



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

Carla Algeri

**O LOCAL E O GLOBAL:
FATORES QUE DEFINEM A PAUTA EM DOIS JORNAIS DO
OESTE DE SANTA CATARINA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José Karam

Florianópolis
2011

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina

A3951 Algeri, Carla

O local e o global [dissertação] : fatores que definem a pauta em dois jornais do oeste de Santa Catarina / Carla Algeri ; orientador, Francisco José Castilhos Karam. - Florianópolis, SC, 2011.
167 p.: grafs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo - Santa Catarina, Oeste - Linguagem. 2. Globalização. I. Karam, Francisco Jose Castilhos. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

CDU 07.01

Carla Algeri

**O LOCAL E O GLOBAL:
FATORES QUE DEFINEM A PAUTA EM DOIS JORNAIS DO
OESTE DE SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Aprovado em 4 de agosto de 2011.

Gislene da Silva, Dr.

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora

Prof. Francisco José Karam, Dr.

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Mauro César Silveira, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Beatriz Dornelles, Dr.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Em todos os anos que trabalhei como jornalista no interior de Santa Catarina, pude acompanhar de perto a realidade da pequena imprensa do Estado, a coragem dos pequenos empreendedores da mídia e o entusiasmo de colegas de profissão. Também conheci as dificuldades de se fazer jornalismo, um produto caro, com poucos recursos e em um ambiente nem sempre propício ao profissionalismo. A esses profissionais faço a primeira dedicatória do presente trabalho, especialmente aos colegas do *Diário do Iguaçu* e *Diário do Oeste Catarinense*, sempre solícitos em enviar informações e conceder entrevistas.

Ao professor orientador Francisco Karam, faço um agradecimento especial pelo empenho em dividir seus conhecimentos na construção deste trabalho. A todo o corpo docente do mestrado da UFSC, à coordenadora Gislene Silva e ao professor Mauro César Silveira, pelas importantes contribuições na qualificação desse trabalho. Também agradeço à Capes, pela bolsa que proporcionou a realização desta pesquisa, bem como aos colegas do ObjETHOS – Observatório de Ética Jornalística.

Aos amigos Aldo Schmitz, Paula Basso, Géssica Valentini, Marcelo Barcelos, Cristiane Grando e Flávia Martini Ramos, que me acompanharam de perto, com contribuições de amizade e troca de idéias.

Agradeço especialmente aos meus pais, Geraldo Algeri e Marilene Algeri, pelo incentivo e apoio incondicional, principalmente nos momentos de dúvida, quando era preciso seguir em frente. Aos meus irmãos Diego e Rafael, que mesmo distantes sempre estiveram por perto.

Rafael Benato, você faz a caminhada mais alegre. Agradeço a Deus por ter você por perto.

O local é assim um lugar de conservação, criação e recriação no interior da globalização. Por isso, ele surge-nos como uma realidade incontornável. Enquanto não formos também capazes de descobrir o dom da ubiquidade, o local continuará a ser o nosso destino.

Carlos Camponez, 2002

RESUMO

A evolução tecnológica, econômica e cultural vem alterando as dimensões de espaço e tempo na sociedade contemporânea. O desenvolvimento dos meios de comunicação muda as relações sociais básicas, onde a interação não se dá mais somente pela proximidade física, mas também pelas afinidades e interesses dos indivíduos. Em um momento em que a noção de espaço está cada vez mais desvinculada de um território geográfico, torna-se pertinente discutir a importância do jornalismo local frente à globalização dos meios de comunicação. Assim, procurou-se analisar o que é pauta em jornais locais, cuja principal característica é a forte ligação com a territorialidade. Abordou-se o conceito de noticiabilidade, entendido a partir de três níveis: a) nos valores substantivos das notícias, os valores-notícia; b) no tratamento dos fatos, como as características dos meios de comunicação e c) na visão dos fatos, a partir dos critérios éticos e deontológicos que norteiam a atividade jornalística. A análise centrou-se em dois jornais locais do Oeste catarinense, o *Diário do Iguçu*, de Chapecó, e o *Diário do Oeste Catarinense*, de Concórdia. A região foi escolhida por ser a mais distante da capital e apresentar características econômicas e culturais distintas. O desenvolvimento da imprensa em Santa Catarina, bem como as características de formação do Oeste catarinense também foram abordadas. Utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo e entrevistas com 14 jornalistas e três proprietários dos jornais pesquisados. Uma imprensa engajada em questões comunitárias e ao mesmo tempo preocupada com as pressões decorrentes da proximidade foi uma das conclusões encontradas na pesquisa.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo local. Proximidade. Globalização. Noticiabilidade.

ABSTRACT

Technological, economic and cultural development has changing the dimensions of space and time in contemporary society. The media development changes the basic social relations, where the interaction doesn't happen only by physical proximity but also by the people affinities and interests. In a moment that the notion of space is increasingly disconnected from a geographical territory, it is pertinent to discuss the importance of local journalism facing media globalization. So, it's tried to analyze what is the agenda in local newspapers, whose main characteristic is the strong link with territoriality. It's analysed the concept of newsworthiness, viewed from three levels: a) the values of substantive news, the news values, b) in the handling of facts such as the characteristics of the media and c) in view of the facts from the ethical and deontological principles that guide the journalism professional activity. The analysis focused on two local newspapers from the west of Santa Catarina, *Diário do Iguaçú*, from Chapecó, and the *Diário do Oeste Catarinense*, from Concórdia. The region was chosen because it is the farthest from the capital and has distinct economical and cultural characteristics. The press development in Santa Catarina, and the western of the state formation characteristics were also discussed. It's used the methodology of content analysis and interviews with 14 journalists and three owners of the newspapers surveyed. A press engaged with community issues and at the same time worried about the pressures of proximity was one of the conclusions found in the research.

Keywords: Journalism. Local journalism. Proximity. Globalization. Newsworthiness.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proximidade no <i>Diário do Iguçu</i>	91
Gráfico 2 – Proximidade no <i>Diário do Oeste Catarinense</i>	91
Gráfico 3 – Valores-notícia do <i>Diário do Iguçu</i>	94
Gráfico 4 – Valores-notícia do <i>Diário do Oeste Catarinense</i>	95
Gráfico 5 – Valores-notícia detalhados no <i>Diário do Iguçu</i>	98
Gráfico 6 – Valores-notícia detalhados no <i>Diário do Oeste Catarinense</i>	99
Gráfico 7 – Fontes no <i>Diário do Iguçu</i>	100
Gráfico 8 – Fontes no <i>Diário do Oeste Catarinense</i>	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valores-notícia	82
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 O LUGAR DO JORNALISMO NO ESPAÇO E NO TEMPO CONTEMPORÂNEOS.....	25
2.1 SIMULTANEIDADE E AS FRONTEIRAS ENTRE O GLOBAL E O LOCAL.....	30
2.2 A HIPERSEGMENTAÇÃO: GRANDES CORPORAÇÕES X INICIATIVAS LOCAIS.....	34
2.3 A IMPORTÂNCIA DO JORNALISMO PARA O LOCAL.....	38
2.3.1 A configuração da imprensa local, seu papel e ética próprios.....	41
2.3.2 Características dos jornais locais: exemplos do Brasil, Portugal e Estados Unidos.....	44
3 SURGIMENTO DA IMPRENSA EM SANTA CATARINA E A EXPANSÃO PELO INTERIOR.....	57
3.1 OESTE CATARINENSE: OCUPAÇÃO, GUERRA, EXCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO	63
3.2 A POLÍTICA NA FORMAÇÃO DA REGIÃO OESTE E A MÍDIA ATRELADA ÀS AGROINDÚSTRIAS.....	69
3.3 CRIAÇÃO DO DIÁRIO DO IGUAÇU	72
3.4 CRIAÇÃO DO DIÁRIO DO OESTE CATARINENSE.....	74
4 VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS DO DOC E DI.....	77
4.1 NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA.....	78
4.1.1 Proximidade.....	82
4.1.2 Impacto/intensidade.....	85
4.1.3 Proeminência	86
4.1.4 Raridade.....	87
4.1.5 Tempo.....	88
4.1.6 Tragédia/drama.....	88
4.1.7 Conflito.....	89

4.2 ANÁLISE DOS VALORES-NOTÍCIA.....	90
4.2.1 Proximidade geográfica e proximidade de interesse.....	91
4.2.2 Valores-notícia e fontes no DI e no DOC	94
5 A NOTICIABILIDADE A PARTIR DA PRÁTICA	
PROFISSIONAL.....	105
5.1 PROPOSTA EDITORIAL E DEFINIÇÃO DE PAUTAS.....	112
5.3 ROTINAS PRODUTIVAS	116
5.4 ÉTICA DA RESPONSABILIDADE, ÉTICA DA CONVICÇÃO	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS.....	133
APÊNDICES	141
ANEXOS	145

1 INTRODUÇÃO

Um buraco na rua principal de uma cidade do interior de Santa Catarina. Os carros desviam, os moradores reclamam. A Rússia fecha as exportações para a carne suína brasileira. Os times de futebol gaúchos Internacional e Grêmio disputam a final do campeonato. Esses fatos são noticiados, lado a lado, na capa do mesmo jornal. Provavelmente, o único de uma cidade de pequeno ou médio porte, onde a principal atividade econômica é a agropecuária e cujos moradores são na sua maioria descendentes de alemães e italianos, migrantes vindos do Rio Grande do Sul. São os pequenos jornais do interior, que dão a informação local e contextualizam os fatos globais, e mesmo aquilo que os veículos dos grandes conglomerados de imprensa talvez jamais tratariam em suas pautas.

Com as novas tecnologias, a distância geográfica não é mais obstáculo para a publicação de uma notícia. Pela *internet* é possível acessar informações de qualquer parte do mundo quase instantaneamente. Notícias do exterior chegam ao leitor com a mesma velocidade, ou até mesmo antes, daquela que acontece no bairro ou cidade dele. Mantém-se contato com pessoas por afinidade, e não mais pela proximidade física. Ao mesmo tempo, o surgimento de empresas de alcance global acirra a concentração da mídia em cada vez menos grupos, e mais poderosos.

Nesse cenário, é viável a existência da pequena empresa jornalística com cobertura restrita a uma área geográfica? Como essas mudanças afetam a elaboração das pautas desses jornais, que temas eles cobrem, e como tratam as informações vindas de fora da sua área de abrangência? Refletir sobre a importância do jornalismo local frente à globalização dos meios de comunicação é o principal objetivo desta pesquisa, além dos seguintes objetivos específicos:

a) verificar os valores-notícia presentes nas chamadas de capa dos dois jornais pesquisados e confrontar os resultados com o referencial teórico sobre jornalismo local, suas características quanto às fontes e temas mais frequentes;

b) analisar como um veículo de comunicação cujo principal valor-notícia é a *proximidade* trata notícias referentes a fatos estaduais, nacionais ou internacionais como forma de entender que assuntos interessam, na visão do jornalista, ao público leitor;

c) identificar os conceitos que repórteres e editores dos jornais pesquisados fazem do próprio papel profissional, atuando em um

contexto de proximidade, e como eles acreditam que a proximidade das fontes e público interfere no trabalho, a partir dos conceitos de *ética da convicção* e *ética da responsabilidade* e o pertencimento a uma *comunidade interpretativa transnacional*;

d) verificar como, a partir da visão dos jornalistas, as condições de trabalho interferem na escolha das pautas e na produção das notícias.

Várias definições são apresentadas para tratar o que será chamado aqui de “mídia local” (PERUZZO, 2005), “jornalismo local”, “pequena imprensa”, “jornalismo do interior” (FERNANDES, 2003), “jornalismo interiorano” ou “imprensa interiorana” (DORNELLES, 2003) e “jornalismo de proximidade” (CAMPONEZ, 2002). Optou-se por utilizar aqui a expressão “jornalismo local” para definir o universo de jornais pesquisados. O conceito de imprensa local ou interiorana é baseado em Dornelles (2003, 2004, 2009) e Fernandes (2003, 2004), pesquisadores da imprensa do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, respectivamente. Partiu-se da definição de Dornelles (2003) para jornais locais como veículos de comunicação com características empresariais e circulação restrita. Fernandes (2003, p.23) descreve esses veículos como “jornais-empresa de propriedade privada com fins lucrativos; de linha editorial não especializada [...], não pertencentes ou mantidos por entidades de classe [...] ou ainda por organismos da esfera do poder público como prefeituras, câmaras municipais, governo do estado, fundações e autarquias”.

Dornelles (2009) faz distinção entre a imprensa local e a comunitária, a partir do conceito de imprensa comunitária¹. A autora divide a “imprensa interiorana” em seis subgrupos, considerando o caráter editorial e perfil dos proprietários: idealista, mercenário da comunicação, objetivo em relação à comunidade, alternativa, político-partidária e pertencente a associações de moradores (esta última, não visa lucro). Estes valores podem ser considerados intercambiáveis e não é objetivo da pesquisa classificar os jornais dentro dessas categorias, apenas elencá-las como revisão de literatura.

¹ Peruzzo (2005) diferencia a imprensa comunitária, alternativa ou popular, da imprensa regional, de caráter empresarial. Segundo a autora, a comunicação comunitária é tradicionalmente aquela que trata de temas comunitários, realizada pela comunidade por meio de entidades e associações, sem visar lucro, e que está engajada nas lutas populares. A comunicação regional e local, constituída como empresa, a partir dos anos 90 no Brasil, também começa a difundir conteúdos restritos à imprensa dita comunitária. Para Peruzzo (2005) e Dornelles (2003, 2009), os empresários da imprensa local também se denominam comunitários, pelo estratégia editorial que adotam, daí os dois termos muitas vezes serem usados como sinônimos.

Como objeto empírico, serão utilizados dois jornais locais do Oeste de Santa Catarina, o *Diário do Iguaçú*, de Chapecó, e o *Diário do Oeste Catarinense*, de Concórdia. A região Oeste foi escolhida por ser a mais distante da capital, Florianópolis, e por apresentar características econômicas e sociais distintas das demais. Os dois veículos foram selecionados por serem representativos da imprensa oestina e estarem localizados nas duas maiores cidades da região, Chapecó e Concórdia, respectivamente.

Pode-se questionar o papel desempenhado pelos jornais locais, até que ponto prevalece seu vínculo com a comunidade e quando o trabalho é orientado para a sobrevivência empresarial, tendo como estratégia ora o comprometimento com a comunidade, ora com as forças políticas e/ou econômicas locais. Assim como Dornelles (2009) no Rio Grande do Sul, Fernandes (2003) observa a grande variedade da imprensa local catarinense, com jornais quase artesanais, feitos em casa, até diários e semanários de qualidade editorial e estrutura empresarial. Há ainda jornais de cobertura equilibrada, os “idealistas”, que defendem os interesses da comunidade local, e aqueles comprometidos com sistema de poder, os quais chama de “jornais de aluguel” (FERNANDES, 2003, p.185).

É necessário um olhar mais aprofundado sobre essa imprensa, uma análise que leve em conta os aspectos característicos desses veículos, interesses políticos e/ou econômicos dos proprietários e mesmo limitações decorrentes da falta de profissionalização e condições materiais, que interferem na qualidade das publicações. Camponez (2002, p.103) afirma que a comunicação local e regional precisa ser vista no seu todo, “como instituição social, como compromisso mediático e territorial e como estratégia empresarial”. A escolha por uma região de abrangência, o Oeste catarinense, poderá dar uma visão mais homogênea do surgimento desses veículos de comunicação, e relacioná-los a aspectos da cultura, economia e política locais. A região também passa pela expansão do ensino universitário, com a criação de cursos de Jornalismo nas cidades de Chapecó (Unochapecó), Concórdia (UnC), São Miguel do Oeste (Unoesc), Joaçaba (Unoesc) e Caçador (Uniarp). Assim, os jornais locais constituem-se em importante mercado de trabalho para os egressos desses cursos, além de um nicho potencial para o mercado publicitário. Ao mesmo tempo, a profissionalização das redações locais representa uma oportunidade de melhoria na qualidade dos veículos de comunicação do entorno das universidades.

Uma hipótese levantada é a de que o jornalista local está mais inclinado a uma *ética de responsabilidade* que a uma *ética de*

convicção, como preconizado por Weber (1980). Ou seja, há uma preocupação com a repercussão das matérias publicadas, o que muitas vezes impede a busca por pautas mais aprofundadas e investigativas. O jornalista é muito mais o “porta-voz” que o “cão de guarda” da comunidade onde atua. Também é um jornalismo mais voltado às declarações das fontes e à importância destas na definição da noticiabilidade.

Esta dissertação está dividida em quatro partes. Na primeira, de revisão bibliográfica, discute-se como o conceito de globalização vem interferindo na configuração das comunicações. São apresentados conceitos como *espaço de fluxos* e *espaço de lugares* (CASTELLS, 2001), *glocalização* (COMASSETTO, 2007), (LÓPEZ, 2009), a *hipersegmentação* (TOFFLER, 1980), e as reflexões de Franciscato (2004) acerca da cultura do tempo presente e Paiva (1998) sobre comunidade e globalização. Também se debate o papel atual da imprensa local e são mostradas pesquisas realizadas sobre o assunto, buscando encontrar as características em comum à imprensa local em vários países. Outra discussão diz respeito a conceitos éticos, em especial a oposição entre *ética da responsabilidade* e *ética da convicção* (WEBER, 1980). Esses conceitos são confrontados com o trabalho dos jornalistas locais, no intuito de descrever procedimentos na escolha das pautas.

Na segunda parte, é apresentado o objeto empírico, começando com o surgimento da imprensa catarinense, a formação e características da região Oeste. Segundo FERNANDES (2007), o desenvolvimento da imprensa oestina foi lento em razão de suas precárias condições de infraestrutura, econômicas e sociais, agravados pela Guerra do Contestado². O primeiro jornal, o *Xapecó*, surgiu em 1892, lançado pelo coronel José Bernardino Bormann, na então Colônia Militar de Xapecó, como forma de divulgar as questões militares da região. Ainda segundo o autor, com exceção do Vale do Itajaí e Norte catarinense, onde a imprensa surgiu da necessidade de integrar os imigrantes, nas demais regiões do Estado a publicação dos primeiros jornais foi resultado de interesses políticos. Há ainda, a partir da metade do século passado, a influência dos novos “coronéis” da política e da economia, os

² A indefinição das fronteiras entre o Paraná e Santa Catarina originou a Guerra do Contestado, entre os anos de 1912 e 1916. A disputa também envolveu a expulsão dos caboclos (primeiros donos das terras, mas que não possuíam a posse legal dessas), agravada pela construção da estrada de ferro São Paulo – Rio Grande do Sul pela empresa Brazil Railway and Co., pertencente ao norte-americano Percival Farquhar. O conflito resultou em cerca de 10 mil mortos e teve também forte caráter messiânico.

proprietários e diretores daqueles frigoríficos que viriam a se tornar grandes multinacionais na área de alimentos, como Sadia e Perdigão³.

Na terceira e quarta parte são apresentados os resultados da pesquisa empírica com os jornais *Diário do Oeste Catarinense* e *Diário do Iguaçú*. Na terceira parte, utilizou-se a metodologia da análise de conteúdo⁴ para identificar os critérios de noticiabilidade presentes nas chamadas de capa dos dois veículos. A identificação desses critérios é a alternativa mais indicada para chegar aos resultados pretendidos, para identificar quais as pautas mais recorrentes e em quais casos os jornalistas tratam de assuntos de fora da região de abrangência do veículo. As referências sobre valores-notícia foram Sousa (2000), Lage (2001), Silva (2005) e Traquina (2005). O valor-notícia *proximidade* mereceu uma análise em separado, dividindo-se a análise em *proximidade geográfica* e *de interesse*, utilizando os referenciais de Fernandes (2003) e Camponez (2002). Nessa parte, foi possível verificar como os jornais locais tratam os fatos de fora da região de abrangência da publicação, que assuntos nacionais ou internacionais interessam, na visão do jornalista, ao público local. Durante a pesquisa dos valores-notícia e entrevistas com os jornalistas, verificou-se a necessidade de mapear também as fontes das notícias. O objetivo não foi o de apresentar uma extensa definição teórica sobre fontes, mas utilizar os conceitos da literatura para verificar tendências sobre as principais fontes consultadas.

A questão das fontes é retomada na quarta parte, na qual foram analisadas as entrevistas com 17 profissionais da imprensa dos dois veículos, sendo sete (quatro jornalistas, uma estagiária e dois sócio-proprietários) do *Diário do Oeste Catarinense* e 10 (nove jornalistas e um sócio-proprietário) do *Diário do Iguaçú*⁵. Por meio das entrevistas, foi possível compreender como se dá a escolha de pautas, não somente pelas características do fato com interesse jornalístico em si, – os valores-notícia – mas também pelo conceito mais abrangente de noticiabilidade, “um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos,

³ Ambas passam atualmente por um processo de fusão, que se aprovado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica, pode resultar no surgimento da Brasil Foods S.A.

⁴ Análise de conteúdo segundo Bardin, 2004; Benetti; Lago, 2007 e Whal-Jorgensen; Hanitzsch, 2009.

⁵ O número de entrevistados no DOC corresponde a toda a equipe de jornalistas na época, além dos dois sócios-proprietários envolvidos diretamente na administração. No DI foram entrevistados todos os jornalistas, exceto das sucursais, e um dos sócio-proprietários. Optou-se por não entrevistar os colonistas.

dentre os quais irá selecionar as notícias” (SOUSA, 2000, p.101). Também se pode compreender como os fatores ligados à organização jornalística interferem na pauta, como infraestrutura e cultura organizacional, além dos preceitos éticos e crenças dos jornalistas entrevistados. Inclusive, como foi citada anteriormente, a problemática do relacionamento com as fontes. Em cada capítulo fez-se a descrição da metodologia e do referencial teórico utilizado.

2 O LUGAR DO JORNALISMO NO ESPAÇO E NO TEMPO CONTEMPORÂNEOS

A evolução tecnológica e as mudanças culturais e econômicas alteram as dimensões de espaço e tempo da vida social. O desenvolvimento dos meios de comunicação muda as relações sociais básicas, onde a interação não se dá mais somente pela proximidade física, mas também pelas afinidades e interesses dos indivíduos. No mesmo sentido, os valores-notícia dos meios de comunicação também se alteram, na medida em que espaço e tempo representam limites cada vez mais tênues e móveis para a cobertura jornalística.

Torna-se pertinente discutir a importância do jornalismo local frente à globalização dos meios de comunicação, uma vez que, segundo Fernandes (2004), o principal valor-notícia no jornalismo é a proximidade geográfica. Apresentam-se quais as possibilidades, limitações e características desses veículos e sua viabilidade frente à globalização nas comunicações. Para isso é preciso refletir o que seria a globalização, e como ela afeta a percepção de sociedade. Serão utilizados alguns conceitos como o *espaço de fluxo* e *espaço de lugares* (CASTELLS, 2001), *glocalização* (COMASSETTO, 2007), (LÓPEZ, 2009), a *hipersegmentação* (TOFFLER, 1980), e as reflexões de Franciscato (2004) acerca da cultura do tempo presente e Paiva (1998) sobre comunidade e globalização.

Ao esboçar elementos para uma teoria social de espaço, o sociólogo espanhol Manuel Castells (2001) define dois conceitos de organização espacial nas sociedades modernas: o *espaço de fluxos*, no qual a interação não está mais centrada no lugar, mas na dinâmica das redes de informação, com as novas possibilidades de interação por meio das inovações tecnológicas, em oposição ao *espaço de lugares*, ou seja, a organização espacial historicamente enraizada de nossa experiência comum. Argumenta que o desenvolvimento da tecnologia da informação propicia “uma crescente dissociação entre a proximidade espacial e o desempenho das funções rotineiras” (CASTELLS, 2001, p.419), como trabalho, compras, entretenimento, serviços públicos, entre outros. Porém, para o autor, isso não significa o “fim das cidades”, pelo menos como as conhecemos até agora, em que agregam todas as funções inerentes à rotina do indivíduo.

Ao falar da cidade globalizada, Castells (2001) remete ao localismo: “sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vivem em lugares e,

portanto, percebe seu espaço com base no lugar”⁶. O espaço organiza o tempo na sociedade em rede, “o espaço não é o reflexo da sociedade, é a sua expressão. [...] As formas e processos espaciais são constituídos pela dinâmica de toda a estrutura social”⁷. Ainda de acordo com o autor, “espaço é o suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado”⁸.

Dessa forma, conforme Ortiz (1996)⁹, é pertinente questionar se é possível existir uma sociedade globalizada em todos os sentidos, favorecida pela possibilidade de trocas materiais e culturais gerada pela tecnologia, mas confrontada com a necessidade de “pertencer” a um lugar. No livro *Mundialização e Cultura*, Ortiz afirma não haver consenso nos meios intelectuais sobre o que seria, e se existiria, uma “sociedade global”. Segundo o autor, os termos que embasam conceitos novos ainda são do século XIX, com o modelo de economia referindo-se ao nacional, enquanto o padrão de soberania é o de estado-nação. Os conceitos empregados para tratar do assunto, como *terceira onda* (Alvin Toffler), *sociedade informática* (Adam Schaff) ou *aldeia global* (Marshall McLuhan) referem-se apenas a metáforas e, de acordo com o autor, são pobres em precisão conceitual¹⁰.

Mesmo sendo possível reunir todas as culturas numa megacultura mundial, um “macrocosmo de macrocosmos sociais”¹¹, as pessoas ainda estarão ligadas à própria cultura, ao seu local de origem, a alguma coisa que os diferencie dos demais. Nesse sentido, pensar uma sociedade globalizada não implica em homogeneidade. O termo “sociedade global” foi cunhado por Gurvitch em 1950, com a “ambição de compreender os fenômenos sociais totais que englobam e ultrapassam os grupos, as classes sociais e até mesmo os Estados”¹². Porém, o macrocosmo gurvitchiano não é suficientemente amplo para abarcar o planeta como um todo. Exemplos citados por Ortiz (1996) são as nações, os impérios (Roma, China) e as civilizações (Islã). São sociedades que se tocam e se excluem, sendo o mais apropriado afirmar que o planeta seria formado por várias “sociedades globais”.

Segundo Ortiz (1996), existem elementos normativos que se expandem além das fronteiras nacionais, como religião, sistema de

⁶ CASTELLS, 2001, p.447.

⁷ Castells, *ibid.*, p.436.

⁸ Castells, *loc. Cit.*

⁹ ORTIZ, 1996, p.17

¹⁰ Ortiz, *loc. Cit.*

¹¹ Ortiz, *loc. Cit.*

¹² Ortiz, *loc. Cit.*

comunicação, leis internacionais, entre outros. Entretanto, nem todos os elementos envolvem todas as pessoas ao mesmo tempo, como uma religião global, ou um meio de comunicação cuja audiência atingisse todos os países. Mesmo isto sendo possível com a *internet*, ainda é difícil conceber um portal que seja acessado por todos os internautas do globo. Um empecilho seria a existência de uma língua global. Apesar de a Língua Inglesa ser difundida mundialmente, ela não é falada por toda a população mundial, e mesmo nos países onde é a língua oficial, apresenta características regionais - Estados Unidos, Inglaterra, Jamaica, entre outros¹³.

Quantificar quão globalizado está o mundo é uma tarefa difícil, imprecisa e, talvez, desnecessária. Para Ortiz (1996), a internacionalização econômica, por exemplo, é um conceito antigo, pois há séculos o homem procura ampliar o espaço das suas trocas materiais. O processo intensificou-se com as novas tecnologias de transporte e informação. Assim, ainda segundo Ortiz (1996), dentro do conceito de globalização, a internacionalização econômica pode ser avaliada por indicadores que medem as trocas e os investimentos internacionais, mas não se pode obter a mesma medida no âmbito da globalização das trocas culturais. “A esfera cultural não pode ser considerada da mesma maneira. Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas”¹⁴.

Ao mesmo tempo, Paiva (1998) também fala da dificuldade em definir o que é vida comunitária e a dinâmica que rege a vida social. A autora argumenta, citando Georg Simmel¹⁵, que no apogeu da Idade Média, o pertencimento a um grupo absorvia integralmente os indivíduos e todas as suas atividades, como as associações ou corporações. Esse pertencimento definia a vida do indivíduo e não o sufocava. Com o surgimento da sociedade industrial, o indivíduo começa a ter autonomia para participar, cada vez mais, de um número infinito de grupos. A convivência passa da “sociedade tradicional” para “sociedade interpessoal” e, segundo Simmel, a sociedade moderna é marcada pelo “declínio da comunidade em favor do individualismo”¹⁶. Há visões diferentes sobre essa passagem:

Tönnies caracterizou esses dois momentos respectivamente por *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*,

¹³ Ortiz, loc. Cit.

¹⁴ Ortiz, op. cit, p. 27

¹⁵ Sem indicação de data de publicação

¹⁶ Apud PAIVA, 1998, p.16.

propondo-se a entender comunidade como uma realidade concreta, causa de mudanças e alterações. Tocqueville enxerga o primeiro momento como marcado pela aristocracia, que necessariamente o define, e o segundo, pela democracia. Le Play vê o primeiro instante como calcado na família patriarcal, e o segundo, a partir do modelo de família instável. Marx define como tópicos os regimes de produção feudal, e em seguida o capitalismo¹⁷.

