de desertos.

A última edição do Atlas da Notícia, publicada em 2023, traz novas fronteiras do jornalismo no Brasil, a redução de desertos nas quatro regiões do país e o aumento de desertos apenas em uma região. Desde o surgimento do censo do jornalismo realizado pelo Atlas da Notícia, foi a primeira vez que o país registrou o menor número de municípios em desertos noticiosos, com 8,6 % de redução. (Atlas da Notícia, 2023).

No Sul, os desertos encolheram 8%, o que representou 44 municípios desérticos a menos com influência dos veículos digitais e a identificação de mais rádios na região. Já o Sudeste, registrou uma redução de 2,5% nos vazios noticiosos, tendo um avanço no segmento digital de 7,5%, puxado por Minas Gerais com 46 novas iniciativas mapeadas, seguida por São Paulo com 37, Rio de Janeiro (13), Espírito Santo com 7. O Norte do Brasil, apesar de ser a maior região em extensão territorial, foi o grande

destaque na queda no número de desertos. A região teve uma variação negativa de 30% nos desertos e não apresentou nenhuma cidade considerada deserto de notícias.

O Nordeste teve redução de 9% na proporção de desertos de notícias. Contudo, ainda apresenta a maior proporção de desertos de notícias – 62,4% dos municípios da região. Dos estados nordestinos, Piauí e Rio Grande do Norte apresentavam as maiores proporções de desertos sobre o total de municípios, com 76,3% e 76,6%, respectivamente. Por outro lado, Bahia, Ceará e Pernambuco eram proporcionalmente os estados da região com o menor número de cidades desérticas de notícias. Já nas capitais, Natal, Aracaju e Teresina tinham a menor quantidade de veículos jornalísticos (Atlas da Notícia, 2023).

CONCENTRAÇÃO DA RADIODIFUSÃO NO RIO GRANDE DO NORTE

Atualmente, o Brasil possui 14.563 veículos mapeados pelo Atlas da Notícia 2023, entre emissoras de rádio e TV, portais online e jornais impressos. Desse total, as regiões Sudeste e Sul concentram maior quantidade de veículos jornalísticos, com 4.903 e 3.935 respectivamente. Aparecem logo em seguida, Nordeste (2.739), Centro-Oeste (1.936) e Norte (1.332).

Dos estados nordestinos, o Rio Grande do Norte tem a menor quantidade de veículos jornalísticos da região, conforme já havia sido identificado anteriormente pelo Atlas da Notícia. Em análise recente, o cenário se repete, para além da menor quantidade de meios jornalísticos, o Rio Grande do Norte figura em péssimos números no que se refere à cobertura noticiosa no Brasil, sendo um estado com elevado percentual de desertos de notícias (Atlas da Notícia, 2024).

O Rio Grande do Norte atualmente possui 3.302.729 habitantes, distribuídos em 167 municípios (IBGE,2022). Dessas cidades, poucas detém a produção de notícias jornalísticas. O estado possui 121 veículos mapeados pela iniciativa, que produzem informações jornalísticas. Ao todo são 59 emissoras de rádio; 34 veículos online (sites e blogs); 13 emissoras de televisão, e 15 jornais impressos. Desse quantitativo, as duas maiores cidades do estado concentram 59% da informação.

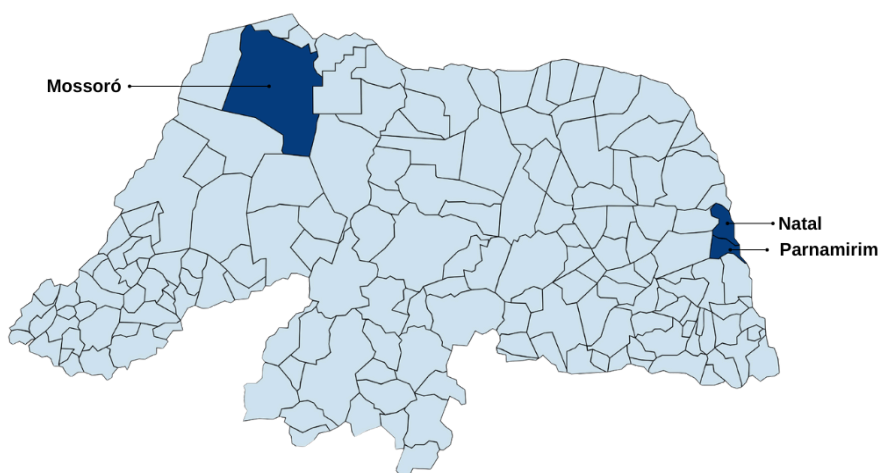
Ainda segundo o Atlas da Notícia 2023, Natal concentra a maior quantidade de veículos jornalísticos do estado (52), seguida de Mossoró (20), a segunda mais populosa

do estado. A capital Natal detém 42,97% dos veículos jornalísticos e Mossoró possui 16,52% do total (Atlas da Notícia, 2024). Ao todo, as duas cidades concentram pouco mais de 1 milhão de habitantes (IBGE,2022).