Então, como lidar com as relações humanas nessa sociedade? Como promover uma leitura crítica, se o individualismo impera? Paiva fala de uma “Idade Mídia”, na qual, segundo ela, “a atomização da sociedade praticamente corroeu a estrutura tradicional de comunidade em prol da individualização”¹⁸. Para a autora, a comunicação midiática simula “uma intimidade inexistente”, o que enfraqueceria a capacidade de conscientização comunitária. Paiva escreveu essas palavras em 1998, época em que a *internet* era emergente e sua capacidade de promover a mobilização social ainda não estava sob questão. Mas a pergunta que fica é se a midiáticação das trocas sociais enfraquece ou potencializa a interação entre indivíduos, uma vez que esta não se dá somente pela via presencial, mas também mediada.

Nesse cenário, o localismo surge como a forma de se lidar com a complexidade cultural da atual fase da humanidade. O desejo de pertencer a uma comunidade, portanto, significa que “os processos de globalização e localização são indissociáveis”¹⁹. A autora defende ainda que, como “a estrutura espacial importante não é mais a da superfície territorial, mas a superfície tecnológica determinada pelos meios de comunicação”²⁰, é chegado o momento de uma extensa revisão da importância do espaço, a partir do argumento de que a excessiva mobilidade tem alterado a identificação com o local, e os indivíduos reconhecem-se muito mais pertencendo a grupos não organizados pela territorialidade. Como consequência, aponta a crença de que todas as organizações sociais fundadas na base territorial estão em crise, desde a família até o Estado²¹. Nesse sentido, os indivíduos identificam-se com comunidades simbólicas e pertencem a sistemas não espaciais. A

¹⁷ Paiva, loc. Cit.

¹⁸ Paiva, *ibid.*, p. 18.

¹⁹ Paiva, *ibid.* p.20.

²⁰ Paiva, *ibid.*, p.80.

²¹ Paiva, *ibid.*, p.81.

ressalva feita pela autora é a de que a interação mediada não é, ou ainda não é, tão rica quanto a convivência interpessoal. É preciso não perder de vista que “o homem é substancialmente um organismo biológico e tem relações físicas com o espaço”²².

Na oposição a um conceito de *aldeia global* como o desenraizamento das pessoas do contexto em que estão localizadas, a mundialização da cultura e a submissão a uma cultura dominante – os Estados Unidos – Comassetto (2007) fala em *glocalização*, ou seja, o entrelaçamento das culturas locais, “mescladas e reordenadas por um imaginário global, coletivo e entrelaçado, e assentado sobre uma base mais ampla, um território comum, em que tudo converge”²³. Porém, o autor destaca que essa *glocalização* não implica em uma relação de equilíbrio. A cultura mundializada se sobrepõe de certa maneira às culturas locais pela força do mercado e do consumo.

Medina (1988) observa certa defasagem, do que se chamava terceiro mundo (países em desenvolvimento) em relação ao primeiro (países desenvolvidos), sobre o que é relevante ou não como notícia e o acesso à comunicação²⁴. Afirma que “a dependência cultural do Primeiro Mundo e a corrida de atualização trazem consigo aparência de modernidade”²⁵. No Brasil, a industrialização marcou o avanço do jornalismo de tribuna (europeu), mais opinativo, parcial, para o jornalismo noticioso (americano), centrado na objetividade. Porém, a transição ocorreu de forma abrupta, não havendo tempo para o desenvolvimento de nenhum dos dois momentos, com a importação de modelos pela grande imprensa, pela pequena e pela imprensa alternativa da década de 1970. Isso também deriva do fato de as empresas privilegiarem os investimentos em tecnologia, em detrimento aos recursos humanos. O resultado, segundo a autora, é um jornalismo centrado muito mais na “embalagem”, nas técnicas e tecnologias de produção da notícia, do que em conteúdos profundos.

Assim, Medina (1988) defende a pesquisa, principalmente nas universidades, de padrões técnicos voltados à realidade brasileira, e aponta alguns traços fundamentais para o perfil de um produtor de informação em um estado democrático, como ética profissional, capacidades técnicas, capacidade de relação com a realidade social, domínio da linguagem e acúmulo de informações e vivências a serviço

²² Paiva, loc. Cit.

²³ COMASSETTO, 2007, p.52.

²⁴ MEDINA, 1988, p.139.

²⁵ Medina, ibid, p.139.

do enriquecimento profissional²⁶. Refletindo sobre o jornalismo local imagina-se uma formação específica para este profissional, que saiba lidar com as realidades locais e as especificidades da comunidade onde está inserido.

2.1 SIMULTANEIDADE E AS FRONTEIRAS ENTRE O GLOBAL E O LOCAL

Falar em simultaneidade no jornalismo é tratar de algo que extrapola a simples concomitância do tempo. Benedict Anderson (1991)²⁷ afirma que o sentido de simultaneidade nas relações sociais foi um dos fatores culturais fundamentais para possibilitar a formação das nações no Ocidente. O jornalismo, ao divulgar fatos sem uma ligação efetiva em uma mesma edição, cria uma justaposição entre eles, uma simultaneidade na leitura. Também contribui para caracterizar uma identidade nacional e as bases para processos de interlocução e de debates políticos em diferentes comunidades ou leitores, e ao mesmo tempo conhecer o que acontece, concomitantemente, em outros países, regiões e cidades. A noção de tempo “eterno”, a visão religiosa da Idade Média, é substituída pela Idade Moderna e a “noção de simultaneidade ligada a uma coincidência temporal medida por relógios e calendário, transversal ao tempo”.

Para Franciscato (2005), a tecnologia transforma a experiência do tempo nas sociedades ocidentais, e a imprensa não fica de fora dessa revolução. As transformações nos setores de transporte e telecomunicações ampliaram (e continuam ampliando) a circulação mundial de mercadorias e pessoas, mas sobretudo, a quantidade de informações disponíveis, bem como a velocidade com que são produzidas e distribuídas. Com todas as facilidades técnicas, a indústria jornalística se insere na criação da *cultura do tempo presente*: os aspectos sociais e culturais irão sedimentar, por meio de componentes simbólicos, práticas, interações e hábitos sociais os sentidos de temporalidade predominantes na época. O autor destaca, no entanto, que essa nova configuração social não é uma exclusividade do jornalismo, “mas um conjunto de produções culturais que geraram, manifestaram e

²⁶ Medina, *ibid.*, p.146

²⁷ *apud* FRANCISCATO, 2005, p.125-126

consolidaram uma vivência da cultura permeada por conteúdos e expectativas ligadas a práticas sociais no tempo presente”²⁸.

A partir da consolidação da imprensa como instituição no final do século XIX e início do século XX, um novo hábito social surge: ler, ouvir e discutir notícias. É a resposta à velha pergunta: o que há de novo? A partir daí é preciso questionar o que alimentava o desejo por notícias: o diversional, a importância dos fatos da época, laços sociais produzidos pelo conteúdo jornalístico ou o espanto diante da eficiência técnica do novo meio de comunicação. Das fofocas da corte às informações de guerra, as notícias passaram a fazer parte do dia a dia das populações das cidades, e a tecnologia das empresas jornalísticas fascinava o público e influenciava na criação de hábitos. Os rituais de leitura, como as casas de café inglesas, marcaram uma nova forma de interação social, baseada na discussão de notícias. O jornal passa a fazer parte do imaginário da população, e esta, a partir da discussão das notícias, começou a se sentir participante das decisões políticas de sua cidade (FRANCISCATO, 2005). Segundo Thompson (2002, p.36),

todos os meios técnicos têm uma relação com os aspectos de espaço e de tempo da vida social, mas o desenvolvimento da tecnologia da telecomunicação na segunda metade do século XIX foi particularmente significativo a este respeito [...] tornou-se possível experimentar eventos simultâneos, apesar de acontecerem em lugares completamente distintos. Em contraste com a concretude do aqui e agora, emergiu um sentido de ‘agora’ não mais ligado a um determinado lugar. A simultaneidade ganhou mais espaço e se tornou finalmente global em alcance.

Nesse sentido, as barreiras espaço-temporais estão cada vez menores à medida que a vida social se acelera e a tecnologia da comunicação avança. Um fato registrado como notícia em um local distante era descartado por chegar defasado à redação. Hoje, mesmo dos recantos mais longínquos, é possível transmitir informações em “tempo real”, entendido como a compressão do intervalo entre o fato e a sua transformação em notícia. A identificação social fora de condições territoriais é cada vez mais corriqueira, mas o localismo não perdeu a sua importância. Resta saber como ele está se modificando, ora se

²⁸ Franciscato, 2005, p.66.

fortalecendo, ora se diluindo em outras formas de interação social. A velocidade crescente na transmissão de notícias poderia comprometer o jornalismo localizado em práticas sociais comunitárias, mas o que ocorre é sua potencialização, no sentido de trazer para perto, contextualizar para o leitor local as informações que chegam de longe e eventualmente o interessam.

Fernandes (2004, p.9) observa duas dimensões para a proximidade: a *temática* e a *geográfica*. A primeira diz respeito a grupos de interesse comum. Já a segunda refere-se à proximidade espacial, “que está inserida de modo direto na convivência cotidiana das pessoas, gerando um grau de interação e afetividade ainda maiores”. Para o autor, a proximidade tem a ver com a identidade própria, pois as pessoas buscam “um elemento de signagem que as distingam, que as tornem diferentes, que as identifiquem enquanto indivíduo singular”²⁹. Portanto, mesmo com os aparatos tecnológicos que tornam possível a aproximação de indivíduos em torno de interesses comuns, mesmo que estes estejam separados por quilômetros de distância, em países diferentes e até mesmo falando línguas diversas, é na proximidade geográfica que muitas pessoas encontram sua identidade, que afirmam seu pertencimento a um lugar e percebem o mundo a partir deste lugar³⁰.

Assim, ao se falar de jornalismo local, a questão da proximidade não deve ser entendida apenas como um valor-notícia na prática do dia a dia, mas como uma forma de promover a relação do indivíduo e o gênero humano acerca da comunidade local, do indivíduo que se percebe pertencendo a um lugar dentro do mundo globalizado, diferenciando-se o conhecimento jornalístico do produzido pela ciência ou pela arte.

É preciso ressaltar que definir a territorialidade em tempos de fronteiras móveis não é uma tarefa fácil. Durante toda a pesquisa, recorreu-se a termos como “local”, “território” e “região”. López (2009) recorre à origem latina das palavras “lugar” e “comunidade”. O primeiro refere-se ao território geográfico e o segundo, àquilo que supera a individualidade³¹. Em suas palavras, “quando falamos de um mundo local nos referimos a grupos de pessoas que vivem em uma localidade definida territorialmente”³². O autor ressalta que o conceito de território não é mais suficiente para definir o que é o local, mas é preciso buscar

²⁹ Idem.

³⁰ Ibidem.

³¹ LÓPEZ, 2009, p.13.

³² “Quando hablamos del mundo local nos referimos a grupos de personas que viven en una localidad definida territorialmente” (López, *ibid*, p.13, tradução nossa)

uma abordagem sociológica e antropológica e entender a questão a partir do viés da identidade, o que faz nascer uma comunidade física ou uma virtual.

Já Paiva (1998) segue por outro caminho ao associar “comunidade” ao conceito de “solidariedade”, como estratégia de construção de um saber particular para aqueles que vivem na escassez ou à margem. A autora também reconhece a mutabilidade do conceito, aliado à necessidade de reconhecimento e pertencimento a um lugar³³.

O ideal da aldeia global, de planetarização, de interligação entre os povos, de circulação e internacionalização de informação, chegou às vias de fato, o que não significa, necessariamente, ter havido maior conscientização e efetiva participação na solução de problemas sociais. Isso quer dizer que a informação, tendo alcançado seu mais alto grau de rapidez e volume, não propiciou, como se poderia supor, a experiência comum, o partilhamento do real; ao contrário, simulou essa vivência³⁴.

Também para López (2009), a tecnologia não gerou igualdade, mas aprofundou as diferenças em muitos casos, o que tornou mais complexa a interação em nível mundial com a fragmentação da audiência massiva, participação ativa do usuário em opiniões, envio de informações e outras formas de interação. “Cada vez se torna mais difícil estabelecer as fronteiras entre acontecimentos, porque existe uma grande relação inclusive quando ocorrem entre locais muito distantes”³⁵. A estratégia de “pensar globalmente, agir localmente” da Sociedade Industrial evoluiu, na Sociedade da Informação e do Conhecimento, para “pensar localmente para atuar nos espaços de proximidade com uma estratégia que tenha em conta a nova realidade global”³⁶. É planejar estratégias globais, porém a partir de modelos de intervenção descentralizados. Estratégias são estabelecidas para um mercado global. Ao mesmo tempo, são criadas políticas de *glocalização*, para competir com as corporações locais. Exemplos são as redes de rádio e televisão

³³ PAIVA, op. cit, p.11.

³⁴ PAIVA, loc. cit.

³⁵ “Cada vez resulta más difícil establecer las fronteras entre acontecimientos, porque existe una gran relación incluso quando ocurren entre localidades muy distantes” (LÓPEZ, op. cit, p.17, tradução nossa).

³⁶ López, ibid, p.28.

que combinam transmissão local, nacional e internacional, e jornais impressos, que se dividem em editorias nacional, internacional, cidade e até bairro. Mesmo a *internet* não pôs fim a esse tipo de estratégia. Há *sites* com notícias nacionais, por exemplo, mas que mantem espaço para informações mais localizadas. Em um mesmo território convivem iniciativas de corporações maiores e, às vezes, mais de um empreendimento local de comunicação.

Frequentemente, de acordo com López (2009), as características dos conteúdos, dos públicos e fatores de produção da Sociedade da Informação e do Conhecimento determinam se um acontecimento pode ou não ser considerado “glocalizado”, ou seja, ser local e global ao mesmo tempo³⁷. Sem as barreiras espaciais e temporais na distribuição das notícias, os fatos locais tornam-se notícias pelo interesse que despertam. Fatos locais estão se mundializando. Ou seja, quando informações são divulgadas fora do seu local de ocorrência, elas geralmente interessam a pessoas que têm valores comuns, estão ligadas ao local ou já viveram por algum tempo em determinada região e com a qual mantem laços afetivos. Por exemplo, a produção agrícola chinesa pode interessar aos produtores catarinenses, que tem interesse em exportar seus produtos para aquele país, ou mesmo para algum brasileiro que tenha parentes na China.

De qualquer forma, afirma López (2009), os espaços de “localização” e “globalização” não se contrapõem, mas se complementam. Como resultado, cada vez mais aumenta a demanda por informação, que interessa e afeta aos cidadãos.

2.2 A HIPERSEGMENTAÇÃO: GRANDES CORPORAÇÕES X INICIATIVAS LOCAIS

O avanço tecnológico nas comunicações está propiciando cada vez mais a concentração das mídias por poucos grupos econômicos. Comassetto (2007) relata estudos feitos na Inglaterra no início dos anos 90, que apontam que quatro grandes grupos de mídia controlavam cerca de 90% da circulação dos jornais. No Brasil, os três maiores jornais, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo* controlam a imprensa escrita. Em Santa Catarina, o grupo RBS é proprietário dos jornais de maior circulação, além de emissoras de televisão e de rádio.

³⁷ López, *ibid*, p.19.

Detém 21 emissoras de televisão aberta no Estado e no Rio Grande do Sul, retransmissoras da Rede Globo, além da TVCom e Canal Rural, 25 emissoras de rádio AM e FM, quatro portais de *internet*, e edita oito jornais, sendo quatro em Santa Catarina: *Diário Catarinense* e *Hora de Santa Catarina*, em Florianópolis; *A Notícia*, em Joinville, e *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau. O jornal de maior circulação, o *Diário Catarinense*, circula em quase todas as cidades do Estado, com uma tiragem média de 41,5 mil exemplares (ClicRBS, 2009).

Ao mesmo tempo em que concentram cada vez mais a produção midiática, essas corporações atuam em sentido contrário, buscando a *hipersegmentação* (TOFFLER, 1980). A *hipersegmentação* pode ser entendida de duas formas: a *vertical*, ou temática, na qual produtos midiáticos (revistas, jornais, *sites*, programas de rádio ou de televisão) são direcionados a um público específico, como mulheres, surfistas, adolescentes, negócios, entre outros. Essas publicações podem interessar a pessoas do mundo todo, que queiram informações específicas sobre um segmento. Em contraponto, existe a *segmentação horizontal*, ou seja, quando publicações generalistas se concentram em uma área geográfica específica, uma cidade, uma região ou mesmo um bairro. Assim, grandes empresas jornalísticas criam veículos exclusivos em diversas regiões, como forma de ampliar sua área de atuação.

Em *A terceira onda*, Alvin Toffler (1980) afirma que “a informação tornou-se talvez o negócio mais importante e o que mais cresce no mundo”³⁸. A *terceira onda* entende-se pela sociedade informacional, precursora da *primeira onda* (sociedade agrícola) e da *segunda onda* (sociedade industrial). O autor observa que, diferentemente da *segunda onda*, onde predominavam os grandes meios de comunicação de massa, a sociedade da *terceira onda* é marcada pela *hipersegmentação* das mídias, ou os “meios de comunicação de massa desmassificados”³⁹. Ele observa uma queda de circulação dos grandes jornais e revistas dos Estados Unidos a partir da década de 70, em oposição ao crescimento de publicações especializadas, tanto no que se refere à temática quanto à segmentação regional e local, na imprensa, no rádio e na televisão⁴⁰. A mesma analogia pode ser utilizada para os veículos de comunicação surgidos na era da *internet* e seus mais diversos formatos.

³⁸ Toffler, 1980, p.162.

³⁹ Toffler, loc. Cit.

⁴⁰ Toffler, loc. Cit.

De acordo com Comassetto (2007), a *hipersegmentação* da qual fala Toffler (1980), aplicada aos grandes conglomerados de mídia, não tem como intenção preservar identidades ou valores nacionais ou locais e nem discutir as problemáticas à luz da realidade política e social das comunidades, mas a tentativa de ampliar o número de consumidores. Geralmente, os produtos midiáticos são estandardizados, ou seja, conteúdos locais em embalagens iguais. Pode-se ver esse conceito nos cenários e formatos de telejornais veiculados por uma emissora e suas afiliadas. Indo mais longe, Dênis de Moraes (1998) já observava a “exportação de modelos televisivos” da CNN, cujos formatos dos telejornais, blocos narrativos, concepção dos cenários e até a duração média das notícias eram imitados por redes como a BBC World, a CNN em espanhol e a brasileira Globo News.

Na definição de Moraes (1998), a *hipersegmentação* nada mais é que a corrida atrás do novo consumidor, aquele adepto ao consumo de massa, mas que ao mesmo tempo busca por bens desmassificados, que lhe ofereçam alguma distinção social, a partir dos quais possam se sentir diferentes e, ao mesmo tempo, pertencendo a um grupo ou comunidade específicos⁴¹. As empresas midiáticas atuam mais no sentido de uma orientação de *marketing*, o que propicia a conquista de públicos diversificados e o acesso de novos anunciantes, que não teriam como pagar por um anúncio em um veículo de comunicação de massa, ou por simplesmente não terem interesse nesse tipo de mídia, por atenderem a um mercado local.

Se nos anos 80 a segmentação das bases consumidoras prenunciava-se como alternativa à homogeneização de gostos pelas indústrias culturais, hoje a chamada hipersegmentação consolida-se como um dos alvos centrais das práticas mercadológicas⁴².

O autor utiliza a expressão “globalização segmentada” para falar da atuação das multinacionais em mercados locais. Um produto se torna regionalizado ou localizado justamente pela aplicação de tecnologias flexíveis, que atendem a necessidades locais, ao mesmo tempo coordenadas estrategicamente por um núcleo central. “A cultura globalmente segmentada depende da articulação dos projetos das

⁴¹ MORAES, 1998, p.197.

⁴² Moraes, loc. Cit.

companhias com o conhecimento de componentes nacionais e regionais”⁴³. Mesmo atendendo a um padrão global, as emissoras buscam características e sotaques locais. Segmentos étnicos ou conjunto de países que falam a mesma língua podem facilitar a criação de projetos “globalmente segmentados”, com um pretense sotaque local. Ainda dentro da tendência da *hipersegmentação horizontal*, vemos iniciativas locais de mídia segmentada, com pequenos jornais que atendem a cidades ou regiões específicas, e são fruto da iniciativa de empreendedores locais ou mesmo de associações comunitárias. Nesse sentido pode-se pensar que a discussão das problemáticas locais estaria mais nas mãos das pequenas empresas jornalísticas, mais próximas de suas comunidades, como um contraponto às grandes corporações. Mas isso não quer dizer, necessariamente, que essas empresas estejam isentas de vínculos com o poder.

Karam (2004) verifica, dentro de uma mesma corporação, a fusão de vários subsetores, como emissoras de televisão e de rádio, revistas e jornais. Além disso, essas empresas atuam em outros ramos da comunicação, como telefonia fixa ou celular, redes de computador, e até mesmo em outros setores, como bancário, agropecuário ou armamentista. “Tal estrutura combinada de comunicação ou mídia cruzada ganhou complexidade num emaranhado de interesses que se vinculam à lógica do mercado e da globalização”⁴⁴. O autor usa como exemplo o caso brasileiro de concessão de emissoras de rádio e televisão. A concentração das concessões nas mãos de poucos grupos, e em muitos casos a personalidades políticas, tem como consequência o atrelamento a interesses diversos. Sobre a concentração da mídia em nível global chama a atenção para o que seria um pensamento único, baseado em Joaquín Estefanía (1998):

Para o pensamento único, prevalece uma perigosa ilusão, a que acha não existir mais do que somente uma realidade. [...] O poder desertou da área política e foi para a econômica, comprometendo as decisões e o futuro da democracia. A fusão das duas áreas acentua ainda a gravidade social embutida na impossibilidade de discussão pública de assuntos de interesse social e de sua circulação internacional, dificultando a liberdade de escolha

⁴³ Moraes, op. cit, p.213.

⁴⁴ KARAM, 2004, p.227.

ou mantendo a escolha em plena liberdade...
vigiada⁴⁵.

Dessa maneira, o surgimento de veículos *hipersegmentados* horizontalmente tem seu espaço no mercado atual, sejam impressos, emissoras de rádio ou televisão, ou mesmo páginas na *internet*. Esse espaço é tanto melhor aproveitado quanto mais distante de um pensamento único estiver a publicação, quanto mais se diferenciar das demais ao mesmo tempo que se aproxima das temáticas correntes na sua área de abrangência.

Segundo Ortiz (1996), a produção em massa precisa vir acompanhada da *hipersegmentação*⁴⁶. É preciso passar do *high volume* para o *high value*, ou seja, da produção em escala, o “quanto mais melhor”, para o valor agregado. Um exemplo que se pode citar é o iPad, vendido em nível mundial, um produto de massa. Porém, já há anúncios de grifes com capas especiais para o equipamento, personalizadas, de simples capas de material sintético até caras produções em couro de crocodilo. Uma forma de “as pessoas se sentirem inseridas e, ao mesmo tempo, únicas”⁴⁷. O autor chama a atenção para a necessidade de se evitar as associações indevidas. A desmassificação do consumo não significa, no entanto, a realização de uma “liberdade individual e democrática”. Ele faz essa relação a partir de produtos de consumo, mas a analogia também serve aos meios de comunicação. Um veículo desmassificado, dirigido a um público específico, não seria necessariamente mais democrático que outros, de grande porte. Seu diferencial está na liberdade de expressão que proporciona.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO JORNALISMO PARA O LOCAL

A representatividade do jornalismo local e regional está presente em muitas cidades brasileiras, com jornais produzidos por empresas das mais diferentes origens. Em Santa Catarina, a Associação dos Diários do Interior (ADI/SC) reunia, em 2009, 21 jornais diários regionais, publicados nas regiões Norte, Sul, Vale do Itajaí, Litoral, Planalto Norte, Planalto Serrano, Meio Oeste e Oeste. Já a Associação

⁴⁵ Apud Karam, *ibid*, p.232.

⁴⁶ ORTIZ, 1996, p.14.

⁴⁷ Ortiz, *ibid*, p.15.

dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC) conta atualmente com 143 jornais associados, sendo semanários, bissemanários, trissemanários e quinzenais. De acordo com a entidade, esses veículos têm uma tiragem média de 3 mil exemplares e circulam em praticamente todos os 293 municípios de Santa Catarina, em um total de 429 mil exemplares por edição. Se considerada a média de três leitores por exemplar, são mais de 1,2 milhão de leitores no Estado. Fernandes (2003) identificou a existência de 177 jornais locais em Santa Catarina em 1999, somando 523 mil exemplares, ou 98 exemplares para cada mil habitantes.

Segundo a ADI/SC, a partir de 2000 o segmento vem modificando suas estratégias e práticas administrativas para acompanhar um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Iniciativas neste setor da comunicação cresceram em todos os estados. O número de novas publicações aumentou muito no início dos anos 90 e estimulou a organização de associações estaduais. A ADI/SC foi fundada em 1995. Em novembro de 2002, diretores de jornais de cinco estados – RJ, MG, SC, PR e RS – fundaram a Associação Brasileira dos Jornais Diários do Interior (ADI/Brasil). Os 72 jornais representados pela ADI/Brasil abrangem cerca de 3 milhões de leitores em seis estados, com uma tiragem diária superior a 600 mil exemplares.

Paiva (1998) discute a problemática comunidade *versus* globalização. A partir de uma abordagem sociológica, a autora defende a importância da comunicação comunitária como forma de oferecer aos indivíduos um sentido de pertencimento a um local⁴⁸. Apesar de este trabalho discutir o papel da imprensa interiorana constituída como empresa, com fins lucrativos, e não a partir do conceito de imprensa comunitária⁴⁹, é pertinente apresentar o conceito de reforço do papel da comunidade local frente à globalização. A autora observa certo preconceito ao se falar em imprensa interiorana, seja por parte dos jornalistas, que não veem esses veículos como um bom mercado de trabalho, pela baixa qualidade técnica ou efemeridade de muitas publicações. Porém, acredita que “para as comunidades que representa (o jornal local) alcança valor considerável e comumente atinge seus objetivos”⁵⁰.

⁴⁸ PAIVA, op. cit, p.14.

⁴⁹ Dornelles (2003, 2004, 2009) conceitua a imprensa comunitária como a de circulação restrita e feita sem fins lucrativos, com o intuito de defender os interesses de um bairro, cidade e/ou comunidade específicos.

⁵⁰ Paiva, op. cit, p.14.

Comassetto (2007), ao estudar o rádio local na região Oeste de Santa Catarina, destaca a importância dos acontecimentos locais para as comunidades onde eles estão inseridos, bem como dos meios de comunicação locais como um nicho de mercado, e relativiza a diluição das fronteiras de espaço e de tempo. “Com a reorganização espacial decorrente da integração planetária e da concretização da ‘aldeia global’, ficou difícil visualizar com clareza que limites separam o local do global no cenário contemporâneo”⁵¹. Nesse sentido, observa que:

é muito comum fatos originados a milhares de quilômetros de distância com sujeitos constituídos virtualmente parecerem mais locais que outros acontecidos à porta de nossa casa e com nossos vizinhos concretos. A globalização, entendida em sua amplitude, engendrou uma nova forma de perceber o mundo (op. cit., p.53).

Nas palavras de Schudson (1978), as notícias servem, primariamente, para criar experiências que podem ajudar os leitores a interpretar suas próprias vidas, no que diz respeito à nação, cidade ou classe a que pertencem. Os leitores que buscam notícias sobre o local em que vivem estão em busca dessa interpretação do seu entorno, que contraste ou corrobore com as próprias opiniões, ou mesmo que lhe sirva para fazer suas reivindicações, falar sobre os problemas da sua rua, da política local. Ou seja, aquilo que Sousa (2000) defende como o papel do jornalismo na visão ocidental e democrática:

Informar, comunicar utilmente, analisar, explicar, contextualizar, educar, formar etc., mas também existe para tornar transparentes os poderes, para vigiar e controlar os poderes de indivíduos, instituições ou organizações, mesmo que se tratem de poderes legítimos, manifestados no sistema social”⁵².

Fontcuberta (2002), ao falar dos interesses dos meios de comunicação, observa dois objetivos fundamentais: ganhar dinheiro e obter influência e difusão. Lembra que “a mercadoria proposta pelos meios é atípica e não pode comparar-se a um par de sapatos ou a um

⁵¹ Comassetto, op. cit, p.53.

⁵² Sousa, 2000, p.62.

eletrodoméstico: são fatos e ideias que afetam a nossa percepção do mundo e, em grande medida, as nossas atitudes”⁵³. Tratando-se de um jornalismo cujo principal valor-notícia é a proximidade, deve-se pensar nos interesses e percepções de mundo voltadas à comunidade local, “objetivando, além da transmissão da informação, a mobilização social, educação informal e o apoio à cultura local”⁵⁴. Além disso, há um forte sentimento de vizinhança e bairrismo, “uma cumplicidade entre a comunidade e o jornalista no que diz respeito à defesa de interesses da comunidade”⁵⁵.

Autores de vários países e trabalhos publicados em diferentes épocas e com metodologias de pesquisa diversas apontam para características comuns aos jornais locais, como um jornalismo mais subserviente às fontes, defensor e participante de causas locais e com dificuldade em realizar matérias investigativas. Apesar dessas conclusões, Facchin (2009) lembra que é preciso olhar para esses jornais a partir de uma reflexão que vá além da ideia da “manipulação” dos meios de comunicação de massa. Observa que a análise do jornalismo local está inclinada a situá-lo como mero porta voz do poder local, “isso porque durante muito tempo o jornalismo foi apreendido quase que exclusivamente como produto da manipulação das elites dominantes”⁵⁶. Para o autor, o campo jornalístico deve ser entendido como “um lugar de conflitos, de negociação de interesses e necessidades sociais, com regras próprias de produção, circulação e consumo”⁵⁷.

2.3.1 A configuração da imprensa local, seu papel e ética próprios

Quando se pensa no exercício profissional do jornalista, aponta-se a conduta ética em toda a sua atividade, independente do veículo, meio ou função onde atua. Como defende Daniel Cornu (1999), “o agir do jornalista deve ser guiado por uma deontologia que integre a sua plena dimensão ética, uma deontica como instância fundadora e crítica”⁵⁸, ou, segundo ele, “a responsabilidade do jornalista é, antes de

⁵³ Fontcuberta, 2002, p.42.

⁵⁴ DORNELLES, 2009, p.5.

⁵⁵ Dornelles, *ibid.*, p.3.

⁵⁶ Facchin, 2009, p.1.

⁵⁷ Facchin, *loc. Cit.*

⁵⁸ CORNU, 1999, p.131.

tudo, para com o público, pelo direito deste último a ser informado”⁵⁹. Entretanto, o compromisso com o público esbarra em outros “compromissos”, diretamente ligados ao exercício da profissão, como os interesses do editor, da organização jornalística, dos anunciantes, dos poderes políticos eventualmente ligados ao veículo de comunicação, além dos próprios constrangimentos da produção de notícias, como tempo e recursos.

Cornu (1999) cita a informação jornalística como uma das funções reconhecidas aos meios de comunicação de massa e que faz deles fatores de coesão social: “ela contribui, numa dada sociedade, para criar um sentimento de pertença. Incumbe-lhe por isso assumir o conjunto das interrogações, das esperanças, das preocupações que emanam da coletividade, pô-las à consideração de todos, para que obtenham respostas”⁶⁰. O autor ressalta a “vocação política” do jornalista, expressão cunhada por Max Weber (2008), sem a qual a atividade perde sua legitimidade e motiva o, com o risco de atender apenas às voca es mercadológicas e de entretenimento⁶¹.

Utilizou-se nesta análise os conceitos de * tica da convic o* e * tica da responsabilidade* para se pensar em um tipo específico de jornalista, o jornalista local, seu papel em um cenário de proximidade e pertencimento. Apesar de não se tratar de um trabalho estritamente sobre  tica jornalística, entendeu-se que os conceitos éticos permeiam toda a atividade, desde a escolha das pautas. Analisar aspectos éticos também ajudar  a esclarecer alguns conceitos universais da atividade jornalística, presentes no jornalismo local. Para Cornu,

No campo da informa o, esta distin o   útil, porquanto opera a separa o entre um jornalismo de convic o, preocupado com a única missão de dizer, e um jornalismo de responsabilidade, que relacionaria a informa o com as consequências da sua difusão, em particular com as suas repercussões sobre a vida física e a integridade moral das pessoas⁶².

Assim, se a responsabilidade do jornalista   com a informa o do público, até que ponto o jornalista deve dizer tudo, sobre quais

⁵⁹ Cornu, *ibid*, p.382.

⁶⁰ Cornu, *ibid*, p.381.

⁶¹ Cornu, *loc. Cit*.

⁶² Cornu, *op. cit*, p.383.

assuntos ele deveria dizer tudo, e como poderia avaliar as consequências da divulgação da informação para a vida das pessoas? “Weber não quer dizer que o moralista da responsabilidade não tem convicções, nem que o moralista da convicção não tem sentido das responsabilidades”, afirma Cornu⁶³. Tanto um como o outro podem levar a distorções. A opção pela *ética da convicção* pode levar à intolerância, à inquisição e ao entreguismo. Já a *ética da responsabilidade* pode “levar a justificar um uso utilitarista da razão com objetivos de sucesso, com a razão de Estado, com a mentira”⁶⁴.

Do mesmo modo, Weber (2008) considera que “o senso de responsabilidade do jornalista honrado em nada é inferior ao de qualquer outro intelectual”⁶⁵, ressaltando o aspecto científico e ao mesmo tempo criativo do jornalismo, o que coloca o jornalista ao mesmo nível do cientista. Também fala da paixão que deve nortear o exercício profissional a serviço de uma causa, aliada à modéstia no agir.

Considerando o jornalista um ser político, Cornu (1999) coloca este profissional na antecâmara da ação política, apenas como um intérprete da realidade, nunca um agente, um ator social. O jornalista é o representante de um quarto poder, sem a legitimidade dada por uma eleição. Seu poder lhe é conferido pela audiência, pela tiragem do jornal, pela aceitação do público, enfim, pelo prestígio profissional. “Weber atribui o dever de verdade, como dever incondicional, à ‘ética absoluta’. Por outras palavras, a uma *ética de convicção*, da qual parece dispensar o homem político”⁶⁶. Ainda de acordo com o autor, a posição política do jornalista não implica sua atuação política, mas uma “ação de exterioridade”, como um observador do real.

Já Traquina (2005) confirma que os jornalistas formam uma *comunidade interpretativa transnacional*⁶⁷ ao compartilhar valores-notícia e uma cultura profissional semelhantes. Para ele, os jornalistas também compartilham mitos, símbolos e heróis e as definições comuns acerca do exercício profissional, como “servidores do público”, “cães de guarda”, membros de um “quarto poder”, “vigia dos outros poderes”, ou “herói do sistema democrático”. “Com o desenvolvimento do ‘direito à informação’ como norma numa democracia, o jornalista foi reconhecido como sendo o agente social que tem como missão ‘informar o público’.

⁶³ Cornu, loc. Cit.

⁶⁴ Cornu, loc. Cit.

⁶⁵ WEBER, 2008, p.80.

⁶⁶ Cornu, op. cit, p.387-388.

⁶⁷ Expressão cunhada por ZELIZER, Barbie. **Journalists as interpretive communities**. Critical Studies in Mass Communication, London, Routledge, v. 10, n. 3, p.219-237, set. 1993.

Com essa legitimidade social, o profissional da imprensa é apresentado como guardião da democracia⁶⁸. Porém, é o próprio Traquina que questiona se a comunidade jornalística é, além de transnacional, também uma comunidade global, a partir do desenvolvimento tecnológico e a presença de empresas jornalísticas globais.

2.3.2 Características dos jornais locais: exemplos do Brasil, Portugal e Estados Unidos

São vários estudos de autores, países e épocas diferentes que apontam potencialidades, limitações e características peculiares ao jornalismo local e regional, bem como o perfil dos jornalistas destes veículos e diferentes formas de agir. A título de ilustração, propõe-se uma reflexão acerca das propostas de autores do Brasil, Portugal e Estados Unidos sobre a realidade da imprensa local, um “dever ser” e os conceitos de *ética de responsabilidade* e a *ética de convicção*, assim como o papel político do jornalista.

Beatriz Dornelles (2004) extrai dos estatutos da Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (Adjori) a afirmação de que “o diretor e/ou o jornalista do periódico devem também participar ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções da forma como se fizer necessária”⁶⁹. A autora explica ainda que os empresários aproveitam a demanda por informações locais e próximas à comunidade e a necessidade dos leitores de terem um espaço para suas reivindicações e denúncias, que não alcançam visibilidade em um jornal de grande porte.

No Rio Grande do Sul, a evolução dos jornais locais para uma postura mais informativa e objetiva aconteceu quando, nos anos 1980, as prefeituras que financiavam tais publicações diminuíram suas verbas publicitárias, ao mesmo tempo em que os partidos políticos tiveram de deixar de condicionar financiamentos ao segmento à veiculação de matérias favoráveis, o que era rechaçado pelo público. Consequentemente, os empresários locais foram obrigados a buscar uma alternativa de sobrevivência, conquistando credibilidade a partir de uma nova postura editorial, muitas vezes utilizando o veículo como “instrumento de luta da comunidade, onde pudessem manifestar suas

⁶⁸ Traquina, *ibid*, p.52.

⁶⁹ Dornelles, 2004, p.154.

reivindicações e realizar denúncias, o que não tem o respaldo da imprensa de grande porte⁷⁰. A autora define o jornalista do interior gaúcho como um líder comunitário, “respeitado e fortalecido pelas ações de outras lideranças e do próprio cidadão comum”⁷¹, e pontua a solidariedade e a amizade entre os jornalistas e suas comunidades, o que se reflete em um forte sentimento de vizinhança e bairrismo.

O fato de o jornalista ser conhecido em sua comunidade gera laços, e esses profissionais muitas vezes são convidados a participar da vida dos leitores, inclusive em atividades sociais como aniversários, festas, chás e eventos culturais. A autora acredita que o profissional deve estar presente em manifestações como audiências públicas, passeatas, protestos, tudo o que estiver relacionado com o interesse comunitário. Também constata que essa proximidade pode ser benéfica, mas ao mesmo tempo traz limitações: é ela que quase impossibilita o jornalismo investigativo no interior do Estado quando autoridades ou lideranças estão envolvidas em irregularidades, e que “os jornalistas preferem deixar este trabalho para os correspondentes de jornais da grande imprensa. Os detalhes só são divulgados após a condenação do réu por um Tribunal”⁷². Nos jornais do Rio Grande do Sul, pesquisados de 1996 a 1998, a autora constatou o respeito ao Código de Ética dos Jornalistas como uma característica comum, com poucos casos de denunciamento e invasão de privacidade. O estudo também aponta a intenção de um comprometimento dos empresários locais com o bem comum da comunidade, com apoio a todos os partidos políticos, sem preferências partidárias.

Vângela de Moraes (2005), em um levantamento sobre a cobertura jornalística de um grande incêndio em Roraima⁷³, observa “uma sensação de envolvimento na comunicação local, porém, não exatamente com a comunidade, mas com os poderes locais”⁷⁴. A autora explica que não houve uma cobertura aprofundada sobre o assunto e muitas vezes deixaram de ser ouvidas, ou apareceram no noticiário poucas vezes, como os índios e outros moradores locais. Também pouca atenção foi dada às investigações sobre as causas do incêndio, detendo-se a cobertura quase exclusivamente a comunicados das fontes oficiais e

⁷⁰ Dornelles, loc. Cit.

⁷¹ Dornelles, loc. Cit.

⁷² Dornelles, op. cit, p.156.

⁷³ Incêndio ocorrido em florestas e campos de Roraima em 1998 ao qual a autora analisou a cobertura dispensada pelos jornais *Folha de Boa Vista* e *Brasil Norte*.

⁷⁴ MORAIS, 2005, p.96.

previsão do tempo. As matérias mais investigativas ficaram a cargo de veículos de comunicação de abrangência nacional.

A partir das afirmações de Dornelles (2004) e Morais (2005) pode-se pensar sobre o papel do jornalista na imprensa do interior, mais próxima aos leitores e forças políticas e econômicas. Se o jornalista participa ativamente da comunidade, tem ele ou não uma função política? Até que ponto a *ética da responsabilidade* deve prevalecer, resguardando os valores da comunidade local, ou das forças políticas e econômicas locais? Infere-se que uma ética mais voltada à *responsabilidade* é preponderante no agir do jornalista local. É preciso questionar até que ponto esta postura ética é benéfica ou inconveniente, se é utilizada para proteger os interesses da comunidade e a privacidade dos indivíduos, ou para atender aos interesses econômicos, políticos ou particulares dos proprietários dos jornais ou aqueles com quem mantém afinidade ou pelos quais se sente pressionado.

Dornelles (2004) afirma que o jornalista interiorano “também é um líder comunitário”⁷⁵. Para por em prática o lema “fazer um jornalismo voltado para a comunidade”, o jornalista precisa “se engajar na luta de cada cidadão, desde que seja em defesa de quaisquer direitos individuais ou coletivos”⁷⁶, não apenas como testemunha, na “antecâmara da ação”, como postula Weber (2008). Sobre a preferência partidária dos veículos de comunicação local, Dornelles (2004) observa “um comprometimento com o bem comum da comunidade, o que significa apoiar as reivindicações de todos os partidos políticos”⁷⁷. A autora afirma não ser possível ao jornal local atuar com preferências partidárias, mas esta posição precisa ser entendida de forma relativa.

Há que se pensar no ideal do jornalismo local e na sua realidade, com os veículos dependentes de poucas verbas publicitárias, o despreparo técnico, a falta de recursos e a proximidade com a política local, que muitas vezes distanciam o veículo do ideal de “jornalismo voltado para a comunidade”. Fernandes (2003) afirma que o pequeno mercado anunciante local é um dos motivos que faz do jornalista refém dos poderes políticos e econômicos, sendo frequentes as ameaças de corte da publicidade. Dos 57 jornalistas de jornais locais catarinenses entrevistados pelo autor, mais da metade, 59,65%, afirmaram acreditar que seus padrões são comprometidos com grupos políticos. De 41

⁷⁵ Dornelles, op.cit, p.155.

⁷⁶ Dornelles, ibid, p.133.

⁷⁷ Dornelles, ibid, p.160.

proprietários entrevistados, 28,85% afirmaram ser filiados a partidos políticos⁷⁸.

A intimidação por parte das fontes, seja ela afetiva ou por coação, não é exclusiva aos profissionais do interior. Porém, nas pequenas localidades elas parecem ganhar mais força já que os produtores da notícia tem nome e endereço e é possível localizá-los na virada da esquina. O acesso a eles é direto, sem intermediários. Nos grandes diários, a distância geográfica, a complexa estrutura organizacional e o porte da empresa fazem com que a vítima de uma notícia errônea muitas vezes se perca no labirinto de hierarquias e se intimide no ímpeto de fazer sua reclamação⁷⁹.

Warren Breed (1980) realizou levantamento com jornais de médio porte nos Estados Unidos para a sua dissertação em Sociologia na Universidade de Columbia, apresentada em 1952. O autor relata os diferentes tipos de pressão sofridos pelas publicações jornalísticas, e questiona se é possível definir um padrão de “pressões” para a imprensa⁸⁰. Segundo o autor, alguns interesses são mais acentuados quando se trata de jornais de médio porte, como o interesse econômico. Também afirma que jornais com problemas financeiros são mais propensos a “abandonar” a objetividade que outros, considerados idôneos. Observa também “obrigações recíprocas” entre o jornal e a cidade onde está localizado⁸¹. A comunidade local tem no jornal um suprimento de notícias, anúncios e entretenimento, enquanto coopera com o veículo de comunicação fornecendo informações sobre os acontecimentos locais. Executivos e jornalistas misturam-se aos demais cidadãos muito mais que em outras profissões, participando de clubes, igrejas e organizações comunitárias.

Instaura-se aí um conflito, quando o jornalista precisa publicar notícias, boas ou más, frequentemente sobre lideranças, e ainda assim ser aceito como membro da comunidade. Outra contradição nesse sentido, segundo Breed (1980), está na vantagem em “*being a good*

⁷⁸ No próximo capítulo, será analisada a formação da imprensa catarinense, fortemente atrelada a interesses políticos. Sobre a imprensa oestina, o estudo compreenderá a influência do poder econômico das grandes agroindústrias na imprensa da região.

⁷⁹ FERNANDES, 2003, p.171.

⁸⁰ BREED, 1980, p.362.

⁸¹ Breed, *ibid*, p.366.

fellow”, “ser um bom camarada” e manter suas fontes, e por outro lado manter os preceitos jornalísticos de independência e objetividade. Um dos resultados desse paradoxo seria a discrição, a omissão ou distorções a favor de grupos da comunidade, ou uma política editorial “*soft*”⁸².

Chalaby (1998, p.76), referindo-se ao jornalismo inglês do século XIX, argumenta que “o jornalismo não é apenas a invenção de uma economia de mercado, mas a forma narrativa adotada pelo capitalismo como uma força histórica”⁸³. Os jornais, em busca da audiência, procuram influenciar, ou ainda, manipular os leitores, mas não necessariamente educá-los⁸⁴. Para o autor, “a cobertura simplificada, simplista e emocional dada a vários assuntos tende a dar aos leitores a falsa sensação de entendimento, ao mesmo tempo em que cria a ilusão do conhecimento [...]. A razão pela qual a mídia responde a essas necessidades está inteiramente relacionada à orientação mercadológica dos jornalistas e ao processo de objetivação dos desejos dos leitores”⁸⁵.

Para Cervi (2009), uma “democracia midiática, baseada na livre circulação de ideias”, só é possível em uma sociedade onde as informações circulem de maneira simétrica, plural, “onde se discutem questões que interessam a todos”⁸⁶. De acordo com Dader (1992)⁸⁷, essa simetria deixa de existir por três motivos: a) o predomínio de conteúdos produzidos por agências internacionais e publicados por veículos de comunicação em todo planeta; b) predomínio de uma discussão privada no espaço público, ou seja, a abordagem de assuntos cujo interesse não pode ser generalizável, com a crescente presença de escândalos da vida privada, na forma de uma espécie de “*voyerismo midiático*”; c) a necessidade constante que a elite política tem de dar respostas às demandas dos meios de comunicação poderia gerar a banalização do discurso político, uma barreira à racionalidade.

Cervi (2009) pesquisou a cobertura política em um jornal local e outro regional do Paraná. A partir dessa análise, coloca como uma quarta “ameaça à democracia” o fato de os meios de comunicação não

⁸² Breed, *ibid*, p.368.

⁸³ “journalism is not only an invention of the market economy, but that journalism is the narrative form capitalism took to become a historical force” (CHALABY, 1998, p. 76).

⁸⁴ Chalaby, *ibid*, p.191.

⁸⁵ “The simplistic and emotional oversimplified coverage given to many issues tend to give readers a false sense of understanding which in turn creates an illusion of knowledge [...]. The reason why the media respond to these needs is entirely related to the market-oriented attitude of journalists and the process of objectivation of readers’ desires” (Chalaby, *ibid*, p.191-192).

⁸⁶ CERVI, 2009, p.2.

⁸⁷ *apud* CERVI, 2009, p.4.

darem visibilidade a temas políticos, pois seria a mídia o canal preferido do público para obtenção de informações quando há necessidade de tomada de decisões políticas. Para Cervi (2009), há certo consenso entre alguns autores de que no jornalismo local os laços políticos tendem a ser mais fortes e a comprometer a informação de qualidade.

É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e a sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer⁸⁸.

No jornal local, especificamente, a independência e a atenção aos interesses da comunidade, enfim, aos interesses do público e a uma comunicação plural são deficitários por vários fatores, como a falta de estrutura econômica ou de profissionais qualificados, o que contribui para práticas como a falta de um jornalismo investigativo aprofundado, a publicação de *releases* na íntegra ou a dependência de fontes oficiais locais⁸⁹. Em uma investigação abrangente sobre o jornalismo no interior de Santa Catarina, Fernandes (2003) destaca um universo rico em contrastes:

Num extremo, estão os comprometidos politicamente com os sistemas de poder, os jornais de aluguel que se vendem para sobreviverem ou aumentar sua margem de lucro, sem perceber que assim estão, na verdade, secando a própria pena; no outro extremo, há os idealistas, os comprometidos com a comunidade e cientes do papel social da informação na construção social da realidade, os que buscam defender os interesses e as causas comunitárias⁹⁰.

⁸⁸ PERUZZO, 2005, p.78.

⁸⁹ FERNANDES, 2003, p.169.

⁹⁰ Fernandes, op. Cit, p.185.

Na França, os jornais diários regionais e semanários locais são o segundo maior empregador de jornalistas no país, num total de 23%, segundo Érik Neveu (2006, p.56). Para o autor, “a noção de proximidade remete também ao ‘pacto de leitura’ implícito desse tipo de imprensa, que define seus leitores pelo pertencimento a um território”⁹¹. Essa imprensa seleciona os personagens e os acontecimentos que valorizam um “nós territorializado”, destaca as vitórias locais e a vida associativa. Dessa prática resulta a dificuldade e a prudência em cobrir matérias que gerem conflito entre os poderes locais ou algum tipo de escândalo. Ao mesmo tempo, ressalta que “a imprensa regional não é a única do jornalista retrógrado e cortês”⁹².

Em um estudo sobre dois jornais locais diários de Portugal, o *Correio do Minho* e o *Diário do Minho*, Luísa Ribeiro (2006) também observa a dificuldade de um jornalismo investigativo local/regional. A autora constatou, na análise de exemplares e entrevistas com jornalistas locais, uma prevalência de pautas de “iniciativa das fontes”, devido inclusive a limitações materiais e de recursos humanos. Portugal dispõe de um Estatuto da Imprensa Regional⁹³. Segundo o documento, a imprensa regional

desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do mundo. Muitas vezes ela é, com efeito, o único veículo de publicitação das aspirações a que a imprensa de expansão nacional dificilmente é sensível; e constitui, por outro lado, um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do país, daquilo que se passa com os que não os quiseram ou não puderam acompanhar. Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação pode manter-se alheio⁹⁴.

⁹¹ NEVEU, 2006, p.57.

⁹² Neveu, loc. Cit.

⁹³ Portugal, Decreto-Lei nacional número 106/88 de 31 de Março. Citado por RIBEIRO, 2006.

⁹⁴ RIBEIRO, 2006, p.3

Coelho (2003) considera os meios de comunicação como “auxiliadores na formação da opinião pública local”, e que devem se envolver diretamente nos temas tratados, buscar soluções, sem que isso signifique “o entrincheiramento do jornalista e do jornalismo à volta de uma causa” (COELHO, 2003)⁹⁵. Camponez (2002) utiliza a expressão *jornalismo de proximidade* e destaca o papel da imprensa (e do jornalista) local em promover a vida democrática por meio da troca de ideias e da promoção da participação dos leitores no ambiente que os cerca. Pela particularidade de viver entre seu público, o jornalista local atua dentro de certas práticas específicas, e, como pontuado anteriormente, muitas vezes substitui a função de *cão de guarda* pela de *porta-voz* da comunidade⁹⁶. O autor faz um estudo de caso em que um jornal português se apresenta como defensor de uma causa e muda uma decisão política na localidade de Maceira⁹⁷, colocando-se claramente em favor da comunidade.

A análise não teve como foco os motivos da mobilização popular, mas a sua transformação em um acontecimento midiático. Percebeu-se a unanimidade no discurso popular, das lideranças locais e do jornal *Diário de Leiria* contra a co-incineração, em um *jornalismo de causa*, no qual os meios de comunicação colocam-se ao lado das reivindicações locais, e que rendeu destaque na capa em 14 edições consecutivas⁹⁸. Durante a campanha, descobriu-se diversos erros do Estado ao tomar medidas perigosas ao meio ambiente e à população, contra os quais o jornal foi contra.

Frente a esse jornalismo que se opõe aos erros do Estado, e que levanta bandeiras em nível local, em forma de consenso, Camponez (2002) chama a atenção para o perigo de se utilizar todos os meios – entenda-se pressão da imprensa, para defender as causas consideradas “boas”⁹⁹. O extremo, segundo o autor, seria transformar a proximidade “num totalitarismo tão próximo, tão incrustado, ao ponto de não o sentirmos ou até o glorificarmos”¹⁰⁰. Fechar a porta para o pluralismo de idéias seria o efeito colateral de um *jornalismo de causa*. Ou seja, na intenção de uma defesa da comunidade, o jornalista local se tornaria

⁹⁵ apud Ribeiro, op. cit, p.5.

⁹⁶ CAMPONEZ, 2002, p.275.

⁹⁷ Engajamento de jornais locais do Concelho de Leiria contra a co-incineração de resíduos perigosos em cimenteiras da Vila de Maceira. A iniciativa forçou o governo federal a mudar de posição.

⁹⁸ Camponez, op. cit, p.275.

⁹⁹ Camponez, op. cit, p.276.

¹⁰⁰ Camponez, loc. Cit.

impermeável a outras alternativas de pensamento e à crítica ao que fosse alheio as suas convicções. Seria quase uma versão local do *pensamento único* (STEFANÍA, 1998)¹⁰¹ dos grupos hegemônicos de mídia. Tratando de jornais do interior, a falta de alternativas a uma forma de pensar estaria ligada a um *jornalismo de causa*, ou uma pretensa discussão em volta de um ponto de vista incontestado.

Durante a presente pesquisa, deparou-se com ações dos jornais pesquisados claramente em defesa de causas, locais ou não. O jornal *Diário do Iguacu*, de Chapecó, realizou uma campanha intitulada “Drogas, jamais!”, da qual participaram os oito jornais da *RedeComSC*, da qual o DI faz parte. Além de matérias especiais, de 22 a 28 de junho, houve mobilizações com a participação dos funcionários do grupo (ver capas em anexo). Apesar de o combate às drogas ser um tema universal, ele foi trazido para o campo local, com depoimentos de pessoas da região e as soluções locais para o problema. Destaca-se o envolvimento direto não somente dos jornalistas, mas também dos demais funcionários do jornal em questão. Outros exemplos puderam ser observados, nos quais o jornal se posicionou claramente a favor de alguma reivindicação comunitária. O DOC, por exemplo, publicou a manchete “Comunidade quer asfalto”, no dia 25 de maio de 2010. Apesar de utilizar o termo “comunidade”, a matéria referia-se ao pedido de empresários e vereadores. O grupo queria marcar uma reunião com o prefeito João Girardi, de Concórdia, para solicitar o asfaltamento do acesso ao município de Presidente Castello Branco, justificando que a obra beneficiaria nove comunidades e mais de 30 empresas. O período da amostra desta pesquisa, os meses de maio e junho de 2010, coincidiu com a pré-campanha eleitoral para deputados, senadores, governadores e presidente. Os dois jornais pesquisados apresentaram entrevistas com candidatos e cobriram intensamente a visita destes à região Oeste¹⁰².

Camponez fala de uma *ética da proximidade* no jornalismo local. Para isso, utiliza expressões como a de Noël Copin, do serviço político do jornal francês *La Croix*: “não escrevo sobre alguém aquilo que não sou capaz de lhe dizer na cara”¹⁰³. Assim, pode-se conectar a imprensa local a uma *ética de responsabilidade*, de que fala Weber (2008), na qual o profissional se sente mais responsável por aquilo que diz, pode verificar e sofrer as consequências do que publica. Devido à proximidade de suas fontes, o jornalista local depara-se com um certo

¹⁰¹ apud KARAM, 2004.

¹⁰² Uma análise mais aprofundada será apresentada na terceira parte da pesquisa.

¹⁰³ Camponez, *ibid*, p. 122.

constrangimento em poder denunciar, investigar, publicar todas as informações que tem em mãos, e também na forma de zelar pelo “bom nome” dos cidadãos e manter um elo comunitário e de assistência.

Refere-se a Michel Mathien (1993)¹⁰⁴ para dizer que “a imprensa regional conseguiu, na maioria dos casos, graças à manutenção dos elos criados pela proximidade com os seus leitores, preservar o seu papel de *media* dominantes nas suas áreas tradicionais de influência”¹⁰⁵. Ainda segundo Mathien (1993), a imprensa regional apresenta um conjunto de funções: servir de elo comunitário; ser um complemento à experiência cotidiana, por meio da informação disponível, da realidade mais próxima a mais distante; reduzir a incerteza do leitor, oferecendo explicações sobre os fatos; servir de enciclopédia de conhecimentos locais e banco de dados comunitários, e por fim, servir como “recreio e psicoterapia social”¹⁰⁶.

Camponez (2002) utiliza afirmações de Mallen (1990)¹⁰⁷ sobre o “direito à informação local”, no qual ele prescreve um “dever ser” da comunicação local, não como uma oposição à globalização pura e simples, mas principalmente como criação de alternativas ao monopólio da mídia em transmitir a cultura.

Trata-se, no fundo, do direito a uma comunicação com a função de, em primeiro lugar, conservar a tradição e, em segundo lugar, de criá-la: de permitir uma identidade aos indivíduos e às culturas na sociedade de massa, seguindo o princípio de que não faz sentido pensar comunidades locais sem comunicação e sem informação local¹⁰⁸.

Ainda segundo Camponez (2002, p.152), no contexto local a comunicação destina-se a “organizar a relação social, a estruturar a vida quotidiana e a manter a coesão da comunidade”. O autor baseia-se em Raquel Paiva (1998) para afirmar que o jornalista regional é um

¹⁰⁴ Michel Mathien realizou um estudo sobre a imprensa regional francesa, em sua obra *La Presse Quotidienne Régionale*. Segundo o autor, nos anos 1960, apesar da concorrência com as mídias emergentes na época, a imprensa regional conseguiu sobreviver na França graças ao elo mantido com seus leitores (apud CAMPONEZ, 2002, p.123).