Na atualidade, o RN possui 136 municípios em desertos de notícias, o que corresponde a 81,43% do território potiguar, uma alta de 4,79% em comparação com o levantamento do Atlas realizado em 2023. O aumento de municípios sem produção jornalística coloca o RN novamente na posição de estado com o maior percentual de vazios noticiosos do país. As emissoras de rádio e os veículos online representam grande parcela da produção jornalística no território potiguar. As 59 emissoras de rádio representam 48,76% do total. Os 34 veículos online correspondem a 28,09%. Logo em seguida, o impresso aparece com 15 jornais (12,39%) e a televisão tem 10,74% (Atlas da Notícia, 2024).

Em relação à televisão, de acordo com Sales Júnior (2023), o Rio Grande do Norte possui onze emissoras locais de televisão produzindo e transmitindo conteúdo para todas as regiões do estado em sinal aberto e digital: TV Universitária, Inter TV Cabugi, TV Ponta Negra, TV Tropical, Band RN, TV Assembleia RN, TV Câmara Natal, TV Feliz e TV Futuro, em Natal. Dessas, a grande maioria está localizada na capital (9 emissoras). Apenas uma emissora está sediada em Parnamirim, a TV Metropolitano, e a Inter TV Costa Branca em Mossoró, conforme observamos no Mapa 1.

Mapa 1 - Emissoras de TV aberta no RN



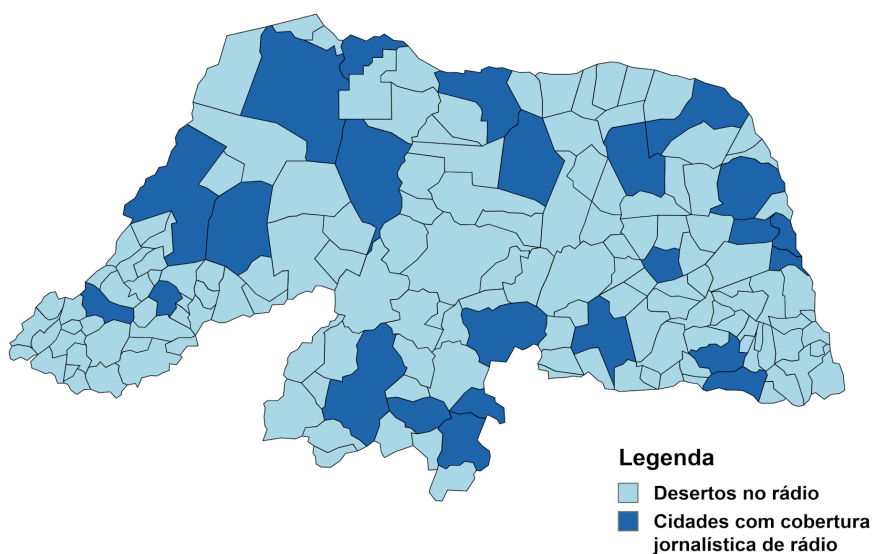
Elaborado pelo autor com base em Sales Júnior (2023)

No cenário televisivo, a produção de conteúdos centralizadas nas cidades de Natal, Parnamirim e Mossoró prejudica não só a diversidade de conteúdos e informações sobre determinadas localidades, como também diminui a proximidade e o sentimento de pertença e de identificação do telespectador-consumidor da notícia, conforme os conceitos de proximidade e jornalismo regional de Dornelles (2010) e Peruzzo (2005). A televisão potiguar, apesar de produzir notícias para todo o território a partir das emissoras (todas sediadas nas três cidades mais populosas do estado), há um problema na representatividade social e na proximidade com o telespectador.

Ainda levando em consideração apenas os meios de radiodifusão no estado na análise do Atlas da Notícia, verificamos que o rádio possui a maior quantidade de veículos: 59 emissoras, dessas 17 estão em Natal e oito em Mossoró. Dessa forma, o estado centraliza em apenas duas das 167 cidades do território, uma grande parcela produção de informação (Atlas da Notícia, 2024).

Ao observar o mapa do estado, dividido nas quatro regiões (Leste, Agreste, Central e Oeste) e considerando a produção regional, as cidades-polo da região Leste e Oeste – Natal e Mossoró, respectivamente – centralizam grande parte dos meios de radiodifusão no estado, assim como de outros meios (TV, digital e impresso). A produção noticiosa sonora está em apenas 13% das cidades do RN, distribuído em 24 dos 167 municípios do Rio Grande do Norte, conforme verificamos no Mapa 2.

Mapa 2 - Divisão territorial do rádio no RN



Elaborado pelo autor com base em Atlas da Notícia (2024)

Quando analisamos a divisão de rádios pela segmentação regional, o Agreste potiguar, que apesar de estar mais próxima da capital, e ser a segunda região com o maior agrupamento de municípios (43) – ficando atrás apenas da região Oeste que possui 62 municípios – ainda assim, o Agreste possui a menor quantidade de rádios do estado por região, e a região que compreende a Natal e Região Metropolitana (Leste) agrupa um volume maior de emissoras, conforme podemos observar no Quadro 1.