¹⁰⁵ apud CAMPONEZ, 2002, p.122.

¹⁰⁶ apud Camponez, 2002, p.123.

¹⁰⁷ MALLEN, J.I.B., *El Derecho a la Información Local*. Madrid: Editorial Ciencia 3, 1990.

¹⁰⁸ Camponez, op. cit, p.150.

“comunicador social”, que “chama à participação”¹⁰⁹. Assim como Mallen (1990), Paiva (1998) vê na comunicação local um espaço para novos atores comunicacionais e a ocupação de um vazio deixado pelos grandes meios de massa. Seria também um nadar contra o “fluxo informativo” e ao excesso de informação, como fala a autora, indo ao encontro de uma comunicação mais plural e que atendesse aos reais interesses da comunidade local, no sentido de uma representação política e de reordenamento da vivência comunitária.

A existência de uma *comunidade transnacional* (ZELIZER, 1993; TRAQUINA, 2005), que compartilha valores éticos e práticas profissionais, comporta ainda formas de agir e dilemas específicos. Para Camponez (2002), o *jornalismo de proximidade* representaria um diferencial, a inserção de novos atores informativos e propostas comunicacionais alternativas. Pensando-se no papel político do jornalista, dos mitos e modos de ser da profissão, pode-se desenhar um esboço próprio dos profissionais da imprensa local dentro de uma *comunidade transnacional* mais ampla. A partir das reflexões de Paiva (1998) acerca da necessidade de uma informação comunitária, Camponez (2002) afirma que “o erro fundamental é transformar o jornalismo, adequado aos princípios do mercado, em modelo universal de exercício da profissão”¹¹⁰. Isso não significa, no entanto, o afastamento dos princípios fundamentais da profissão, como a imparcialidade.

Observa-se que, nos jornais de abrangência local, o jornalismo é retirado da “antecâmara da política” e colocado como atuante nos fatos, como defensor de causas comunitárias, inimigo ou, na maioria das vezes, aliado de forças políticas e econômicas locais. É o jornalista que participa de eventos comunitários não como mero observador, mas como uma liderança, uma voz ativa e inserida na comunidade. É por meio do jornal local que se defende o *jornalismo de causa*, a causa do local. Essa imprensa dá extrema importância às vitórias e destaques da vida local, e ao mesmo tempo em que pode ser tendenciosa a determinadas forças políticas, também pode apoiar todas as correntes de origem local ou com projetos de desenvolvimento para determinada região. É o jornalista que vai cobrir fatos que, na maioria das vezes, nunca chegariam à imprensa nacional ou mesmo regional.

Além disso, a dificuldade de cobrir temas polêmicos, de investigar os poderes locais, em parte está associada ao despreparo

¹⁰⁹ Camponez, op. cit., p.152.

¹¹⁰ Camponez, op. cit., p.153.

profissional e à falta de recursos técnicos, mas também à responsabilidade acerca do que pode ou não ser dito, a prudência em causar conflitos entre os poderes locais. A preocupação com a *ética da responsabilidade*, mais preocupada com o que dizer, parece nortear a conduta do jornalista local. Mais próximo das fontes e dos leitores, o repórter precisa pautar-se pelo que acredita ser importante para o leitor, equilibrando-o com o interesse de várias outras forças, quer seja do anunciante escasso, do político, do administrador público, dos donos do jornal, da concorrência, entre outros.

João Carlos Correia (1998)¹¹¹ afirma que os meios de comunicação local seguem “um movimento em dois sentidos”¹¹²: em primeiro lugar, como “instância de reforço da identidade das comunidades com que se relacionam”. Em segundo lugar, como um espaço de “abertura para o mundo”, analisando sob a ótica local o que está em pauta na sociedade globalizada¹¹³. Por isso é preciso olhar para esse jornalismo e ver suas características próprias. Não retirar-lhe a responsabilidade ética que norteia a profissão, o dever para com o público, mas reconhecer nele potencialidades, habilidades e deficiências ao tratar a territorialidade de forma tão específica¹¹⁴. Em consonância com Correia (1998) propõe-se uma alternativa ao jornalismo local, que não a imitação de fórmulas da imprensa de massa. É na proximidade que se pode pensar em uma comunicação mais crítica e de interação dos cidadãos na busca por soluções para seus problemas locais. Para isso, faz-se necessário o investimento em profissionalização e modernização dessas empresas.

¹¹¹ CORREIA, 1998, p.155.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Correia, op. cit, p.156.

¹¹⁴ Correia, op. cit.

3 SURGIMENTO DA IMPRENSA EM SANTA CATARINA E A EXPANSÃO PELO INTERIOR

Para a análise da imprensa do interior de Santa Catarina foram escolhidos como objeto de estudo dois jornais do Oeste catarinense, a região mais distante da capital Florianópolis, e que apresenta características culturais, econômicas e políticas próprias em relação ao restante do Estado. Atualmente, a região conta com 1,2 milhão de habitantes e abrange 118 municípios das microrregiões de Chapecó, Concórdia, Joaçaba, São Miguel do Oeste e Xanxerê (FERNANDES, 2009, p.167). Neste capítulo vamos tratar do surgimento da imprensa em Santa Catarina e no Oeste Catarinense, bem como traçar um perfil cultural e econômico da região, com o objetivo de demonstrar em que contexto os jornais analisados estão inseridos.

Segundo Fernandes (2009), a imprensa chegou a todas as seis grandes regiões geográficas de Santa Catarina somente 61 anos após a publicação do primeiro jornal da província, *O Catharinense*, lançado por Jerônimo Coelho em 28 de julho de 1831, em Desterro, a capital¹¹⁵. A última região a ter um jornal foi o Oeste, em 1892, com a criação do *Xapecó*. “Ou seja, demorou quase três vezes mais para a imprensa chegar a todos os quadrantes da província, que o tempo decorrido entre o lançamento dos dois primeiros jornais brasileiros e o primeiro periódico catarinense”¹¹⁶. *O Catharinense* foi publicado 23 anos depois do surgimento do *Correio Braziliense* e da *Gazeta do Rio de Janeiro* em 1808, os dois primeiros jornais brasileiros¹¹⁷.

A imprensa é oficialmente instalada em terras brasileiras quando a corte de Dom João chegou ao Rio de Janeiro. Como sinaliza José Marques de Melo (1973), a imprensa brasileira surge “não como uma iniciativa isolada, mas vinculou-se a um complexo de medidas governamentais capazes de proporcionar o apoio infraestrutural para a normalização da Coroa Portuguesa, aqui instalada de modo provisório”¹¹⁸. O autor assinala o surgimento do jornalismo nacional¹¹⁹ com a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808.

¹¹⁵ Em 1895 o nome da capital muda para Florianópolis, uma homenagem ao Marechal Floriano Peixoto, a partir de iniciativa do então governador Hercílio Luz.

¹¹⁶ FERNANDES, 2009, p.119.

¹¹⁷ *Ibid.*, p.121.

¹¹⁸ MARQUES DE MELO, 1973, p.85.

¹¹⁹ O *Correio Braziliense* era editado em Londres, por Hipólito da Costa, e começou a circular em 1º de junho de 1808. É considerado por muitos o primeiro jornal do país. Porém, o primeiro produzido em terras brasileiras foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro do mesmo ano.

Na realidade, a dinamização da imprensa em terras brasileiras só vai ocorrer depois da abolição da censura prévia no Reino. Se, até 1821, funcionaram regularmente tipografias em apenas 2 cidades (Rio e Salvador), a partir daquele ano mais quatro receberiam os seus benefícios (Recife, S. Luís, Belém, Villa Rica). No Rio de Janeiro, entrariam em funcionamento duas novas oficinas em 1821 e mais quatro em 1822¹²⁰

A partir da emancipação política, a chegada da imprensa a todos os Estados levaria cerca de 30 anos. Marques de Melo (1973, p.91) utiliza estudo de Carlos Rizzini que divide em três fases o funcionamento regular de atividades tipográficas no Brasil, de 1808, começando pelo Rio de Janeiro, e terminando em 1852, no Amazonas. Santa Catarina está situada na terceira fase, com o surgimento da imprensa em 1831, mesmo ano da publicação do primeiro jornal em Alagoas¹²¹.

São várias as condições que resultaram no atraso do surgimento e da expansão da imprensa no Brasil. Marques de Melo (1973) aponta alguns: a natureza feitorial da colonização, que resultou na ocupação desordenada do território; o atraso cultural das populações indígenas e a sobreposição da Língua Geral à Língua Portuguesa; predominância do analfabetismo; ausência de urbanização fora das regiões portuárias e administrativas; precariedade da burocracia estatal e consequente falta de comunicação entre as capitânicas; incipiência das atividades comerciais e industriais e o reflexo da cultura e do obscurantismo metropolitanos – atitude dos governos europeus, a partir do século XVI, de impor rigorosa censura aos órgãos de imprensa, especialmente sob a orientação católica. Outro agravante é o fato de Portugal não ter tido o mesmo desenvolvimento cultural e científico das demais nações européias, nem ter alfabetizado a própria população, como fizeram outros países em fase de industrialização.

O desenvolvimento tardio da imprensa catarinense também é reflexo dos fatores de atraso na imprensa nacional. O incipiente sistema de ensino e o significativo número de analfabetos foi um desses motivos, segundo Fernandes (2007). Em 1836, havia apenas 18 escolas públicas primárias em toda província, com 533 alunos matriculados,

¹²⁰ Marques de Melo, op. cit, p. 91.

¹²¹ Marques de Melo, op. cit, p.92.

mais 448 na rede particular. Já as primeiras turmas do ensino secundário foram implantadas em 1837. No interior, Laguna e São Francisco do Sul apresentavam um relativo desenvolvimento, porém, somente a partir de 1850 é que algumas das principais cidades do estado na atualidade começaram a ser colonizadas, como Joinville, Blumenau, Jaraguá do Sul, Criciúma, Tubarão e Chapecó. Amador¹²² destaca ainda a pouca importância dada à escolaridade pelos migrantes descendentes de italianos no Oeste, a partir da valorização do trabalho pesado no campo como forma de gerar riquezas e acumular capital. A escolarização é considerada importante apenas em uma segunda etapa, quando o estudo é alternativa aos filhos deserdados da terra.

Questões geográficas e culturais e a vinculação política das publicações também contribuíram para frear o crescimento da imprensa no Estado. As dificuldades geográficas e de acesso às diferentes regiões, aliadas a diferenças culturais – um “arquipélago cultural”, impediram a princípio a implantação de uma imprensa estadualizada e forte, além oferecer obstáculos ao surgimento de jornais de qualidade no interior¹²³. O autor relata a preferência de algumas regiões por jornais gaúchos ou paranaenses. O *Correio do Povo*, de Porto Alegre, foi por muitos anos o jornal mais lido em Santa Catarina, chegando à marca de 15 mil exemplares distribuídos diariamente no Estado. Tinha páginas exclusivamente dedicadas a Santa Catarina e uma sucursal em Florianópolis. A circulação chegava a 60% dos municípios, inclusive o Oeste, onde as emissoras de rádio preferidas eram as riograndenses Guaíba, Farroupilha e Gaúcha¹²⁴. No Oeste, havia - e ainda há - preferência pelos times de futebol Grêmio e Internacional, em detrimento ao Figueirense e Avaí, e o culto a tradições como o chimarrão ou a música gaúcha. Além de fatores geográficos e de acesso, do desligamento com o litoral e aproximação com o Rio Grande do Sul, também há a influência da colonização regional e consequente diferenciação cultural das diversas regiões do Estado. Como será visto mais adiante, a ocupação do Oeste foi marcada pela migração de descendentes de italianos e alemães instalados no Rio Grande do Sul.

Pereira (1992) atribui ainda as fracas tiragens dos primeiros jornais catarinenses à forte vinculação que os meios de comunicação mantiveram com o poder. O revezamento das famílias Ramos e Konder-Bornhausen no governo estadual nas décadas de 70 e 80 influenciava

¹²² in ZOTTI et al., 2006, p.183-184.

¹²³ PEREIRA, 1992, p.37.

¹²⁴ PEREIRA, 1992, p.63.

decisivamente no que era publicado nos jornais e nas emissoras de rádio¹²⁵. No entanto, a influência política vem de mais longe: já na primeira edição do periódico pioneiro no Estado, *O Catharinense*, em 28 de julho de 1831, o engenheiro e militar Jerônimo Coelho apresentava o jornal como “sentinela da liberdade” e o colocava como “redentor do povo contra os opressores”¹²⁶. “As palavras mais agressivas são dirigidas a Dom Pedro, a quem Jerônimo Coelho classifica de ‘estúpido, avarento e doido, que há pouco, espavorido, abandonou as praias do solo americano’”¹²⁷.

Jerônimo Coelho foi ainda o responsável pela criação da primeira Loja Maçônica de Santa Catarina. Os maçons catarinenses lutavam pelos ideais republicanos, e utilizavam a imprensa para difundir suas ideias. Foi por meio da maçonaria que Coelho traria o primeiro prelo ao Estado, trazido do Rio de Janeiro. Como anota Pereira (1992), “maçonaria e imprensa vão seguir ao lado da evolução política e da estruturação partidária da Província”¹²⁸. Para Fernandes (2007), desde a sua instalação, com princípios políticos claramente definidos, a imprensa catarinense “não deixou de fazer política e buscar interferir nas questões de Estado”¹²⁹. Como Pereira (1992) assinala, as tintas políticas vão esmaecendo, principalmente com a profissionalização ocorrida a partir da década de 80.

O primeiro jornal oestino, o *Xapecó*, surgiu em 1892, lançado pelo coronel José Bernardino Bormann, na então Colônia Militar de Xapecó, como forma de divulgar as questões militares na região. Após o *Xapecó*, provavelmente o primeiro jornal a circular na região foi o *Xanxerê* (1911), na colônia de mesmo nome; *O Chapecó* (1918), de Passos Bormann; *O Sertanejo* (1921), de Chapecó e Xanxerê; e *A Ordem* (1922), folha republicana sediada em Xanxerê¹³⁰. O autor considera que, com exceção do Vale do Itajaí e Norte catarinense, onde a imprensa ergueu-se da necessidade de integrar os imigrantes, nas demais regiões do Estado o surgimento dos primeiros jornais é resultado de interesses políticos.

Nas cidades do interior, o surgimento da imprensa na década de 50 teve motivação diferente da capital e entre as regiões. Ao norte, na colônia Dona Francisca, atual Joinville, e no Vale do Itajaí, os jornais

¹²⁵ Pereira, *ibid.* p.63.

¹²⁶ FERNANDES, 2007, p.124.

¹²⁷ Idem, 2009, p.20.

¹²⁸ Pereira, *op.cit.* p.36.

¹²⁹ Fernandes, *op. cit.* p.213.

¹³⁰ Fernandes, 2007, p.146.

visavam a atender os interesses dos imigrantes e eram redigidos em alemão. Mesmo assim, “estes jornais não deixaram de interferir na política local”¹³¹. O primeiro jornal fora da capital foi fundado em dois de novembro de 1852 pelo lavrador prussiano Karl Knüppel na Colônia Dona Francisca, a nordeste da província de Santa Catarina. O semanário *Der Beobachter am Mathiasstrom* (*O Observador às Margens do Rio Mathias*) era manuscrito em papel carta duplo e vendido a 120 mil réis o exemplar. A tiragem era de 50 exemplares transcritos pelo próprio Knüppel ou por colaboradores. Este foi o segundo jornal publicado em língua alemã no Brasil. O primeiro foi o *Der Kolonist* (*O Colono*), fundado em Porto Alegre a 2 de agosto de 1852 e que circulou até 31 de julho de 1853¹³².

Fora da faixa litorânea que abrigava as três principais colônias da primeira metade do século XIX – Desterro, Joinville e Laguna – lentamente a imprensa começa a alcançar o interior. Este segundo ciclo inicia pelo Vale do Itajaí, em 1881, 50 anos após o surgimento de *O Catharinense* e 31 anos após o início da colonização de Blumenau. No Planalto Serrano, começa por Lages em 1883. Na região Oeste, só chegará após a Proclamação da República, em 1892, na colônia militar de Xanxerê, ainda pertencente ao Paraná (FERNANDES, 2007, p.137).

Já no ano da Proclamação da República, 1889, Santa Catarina conta com jornais em pelo menos oito municípios da província, cada um deles com um propósito, sejam os abolicionistas, os literários, os classistas ou os republicanos. É nessa época que Joinville e Blumenau se consolidam como emergentes pólos econômicos.

Fernandes (2007) cita Sodré (1999) para afirmar que foram nos últimos 20 anos do século XIX que surgiram as bases para a grande imprensa que iria surgir no Brasil a partir do início do século XX e a transformação definitiva da imprensa em empresa¹³³. Contribuíram para isso os avanços tecnológicos, como a chegada das primeiras rotativas, e fatores políticos e econômicos, como a consolidação da República. Porém, “a imprensa de caráter artesanal subsistia no interior, nas

¹³¹ Fernandes, *ibid*, p.130.

¹³² HERKERNHOFF apud FERNANDES, 2007, p.131.

¹³³ Fernandes, *ibid*, p.151.

pequenas cidades, nas folhas semanais feitas em tipografias, pelos velhos processos e servindo às lutas locais, geralmente virulentas”¹³⁴. Santa Catarina foi-se inserindo lentamente nesse cenário, mantendo-se por muito tempo como uma imprensa essencialmente opinativa, em especial dos ideais republicanos. Entre 1885 e 1889 foram lançados 67 jornais em toda província, que se somaram aos 18 já existentes, como o *Kolonie-Zeitung* (1862-1943), de Joinville, e o *Blumenauer-Zeitung* (1881-1938), de Blumenau¹³⁵. Fernandes (2007) aponta outros períodos de retração e expansão do surgimento de periódicos em Santa Catarina, sempre relacionados ao cenário político do momento, e impulsionados pelas novidades técnicas e tecnológicas.

Pereira (1992) relaciona diferentes fases de desenvolvimento do setor, situando na década de 70 um forte movimento de modernização tecnológica nas redações, coincidindo com a vigência da ditadura militar. Para o autor, a época representa um “terrível paradoxo”: os jornalistas desfrutavam de relativa liberdade de expressão no que diz respeito ao noticiário estadual¹³⁶, ao mesmo tempo que sofriam com a censura prévia de assuntos nacionais¹³⁷. Na mesma época, o Estado vive um intenso surto de desenvolvimento econômico, inclusive com a consolidação das grandes agroindústrias no Oeste.

Nos anos 80, os jornais de Santa Catarina passaram por uma etapa de profissionalização e surgimento de iniciativas importantes, como o surgimento, em 1986, do *Diário Catarinense*, do Grupo RBS, e hoje o maior jornal em circulação no Estado. O abandono (parcial) do amadorismo, nas palavras de Pereira (1992), deve-se a diversas causas:

sucesso em projetos conduzidos por profissionais até hoje respeitados pelo público (Adolfo Zigelli no rádio e Nestor Fedrizzi no jornal), a criação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, o movimento de oposição sindical, a eliminação da vinculação político-partidária ostensiva nos meios, o processo de abertura política e redemocratização do Brasil, a nova concepção empresarial do setor, a presença da Rede Brasil Sul, o aperfeiçoamento dos

¹³⁴ SODRÉ, 1999, apud FERNANDES, 2007, p.153.

¹³⁵ Fernandes, op. cit, p.153.

¹³⁶ O governador Colombo Salles, indicado pelo regime militar, declarou guerra às oligarquias então vigentes no Estado (os Ramos e os Konder-Bornhausen) e hasteou a bandeira da renovação (PEREIRA, 1992, p.75-76).

¹³⁷ Pereira, 1992, p.75.

profissionais e o aumento da concorrência entre os diversos veículos¹³⁸.

Mais adiante, será detalhado o surgimento da imprensa no Oeste catarinense e sua vinculação política, em especial com os proprietários das grandes agroindústrias que surgiram na região.

3.1 OESTE CATARINENSE: OCUPAÇÃO, GUERRA, EXCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO

A grande região Oeste de Santa Catarina abrange uma área de 117 municípios, sendo que o maior deles é Chapecó, com uma população de 183.530 habitantes. A segunda maior cidade, por população, é Concórdia, com 68.621 habitantes¹³⁹. Para se entender o surgimento da imprensa no Oeste de Santa Catarina, é preciso analisar a formação política, econômica e cultural da região. Segundo Pertile (2008), a Mesoregião Oeste de Santa Catarina “constitui-se importante produtora de carnes de suínos e aves tendo por base a agricultura familiar e a produção integrada às grandes empresas agroindustriais”¹⁴⁰.

Dóris Ana Kohls e Rosana Cristina Kohls (2006) afirmam que Santa Catarina foi um Estado “de ocupação tardia, mas de industrialização precoce”¹⁴¹. Os catarinenses não passaram pela etapa colonizadora, escravocata e de monocultura exportadora como ocorrido no Nordeste e no Sudeste. A ocupação começou pelo litoral e, aos poucos, expandiu-se para o interior, sendo que, logo após a Guerra do Contestado e a construção da estrada de ferro Rio Grande – São Paulo, Santa Catarina passou a receber migrantes descendentes de alemães e italianos vindos do Rio Grande do Sul e que lançaram as bases para a diversificada indústria catarinense. Atualmente, o Estado pode ser dividido em cinco redutos industriais, com características próprias, sendo que na região Oeste destaca-se a produção agroindustrial de suínos e aves. Há ainda outros segmentos de destaque em todas as regiões, como indústria madeireira, cerâmica, cerveja e móveis. Atualmente, “Santa Catarina é um dos poucos estados brasileiros em que a atividade industrial supera o setor de serviços no Produto Interno

¹³⁸ Pereira, *ibid.*, p.80.

¹³⁹ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo 2010.

¹⁴⁰ PERTILE, 2008, p.5.

¹⁴¹ in ZOTTI et al., p.22.

Bruto (PIB) local. A indústria catarinense responde por 48,5%, enquanto serviços representam 37%”¹⁴².

A primeira ocupação do Oeste iniciou-se com a movimentação dos tropeiros, comércio de mulas e de erva-mate. A produção de aves e suínos teve origem juntamente com o processo de colonização da região¹⁴³ por italianos e alemães, nas décadas de 1920 e 1940, com a fabricação artesanal de banha nas pequenas propriedades, nas quais também eram produzidos outros gêneros de primeira necessidade das famílias. Após a década de 60, o modelo produtivo passou a estar atrelado às agroindústrias, por meio do sistema de integração¹⁴⁴. Assim, “os empresários agroindustriais tornam-se parte dos principais agentes hegemônicos regionais, inclusive na atualidade”¹⁴⁵. Outros agentes importantes nesse cenário foram os ervateiros, os madeireiros, os colonizadores e os comerciantes. Para Pertile (2008), o Estado teve participação efetiva nesse modelo, criando condições para que o setor produtivo avançasse e se tornasse destaque nacional e internacional na suinocultura e na avicultura.

Pertile (2008) destaca que a região é historicamente marcada por disputas territoriais, como a Questão de Palmas ou Questão das Missões, que envolveu Brasil e Argentina entre os anos de 1890 e 1895 e as discussões entre Paraná e Santa Catarina que culminaram na Guerra do Contestado (1912 – 1916). Outro motivo para a guerra foi o aceleração da ocupação da região com a chegada das empresas colonizadoras e a realização da Ferrovia do Contestado no início do século XX. A construção da estrada de ferro gerou muitas mudanças, positivas e negativas, como um maior desenvolvimento econômico e inserção da região em uma era de modernidade e, por outro lado, o descontentamento dos moradores locais, como caboclos e índios.

Todo o processo de passagem de terras de um país para outro (Brasil e Argentina), de um estado para outro (Paraná e Santa Catarina) e, ainda, do

¹⁴² ZOTTI et al., p.22.

¹⁴³ A colonização dá-se principalmente pela ação das empresas colonizadoras. Estes itens correspondem do final do século XIX até por volta de 1945 e serão marcos importantes que definirão, sobretudo, a estrutura fundiária em nível regional e o início de uma atividade econômica que se sobressairá em relação à economia principiante. (PERTILE, 2008, p. 31).

¹⁴⁴ Modelo produtivo no qual as empresas fornecem os animais (leitões ou pintainhos de um dia), ração, vacinas, medicamentos e assistência técnica. Os agricultores participam com a construção das instalações, água, luz, destinação dos dejetos e todos os outros gastos produtivos, comprometendo-se a vender a produção para a agroindústria por um preço fixo.

¹⁴⁵ PERTILE, *ibid*, p.6.

patrimônio público para o privado, provocou diversa e intensa transformação de um espaço regional, atualmente conhecido como Mesorregião Oeste catarinense¹⁴⁶.

Em 1887 começou a ser projetada a ferrovia para ligar as províncias de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul pelo interior, possibilitando assim a conexão da capital, Rio de Janeiro, às regiões de fronteira do Brasil com a Argentina e o Uruguai. Com isso, houve uma aceleração na colonização da grande região Oeste de Santa Catarina, mais fortemente no Vale do Rio do Peixe, especialmente pelo escoamento da produção de erva-mate e suínos. Por outro lado, a derrubada das matas para a construção da ferrovia deixou sem sustento muitas pessoas que dependiam da extração da planta nativa. Também houve muito desemprego, com a entrega de terras ao redor da ferrovia à empresa Brazil Railway e Co., do empreendedor norte-americano Percival Farquhar. Dessa forma, a expulsão dos nativos que não tinham títulos das terras e as disputas de fronteira entre Paraná e Santa Catarina culminaram na Guerra do Contestado. De acordo com Amador, a guerra envolveu um terço do território catarinense entre os anos de 1912 e 1916 e resultou na morte de cerca de 20 mil camponeses¹⁴⁷. A Guerra “colocou em cena questões centrais da cultura brasileira, como o messianismo, a entrada do capital estrangeiro no país, a política coronelista, o caboclo e a ação do exército brasileiro”¹⁴⁸.

Para ocupar o “vazio demográfico” da região Oeste até a fronteira com a Argentina, o governador Felipe Schmidt criou, por volta de 1918, a Agência de Terras, em Cruzeiro (atual Joaçaba), beneficiando as agências colonizadoras e tornando “a venda de terras um grande negócio para as empresas e para o próprio governo”¹⁴⁹. Após essa ocupação inicial, a região Oeste registrou um contínuo crescimento. De 1920 a 1940, as populações de Chapecó e Cruzeiro aumentaram 56 vezes. A venda de terras em pequenos lotes a migrantes descendentes principalmente de italianos e alemães situados no Rio Grande do Sul resultou na atual estrutura fundiária do Oeste catarinense, tendo por base pequenas propriedades trabalhadas pelos membros da família.

A Segunda Guerra Mundial (1939/1945) resultou na desaceleração da migração para o Oeste de Santa Catarina e sudoeste do

¹⁴⁶ Idem, 2009, p.49.

¹⁴⁷ in ZOTTI et al., p.179.

¹⁴⁸ Idem.

¹⁴⁹ Pertile, 2008, p.62.

Paraná. Preocupado com a soberania nacional e com o intuito de acelerar a ocupação da área, em 1943 Getúlio Vargas criou o Território do Iguazu, que abarcava também o antigo Território das Missões, pretendido pela Argentina, e foi extinto em 1946¹⁵⁰. A retomada do fluxo migratório, principalmente a partir do Rio Grande do Sul, se deu a partir de 1947, “mas em um ritmo bastante superior à fase inicial”¹⁵¹. Nessa época, no ano de 1950, 89% da população de Chapecó residia no meio rural. Em Concórdia a porcentagem era de 92%. Segundo Pertile (2008), a colonização completa do Oeste se deu entre as décadas de 1960 e 1970.

No ano de 1960, enquanto o estado possuía cerca de dois milhões de habitantes, a referida região participava com 21,7% deste total, tendo assim cerca de 460 mil habitantes. Em 1970, eram 730 mil habitantes e representavam 25% do total da população catarinense (IBGE, 1960; 1970). As propagandas das colonizadoras, tendo como atrativos as terras virgens em Santa Catarina e a forte pressão demográfica do estado gaúcho, resultaram num impulso do povoamento que acabaria assim com os “vazios demográficos”¹⁵².

É na década de 40 que a região expande sua produção de suínos e de outros produtos, como milho (base da alimentação animal), feijão e trigo, e torna-se a maior produtora de alimentos do Estado. Empresas de renome foram surgindo, como a Sadia S/A, a Indústria e Comércio Chapecó (SAIC), que mais tarde originaria a Cooperativa Central Oeste Catarinense Ltda., e em 1956 a Indústria e Comércio Marafon Ltda, as duas em Chapecó. No mesmo ano foi criado o frigorífico Seara, na cidade do mesmo nome, direcionando a produção para a região mais próxima a Chapecó. Outras indústrias importantes surgiram na região na década de 1940. Dando continuidade a seus empreendimentos comerciais, em 1940 a família Brandalise adquiriu um frigorífico em Videira, origem da Perdigão S.A. Comércio e Indústria. Em 1942 surge a Comércio e Indústria Saulle Pagnoncelli em Herval do Oeste e em 1944, a Sadia em Concórdia¹⁵³.

¹⁵⁰ Pertile, *ibid*, p.68.

¹⁵¹ Pertile, *ibid*, p.68.

¹⁵² Pertile, *ibid*, p.71.

¹⁵³ Pertile, *ibid*, p.90.

A constituição de frigoríficos, que mais tarde se tornarão grandes multinacionais, colabora para aumentar a participação de Santa Catarina no cenário econômico nacional entre as décadas de 1945 e 1965 como grande comercializador de produtos de origem animal, como, por exemplo, a banha. Em 1985 a produção sofre uma queda devido às novas técnicas de produção de óleos vegetais e a popularização do consumo destes produtos¹⁵⁴. Ao mesmo tempo, a produção agroindustrial diversifica-se. Novas tecnologias contribuem para a industrialização de produtos mais elaborados, e a introdução de animais de raças desenvolvidas geneticamente propicia a maior produção de carne e seus derivados. Assim, os frigoríficos não perdem com a desvalorização da banha. Os incentivos públicos contribuem para a inclusão das agroindústrias catarinenses no mercado nacional e mundial e a produção mais intensiva a partir dos anos 90 teve reflexos significativos nas propriedades agrícolas locais. Muitos pequenos produtores rurais não conseguiram cumprir as exigências das agroindústrias e abandonaram a atividade. Outros se inseriram no processo de integração, e, “apesar de perderem o controle do processo produtivo, conseguiram reproduzir-se como pequenos produtores”¹⁵⁵. Como consequência, verifica-se a transferência populacional do meio rural para o urbano. Em muitos casos, ex-produtores rurais passam a servir de mão de obra para as agroindústrias.

Atualmente, as cidades da região Oeste mantem uma forte ligação com a área rural. Empresas se formaram para fornecer produtos à agroindústria, como por exemplo embalagens e maquinário agrícola. É a agroindústria que impulsiona a construção civil, uma vez que a demanda por mão de obra é acompanhada da maior necessidade de moradia para trabalhadores e para executivos e cargos administrativos. Também há uma atuação forte de cooperativas como fornecedoras das grandes agroindústrias e uma alternativa à produção integrada tradicional.

Outros segmentos econômicos são importantes para a região. Um exemplo é o turismo de estâncias hidrominerais e outros atrativos naturais, como o lago da usina hidrelétrica de Itá, até o setor educacional, com a instalação de universidades particulares e comunitárias em cidades-pólo como Chapecó, Concórdia, Joaçaba, São Miguel do Oeste e Xanxerê, e da Universidade Federal da Fronteira Sul, inaugurada em 2009, cujo *campus* central fica em Chapecó. Destacam-se também a produção de móveis, maçã, papel, confecções e no setor de

¹⁵⁴ Pertile, *ibid*, p.96.

¹⁵⁵ PIZZOLATTI, 1996, apud PERTILE, 2008, p.130.

transporte rodoviário. Pertile (2008) observa contrastes entre os diferentes núcleos urbanos da região, decorrentes da infraestrutura disponível e da divisão de trabalho regional. Certamente, características econômicas e socioculturais vão se diferenciar entre cidades como Chapecó, com mais de 150 mil habitantes, ou pequenos municípios, como São Bernardino, Santiago do Sul e Santa Terezinha do Progresso, com cerca de 3 mil habitantes cada¹⁵⁶. Os dois jornais objetos deste estudo localizam-se nas cidades de Chapecó (*Diário do Iguçu*) e Concórdia (*Diário do Oeste Catarinense*). Sendo o maior núcleo urbano da região, Chapecó exerce influência em aproximadamente 150 municípios do seu entorno. O setor industrial é o responsável por mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) municipal, sendo seguido pelo de serviços e, com pouca representatividade, pelo agropecuário. Atualmente, as agroindústrias representam 22% dos empregos formais do município.

Outras instituições também fazem de Chapecó um centro regional, como nas áreas de saúde e educação, e 28 instituições públicas federais e 17 estaduais e cerca de 70 entidades de classe, 13 bancos, com 20 agências e vários pontos de autoatendimento, além de um comércio fortalecido, que atrai compradores de outras localidades.¹⁵⁷ Os últimos dados do IBGE (2010) apontam uma população de 183.530 habitantes, sendo 8,25%, ou 168.113, residentes na área urbana e 91,7%, ou 15.147, na área rural. O PIB *per capita* de Chapecó é de R\$ 25.002,61. O município possui 8.161 empresas registradas, e o número de pessoas com carteira assinada é de 69.554. O Censo Agropecuário 2006 aponta uma produção de 97.954 cabeças de suínos, 7.072 vacas leiteiras e 4,8 milhões de cabeças de aves.

Concórdia é o maior produtor de aves e suínos de todo o Oeste de Santa Catarina com produção de 5,2 milhões e 398 mil cabeças, respectivamente, no ano de 2008 (IBGE, 2010). Além disso, centraliza a industrialização de suínos de grande quantidade de municípios de sua mesorregião e o abate de aves de diversos municípios da Associação dos Municípios do Alto Uruguai Catarinense (AMAUC), formada por 16 municípios¹⁵⁸. Também se destaca pelo setor madeireiro, metalurgia e transporte rodoviário. Segundo dados do IBGE de 2010, conta com 68.621 habitantes, sendo 20,05%, (54.865) na área urbana e 79,5% (13.756) na zona rural. O PIB *per capita* do município é de R\$

¹⁵⁶ Pertile, *ibid*, p. 135.

¹⁵⁷ Pertile, *ibid*, p. 209.

¹⁵⁸ Pertile, *ibid*, p. 197.

23.515,06. Em 2008 possuía 3.321 empresas e 26.867 pessoas trabalhando com carteira assinada.

3.2 A POLÍTICA NA FORMAÇÃO DA REGIÃO OESTE E A MÍDIA ATRELADA ÀS AGROINDÚSTRIAS

Hass (1993, apud PERTILE, 2008) afirma que em todo o processo de ocupação da região Oeste de Santa Catarina houve uma forte interação política, econômica e territorial entre o governo estadual e as empresas colonizadoras, o que fez surgir um novo sistema coronelista. “As empresas colonizadoras implementaram um padrão de ocupação que enfraqueceu o antigo mandonismo local, cuja base encontrava-se no extrativismo florestal e promoveram, assim, seu próprio fortalecimento”.¹⁵⁹ A autora explica que o coronelismo foi um fenômeno típico da Primeira República no Brasil, e que “o coronel era o chefe político de reconhecido poder econômico, que conseguia apoio e prestígio com o Governo estadual, na razão direta de sua competência em garantir eleições situacionistas”.¹⁶⁰ Assim, no Oeste catarinense, os colonizadores, donos de empresas, é que se tornavam coronéis e líderes políticos.

Até a década de 30, houve uma disputa política entre dois grupos: aqueles que dependiam do extrativismo da erva-mate e da madeira contra os proprietários de empresas colonizadoras. Essa dinâmica não incluía índios e caboclos, que não tinham títulos de suas terras, o que gerou diversos conflitos e um cenário de exclusão.

Não havia políticas públicas em defesa dessa população, que já ocupava essas terras há gerações. Muitos desses foram habitar regiões que não interessavam às colonizadoras, como as encostas dos rios, e passaram a ser mão de obra barata para colonizadoras e migrantes, na abertura de estradas e na derrubada das matas¹⁶¹.

Segundo Santos (2002, apud Pertile, 2008), cada avanço das relações capitalistas é marcado por novas técnicas de reprodução do

¹⁵⁹ HASS, 1993 apud PERTILE, 2008, p.76.

¹⁶⁰ Pertile, *ibid*, p.76.

¹⁶¹ Pertile, *ibid*, p.81.

capital e questões que envolvem a vida social e econômica da população. Esses avanços são em grande parte mediados pela via política, pelo apoio do Estado, que se encontra dentro da estrutura social e econômica local. Assim, em cada nova fase de crescimento econômico a região passa a ser comandada por diferentes agentes. Após a década de 40, profissionais liberais que migraram para os emergentes núcleos urbanos passaram a disputar o poder local com os políticos ligados ao extrativismo vegetal e o comércio de terras. “Nessa dinâmica, ressalta-se a criação de órgãos públicos e privados, fortalecimento da indústria e do comércio e o surgimento dos meios de comunicação (jornais e rádios), coexistindo, assim, velhos e novos métodos que servem, inclusive, para dominação¹⁶²”.

Ao mesmo tempo, com a diversificação da produção industrial e a consolidação do modelo agrícola da pequena propriedade, o poder local passou às mãos das grandes agroindústrias regionais, que detinham não somente o poder econômico, mas também influenciavam nas decisões políticas, inclusive elegendo prefeitos, vereadores, deputados, e interferiam nas nomeações para cargos públicos em âmbito municipal e estadual. O surgimento da imprensa na região Oeste teve forte influência política, assim como as demais regiões do Estado, mas atrelada à expansão das grandes agroindústrias. São essas empresas as que primeiro investem em meios de comunicação em muitos municípios. O início deu-se com as emissoras de rádio, como forma eficiente de enviar informações aos produtores integrados. Esse sistema é utilizado até hoje, mesmo as emissoras não pertencendo mais às agroindústrias e já existindo outros meios, como a telefonia e a *internet*.

Moacir Pereira (1992) anota que, na década de 60, o controle dos meios de comunicação no Estado por lideranças políticas era predominante. “Das 55 emissoras de rádio existentes no Estado, 28 tinham sócios políticos do PSD e da UDN, sendo que dez delas diretamente vinculadas aos grupos Ramos e Konder Bornhausen”¹⁶³. Nessa época, e nas décadas seguintes, verifica-se em todo o país aumento considerável nas concessões de rádio e televisão a grupos e/ou pessoas ligados a partidos políticos, ora um, ora outro, conforme o cenário de cada momento. O processo de profissionalização na década de 80, já citado anteriormente, é apontado pelo autor como o início do fim da vinculação da mídia a interesses políticos, porém, persistindo esse modelo no interior.

¹⁶² PERTILE, *ibid*, p.86-87.

¹⁶³ PEREIRA, 1992, p.94.

A íntima vinculação entre órgãos de imprensa, políticos e parlamentares produziu, durante muito tempo, curiosas histórias, algumas já integrantes do folclore político do Estado. Uma delas relata o desembarque do falecido empresário Atílio Fontana, proprietário da única emissora de rádio existente em Concórdia, sede da Sadia, recém-empossado Senador da República. Transmitindo ao vivo a chegada do ilustre filho à terra natal, o locutor disparou o clássico oferecimento, depois de uma badalada introdução: “Senador, o microfone é seu...”. E o parlamentar na hora: “O microfone só, não! A rádio, também”¹⁶⁴.

Para Comassetto (2007), o envolvimento de donos de indústrias na política deveu-se principalmente à necessidade de gerar condições para o desenvolvimento da produção, que vai desde o acesso a financiamentos governamentais, até melhorias nas estradas, para o escoamento da produção. Escolas, infraestrutura urbana, saneamento básico, entre outros, obtidos pelos políticos/empresários, trouxeram melhorias para a qualidade de vida da população, mas o objetivo era garantir a qualificação da mão de obra e assim manter o processo produtivo. “No Oeste catarinense, se o rádio foi instrumento para a projeção política dos donos do capital agroindustrial, a política, e a consequente aproximação do Estado e do poder, foi um meio sabiamente usado para a potencialização do capital”¹⁶⁵.

Em um segundo momento, as lideranças empresariais locais deixaram de ser apenas vereadores, prefeitos e secretários municipais e assumiram cargos estaduais e até nacionais, como o caso do senador Atílio Fontana, que já havia sido vereador e prefeito de Concórdia, secretário estadual de Agricultura e vice-governador. Outros executivos da Sadia que assumiram cargos públicos em nível estadual foram Victor Fontana, vice-governador, e Vasco Furlan, deputado e presidente do BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. Representantes de outros grupos empresariais também tiveram destaque, como Plínio de Nes, do Frigorífico Chapecó, que assumiu os cargos de prefeito, deputado estadual, secretário estadual da Secretaria do Oeste e presidente do Badesc. O grupo Perdigão teve Luiz Gabriel na secretaria

¹⁶⁴ Pereira, *ibid*, p.101.

¹⁶⁵ Comassetto, *op. cit*, p.111.

da Agricultura, Ivan Bonato na secretaria da Fazenda e Victor Konder Reis na presidência do Besc. Em 2002, o então presidente do Conselho de Administração da Sadia, Luiz Fernando Furlan, assumia o cargo de ministro do Desenvolvimento Econômico no governo Lula¹⁶⁶.

Além dos benefícios diretos ao setor produtivo, sinaliza Comassetto (2007), a presença dos empresários no governo foi crucial para o desenvolvimento da suinocultura e da avicultura catarinenses, bem como a criação de entidades ligadas à educação, pesquisa e extensão rural, como a Acaresc (atual Epagri), Cidasc, Embrapa Suínos e Aves em Concórdia e Escola Agrotécnica Federal de Concórdia (atual Instituto Federal de Educação – unidade de Concórdia). Assim, além de ser uma forma de contato com os produtores rurais, os meios de comunicação locais se tornaram porta-vozes das vontades políticas de seus proprietários, ou seja, dos donos das mais importantes agroindústrias do Estado. Isso aconteceu tanto com emissoras de rádio como com jornais locais, em diversos municípios.

No entanto, uma mudança significativa iniciou-se na década de 80. Segundo Comassetto (2007, p.113), com a globalização da economia, as grandes agroindústrias voltaram o olhar para o mercado externo, e gradativamente abandonaram a política partidária local e outros negócios paralelos, como emissoras de rádio e jornais. Um exemplo é a Rádio Rural de Concórdia, pertencente à Fundação Attilio Fontana, da Sadia, que passa a ser dirigida por um grupo de ex-funcionários da empresa. O *O Jornal*¹⁶⁷, o mais antigo periódico do município ainda em circulação, também pertencia à Fundação e foi adquirido por ex-funcionários e empresários locais em 2001 (SCHAURICH, 2004). Ainda segundo a análise de Comassetto (2007), os meios de comunicação local passaram a ser mais independentes do poder político das agroindústrias. Apesar disso, afirmar que são independentes de interesses políticos e econômicos é prematuro, uma vez que, como qualquer publicação, têm de se sustentar com a venda de anúncios, o que inclui a publicidade oficial das prefeituras ou mesmo do governo do Estado.

3.3 CRIAÇÃO DO *DIÁRIO DO IGUAÇU*

¹⁶⁶ Comassetto, *ibid*, p.112.

¹⁶⁷ *O Jornal* foi criado em 1974 por Hélio João Brunetto e é vendido à Fundação Rádio Rural em 1984 (SCHAURICH, 2004).

O *Diário do Iguçu*, que a partir de agora será denominado DI, está sediado em Chapecó e tem uma tiragem média de 10 mil exemplares. Circula em 72 municípios que, juntos, somam uma população de cerca de 630 mil habitantes. Conta atualmente com 90 funcionários, dentre eles 10 repórteres e três diagramadores na redação, além de um jornalista em cada uma das quatro sucursais: Concórdia, Joaçaba, São Miguel do Oeste e São Lourenço do Oeste. Colaboram também 16 colunistas, sendo sete com colunas diárias. A missão do DI é “fazer chegar ao conhecimento da comunidade local informações relevantes de fatos, coisas e acontecimentos que tenham influência positiva às pessoas, transmitidas de forma séria, imparcial, coerente e dentro dos princípios éticos”. A visão da empresa é “colocar seus produtos em todos os estabelecimentos comerciais e residenciais do grande Oeste de Santa Catarina” e o objetivo estratégico é “ser o jornal referência na região Oeste do Estado”, servindo como agente integrador das comunidades que compõem esta porção do estado catarinense (RORATTO, 2009).

O jornal surgiu em 1997, em um momento de crise da principal atividade econômica do Oeste catarinense, a suinocultura, e as dificuldades pelas quais passava uma das maiores empresas de Chapecó, o Frigorífico Chapecó. Assim, naquele ano, 17 ex-funcionários do falido *O Iguçu* resolveram dar continuidade ao negócio, mas com um novo nome. Em 2000 é adquirido o equipamento gráfico próprio e inicia-se a circulação às segundas-feiras (até então o jornal circulava de terça-feira a sábado). Em 2002 o jornal adquire sede própria e amplia suas atividades, com aquisição de novos equipamentos gráficos e uma nova visão de negócio, mais voltada para a região (RORATTO, 2009, 2011).

A intenção, no início, era fazer cadernos regionais, para cada microrregião. Porém, após ajustes no projeto, decidiu-se por publicar as matérias das cidades vizinhas em todas as editorias, e os jornais regionais, com circulação restrita. “Assim, deixamos de ser um jornal de Chapecó e nos tornamos um jornal da região. Cada município ganha o seu espaço, de acordo com a editoria”, afirma Roratto, em depoimento à autora. As editorias do jornal estão divididas em Geral, Política, Polícia, Esportes, Saúde, Variedades, Economia, País e Mundo, além da Revista DI, que circula nos finais de semana com matérias sobre gastronomia, cinema, televisão, sociedade, literatura, cultura e crônicas.

Os negócios do DI expandiram-se e hoje o grupo possui outros sete jornais: três regionais, o *Folha do Extremo Oeste*, o *Divisa Oeste* e o *Alto Uruguai*, que circulam semanalmente, inclusive encartados no DI. Em 2008, começou a circular o *Folha de Chapecó*, bissemanal,

essencialmente com matérias de bairros e circulação restrita a Chapecó. No mesmo ano, o grupo adquiriu participação nos semanários de Itajaí, o *Diário da Cidade*, o *Táaqui*, exclusivamente sobre negócios, e o *Jornal de Balneário Camboriú*. A tiragem média do *Diário da Cidade* é de 5 mil exemplares, enquanto os outros contam com uma média de 2 mil exemplares por edição. Os oito jornais juntos circulam em mais de 100 cidades, do oeste e do litoral catarinenses.

O DI não tem *site* próprio na internet, as edições são disponibilizadas em formato PDF no portal da *RedeComSC* (www.redecomsc.com.br). De acordo com Roratto (2011), está sendo elaborado um projeto para a criação de um novo portal, ainda sem data para a implantação no período da pesquisa. Outro projeto é manter uma equipe de jornalistas ligada ao departamento comercial, apenas para matérias de caráter publicitário, sobre as empresas anunciantes.

Entre os 16 colunistas do *DI*, sete são diários, sendo três de política, dois de esporte e dois colunistas sociais. Três vezes por semana são publicados textos de colunistas regionais e que escrevem sobre temas gerais, esporte e política, e ainda outros assuntos, como uma coluna semanal sobre tradicionalismo, outra, de um advogado, sobre questões de direito, e a coluna do “Tio Poletto”, publicada às quartas-feiras, em Italiano e Português. Às segundas-feiras também é publicada meia página com notas comerciais, sobre as empresas anunciantes do jornal. Além disso, é publicada, na página dois, a coluna da RedeComSC, com o colunista Arnaldo Lanz e notícias da região Oeste e de Itajaí, onde se localizam os demais veículos do grupo. De acordo com o sócio-proprietário do *DI*, Ronaldo Roratto, há também intercâmbio do departamento comercial e entre as redações, “uma forma de ganhar escala e reduzir custos”, (RORATTO, 2011).

3.4 CRIAÇÃO DO DIÁRIO DO OESTE CATARINENSE

O *Diário do Oeste Catarinense*, que a partir de agora será identificado como DOC, circula nos 16 municípios do Alto Uruguai Catarinense, ou seja, Concórdia - o município sede -, mais Presidente Castello Branco, Peritiba, Piratuba, Ipira, Alto Bela Vista, Jaborá, Irani, Lindóia do Sul, Ipumirim, Arabutã, Concórdia, Seara, Itá, Paial, Xavantina e Arvoredo, com uma população aproximada de 170 mil habitantes. O jornal é resultado de uma pesquisa de mercado e viabilidade iniciada em 2002 pelo então estudante de Comunicação

Social – Relações Públicas e atual diretor administrativo do jornal, Volnei de Souza. O objetivo era apresentar um plano de negócio na disciplina de Administração e Empreendedorismo, na Universidade do Vale do Itajaí (Univali) de Itajaí, SC.

Em 2006, já atuando em Concórdia como assessor de imprensa de órgão do governo do Estado, Souza decidiu apresentar o projeto a lideranças locais. Após firmar algumas parcerias, o jornal foi lançado em 23 de março de 2007, com distribuição gratuita da edição piloto, que teve uma tiragem de 10 mil exemplares. Durante o primeiro ano, circulou com 1,5 mil exemplares por edição, e hoje tem uma tiragem de 3,5 mil. Nos primeiros 30 dias, o jornal circulou apenas em Concórdia, e depois passou a ser comercializado também nas demais cidades do Alto Uruguai Catarinense.

A partir de dezembro de 2009, o *DOC* funde-se com o jornal *Mídia Mais*, um bissemanal pertencente a empresários e jornalistas de Concórdia (SOUZA, 2009). A parceria não durou muito e, em maio de 2010, os sócios do *Mídia Mais* retiram-se do negócio. Um novo editor é contratado, Jairo Fachi, que passa a comandar a equipe de cinco jornalistas, uma estudante de Jornalismo e dois diagramadores, além de sete colunistas. Em janeiro de 2011, Fachi se desliga do jornal e a repórter Andréia de Oliveira assume o cargo de editora.

O *DOC* circula de segunda-feira a sábado, com edições de 16 páginas, exceto na segunda-feira e feriados, quando circula com 12 páginas. Aos sábados também conta com cadernos especiais, como o Diário em Cena, com informações sobre moda e notas sociais. Há ainda cadernos esporádicos, em datas especiais, como o aniversário do município. As editorias fixas são Política, Geral/Cidade, Comunidade (com informações de serviço, saúde e bairros), Variedades, Segurança, Esporte e duas páginas para a coluna social. O objetivo é criar um *site* na Internet, ainda em fase de planejamento¹⁶⁸.

¹⁶⁸ Esses dados são referentes ao momento da pesquisa, sendo possível que até a formatação final possa ter havido várias mudanças, como a saída de profissionais ou a contratação de novos, bem como de colunistas e editores.

4 VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS DO DOC E DI

Neste capítulo, serão apresentados os principais valores-notícia presentes nos dois jornais pesquisados. O objetivo é verificar, na análise dos dados, quais as pautas mais frequentes presentes nos dois jornais oestinos, além das semelhanças e diferenças entre ambos. No próximo capítulo, as informações serão confrontadas com as informações obtidas nas entrevistas com jornalistas. Também se propõe uma reflexão sobre as teorias que tratam dos valores-notícia. O objetivo não é esgotar o assunto na área, devido à amplitude de abordagens e trabalhos de referência, mas apresentar um quadro que servirá de base aos objetivos da análise.

A metodologia utilizada contempla ferramentas da análise de conteúdo. Segundo Herscovitz (2007, in BENETTI, LAGO, 2007), esse método é amplamente empregado nos vários ramos das Ciências Sociais empíricas e na pesquisa em jornalismo. É utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos.

Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas¹⁶⁹.

Kolmer (in LÖFFELHOLZ, WEAVER, 2008) aponta a análise de conteúdo como uma importante ferramenta de abordagem de produtos jornalísticos. Existem diversos tipos de análise de conteúdo, e a escolha de cada uma depende dos objetivos de pesquisa. Pode ser tanto quantitativa quanto qualitativa, combinar diversos elementos de formas diferentes e também servir de complemento para outros estudos, como *newsmaking*, *agenda-setting* e mesmo recepção. De qualquer forma, segundo o autor, é preciso um conhecimento prévio para entender as circunstâncias em que o conteúdo é produzido, não apenas o conteúdo manifesto no texto.

Serão elencados os conceitos de valores-notícia nas referências bibliográficas para elaboração de um quadro desses valores, que

¹⁶⁹ *idem*, p.123.

posteriormente serão utilizados na análise da amostra dos jornais selecionados. De acordo com Bardin (2010), a análise temática, que será utilizada nesse trabalho e da qual se depreendem os valores-notícia, “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’¹⁷⁰ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2010, p.131). Ainda segundo a autora, “o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”¹⁷¹. Nesse caso, são os valores intrínsecos da notícia, ou seja, os valores-notícia depreendidos da análise das matérias referentes às chamadas de capa dos jornais.

4.1 NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

Quando se fala nos critérios para se analisar o que é noticiável em um veículo de comunicação, é preciso pensar não somente no conteúdo expresso do jornal, ou seus valores-notícia intrínsecos, mas em todas as forças que atuam conjuntamente na seleção dos fatos que serão noticiados. Silva (2005) faz um levantamento de diversos autores que trataram da noticiabilidade e propõe a análise em três níveis: na *origem dos fatos*, ou seja, a seleção primária dos fatos/valores-notícia; no *tratamento dos fatos*, centrando-se na seleção hierárquica destes, no modo de tratamento e destaque dado às notícias, além dos fatores inseridos dentro da organização; e na *visão dos fatos*, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalista, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público e imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores.

Nesta análise será considerado o primeiro nível apontado por Silva (2005), a seleção primária dos fatos, ou seja, os valores-notícia, utilizando como critérios de noticiabilidade levantamentos realizados pela autora e ainda por Lage (2001), Sousa (2000) e Traquina (2005). São diversos os autores que elaboram suas listas de valores-notícia

¹⁷⁰ A expressão “núcleos de sentido” pode merecer uma abordagem mais ampla, em várias áreas do conhecimento, como a psicanálise, a sociologia ou a linguística. Este trabalho, todavia, está centrado apenas nas categorias definidas como valores-notícia.

¹⁷¹ BARDIN, 2010, p.131.

aplicados à seleção primária dos fatos, ou seja, às qualidades intrínsecas que dão aos fatos importância para serem noticiados.

Já em 1690, na considerada a primeira tese de doutoramento sobre jornalismo, *De relationibus novellis*, Peucer (2004)¹⁷² elencava quais assuntos e acontecimentos eram passíveis de serem transformados em notícias, e quais não eram aconselháveis que se publicasse.

“Esta (como a da história escrita), são as coisas singulares, fatos realizados ou por Deus através da natureza, ou pelos anjos, ou pelos homens na sociedade civil ou na Igreja. Pois bem, como estes fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dada preferência aos axiommemóneuta, ou seja, aqueles que merecem ser recordados ou conhecidos”.¹⁷³

Sousa (2000, p.101) define noticiabilidade como “um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias”. Por sua vez, Silva (2005) aponta os valores-notícia como características do fato em si. Destaca que não se deve empregar como sinônimo os termos noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias, situando os dois níveis “como conceitos específicos pertencentes ao universo mais amplo do conceito de noticiabilidade”¹⁷⁴. Wolf (1987) considera importante não somente o estudo dos valores-notícia, mas também a sua utilização na prática jornalística, pois propiciam a simplicidade do raciocínio e evitam incertezas excessivas quanto à escolha dos fatos noticiáveis.

Sousa (2000, p.102) lembra que há muitas listas de atributos que tornam uma mensagem noticiável (*newsworthy attributes*). O autor cita Galtung e Ruge (1965) como os primeiros autores a observar os critérios de noticiabilidade que se sobrepunham à ação pessoal do *gatekeeper*. O autor português, baseado em estudos como Schudson (1988), define as forças que agem sobre a elaboração das notícias. Segundo Schudson (1988, apud SOUSA, 2000, p.40), “a *ação pessoal*, a *ação social* e a *ação cultural*, em interrelação, são as três principais explicações para que as notícias sejam como são”. Assim,

¹⁷² Texto publicado por Tobias Peucer em 1690, pela Universidade de Leipzig, Alemanha. É considerada a primeira tese publicada no campo do jornalismo.

¹⁷³ PEUCER, 2004, p.21.

¹⁷⁴ SILVA, 2005, p. 96.

Em conformidade com a ação pessoal, as notícias são vistas como um produto das pessoas e das suas intenções; a ação social dá ênfase ao papel das organizações (vistas como mais do que a soma das pessoas que as constituem) e dos seus constrangimentos na conformação da notícia; a ação cultural perspectiva as notícias como um produto da cultura e dos limites do que é culturalmente concebível no seio da cultura: isto é, uma dada sociedade, num determinado momento, só consegue produzir uma determinada classe de notícias¹⁷⁵.

Traquina (2005) também elenca critérios de noticiabilidade e os diferencia em critérios de *seleção* e de *construção*. Os de *construção* referem-se à produção jornalística, rotinas organizacionais, projeto editorial, entre outros. Já os de *seleção* são divididos em *substantivos* e *contextuais*. Aqui interessa os critérios *substantivos* de seleção, os quais Silva (2005) chama de *valores-notícia*. Traquina (2005) lembra que os *critérios substantivos de seleção* “implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade. Alguns desses valores-notícia os ajudam a construir a sociedade como ‘consenso’”¹⁷⁶. Também ajudariam a traçar um “mapa cultural” do mundo social, assim como o desvio e a controvérsia formariam os padrões jornalísticos que ajudam a definir os valores-notícia. Mas o consenso sobre o que é ou não noticiável varia com o tempo, de uma sociedade para outra, e é absorvido pelos meios de comunicação. Estes, por sua vez, definem, dentro de um universo mais amplo de *valores-notícia*, quais são aqueles pertencentes a cada um, o que os diferencia ou aproxima dos concorrentes. Resumindo, pode-se falar em valores-notícia universais da atividade jornalística, valores de uma determinada sociedade e os pertencentes a cada veículo de comunicação, todos eles intercambiáveis entre si.

no campo de estudos sobre produtos jornalísticos específicos, os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa,

¹⁷⁵ SOUSA, 2000, p.40.