Quadro 1 - Divisão regional das rádios potiguares

Região	Municípios	Rádios
Agreste	43	8
Central	37	11
Leste	25	23
Oeste	62	17

Elaborada pelo autor com base em Atlas da Notícia (2024) e IBGE (2021)

Essa centralização da informação em poucas cidades prejudica não só a diversidade de informação, como também nos municípios em que não há produção jornalística, as populações locais estão suscetíveis a disseminação de notícias falsas por mensagens e boatos que circulam nas redes sociais. Os vazios noticiosos apresentados no mapa e a subdivisão de veículos de rádio por região, mostram que as regiões Agreste e Central, apesar de possuírem emissoras de radiodifusão sonora, estão mais propensas aos vácuos informativos e à desinformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados verificados da problemática dos territórios, o Rio Grande do Norte, chegamos ao resultado de que a produção noticiosa no sistema radiodifusão, na televisão concentra-se nas três cidades mais populosas do estado, apesar de que os canais da TV aberta levam informação às quatro regiões potiguares – ressaltando que o conteúdo produzido na capital e cidades-polo (Mossoró e Parnamirim) pode não atender às demandas locais – prejudicando populações do interior no sentimento de pertença e na identidade da localidade ou da região.

Por outro lado, o rádio é o meio que mais se aproxima dos norte-rio-grandenses, e que apesar de não possuir uma cobertura tão abrangente como a da televisão, ainda assim, a distribuição regional do rádio, com base nos estudos de proximidade, e reafirmando as singularidades do rádio – proximidade e mobilidade – nos permite concluir que a radiodifusão sonora desempenha um papel fundamental na redução dos desertos de notícias, e na ampliação dos territórios da radiodifusão. O sistema de rádio chega às quatro regiões do estado, cobrindo pautas locais de 24 municípios, que somados têm quase 2 milhões de habitantes, ou 2/3 da população potiguar, demonstrando assim a importância do rádio na manutenção da informação local.

Dito isso, observamos que a cobertura noticiosa no sistema de radiodifusão, apesar das suas limitações na cobertura local em cidades do interior, tem contribuído para atenuar os vazios noticiosos no Rio Grande do Norte. A cobertura de pautas de interesses locais pode ser ampliada a partir de mais investimentos. Para além de investimentos na capacidade de alcance do sinal da televisão, a criação de sucursais ou afiliadas de emissoras — como foi o caso da Inter TV Costa Branca— além de repórteres situados em outras regiões do estado tem se mostrado necessário, com a finalidade de suprir os vazios noticiosos gerados pela ausência de jornalistas nas cidades desérticas de informação.

No rádio, observamos que se aplicam as mesmas necessidades de incremento de profissionais, tendo em vista que a presença de profissionais qualificados e atentos às necessidades das populações e comunidades locais dá ao jornalismo potiguar um contorno de maior diversidade e penetração nas zonas desérticas. Para além disso, a ampliação do sistema de rádio e a instalação de emissoras em cidades do RN em que não há presença da radiodifusão sonora, é essencial para que a informação possa chegar a mais potiguares e localidades distantes dos centros urbanos, como é o caso das zonas rurais em que o rádio chega com maior facilidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Editora Vozes, 2016.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Relatórios** - 2017 a 2022. Atlas da Notícia. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/relatorios/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

_____. **Dados e Estatísticas**. 2024. Atlas da Notícia. Disponível em:
<https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

_____. **6ª Edição do Atlas da Notícia**. 2023. Atlas da Notícia. Disponível em:
<https://www.atlas.jor.br/v6/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

DORNELLES, Beatriz. **O localismo no jornal do interior**. In Revista Famecos, v.17, p. 237-243, Porto Alegre, 2010. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8191>. Acesso em: 04 jun. 2024.

_____. **O futuro nos jornais do interior**. In Revista Intratextos, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2012. Disponível em:
<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/download/2171/3372>. Acesso em 04 jun 2024.

GOMES, Adriano Lopes; RODRIGUES, Edivânia Duarte. **Rádio e memória: as narrativas orais na reconstituição da história da Rádio Poti**. Natal: EDUFRN, 2016.

_____; SANTOS, Emanuel Leonardo dos. **O radiojornalismo em tempos de internet**. Natal, RN: EDUFRN, 2017.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva**. *Communicare*, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005. Disponível em:
<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/07/Communicare-vol.-5.1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio –PNAD Contínua**. Disponível em:
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>. Acesso em: 22 abr. 2024.

_____. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas/ BA: UFRB, 2012, 164 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: Fragmentos de História**. Revista USP, São Paulo, Brasil, n. 56, p. 66–85, 2003_

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.

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

WILLIAMS, Raymond. **Televisão. Tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo. Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.