¹⁷⁶ TRAQUINA, 2005, p.85-86.

e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados.¹⁷⁷

A partir de análise proposta por Silva (2005), e adaptada com considerações de Sousa (2000), Lage (2001) e Traquina (2005), elaborou-se um quadro de valores-notícia para servir de base para a análise dos jornais pesquisados. Utilizou-se a análise quantitativa e a qualitativa, de forma a observar os principais valores constantes na amostra. Também utilizou-se considerações de Fernandes (2004) e Camponez (2005) sobre o valor-notícia *proximidade* na imprensa local.

Procurou-se explicitar cada categoria a ser utilizada na análise. Os critérios não encerram todo o elenco de fatores que podem ser considerados como valor-notícia, mas dão um quadro abrangente e suficiente para uma análise dos assuntos noticiados em um jornal diário e responder as questões de pesquisa do trabalho.

Os macrovalores (SILVA, 2005) foram completados por microvalores, que ajudam a explicitar de forma mais clara as escolhas feitas pelas publicações para serem utilizadas em suas capas. Para a autora, a inclusão desses microvalores confere precisão à análise. Entre os valores-notícia considerados microvalores, pode-se chamá-los de “assuntos com alta noticiabilidade” (MOREIRA, 2006, p. 64). Ou seja, são assuntos que interessam por si mesmos, e encerram valores-notícia mais abrangentes, como o *negativo/positivo*, *novidade*, *interesse*, *atualidade*, entre outros macrovalores notícia. Exemplos utilizados nessa análise são *esporte*, *religião*, *educação*, *atividades/valores culturais*, *inaugurações*, *eleições*, *decisões e medidas governamentais* e *premiações/honrarias*. A utilização desses microvalores trará uma noção mais abrangente sobre as escolhas das chamadas de capa dos exemplares analisados. Como referido anteriormente, pode-se separar valores considerados universais da atividade jornalística e socialmente aceitos, como *impacto/intensidade*, *raridade*, *proeminência*, *conflito*, *tragédia* e *proximidade*. Dentre esses, os microvalores poderiam ser considerados como os assuntos que se esperam encontrar em um jornal diário, de temática geral, e abrangendo certa área territorial de cobertura. O quadro de valores-notícia resultante dessa análise é o seguinte:

¹⁷⁷ Silva, 2005, p.100.

Quadro 1 – Valores-notícia

IMPACTO/INTENSIDADE Número de pessoas envolvidas Número de pessoas afetadas Grandes quantias (em dinheiro) Interesse nacional e-ou estadual Impacto na economia Continuidade	PROEMINÊNCIA Notoriedade (das pessoas e instituições envolvidas) Identificação humana Identificação social
RARIDADE Incomum	ENTRETENIMENTO-CURIOSIDADE Divertimento/comemoração Esporte Efemérides
CONFLITO Guerra Rivalidade Reivindicação Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Educação Progresso Atividades e valores culturais Religião Utilidade – serviço
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e morte Violência/crime	PROXIMIDADE Geográfica De interesse
JUSTIÇA Julgamentos e decisões judiciais Denúncias e crimes Investigações Apreensões	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens/pronunciamentos Partidos políticos Premiações, honorárias

Fonte: Sousa (2000), Lage (2001), Silva (2005) e Traquina (2005).

Os elementos foram distribuídos no quadro de forma aleatória, apenas por economia de espaço, não estando um relacionado ao outro. A seguir serão descritos os principais valores-notícia utilizados na pesquisa, de acordo com o referencial teórico.

4.1.1 Proximidade

Fernandes (2004), ao estudar a imprensa interiorana catarinense a partir dos critérios de noticiabilidade, observa que a proximidade é um dos principais valores-notícia apontado por pesquisadores que se dedicaram ao assunto. Ele realizou um levantamento com 10 autores brasileiros, americanos e europeus, e todos colocam a proximidade como o critério mais relevante entre 70 citados. “São estudos de

diferentes épocas e realizados sob variadas matizes metodológicas de pesquisa na tentativa de explicar, por meio de uma sistematização empírica, quais os fatores determinantes na seleção de notícias pelos *gatekeepers*” (FERNANDES, 2004, p.5). No mesmo artigo, o autor aponta pesquisa realizada com 57 profissionais de jornais locais, de diferentes regiões de Santa Catarina, que demonstra ser o critério *proximidade* o primeiro a ser levado em consideração na elaboração de pautas jornalísticas.

Segundo Traquina (2005), um fato com menos intensidade tem mais chances de ser notícia quanto maior a sua proximidade. Por exemplo, um acidente de automóvel com duas vítimas em uma localidade do interior de Santa Catarina tem mais probabilidade de se tornar notícia em um jornal de circulação local que em um de circulação estadual ou nacional. O autor cita a Lei McLurg, que “estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a sua noticiabilidade” (TRAQUINA, 2005, p.80). Para Lage (2001), “o raciocínio corrente é de que o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo, tanto no sentido das trocas materiais quanto culturais”¹⁷⁸, afirma Lage. Estes critérios explicariam o porquê de notícias internacionais interessarem mais às elites. O autor identifica ainda a proximidade a partir de relações culturais e comerciais de dependência:

Relações culturais ou comerciais instituídas como dependência facilitam a penetração de mensagens provenientes de produtores hegemônicos: o interesse é maior, no caso atual do Brasil, pela produção literária da Europa e dos Estados Unidos do que pela das nações vizinhas da América Latina, a qual só despertará atenção se sancionada pelos críticos *formadores de opinião*, eles mesmos voltados para os centros europeus e norteamericanos¹⁷⁹.

Para Teun Van Dijk (1996)¹⁸⁰, a proximidade local e ideológica é transversal aos demais valores-notícia, ou seja, é a partir dela que se organizam outros elementos valorativos, como a atualidade e a relevância. Nesse sentido, inclui também a *pressuposição* ou

¹⁷⁸ LAGE, 2001, p.94.

¹⁷⁹ Lage, loc. Cit.

¹⁸⁰ Apud Camponez, 2002.

consonância acerca das práticas culturais, crenças sociais e toda uma vivência partilhada entre os jornalistas locais e seu público. Encontra-se em Lage (2001) outra definição para a *pressuposição*, que é o *ineditismo*, ou *probabilidade*, e que varia conforme o que as pessoas sabem sobre o mundo. Ou seja, o que parece inédito para um forasteiro, pode ser algo corriqueiro para um morador da região de abrangência de determinado jornal, ou vice-versa. Também o interesse por notícias mais próximas tem a ver com a experiência direta dos indivíduos e a probabilidade desta de gerar comentários.

Orlando Raimundo¹⁸¹ definiu o que seria a Lei da Proximidade, e a divide em quatro vertentes: *geográfica*, *temporal*, *psico-afetiva* e *social*. A *geográfica* é a que mais interessa a essa pesquisa, e refere-se à região de abrangência do veículo de comunicação. A *temporal*¹⁸² está relacionada à distância do leitor com o fato acontecido (ontem, hoje, na História) e a *social* com temáticas do cotidiano e às crenças do leitor, como a família, a profissão, classe social ou direcionamento político. Já a *proximidade psico-afetiva* tem a ver com sexo, a vida e a morte, segurança, dinheiro, destino, com influência marcante na imprensa popular, dominada pelos *fait divers*¹⁸³ e pelo tom sensacionalista. É claro que uma mesma notícia pode apresentar os vários aspectos de *proximidade* ao mesmo tempo.

Nesta pesquisa, parte-se do pressuposto que o principal valor-notícia de um jornal local é a *proximidade geográfica*, entendendo-a como notícias referentes a fatos acontecidos nos municípios da região de abrangência da publicação. A partir disso, dividiu-se a análise em dois critérios: *proximidade geográfica* e *proximidade de interesse* – esta última, também denominada por Traquina (2005) como *proximidade cultural*. Na *geográfica*, levou-se em conta as notícias referentes aos municípios de abrangência das publicações. Na *de interesse*, foram incluídas todas as notícias originadas de fatos que não aconteceram nos municípios de abrangência, mas que foram tratados como chamadas de capa e, conseqüentemente, com relevância para os jornalistas e o público leitor. São essas matérias que encerram outros valores-notícia que não a proximidade geográfica.

¹⁸¹ Sem indicação de ano da publicação. Apud CAMPONEZ, *ibid*, p.117.

¹⁸² Lage (2001) e outros autores apontam o valor-notícia *atualidade*, ou seja, a divulgação dos fatos mais próximos no tempo, mas que também podem se referir ao ainda não conhecido. Mais adiante também vamos falar sobre as *efemérides*.

¹⁸³ Lage (2001) utiliza a definição de Barthes acerca do *fait divers*, em “Structure du fait divers”, in: *Essais Critiques*. Paris, Seuil, 1964.

4.1.2 Impacto/intensidade

Segundo Lage (2001), o *impacto* ou *intensidade* de um acontecimento pode ser aferido em números - pessoas envolvidas, pessoas afetadas por um acontecimento, grandes quantias em dinheiro, algo que afete a economia e a vida quotidiana das pessoas, como descobertas científicas ou que tenham alguma utilidade prática, como matéria de serviço. O ponto focal de interesse também pode estar na coincidência, como por exemplo, um acidente de ônibus com trabalhadores que voltavam de uma festa. Aí encontra-se uma situação de cúmulo, um evento alegre que se transforma em tragédia. O mesmo pode-se falar de o caso de um conselheiro tutelar acusado de abusar de crianças. Quem deveria protegê-las e denunciar abusos é o mesmo que pratica o ato, uma situação de cúmulo.

Esses mesmos exemplos podem ser usados para explicitar o que Traquina (2005) chama de *notabilidade*, ou seja, só é transformado em notícia algo que é tangível, “o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas” (TRAQUINA, 2005, p.82). Um acidente de avião com 200 mortos é mais “notável” que a morte de 200 pessoas em uma rodovia, durante o ano todo. Mesmo a divulgação de estatísticas de acidentes não tem um *impacto/notabilidade* tão forte quanto as imagens de uma tragédia na qual morreram várias pessoas em uma única vez. Nesse mesmo item, Lage (2001) chama a atenção para o impacto retórico de números não dimensionáveis, como quilowatts, anos-luz, milhões e bilhões. Nessa categoria, também relaciona-se a *continuidade*, ou o retorno a um fato já noticiado. Quando este tem importância, gera comentários e fatos novos, desdobramentos, apresenta uma novidade naquilo que já foi conhecido, noticiado.

A capacidade que uma notícia tem de gerar mais fatos, desdobramentos e comentários é o que representa a noticiabilidade, segundo Gomis (2002). O autor divide os fatos em o *importante* e o *interessante*. O *importante* seria aquilo que todos devem saber, como o resultado das eleições presidenciais. O *interessante* refere-se ao que é agradável saber, como a vida das celebridades¹⁸⁴. O primeiro gera mais consequências, e o segundo mais comentários, aquilo que desperta curiosidade. O autor ressalta porém que esses dois fatores são intercambiáveis, podem coincidir ou entrar em contradição. A

¹⁸⁴ Nessa categoria entrariam os *fait divers*, expressão de Roland Barthes, por ser o curioso, o diversional, o fato fechado em si, sem repercussões além do próprio comentário que ocasiona.

consequência ou o comentário gerado por uma matéria só podem ser pressupostos, a partir das “expectativas” do jornalista e do conhecimento que ele alega ter acerca de seu público leitor. Os dois conceitos, *interessante* e *importante*, fazem parte da *repercussão*, ou seja, o que gera mais comentários e/ou mais consequências para determinado público. Para Traquina (2005, p.81), é geralmente o repórter investigativo que encontra dificuldade para voltar a um assunto, ou seja, tem de haver algo novo.

4.1.3 Proeminência

Diz respeito à *notoriedade* das pessoas envolvidas, ou seja, a identificação dentro da pirâmide social. “O universo dos ídolos vivos, os *olimpianos*, encerra um gênero de atração especial. São pessoas de destaque nas artes, nos esportes, na política, entre outros, que despertam interesse além da sua área de atuação e correspondem a “concretização de um ideal humano” (LAGE, 2001, p.103). Os atos dos *olimpianos*¹⁸⁵, muitas vezes, não têm interesse em si, mas são relevantes devido à importância das pessoas que o realizaram. Um exemplo bem atual ocorrido durante a realização dessa análise foi o fato da presidente da República, Dilma Roussef, ter chorado ao receber a notícia da morte de crianças em uma escola do Rio de Janeiro. Muitas pessoas choraram, mas o choro da presidente recebeu destaque pela importância da personagem.

A *identificação humana*, fora da pirâmide social, também pode ocorrer por motivações protetivas (idoso, criança), por semelhança (o trabalhador que se identifica com outro trabalhador), ou ainda por semelhança entre o real proposto (o líder da fábrica) e aspirações, fantasias, desejos do consumidor (o operário, o burocrata de meia idade etc.). A *identificação social* representa a divisão da sociedade em classes e seu padrão de consumo (LAGE, 2001, p.96). Representa a introdução de novos produtos culturais e de consumo no mercado, a partir das classes mais abastadas e após, a popularização. O autor lembra

¹⁸⁵ Expressão cunhada por Edgar Morin, em “Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo 1 – Neurose” (2007, p.105). Os *olimpianos* modernos seriam as vedetes da grande imprensa, como astros de cinema, campeões, príncipes, reis, políticos, artistas. Seus feitos são notícia, mesmo que “destituídos de qualquer significação política”.

também que modas são formas que, frequentemente, se desligam de seu conteúdo primitivo, como por exemplo,

a discoteca de uma cidade do interior, onde predominam relações de vizinhança, em meio de população menos densa, poderá ter todos os requisitos formais – som, iluminação, trajes – da discoteca metropolitana, porém será o espaço do divertimento de namorados e noivos [...]. Nada ali haverá, de realmente semelhante à individualidade, solidão e padronização extrema [...] que constata na discoteca nova-iorquina que serviu a todas de modelo”¹⁸⁶.

4.1.4 Raridade

A raridade de um acontecimento é fator essencial para o interesse que desperta. Porém, como mencionado anteriormente no tópico sobre *proximidade*, a raridade depende do referencial cultural do público e também do jornalista. O que pode ser comum para um certo público, pode ser inédito para outro. Para Traquina (2005), também é aquilo que causa o caos e subverte a ordem da apuração jornalística. Lage (2001) define a raridade em quatro categorias:

a) o fato inevitável - não encerra valor-notícia;
 b) o fato provável - encerra interesse abaixo do limiar da notícia;
 c) o fato improvável - encerra valor-notícia, porém, a repetição diminui sua intensidade;

d) o fato de extrema improbabilidade - o aparecimento de discos voadores ou fantasmas, por exemplo, poderá gerar descrédito, e vai depender da credibilidade do veículo. Nessa categoria, Lage (2001) transcreve o conceito de *fait divers* desenvolvido por Roland Barthes (1964). A probabilidade nem sempre se realiza entre o fato noticiado e aquilo que as pessoas sabem do mundo. O fato é noticiado a partir da relação de improbabilidade entre duas notações presentes na notícia, como a coincidência aberrante (bispo preso em um cabaré) e a causalidade ou instrumentalidade empobrecida, inusitada (homem enforca mulher com corda de violão). Aponta-se aí, como no prodígio (a

¹⁸⁶ Lage, 2001, p. 97.

aparição de um santo ou de um disco voador) para uma ilogicidade genérica do mundo. Assim, anota Lage (2001), a *informação* (no sentido dado por Barthes) remete à compreensão de causa e efeito, ou à estruturação sincrônica dos eventos; o crime político à história do país, entre outros exemplos.

4.1.5 Tempo

Nessa análise, não foi utilizado o valor-notícia *tempo* especificamente, já mencionado em *proximidade temporal*. A prática jornalística recomenda que, quanto mais recente um fato, maior prioridade tem em ser noticiado (LAGE, 2001, p.95). Ao mesmo tempo, muitos eventos acontecidos corriqueiramente ou aniversário de fatos passados são revestidos de fatos novos ao serem transformados em notícias. São as *efemérides*, ou seja, dias comemorativos, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, acontecimentos que não encerram imprevisibilidade, mas que acabam fazendo parte da pauta jornalística. O mesmo se dá com aniversários de acontecimentos importantes, como a data da morte de uma personalidade ou a fundação de um município, por exemplo, que suscitam eventos de comemoração e muitas vezes resgates históricos. Traquina (2005, p.81) chama essas datas de “*news peg*”, ou “cabide para pendurar a notícia”.

4.1.6 Tragédia/drama

O que representa o negativo, a expressão consagrada “*bad news, good news*”. A morte é “um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa (*os jornalistas*) e uma razão que explica o negativismo no mundo jornalístico”.¹⁸⁷ Esse valor encerra outras variantes, entre acidentes e catástrofes, não intencionais, e os crimes violentos, provocados intencionalmente. Sua intensidade pode ser avaliada pelo número de pessoas envolvidas (vítimas), e também pela identificação humana, como por exemplo quando há idosos ou crianças envolvidos, o que lhe confere um grau extra de dramaticidade. O grau de tragédia/drama também varia com o tempo e de cultura para cultura.

¹⁸⁷ Traquina, Op. cit, p.79.

O que em um lugar pode ser considerado corriqueiro, em outro pode representar algo preocupante ou trágico. Assaltos a mão armada na praça da cidade são considerados mais preocupantes e fora do cotidiano normal para um morador de um pequeno lugarejo do que para o cidadão de uma grande metrópole.

4.1.7 Conflito

Da mesma maneira que a tragédia e o crime, o conflito também encerra valor de negatividade. Aqui é tratado não somente como o conflito da violência física, a morte, mas como os embates entre forças sociais, rivalidades, reivindicação e escândalos. De acordo com Lage (2001, p.92), a agressividade está ligada a impulsos psicológicos inatos, assim como a sexualidade, o possessivismo e o protetivismo. No entanto, a sublimação e o desvio desses impulsos é necessária para a socialização dos indivíduos. O conflito físico é substituído pelo embate eleitoral, pela discussão em plenário, até mesmo pelo esporte, onde a disputa segue regras pré-definidas. Também representa o conflito e a controvérsia, a “quebra do normal”.¹⁸⁸ Já o escândalo corresponde a uma ruptura do que se espera da sociedade, das personalidades, os olímpianos, especialmente dos políticos. Esse caso, segundo Traquina (2005), remete ao papel mítico do jornalista como “cão de guarda” das instituições democráticas, ou, nas palavras de Sousa (2001) a “missão cívica” do jornalista. Para Traquina (2005), há temas de consenso sobre os quais os jornalistas não apresentam oposição. Ao mesmo tempo sentem-se responsáveis por defender certos conceitos, como “advogados” que defendem os valores da sociedade, entre eles a pátria, a maternidade e a liberdade. Por outro lado, existem os assuntos que remetem à *controvérsia*, e que sobre os quais os jornais precisam apresentar pontos de vista divergentes.

Ainda tratando-se do papel de jornalista como “cão de guarda” das instituições democráticas, a presente análise elaborou itens em separado para os valores-notícia referentes à *justiça* e *governo*, entendendo essas duas categorias como possuidoras de interesse e *impacto/intensidade* pela sua relevância no contexto social e pelos comentários que suscitam na comunidade. Pelo mesmo motivo inclui-se

¹⁸⁸ Traquina, Op cit, p.84.

na análise o valor-notícia *eleições* e *partidos políticos*. E, ainda, pela *notoriedade* dos agentes envolvidos nos fatos.

4.2 ANÁLISE DOS VALORES-NOTÍCIA

A partir do quadro de referência, serão analisados os valores-notícia presentes nos jornais DOC e DI. Foram avaliadas as notícias referentes a matérias de capa de 51 exemplares do DOC e o mesmo número do DI, correspondendo às edições de 30 de abril a 30 de junho de 2010. Deve-se considerar que os dois jornais circulam de segunda a sábado, com edição conjunta de final de semana. Também se observou que no feriado de *Corpus Christi*, em 3 de junho, houve uma edição conjunta dos dias 2 e 3, quarta e quinta-feira.

O DOC possui formato tabloide e geralmente apresenta de uma a duas fotografias na capa. O número de chamadas, incluindo a manchete principal, variou de três a oito por edição no período analisado, sendo na maioria de cinco chamadas (23 dos 51 exemplares da amostra). O número de chamadas varia de acordo com as fotografias utilizadas e o tamanho dos anúncios. Ao todo foram analisadas 249 chamadas, com um total de 874 ocorrências de valores-notícia (não foi incluído o valor-notícia *proximidade*, que mereceu análise em separado).

O DI também apresenta o formato tabloide, com duas a três fotos de capa em cada edição. O número de chamadas por capa variou de quatro a nove chamadas, sendo o maior número de sete chamadas (16 capas) e de seis chamadas (15 capas). Foram analisadas as matérias no mesmo período que o DOC, de 1º de maio a 30 de junho, com um total de 51 edições e 330 chamadas, das quais obteve-se 903 ocorrências de valores-notícia.

A análise foi realizada de forma quantitativa, sendo que cada matéria foi classificada em um ou mais valores-notícia. Em tabela em separado, foi feito um desdobramento da categoria *proeminência*, onde analisou-se as fontes e personagens das matérias. Como todas as matérias foram classificadas pela *proximidade*, esse valor-notícia também mereceu uma tabela em separado, pela qual iniciou-se esta análise.

4.2.1 Proximidade geográfica e proximidade de interesse

Todas as matérias da amostra foram classificadas dentro da categoria *proximidade*. Nos dois veículos o percentual foi bastante parecido, sendo 79,70% de *proximidade geográfica* e 20,30% de *proximidade de interesse* no DI (263 e 67 matérias, respectivamente) e 81,93% de *proximidade geográfica* e 18,07% de *interesse* no DO (204 e 45 matérias, respectivamente), de acordo com os gráficos:

Gráfico 1 – Proximidade no *Diário do Iguaçu*

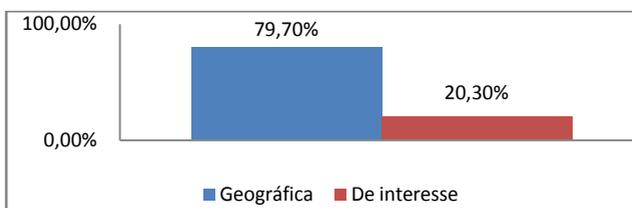
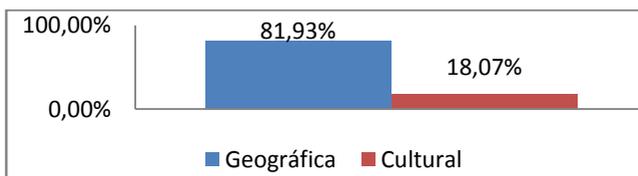


Gráfico 2 – Proximidade no *Diário do Oeste Catarinense*



Aqui se diferenciou as duas categorias de análise, observando que a proximidade dá-se tanto no sentido das trocas materiais quanto culturais (LAGE, 2001). Ou seja, o interesse pode não estar ligado à proximidade geográfica, ou a qualquer outro valor-notícia, mas a assuntos que, na opinião dos jornalistas, interessariam diretamente aos leitores. Um exemplo observado tanto no DOC quanto no DI são as matérias de esporte, dos times de futebol Internacional e Grêmio, ambos de Porto Alegre. Nesse caso, as matérias sobre esporte “carregam” a proximidade de um estado a outro, ou seja, as pessoas ainda pertencem a lugares, e criam uma referência identitária a partir deles. Assim, descendentes de italianos e alemães, quando saem de seu lugar, o Rio

Grande do Sul, levam consigo o hábito de ler certos jornais, para torcer por seus times de futebol, sua música, e querem ver isso na imprensa da cidade onde estão¹⁸⁹. O que contribui também para a divulgação desse tipo de matéria é o fato de, durante o desenvolvimento da imprensa catarinense, o acesso a jornais do Rio Grande do Sul e Paraná era muito maior no Oeste do que aos jornais da capital, Florianópolis (PEREIRA, 1992, p.37).

Uma notícia sobre um filme a ser lançado sobre a Guerra do Contestado, ou o desempenho econômico da empresa Sadia, cuja direção atualmente está em São Paulo, mas que foi fundada no município de Concórdia, sede do DOC, também foram tema de matérias. O mesmo se dá com notícias sobre o *status* sanitário catarinense (“Após três anos, SC ainda não lucra com *status* sanitário” – DI, 12/13 de junho de 2010) ou sobre a produção de alimentos no mundo (“Agricultura: Brasil será o maior produtor em 10 anos” – DI, 22 de junho de 2010). Nesses últimos exemplos, a definição de *proximidade de interesse* é altamente apropriada, pois não se referem a fatos que impactam diretamente na população local, mas a temáticas que dizem respeito à história, à cultura e à economia da região. O mesmo pode-se falar sobre a visita do secretário estadual de agricultura à OIE¹⁹⁰, em Paris, para tratar de assuntos relativos à produção de suínos no Estado.

Parte do período de abrangência da amostra corresponde à realização da Copa do Mundo de Futebol da África do Sul (notícias internacionais). No período de 12 de maio a 30 de junho, o DOC publicou um símbolo comemorativo à Copa, com o nome do jornal em amarelo sobre um fundo verde, diferente do tradicional azul e branco. O DI também mudou as cores do cabeçalho do jornal, com a temática da bandeira do Brasil, de 11 a 30 de junho, e publicou caderno especial sobre a Copa do Mundo dia 9 de junho. Em ambas as coberturas foram utilizadas informações de agências de notícias e outras fontes da *internet* e, nos dias de jogo da Seleção Brasileira de Futebol, houve a cobertura local sobre a torcida, fotos de ruas, e matérias de economia nos dois jornais sobre a venda de aparelhos de televisão e outros produtos relacionados ao campeonato mundial (“No clima da Copa, Oeste se

¹⁸⁹ Em capítulo anterior, analisou-se a formação social e cultural do Oeste catarinense, marcada fortemente pela migração de descendentes alemães e italianos provenientes do Rio Grande do Sul.

¹⁹⁰ World Organisation for Animal Health (OIE), organização intergovernamental responsável pelo controle da saúde animal em nível mundial. A sigla OIE refere-se a Office International des Epizooties, primeira nomenclatura da entidade.

veste de verde e amarelo” – DI, 11 de junho; “Jogos da Seleção alteram horários de órgãos públicos” – DI, 14 de junho; “Classificação ‘fabulosa’” e “De olho na Copa: venda recorde de TV” – DOC, 21 de junho). Nesse caso, as notícias foram classificadas ora como *proximidade de interesse*, ou seja, um assunto que interessa a todos os torcedores, ora como *proximidade geográfica*, quando houve matérias sobre a repercussão na comunidade local.

O período analisado também marca o início das definições da campanha eleitoral para presidente, governador, deputados federal e estadual e senadores e traz matérias sobre negociações partidárias e entrevistas com candidatos já definidos. Verificou-se que, em alguns casos, questões eleitorais, estaduais e nacionais foram tratadas sob a ótica dos diretórios partidários do município, com entrevistas e opinião de políticos locais (“Peemedebistas do Oeste avaliam recuo de Moreira” – DI, 9 de junho; “PMDB do Oeste ameaça lançar candidato próprio” – DI, 16 de junho). No item *governo*, o subitem *eleições* representou 3,65% do total de valores-notícia e 18,86% do total de anotações do subitem no DI. No DOC, os percentuais foram, respectivamente, de 2,75% e 17,52%. Durante todo o mês de junho, o DI publicou oito manchetes sobre as eleições, com notícias estaduais e nacionais. No DOC, foram cinco manchetes. Assim, o jornal de maior abrangência contou com mais notícias de capa referentes a assuntos políticos.

Em alguns casos, as matérias sobre eventos não relacionados à região foram assuntos de serviço, de interesse nacional e local, como a vacinação contra gripe e paralisia infantil, ou a votação no Senado sobre o reajuste das aposentadorias ou, ainda, a carga tributária (“Impostos representam quase metade da conta de telefone” – DI, 9 de junho). Também houve contextualização com os acontecimentos locais no caso das vacinas, com a movimentação dos postos de saúde da cidade, uma forma de tratar de assuntos nacionais, mas que interessam a toda a população. Fontes locais foram ouvidas, dando orientações sobre horários de vacinação, analisando o impacto do reajuste das aposentadorias em nível local ou mesmo comentando o reajuste de produtos agropecuários.

4.2.2 Valores-notícia e fontes no DI e no DOC

Observou-se que nos dois jornais, a ordem por percentual de valores-notícia foi praticamente a mesma, com pequenas variações. A ordem por percentual no DI foi *impacto/intensidade*, *governo*, *proeminência*, *conhecimento/cultura*, *entretenimento/curiosidade*, *conflito*, *justiça*, *tragédia/drama* e *raridade*. No DOC, a ordem foi *impacto/intensidade*, *proeminência*, *governo*, *conhecimento/cultura*, *entretenimento/curiosidade*, *conflito*, *tragédia/drama* e *justiça*, ambas com o mesmo percentual, e *raridade*. No DOC, *proeminência* vem antes de *governo*, mas com uma pequena diferença, de 15,90% e 15,68%, respectivamente.

Gráfico 3 – Valores-notícia no *Diário do Iguazú*

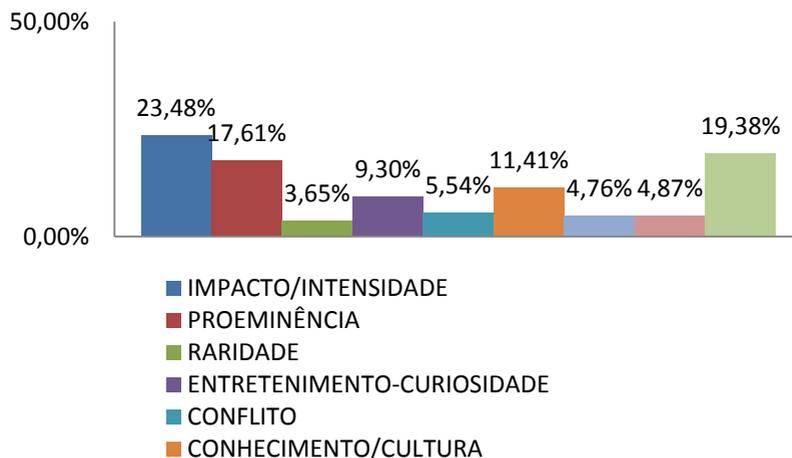
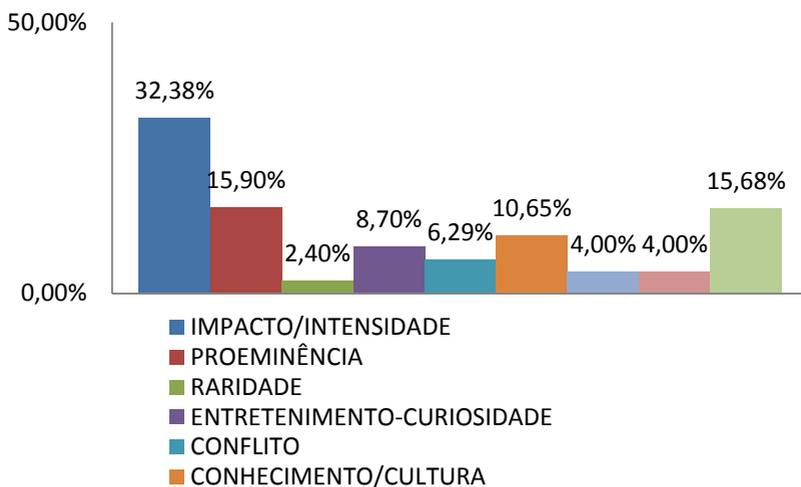


Gráfico 4 – Valores-notícia no Diário do Oeste Catarinense



A categoria de maior percentual, *impacto*, com 32,3% no DOC e 23,5% no DI, foi desdobrada em *número de pessoas envolvidas*, *número de pessoas afetadas*, *grandes quantias/dinheiro*, *interesse nacional/estadual/internacional*, *impacto na economia* e *continuidade*. *Impacto* também pressupõe *intensidade*, ou seja, a importância do fato aferida em números, como quantidade de pessoas vacinadas, pessoas envolvidas em acidentes, participantes de um evento ou mesmo quantias econômicas, lucro, prejuízo e aquisições.

Na categoria *impacto/intensidade* também foi incluída a *continuidade*, pois pressupõe-se que um evento tem atenção contínua de um veículo de comunicação quando apresenta alguma consequência para os leitores, ou mesmo comentário e discussões que geram novas pautas, ou seja, revelam alta presença de impacto/intensidade¹⁹¹. O DOC apresentou mais notícias referentes à *continuidade*, 6,8% do total geral de valores-notícia, enquanto o resultado do DI foi de 2,6%. O item *continuidade* foi analisado levando-se em conta os assuntos recorrentes na amostra. Ou, quando ficou claro, na leitura da matéria, se tratar de suíte de notícia já veiculada anteriormente, como por exemplo a manchete do DOC de 24 de junho: “Barragem: nova polêmica”.

¹⁹¹ No início do capítulo, analisou-se a questão da *continuidade* a partir das considerações de Lorenzo Gomis acerca do *importante* e do *interessante*.

Subentende-se que a construção da barragem já vinha sendo acompanhada pelo DOC e virou manchete quando surgiu um fato novo. O mesmo assunto foi manchete no dia 24 de maio: “Barragem em obras”.

Número de pessoas envolvidas, número de pessoas afetadas e grandes quantias foram classificados de acordo com os números divulgados nas matérias (Casan investe R\$ 148 mi no “Projeto do Futuro” – manchete DI, 11 de maio; “Vantagens: Programa Empreendedor Individual, do Sebrae/SC, já encaminhou a formalização de 2,3 mil novos empresários em Santa Catarina no ano de 2010” – DI, 7 de maio). *Impacto na economia* obteve 6,5% de ocorrências no DI e 5,9% no DOC, e refere-se não somente a matérias relacionadas à economia dos municípios de abrangência das publicações, mas a todas as medidas que impactam de alguma forma no desenvolvimento econômico regional.

Governo é a segunda categoria com maior percentual de valores-notícia no DOC e terceira no DI, com 15,6% e 19,3%, respectivamente. Esta foi a diferença mais significativa de percentual encontrada entre as categorias de análise. Dentro dessa categoria, o subitem com maior percentual, nos dois jornais, foi o de *decisões e medidas governamentais* (10% no DI e 7,5% no DOC). Pode-se deduzir, assim, que esses jornais são preponderantemente pautados por notícias oficiais, assessorias de imprensa e informações de órgãos governamentais, como prefeituras e Câmaras de Vereadores. Em entrevista à autora, jornalistas e editores dos dois veículos relataram a importância dada à agenda oficial, ao contato com prefeitos, secretários municipais e fontes ligadas à administração pública, bem como o uso frequente de *releases*, mesmo quando esses servem apenas de ponto de partida para a elaboração de pautas, ou são utilizados na íntegra, apesar de editados conforme os padrões de cada veículo.

Proeminência é a terceira categoria com maior percentual, sendo 17,6% no DI e 15,9% no DOC. Dividiu-se esta categoria em três, que seriam a *notoriedade das pessoas envolvidas, identificação humana e identificação social*. A que teve mais anotações, *notoriedade*, refere-se à *proeminência* das pessoas envolvidas, sejam elas políticos, artistas, jogadores de futebol, entre outros, da região de abrangência ou de destaque estadual/nacional. São matérias que destacam feitos ou declarações dessas pessoas. Observou-se também, no caso do DOC, seis chamadas referentes à página social do jornal, destacando personalidades locais em eventos comemorativos, ou mesmo homenagem a entidades, como a Embrapa ou o Hospital São Francisco

(“Distinção no Legislativo: Embrapa homenageada” – manchete DOC, 12 de maio; “Ari Adamy: Aniversário em grande estilo” – DOC, 31 de maio, matéria sobre a festa de aniversário de político e empresário local. A chamada ainda destaca a presença da ex-prefeita de Florianópolis, Angela Amin).

Não é objetivo desta pesquisa fazer uma comparação entre jornais locais e jornais de referência, mas vale destacar um dado de pesquisa obtido por Moreira (2006) acerca dos valores-notícia em três grandes jornais: *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo*. “Notoriedade dos agentes” apareceu em cinco das 21 manchetes analisadas nos três jornais, demonstrando não ser um valor fundamental para a capa¹⁹². De maneira geral, segundo a autora, esse valor apresentou incidência baixa em todas as chamadas de capa analisadas nos jornais de referência, um dado bem diferente do encontrado nos jornais locais.

¹⁹² MOREIRA, 2006, p.126.

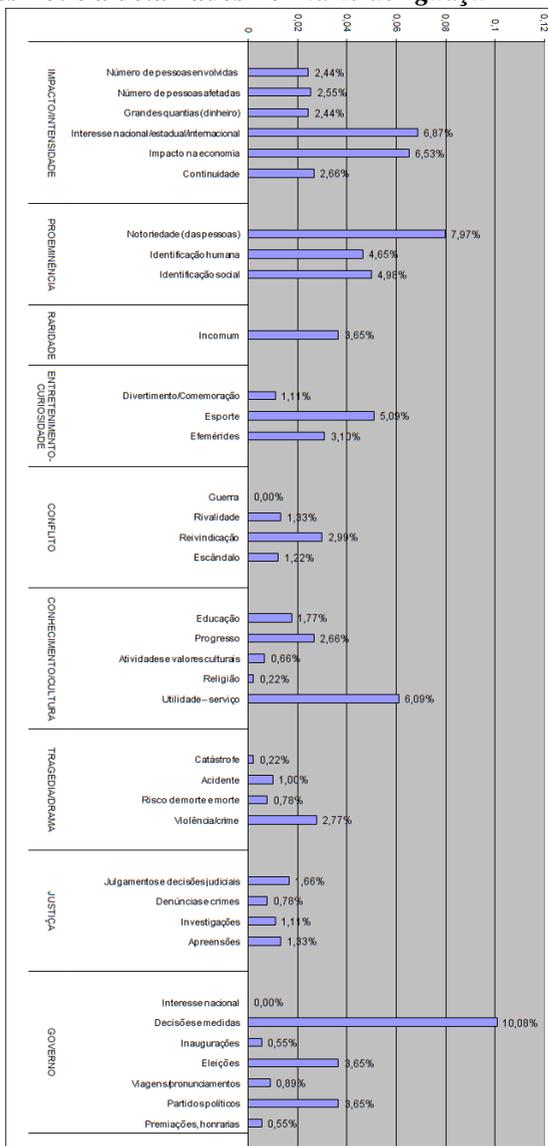
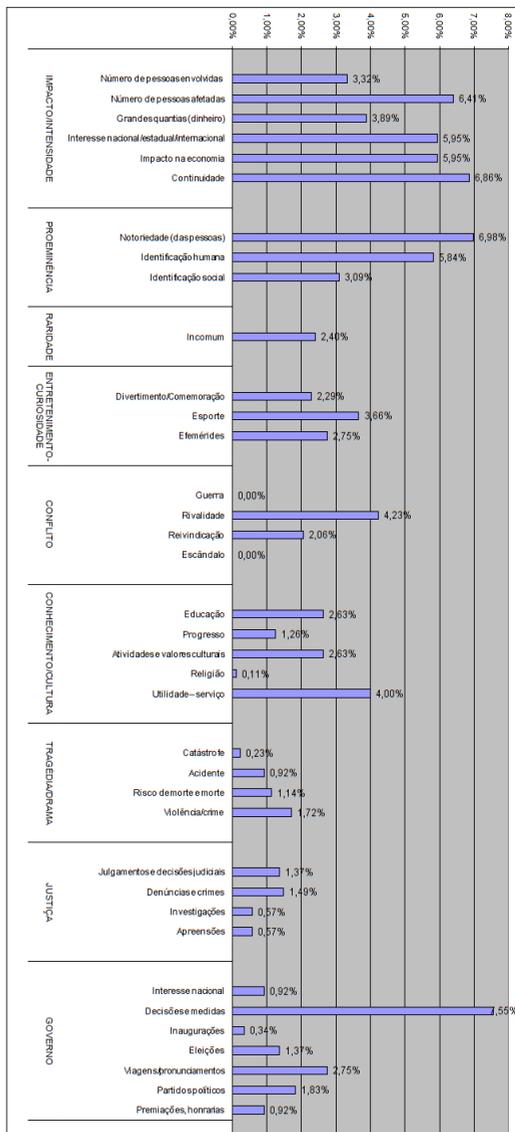
Gráfico 5 – Valores-notícia detalhados no *Diário do Iguaçu*

Gráfico 6 – Valores-notícia detalhados no *Diário do Oeste* Catarinense



Como desdobramento da categoria *notoriedade*, analisou-se em separado as fontes e principais personagens de cada matéria. As categorias de análise foram obtidas por meio da busca de uma classificação para as fontes, baseada no referencial teórico (SOUSA, 2000), (TRAQUINA, 2005), (LAGE, 2001) sobre noticiabilidade e fontes e em estudos específicos sobre a imprensa local, que tratam do relacionamento de jornalistas e fontes (DORNELLES, 2004, FERNANDES, 2003). O objetivo não foi esgotar uma classificação das fontes, mas oferecer pistas para saber como o relacionamento com as fontes interfere na noticiabilidade dos jornais pesquisados.

As categorias utilizadas foram fonte *empresarial*, *governamental/legislativo*, *população*, *dirigentes/funcionários de instituições públicas/polícia e judiciário* e *olimpianos*. As categorias de fontes foram escolhidas por meio das citações dos jornalistas em entrevista, e a partir do referencial teórico. Os resultados foram:

Gráfico 7 – Fontes do Diário do Iguazu

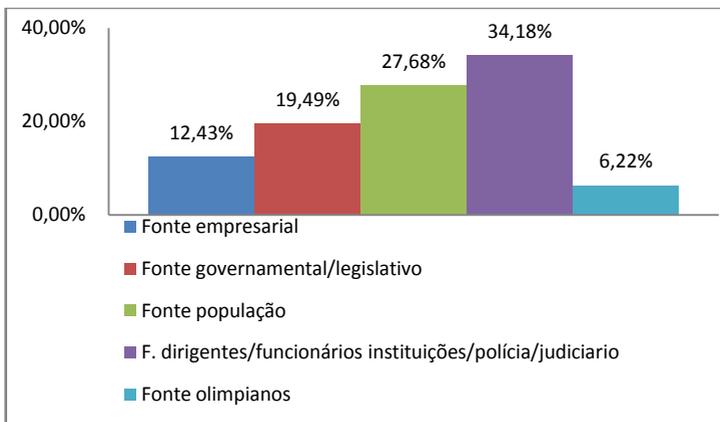
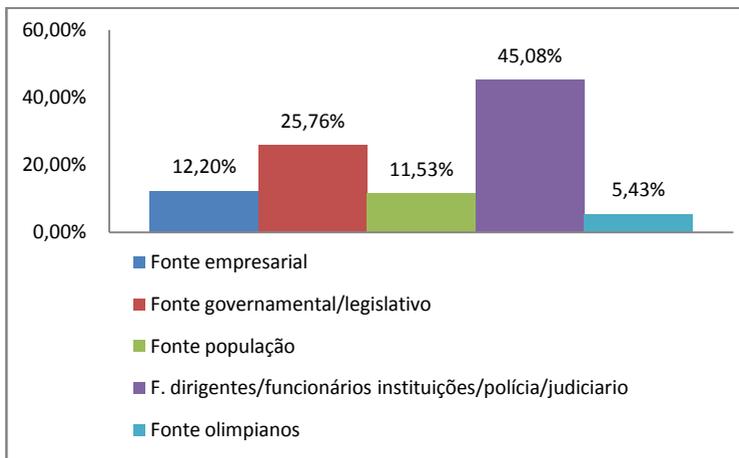


Gráfico 8 – Fontes do *Diário do Oeste Catarinense*

Constatou-se que 45% das matérias do DOC tem como fonte algum funcionário público, como policial, funcionário do Judiciário, secretários de governo e instituições da área de abrangência do jornal. Em segundo lugar, constam os integrantes dos poderes Legislativo e Executivo (*governamentais*), com 25,7%, em terceiro lugar, *fontes empresariais*, com 12,2%, em quarto lugar, pessoas da *população* em geral, com 11,5%. No DI, os percentuais seguem a seguinte ordem: *funcionários/dirigentes* de órgãos públicos, 34%; *população*, 27,6%; fonte *governamental/legislativo*, 19,4%; fonte *empresarial*, 12,4%, fonte *olímpianos*, 6,2%. Assim, observa-se que, no DI, foram ouvidas mais pessoas da população, fora das fontes oficiais e empresariais. Muitas dessas pessoas foram ouvidas não como agentes da notícia, mas principalmente como opinião em alguma matéria, como a série sobre drogas ou enquetes sobre presentes para o dia das mães – depoimentos de pessoas indo às compras. Em alguns casos, a população também aparece em reclamações de serviços públicos, ou manifestações públicas (“Comunidade quer asfalto” – DI, manchete do dia 24 de maio).

Infere-se que os jornais dão atenção a órgãos e empresas que podem ser contatados mais facilmente ou têm uma assessoria de imprensa ou contato direto com os jornalistas de forma a facilitar o acesso às páginas do jornal. Ao ouvir mais a população, acredita-se que o jornalista vá mais à rua, participe mais dos eventos, resultado de uma melhor organização e estrutura de trabalho. De acordo com Blumler e

Gurevitch (1995)¹⁹³, fontes e jornalistas têm interesses, que nem sempre são coincidentes. Nesse caso, cabe a negociação entre ambos, que inclui obrigações e direitos. Para o autor, informações de fontes institucionais são por si só credíveis, pelo que essas instituições representam na sociedade. Ao mesmo tempo em que podem gerar desconfiança do entrevistador quanto às suas intenções, não deixam de ser consultadas, pela posição que ocupam. São fontes que, além de atender à sociedade, também têm interesses próprios, por isso o cuidado ao tomar suas informações sempre como “verdade incontestável”.

Já as fontes individuais são avaliadas e ouvidas pela noticiabilidade do acontecimento no qual estão envolvidas. O predomínio das fontes oficiosas deve-se, segundo Curran, (1996)¹⁹⁴, ao fato de a imprensa não ser acessível a todos da mesma maneira. Há a pressão “do topo para a base”, ou seja, dos grupos dominantes sobre os jornalistas, ou as “fontes burocratizadas” (SANTOS, 1997)¹⁹⁵, que dominam os recursos para fazer com que as suas informações cheguem aos meios de comunicação. Há ainda a pressão “da base para o topo”, como os grupos sociais de base. Nesse caso, segundo Sigal (1973)¹⁹⁶, os “desconhecidos” ou aqueles que não fazem parte dos grupos dominantes, tanto econômicos quanto políticos, necessitam fazer-se notar, por meio de “atos espetaculares”, como greves e manifestações. No caso da imprensa local, somam-se ainda as questões ligadas à *proximidade*¹⁹⁷, que muitas vezes constrange e limita o trabalho jornalístico. Durante as entrevistas com profissionais dos jornais pesquisados, as opiniões ficaram divididas, sobre os benefícios e os problemas causados pela convivência próxima de fonte, jornalista e público.

Analizou-se ainda a presença de figuras proeminentes, ou *olimpianos*, como jogadores de futebol da seleção brasileira - nas matérias sobre a Copa do Mundo de Futebol - lideranças políticas nacionais ou artistas nacionais. Essa categoria rendeu 5,4% de todas as matérias referentes a chamadas de capa no DOC e 6,2% no DI. Um exemplo foram duas manchetes sobre a dupla sertaneja Victor & Leo, que realizaram uma apresentação na cidade de Concórdia. Além disso, foram classificados nessa categoria políticos de destaque nacional, como

¹⁹³ apud Sousa, Loc. cit, p.72-73.

¹⁹⁴ apud Sousa, Op. cit, p.74.

¹⁹⁵ Idem.

¹⁹⁶ apud SOUSA, Op. cit, p.68-69.

¹⁹⁷ A complexificação da *proximidade* foi analisada em capítulo anterior. Nas próximas análises será retornada a questão a partir das entrevistas com jornalistas.

por exemplo, a manchete do DOC do dia 23 de junho de 2010, “Temer põe PMDB sob impasse em SC”¹⁹⁸.

Na *identificação humana*, foram classificadas notícias sobre pessoas abaixo do topo da pirâmide social, mas cuja história causa interesse de alguma forma, seja por motivações protetivas ou por semelhança (no caso de idosos, crianças, trabalhadores). Um bom exemplo, nesse caso, são as matérias especiais do DI sobre a prevenção ao uso de drogas, e que renderam chamadas de capa de 22 a 28 de junho, com o lema “Drogas, jamais!”. As matérias integram ação da *RedeComSC*, da qual participaram os oito veículos de comunicação do grupo, e que culminaram com ações junto à comunidade no dia 26 de junho, o Dia Internacional de Combate às Drogas. Nesse dia, os 230 funcionários da *RedeComSC* fizeram parte de ações de conscientização em suas respectivas cidades. Em Chapecó, os funcionários do DI realizaram distribuição de panfletos e adesivos no centro da cidade. As matérias, durante toda a semana, apresentaram depoimentos de viciados e ex-viciados em drogas e álcool, alternativas de reabilitação e de prevenção, promovidas por entidades sem fins lucrativos ou pelo poder público. Na *identificação social*, verificou-se notícias em que há uma identificação com algum fato (Guerra do Contestado), país (mostra fotográfica sobre o Haiti), ou ações de interesse da comunidade em geral, como crianças realizando trabalhos com lixo reciclável.

Em quarto lugar aparece a categoria *conhecimento/cultura*, que inclui notícias sobre educação, progresso e avanços da ciência e tecnologia, atividades e valores culturais e religiosos, além de matérias de serviço à população. O percentual total da categoria foi de 11,4% no DI e 10,6% no DOC. O maior percentual ficou com o item utilidade/serviço, com 4% no DOC e 6% no DI. Nesse item, como mencionado anteriormente, foram incluídas matérias nacionais/estaduais de serviço à população, como por exemplo “Baixa no CNPJ sem custos a pequenas e microempresas” – manchete DI, 22 de junho, e “ICMS: imposto em discussão”, manchete DOC, 19/20 de junho. Esses últimos exemplos também denotam a *intensidade*, ou seja, assuntos que tem impacto e utilidade para os leitores.

Em seguida, estão as matérias classificadas como *entretenimento/curiosidade*, com 9,3% no DI e 8,7% no DOC. Nessa, houve percentual maior do subitem *esporte*, devido à realização da Copa do Mundo de Futebol durante o período analisado. O DOC publicou duas manchetes sobre o evento, além de várias outras chamadas. No DI,

¹⁹⁸ Referindo-se ao então candidato e atual vice-presidente da República, Michel Temer.

além das chamadas, houve uma manchete. As outras notícias de esporte referem-se ao futebol, especialmente com times locais, profissionais e amadores e com os gaúchos Internacional e Grêmio. Houve também chamadas sobre outros esportes, como futsal e motocross. Em segundo lugar nessa categoria está o subitem *efeméride*, com 3,1% no DI e 2,7% no DOC. Esse item corresponde a comemorações de datas do calendário, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, *Corpus Christi*, entre outros durante o período analisado. Deve-se levar em conta que decisões, inaugurações, competições esportivas e apresentações artísticas não foram considerados como *efemérides*. São eventos de grande probabilidade, não podendo ser considerados como *incomum*.

As categorias conflito, *tragédia/drama*, *justiça* e *raridade* estão nos últimos lugares da classificação, respectivamente, apresentando pouca variação percentual entre um jornal e outro. Em último lugar está a categoria *raridade*, com 3,6% no DI e 2,4% no DOC. Os dados demonstram que o inesperado, o acidente, o *incomum*, não são os principais valores-notícia nas capas dos diários oestinos. Justamente pela sua natureza, esses fatos que “deturpam” a rotina diária são tão atraentes à produção jornalística, mas como era o esperado, são mais raros que outras notícias. A partir dessa análise, a inferência que se pode fazer é a de que o “esperado” é encontrar poucas ocorrências do valor-notícia “incomum” nas capas dos jornais.

Geralmente, as chamadas referem-se a eventos já programados, como inaugurações ou decisões de governo, ou mesmo pautas resultantes de coberturas programadas, como reuniões da Câmara de Vereadores, efemérides, eventos esportivos, serviço, atividades de pessoas proeminentes. Uma análise desses valores é insuficiente para afirmar porque isso acontece, mas é possível fazer algumas deduções. Uma delas é a dificuldade em realizar matérias mais investigativas e aprofundadas, tema que será abordado na próxima parte deste trabalho, nas entrevistas com jornalistas. Também pode acontecer pela vocação do jornal em cobrir temas mais comunitários, como festas e outras atividades realizadas nos municípios de abrangência e dar importância a matérias de serviço. Isso se verifica pelo fato dos valores-notícia *entretenimento/curiosidade* e *conhecimento/cultura* apresentarem percentuais maiores que *justiça* ou *conflito*. Outra preocupação é o relacionamento com as fontes e a dependência dos canais oficiais, que disponibilizam informações credíveis, de fácil acesso e constantes aos veículos de comunicação.

5 A NOTICIABILIDADE A PARTIR DA PRÁTICA PROFISSIONAL

A seleção e hierarquização dos fatos que serão transformados em notícias envolvem um processo em várias etapas. O primeiro é o reconhecimento dos valores intrínsecos dos fatos, os quais foram nomeados anteriormente como valores-notícia. Considere-se uma reunião de pauta, onde as sugestões são postas em discussão. Após elencar quais fatos podem ser transformados em notícia, repórteres e editores passam a selecionar quais mereceriam uma cobertura, um destaque ou uma nota de canto de página. Essas decisões perpassam fatores diversos, como as condições organizacionais e materiais, a cultura profissional do jornalista e do veículo de comunicação, até a relação do jornalista com a fonte e ainda aquilo que ele acredita interessar ao seu público leitor.

Durante o processo de elaboração da pauta, mesmo na apuração e redação final ou edição, os valores éticos e deontológicos como *verdade* e *objetividade* também vão entrar em operação. É por meio deles que o jornalista vai dizer se o fato merece atenção jornalística ou não, mesmo que esse venha carregado de valores-notícia. Não só porque um fato é interessante, ou importante, vai ganhar espaço nas páginas dos jornais. Breed (1980) afirma que a escolha dos fatos que serão transformados em notícia não é apenas individual, mas um processo, que envolve fatores culturais, sociais e profissionais. Para ele, uma situação ideal seria a de que a seleção das notícias dependesse apenas da qualidade do fato em si e da habilidade dos jornalistas em descrever os eventos.

Na verdade, o profissional depara-se com vários interesses, conflitantes ou concordantes, e que precisam ser contrabalanceados. O controle existe desde o editor, o dono da publicação, e grupos externos ao veículo de comunicação, como anunciantes, políticos, líderes comunitários, líderes sindicais, igreja, entre outros. Assim, a produção de notícias não é uma decisão individual, mas o resultado de um sistema, que envolve elementos de dentro e fora da redação jornalística¹⁹⁹. É desse emaranhado de conceitos e pré-julgamentos que resulta a pauta final e, mais tarde, as notícias impressas nas páginas do

¹⁹⁹ BREED, 1980, p.6-7.

jornal. Por último, são selecionadas as chamadas que comporão a capa e, entre elas, aquela de maior destaque, que mais ganhou pontos no que se refere aos valores-notícia, e vai figurar como manchete do dia.

Segundo Gislene Silva (2005, p.96), além dos valores-notícia, a noticiabilidade abrange as condições de produção da notícia e a visão que os jornalistas têm dos acontecimentos. Assim, alguns dos fatores capazes de agir no processo de produção da notícia, além dos valores-notícia que caracterizam o fato, são: julgamentos pessoais do jornalista; cultura profissional da categoria; condições facilitadoras ou limitantes da empresa de mídia; qualidade do material disponível (imagem e texto); relações com as fontes e com o público; questões éticas e circunstâncias históricas, políticas e sociais. Outros autores utilizados nesta pesquisa, como Traquina (2005) e Sousa (2000) detalham os principais aspectos que operam na seleção e na elaboração de notícias. É preciso ressaltar que não há uma ordem explícita, todos atuam concomitantemente.

Traquina (2005) divide a noticiabilidade em critérios de seleção e critérios de construção. O interesse aqui é pelos primeiros critérios, de seleção, que são divididos em critérios substantivos, ou qualidades intrínsecas dos fatos – já visto anteriormente e nomeados de valores-notícia, e os critérios contextuais, que dizem respeito à fase de produção da notícia. Dentre os critérios contextuais, Traquina (2005) elenca a *disponibilidade*, o *equilíbrio*, a *visualidade*, a *concorrência* e o *dia noticioso*. Por *disponibilidade* entendem-se a facilidade de apuração, as informações disponíveis. Nesse caso a empresa jornalística decidiria se vale a pena ou não dispender esforços para realizar uma ou outra cobertura. O *equilíbrio* tem a ver com a quantidade de notícias que um acontecimento já gerou, e o número de páginas disponíveis em cada edição e por editoria. Já a *visualidade* está relacionada à disponibilidade de imagens (fotografias) e a qualidade destas, sendo um critério especialmente importante para a televisão.

O conceito de “furo” jornalístico, a exclusividade e a novidade estão relacionadas à *concorrência* do jornal, o que, segundo Traquina²⁰⁰, faz com que os jornalistas cubram quase sempre as mesmas notícias, copiando-se mutuamente, “... para fazer primeiro que os outros, ou para fazer de modo diferente dos outros, acabam por fazer todos a mesma coisa”²⁰¹. Por último, o autor cita o *dia noticioso*, ou seja, a quantidade de acontecimentos importantes durante o dia e que concorrem para

²⁰⁰ TRAQUINA, 2005, p.90.

²⁰¹ Traquina, *ibid*, p.90.

serem transformados em notícia. Assim, por exemplo, em um período de férias ou feriados, fatos com menos valor-notícia têm mais chances de serem noticiados, pela escassez de fatos relevantes e/ou agenda pública.

A ressalva que Traquina (2005) faz é a de que embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística como um todo, a política editorial de cada empresa influencia decisivamente na escolha das pautas²⁰². Aí entram questões que vão desde a divisão das editorias, o que exige um equilíbrio entre os diversos assuntos, passando por recursos – materiais e humanos – disponíveis até os contatos constantes entre fontes e jornalistas. Fishman (1982)²⁰³ argumenta que o “sentido dos acontecimentos” e o que os repórteres acreditam ser a noticiabilidade é fortemente influenciado pelos esquemas de interpretação fornecidos pelos funcionários das instituições às quais os jornalistas dão cobertura, ou ainda, às crenças e atitudes de celebridades, governantes, lideranças empresariais a que esses jornalistas tem acesso constante, seja por meio do contato direto ou mediado pelas assessorias de imprensa.

A direção da organização jornalística também tem peso na escolha das pautas, e, em se tratando de jornais de menor porte, é preciso levar em conta se essa influência é maior ou menor, pela proximidade dos jornalistas com a direção da empresa, ou, por outro lado, se não estando ligadas a grandes corporações de mídia, as redações têm mais autonomia. Segundo Traquina (2005), a produtividade das rotinas jornalísticas, a forma como cada empresa, em particular, organiza seu trabalho e como utiliza material externo, como agências de notícia ou assessorias, e mesmo parceira com outros veículos de comunicação, também tem forte peso na seleção e hierarquização das notícias²⁰⁴. Sousa (2000, p.106) afirma que a noticiabilidade, a seleção e a hierarquização das notícias passam por diversos critérios, como:

- (a) Influências pessoais (como as idiossincrasias de um jornalista),
- (b) um pendor social, sobretudo organizacional, por exemplo, relacionado com a postura social da organização noticiosa (como a inter-relação desta com os restantes *news media*),
- (c) um pendor ideológico, visível, por exemplo, no destaque noticioso dado às figuras-públicas do poder político e econômico e
- (d) um pendor

²⁰² Traquina, *ibid.*, p.93.

²⁰³ *apud* Traquina, *ibid.*, p.94.

²⁰⁴ Traquina, *ibid.*, p.94.

cultural, resultante das culturas, profissional, de empresa e do meio²⁰⁵.

Assim como Traquina (2005), Sousa (2000) também leva em conta as ações ideológicas, tanto do jornalista quanto da empresa onde atua, além de fatores extraorganizacionais, como a cultura profissional ou mesmo do meio onde certo veículo de comunicação se insere. O autor ainda considera critérios associados ao meio físico e tecnológico, como por exemplo, a qualidade das imagens, e a possibilidade de um fato ser fotografado. Para o autor, além dos fatores ligados à organização jornalística e às crenças e práticas particulares dos jornalistas, influem na escolha das notícias a ação cultural, ou seja, fatores da sociedade, sendo as notícias “um artefacto que, mesmo involuntariamente, se apóia e faz uso de padrões culturais pré-existentes para ser feito e para produzir sentido”²⁰⁶. Ou seja, determinadas notícias só têm sentido para culturas específicas.

Nesse sentido, segundo Sousa (2000), as notícias e os meios de comunicação também se tornariam elementos da cultura, e se somariam aos valores subjetivos (ação pessoal) do jornalista. Nas entrevistas com os jornalistas, procurou-se avaliar a auto-imagem que o profissional da imprensa tem do seu papel, o que segundo Sousa (2000) “poderá ser de um fator de grande influência na seleção de informação e, portanto, um elemento importante para a configuração da notícia”²⁰⁷. Por exemplo, como cita Sousa (2000), baseado no trabalho de Johnstone, Slawski e Bowman (1972), de que alguns jornalistas se consideravam “neutros”, enquanto outros se enquadravam como “participantes”. Os “neutros” consideravam recolhedores e redatores de informações, enquanto os “participantes” viam-se como “cães de guarda”, ou controladores dos poderes públicos, dotados de visão crítica, e como analistas de problemas complexos. Além disso, “a concepção ética do papel do jornalista na sociedade que cada jornalista possui também pode influenciar a construção de conteúdos para os *news media*”²⁰⁸, descartando o que considera moralmente aceitável e/ou útil para determinada audiência. Também estariam mais ou menos propensos a atender o que acreditam que seus superiores esperam deles.

Contendo tudo isso, está a capacidade do jornalista de criar esquemas próprios e automáticos de seleção e hierarquização das

²⁰⁵ Loc. Cit.

²⁰⁶ SOUSA, 2000, p.41.

²⁰⁷ Sousa, *ibid*, p.44.

²⁰⁸ Sousa, *ibid*, p.45.

notícias. Assim, surge a crença do “faro” para a notícia, uma qualidade inata e imprescindível para o exercício da profissão. Porém, ao talento inato do jornalista, somam-se seus conhecimentos sobre o que é notícia, o que interessa ao público e sua vontade de por em prática esta ou aquela pauta. São processos de escolha que, à primeira vista, parecem irrefletidos, mas na verdade representam um conjunto de práticas incorporadas tanto no aprendizado acadêmico quanto na experiência profissional. Também pesa o entendimento do repórter acerca das condições de produção e de política editorial do veículo onde atua.

Além dos jornalistas, a ação pessoal sobre a decisão do que é ou não notícia inclui as fontes e seus interesses. Vale destacar aqui o relacionamento das fontes e jornalistas, e a criação, por parte delas, de rotinas que suscitariam a noticiabilidade, como entrevistas coletivas e pronunciamentos. Sousa (2000) coloca essa interação ao nível da ação social, ou seja, dos fatores organizacionais e extraorganizacionais que influem na escolha das pautas. Nesse sentido, os valores partilhados pelos jornalistas - sua *comunidade interpretativa*, termo usado por Traquina (2005) e Zelizer (1993) - representariam também um fator de ação social sobre as notícias.

Dentro das rotinas produtivas, Sousa (2005, p.51) cita o fator tempo, como forma de hierarquizar as notícias. O tempo também está associado ao valor-notícia *novidade*, visto que as informações atuais seriam mais provavelmente noticiadas e os acontecimentos fora das horas normais de trabalho apresentam menos chance de serem cobertos. O tempo disponível para apuração é proporcional às características de cada mídia, como revista, jornal, televisão ou rádio. Ter mais ou menos tempo para uma cobertura jornalística também depende da infraestrutura do veículo, desde disponibilidade material, de equipamentos, como o número de profissionais e quantos assuntos cada um têm de cobrir diariamente. Uma cobertura ampliada depende da capacidade da empresa em manter plantonistas fora do horário normal de trabalho, ou pagar horas extras aos seus repórteres. As rotinas produtivas também são influenciadas pela implantação de novas tecnologias, como por exemplo, a agilidade obtida com a utilização da fotografia digital ou a possibilidade de consulta a maior número de fontes utilizando-se a *internet*. Também com a *internet* há a possibilidade de publicação de notícias em tempo “quase” real, o que flexibiliza as rotinas produtivas de alguma forma, pois notícias produzidas fora do *deadline* das mídias tradicionais podem ser postadas à medida que se recebem informações novas sobre os fatos a serem cobertos.

As rotinas de modo geral, ajudam por um lado o jornalista a evitar incertezas, mas por outro “engessam” seu trabalho, burocratizando-o. Nessas rotinas incluem-se os paradigmas sobre o que deve ou não deve ser a notícia. As assessorias de imprensa já entenderam isso, e auxiliam seus assessorados a se tornarem mais acessíveis aos jornalistas no que diz respeito ao tempo, organizando eventos ligados às fontes, como coletivas e outros acontecimentos em horários compatíveis com as rotinas de produção jornalística.

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas, mas, na minha opinião, são também o elemento mais visível que permite mostrar que a maior parte do trabalho jornalístico não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético “faro” jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados de fabrico da informação de atualidade²⁰⁹.

A pressão do tempo, as rotinas rígidas de produção e a escassez de recursos humanos muitas vezes tornam os jornalistas reféns das fontes que dispõem de fluxos constantes de informações, os canais de rotina. Geralmente as fontes oficiais são as que tem condições de manter serviços de comunicação bem estruturados, como os representantes do poder econômico ou político. A vantagem está em receber constantemente informações credíveis e facilmente verificáveis. A desvantagem é a burocratização da atividade jornalística e a diminuição da “polifonia democratizante” em favor da uniformidade²¹⁰.

A ação sócio-organizacional, citada por Sousa (2000), refere-se à socialização a que o jornalista é exposto dentro da redação. Ele menciona Breed (1955)²¹¹ para definir os fatores de socialização do jornalista dentro da redação: a autoridade institucional e sanções, progressão na carreira profissional, sentimento de obrigação e estima para com os seus superiores, ausência de conflito de lealdade, prazer no exercício do jornalismo e jornalismo como valor também influenciam tanto na escolha das pautas pelo jornalista, como na sua conduta na apuração e na redação final. A socialização se dá pela imitação,

²⁰⁹ Sousa, *ibid*, p.54.

²¹⁰ Sousa, *ibid*, p.55.

²¹¹ BREED, 1955, apud Sousa, *ibid*, p.58.

observação e experiência. O jornalista se sente mais recompensado pelo estatuto alcançado entre os colegas de profissão do que pela capacidade de influenciar pessoas, pela sensação de estar defendendo seus ideais ou mesmo pela aceitação obtida junto ao público.

Ainda citando Sousa (2000), a ação extra-organizacional engloba a influência das fontes, que são chamadas pelo autor de *gatekeepers* externos, pois são elas que selecionam as informações que desejam passar aos jornalistas²¹². Há a interdependência entre fontes e jornalistas, e isto acontece mesmo com os jornalistas mais desconfiados em relação às informações da fonte. O autor português fala do relacionamento problemático entre fontes e jornalistas, quando há relação de amizade entre esses ou interesses diversos, como o jornalista que presta serviço de assessoria a determinada figura pública. A mesma questão é levantada quando se trata de receber favores, como viagens e presentes, patrocinados pelas fontes. Concorde-se com Sousa (2000) de que há a sensação de que os poderes controlariam mais os jornalistas que ao contrário. O que normalmente acontece é que as fontes de maior poder econômico têm mais acesso aos meios de comunicação, e sua ideologia acaba prevalecendo. “Os sistemas de pensamento e as imagens que ocorrem aos jornalistas, sob a pressão do tempo, seriam os sistemas e as imagens dominantes na sociedade, que, por sua vez, seriam os sistemas e as imagens dos poderes com mais recursos”²¹³. A recorrente busca dos jornalistas por fontes oficiais decorre da necessidade de informações regulares e fidedignas, mas essa dependência tende a burocratizar as rotinas jornalísticas.

Procurou-se ouvir os jornalistas e proprietários dos dois jornais focos da pesquisa acerca dos fatores que influenciam na escolha e hierarquização das pautas, além dos valores-notícia de seleção. Foram realizadas entrevistas presenciais, a partir de questionários previamente elaborados (THIOLLENT, 1987). A exploração aqui proposta parte das observações e crenças dos jornalistas entrevistados e seus relatos sobre o trabalho diário em jornais locais. As opiniões foram confrontadas com conceitos teóricos sobre noticiabilidade e ética, especialmente, como verificou-se em capítulo anterior, que tratou também da *ética da responsabilidade* e da *ética da convicção*, cunhadas por Max Weber (2008) e discutidas por Daniel Cornu (1999). Também pretende-se discutir em quais pontos esses jornalistas acreditam que diferenciam-se de uma *comunidade interpretativa* (TRAQUINA, 2005). Ou seja, o que

²¹² Sousa, *ibid*, p.61.

²¹³ Sousa, *ibid*, p.63.

eles acreditam ser o diferencial de um jornalista local em relação aos preceitos éticos e deontológicos do jornalismo de forma geral, e quais as dificuldades, as facilidades e os potenciais com os quais se deparam no trabalho diário com a imprensa local.

Assim, a partir da visão que os jornalistas tem do próprio trabalho e das implicações éticas da atividade jornalística, será possível visualizar o processo de escolha das pautas no âmbito da redação. Dividiu-se essa análise em três etapas: na *primeira*, o que os jornalistas acreditam ser o objetivo da publicação e os critérios que levam em conta na hora de escolher as matérias; na *segunda*, questões ligadas à rotina de produção, e, na *terceira*, preceitos éticos que interferem na prática jornalística bem como no relacionamento com as fontes.

5.1 PROPOSTA EDITORIAL E DEFINIÇÃO DE PAUTAS

Os dois veículos de comunicação, tanto o DOC quanto o DI, surgiram da observação, por parte dos sócio-proprietários, da necessidade de um jornal impresso diário em suas regiões de abrangência. De acordo com Luiz Monticelli, sócio-proprietário do DOC, “nosso objetivo é ser o jornal mais lido da região”. Para ele, o diferencial está em “buscar os fatos diários da região e aprofundar questões nacionais e estaduais”. Já o sócio-proprietário do DI, Ronaldo Roratto, conta que, quando começou a atuar na empresa, em 2000, acreditava que um bom jornal regional deveria trazer notícias estaduais e nacionais, enviar jornalistas à capital do Estado e comprar os serviços de agências de notícias. No entanto, após assistir a uma palestra sobre jornalismo local na Universidade do Vale do Itajaí - Univali, em Itajaí, convenceu-se que a melhor aposta eram as notícias locais. “Aquele dia eu ouvi que ‘nada agrada mais uma pessoa que ler algo sobre si mesma’, então pensei em mudar o foco do jornal”, afirma. Foi a partir disso que o jornal passou a publicar mais notícias locais e a criar suas sucursais regionais. A mesma política editorial foi implantada nos demais veículos do grupo, como o *Diário da Cidade*, de Itajaí.

Entre os jornalistas entrevistados, “publicar notícias sobre a região” e “valorizar a região” foram as afirmações mais citadas, quando questionados sobre a proposta editorial da publicação ou sobre o que eles acreditavam ser o papel do jornalista local. “Educar a população” foi citada por quatro jornalistas, e ainda houve opiniões variadas, como “ser um registro histórico da região”, “contextualizar notícias nacionais

e internacionais para a região”, “defender a bandeira da comunidade”, “entender a realidade local”, “melhorar a vida das pessoas, da cidade e do interior”, todas relacionadas à importância da informação jornalística dentro de um contexto regional. Há ainda outras informações que dizem respeito a afirmações basilares da atividade jornalística, como “levar informações de qualidade, sem ‘achismos’”, “dar voz a todos os segmentos da sociedade”, “fazer com que a informação chegue o mais imparcial e verídica possível”, “satisfazer os interesses dos leitores” ou “levar a informação com precisão e responsabilidade”.

São essas as afirmações que norteiam a atividade jornalística nos meios locais, predominantemente aquelas relacionadas às características peculiares do jornal local, da sua proximidade geográfica, e ao mesmo tempo as premissas que caracterizam a atividade jornalística como uma *comunidade interpretativa transnacional* (TRAQUINA, 2005), ou valores compartilhados pelos profissionais. Durante todo o processo de entrevistas, percebeu-se haver nuances particulares ao trabalho dos profissionais dos dois jornais pesquisados, quanto à percepção do próprio trabalho como jornalistas fortemente ligados à questão do regionalismo.

Quando questionados sobre a publicação de notícias estaduais, nacionais e internacionais, os entrevistados concordaram que, para ganharem espaço no jornal, essas notícias precisam ter algum impacto para a região. Na maioria dos casos, são contextualizadas para a realidade local. O DI conta com os serviços da Agência Estado e Agência Brasil, cujas matérias são utilizadas na íntegra ou contextualizadas para a realidade local. O DI possui ainda páginas destinadas somente a notícias nacionais e internacionais. O DOC não tem editoria exclusiva para notícias nacionais e/ou internacionais, apenas publica matérias de interesse nacional e internacional de acordo com a editoria de interesse.

Assim, como citado em capítulo anterior, pode-se dividir essas matérias em proximidade *social* e *psico-afetiva*, pelo interesse que despertam. Como proximidade *social*, pode-se citar pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a população do país, e que acabam sendo contextualizadas regionalmente. Também no caso de matérias políticas, sobre decisões do governo do Estado que impactam a região, como a nomeação de um novo secretário regional, ou a implantação do nono ano do Ensino Fundamental em todo o país, e que rendeu à repórter Karine Perez uma pauta sobre a situação das escolas de Chapecó. Tanto nas entrevistas quanto na análise dos exemplares, observou-se a necessidade de contextualizar matérias que

tenham alguma utilidade prática para a população, como a confecção do título eleitoral, novos impostos, alta de preços, entre outros.

Na proximidade *psico-afetiva*, pode-se enquadrar aquelas matérias às quais os jornalistas referiram-se como de “impacto” ou que causam “comoção nacional”, nas palavras do repórter Tiago Franz, como as revoltas no Egito ou tragédias naturais no Brasil. A editora do DOC, Andréia de Oliveira, conta que entrevistou uma mulher, nascida em Ipumirim, cidade do Alto Uruguai Catarinense, e que estava residindo em Petrópolis na época das enchentes no Rio de Janeiro. Já o repórter Sandro Devens conseguiu, em parceria com um colega radialista de Concórdia, entrar em contato com um concordiense que estava no Haiti durante os terremotos que assolaram aquele país. O repórter esportivo do DOC, Rodrigo Goulart, explica que há muitas notícias sobre os times de futebol gaúchos Internacional e Grêmio, pois calcula que 80% da população do Oeste torce para algum desses times.

Pode-se perceber que a divulgação de notícias estaduais, nacionais e internacionais obedece a vários critérios, mas é importante citar aqui a contextualização, quando os jornais conferem tintas locais a um fato distante da região. Essas matérias são escolhidas de acordo com aquilo que os jornalistas acreditam ser importante para o público, algo que interessaria diretamente ao leitor local como matéria de serviço, por exemplo, ou que tenha uma estreita relação com a região. As notícias precisam ter ligação com a proximidade, afirmam, pois para ficar sabendo dos fatos estaduais, nacionais e internacionais os leitores teriam outras fontes, como a televisão ou a *internet*.

Como principais fontes de informação na busca por notícias, os jornalistas dos dois veículos apontaram as oficiais, com seis citações, como prefeituras, Câmaras de Vereadores e órgãos públicos, sendo por meio de *releases* ou contato telefônico regular, tanto por iniciativa das fontes quanto por parte dos próprios jornalistas. Três repórteres apontaram ainda as fontes habituais, essas entendidas desde órgãos públicos, até empresários, líderes sindicais e esportistas, dentro de cada editoria. Em seguida, o meio de informação mais citado na elaboração das pautas foram as emissoras de rádio locais.

Também se pautam por notícias da televisão e *internet*, especialmente para notícias nacionais e internacionais, e sondagem da opinião do público, na rua. Nesse caso, referem-se não a obtenção de sugestões de pauta, mas a enquetes, apreciação das pessoas da rua sobre um tema específico. Para Karen Perez, também do DI, as informações das fontes oficiais são completadas com as fontes secundárias, ou seja, pessoas chamadas para analisar determinado assunto, ou pessoas da rua,

ouvidas para opinar sobre algum tema específico. Duas repórteres do DI afirmam conseguir pautas por observação, nas ruas ou nos eventos dos quais participam. Para Tiago Franz, do DI, “as fontes oficiais acabam sobressaindo, a não ser quando buscamos uma pauta que envolva mais análise”.

Dos 14 entrevistados, 10 afirmaram receber muitas sugestões do público (quatro do DOC e seis do DI) e três disseram não receber informações. O repórter Sandro Devens, do DOC, afirmou receber sugestões apenas na editoria de Esporte, sendo raras as sugestões de leitores para matérias em Segurança. O sócio-proprietário do DOC e também jornalista, Luis Monticelli, alega que os jornalistas do veículo recebem muitas ligações, principalmente dos assinantes, pois “eles se sentem um pouco donos do jornal, ligam mesmo para sugerir”. Apesar das declarações de Monticelli, nem todos recebem informações/sugestões de leitores. Geralmente os jornalistas mais jovens afirmaram que os leitores ligam pouco para o jornal.

Entre aqueles que disseram não haver muita interação com o público, a repórter do DI, Edina Mara Pedruzzi, afirma que as poucas sugestões geralmente são sobre buracos na rua ou atividades escolares. Segundo ela, as sugestões dos leitores ajudam a “fortalecer os laços com a comunidade”. Porém, a maior parte das pautas origina-se das sugestões de assessorias ou dos próprios repórteres. Para o repórter esportivo do DI, Rodrigo Goulart, o contato com o público dá-se durante os jogos, com os torcedores, geralmente quando estes são sondados para enquetes. Para a repórter do DOC, Rhayana Cordeiro, “aqui em Concórdia falta interação, as pessoas não têm o costume de ligar para o jornal e sugerir matérias. Falta o contato com o leitor (...) não temos *feedback* imediato como tem um *blog*, por exemplo”. A repórter do DI Karen Perez conta que, quando trabalhava em São Miguel do Oeste, muitas pessoas a questionavam se era necessário pagar para ter sugestões publicadas no jornal, o que, segundo ela, denota desconhecimento da população acerca do trabalho jornalístico. A “picaretagem”²¹⁴ existente no meio também gera desconfiança no público, segundo Perez, pois muitas pessoas acabam “desconfiando” mesmo dos jornalistas sérios.

²¹⁴ Segundo a entrevistada, jornalismo sem profissionalização, nos quais os leitores detectam muitos erros de apuração e apresentação da notícia. Também se refere a questões éticas, como cobrar para publicar matérias.

5.3 ROTINAS PRODUTIVAS

Quanto às rotinas produtivas, os entrevistados dos dois veículos apresentaram pontos em comum. Segundo eles, a distância geográfica entre os municípios da região de abrangência muitas vezes impede a presença do repórter, dificuldade que é contornada com o envio de fotos e textos por assessorias de imprensa ou a realização de entrevistas por telefone. No DI, essa dificuldade é menor devido à presença de repórteres nas sucursais, e ainda o intercâmbio de matérias entre outros veículos da *RedeComSC*. Vale destacar que o DOC cobre os 16 municípios do Alto Uruguai Catarinense, enquanto o DI está presente em 72 municípios de todo o Oeste, inclusive, fazendo concorrência ao DOC no Alto Uruguai. “Tempo é o nosso problema maior, pois cobrimos vários municípios. Paial, por exemplo, fica a duas horas de estrada de chão, então é difícil”, relata a repórter do DOC, Vânia de Souza.

Nos dois veículos, não há a figura do fotógrafo, são os próprios repórteres que fotografam. Ainda assim não há equipamento disponível para todos. No DOC, há um automóvel que é utilizado pela equipe comercial e pela redação. Já o DI conta com um veículo exclusivo para a redação. Segundo o sócio-proprietário do DOC, Luiz Monticelli, a direção incentiva os repórteres a realizarem as pautas pessoalmente. Porém nem sempre isso é possível. São utilizadas então fotografias e informações enviadas pelas próprias fontes, sejam elas órgãos públicos ou empresas e entidades que dispõem de serviço de assessoria de imprensa. Quando o repórter precisa se deslocar a outro município, geralmente um representante comercial vai de “carona” para vender anúncios naquela localidade. Essa foi a fórmula encontrada para otimizar a utilização do veículo. O sócio-proprietário do DI, Volnei de Souza, percebe um certo “comodismo” dos repórteres, mas admite que, muitas vezes, uma matéria não é realizada pessoalmente por falta de tempo da equipe. A editora do DI, Lisiane Rodrigues, afirma que há consenso no uso dos equipamentos entre os repórteres, como de máquinas fotográficas ou veículos.

No DOC, a reunião de pauta é realizada todas as manhãs com a editora Andréia de Oliveira. Além disso, outras pautas vão surgindo durante o dia. Para matérias mais elaboradas, segundo ela, é realizado um pré-agendamento, no dia anterior. “*Releases* e fotos a gente acaba usando bastante, para se pautar. O uso é inevitável, tem aquele dia que, mesmo que você busque muito, as portas estão fechadas”, declara a

editora. Já no DI, as reuniões são realizadas nas manhãs de segunda-feira e os repórteres vão sugerindo novas pautas durante a semana.

Para os repórteres do DI, a dificuldade está em realizar todas as pautas no horário de cinco horas regulamentares do jornalista. O repórter de Política, Tiago Luiz Franz, explica que, muitas vezes, outro repórter tem que cobrir a pauta do colega, pois este já encerrou o expediente ou ainda não chegou. O mesmo acontece nos plantões de final de semana e feriados, nos quais os plantonistas acabam cobrindo todas as editorias. Para ele, a dificuldade é, como repórter de Política, obter informações de fora da região. Afirma não haver controle da quantidade de ligações telefônicas. Frequentemente, no entanto, precisam apelar para as assessorias para ter contato com fontes estaduais ou nacionais, como Brasília, e muitas vezes acabam recorrendo ao *release*. “Os jornais da capital têm mais chance de sair na frente, assim como temos mais chances aqui do que os jornais menores do que nós”, constata.

Os jornalistas ainda interagem com outros veículos de comunicação. No DOC, verificou-se troca de informações com emissoras de rádio e TV, dentro e fora do Alto Uruguai Catarinense. Já os repórteres do DI afirmaram que só há troca de informações com os veículos da *RedeComSC*, a qual pertencem, e que por isso não haveria necessidade de contatar profissionais de outros veículos. Há principalmente a troca de informações e fotografias quando times locais participam de jogos no litoral, ou vice-versa. O proprietário do DOC, Volnei de Souza, explica que há parceria com as emissoras de rádio local, pois, como elas têm sites de notícia, acabam utilizando as fotografias do jornal. E, por chegar aos fatos instantaneamente, as emissoras acabam repassando informações para o jornal. A repórter Vânia de Souza explica que em casos mais polêmicos, o jornal já pautou a televisão e jornais de Chapecó ou Xanxerê. Ela acredita haver facilidade de intercâmbio entre os veículos de comunicação da região porque muitos profissionais desses veículos são ex-colegas de faculdade e se conhecem. Vânia conta, por exemplo, que já recebeu um vídeo da TV Record, sobre o um médico preso nas cidades de Xavantina e Xanxerê, e com o qual conseguiram fazer uma matéria.

5.4 ÉTICA DA RESPONSABILIDADE, ÉTICA DA CONVICÇÃO

Como foi visto no primeiro capítulo, segundo Cornu (1999, p.131), “o agir do jornalista deve ser guiado por uma deontologia que integre a sua plena dimensão ética, uma deontologia como instância fundadora e crítica”. Procurou-se nesse capítulo analisar os princípios que norteiam o trabalho dos jornalistas dos dois veículos do Oeste de Santa Catarina, foco da pesquisa, e como eles operam no dia a dia e a própria convicção desses profissionais sobre seu compromisso com o público.

Utilizou-se os conceitos de *ética da responsabilidade* e *ética da convicção*, de Max Weber (2008), a partir da visão que os jornalistas têm acerca do próprio trabalho. Procurou-se saber se os profissionais acreditavam haver uma maior responsabilidade sobre o que dizem, devido à proximidade destes com seu público de referência. De 14 jornalistas entrevistados, 11 afirmaram acreditar que a responsabilidade do jornalista de jornais locais é a mesma que a dos demais profissionais, apesar de haver ressalvas como uma maior cobrança por parte do público, pelo fato de o profissional ser mais facilmente encontrado, ou, na palavra da repórter do DOC, Vânia de Souza, “estar mais perto para levar pedrada”. “A gente tenta fazer de forma responsável o trabalho que parece menor”, afirma o repórter do DI, Tiago Luiz Franz, referindo-se ao preconceito existente em relação a veículos de menor porte. Para três profissionais, a responsabilidade é maior, porque há um contato próximo com as fontes e, conseqüentemente, mais cobrança.

Perguntados sobre se a proximidade com as fontes é benéfica ou constrangedora, percebeu-se que as opiniões ficaram divididas. De 14 jornalistas e um proprietário de jornal que responderam a essa questão, seis disseram que a proximidade é benéfica, pois aumenta o contato com as fontes. Reconhecem, no entanto, a necessidade de haver limites. Dois consideraram a proximidade constrangedora. Para o repórter de Polícia do DOC, Sandro Devens, é mais constrangedor, por exemplo, no caso de um assassinato, entrevistar a família da vítima, pois na maioria das vezes o jornalista conhece as pessoas. Outro jornalista relatou problemas com um amigo, sobre o qual teve que fazer uma matéria de denúncia. Sete ainda disseram que a proximidade das fontes pode ser tanto benéfica quanto constrangedora, dependendo da capacidade do jornalista em estabelecer limites.

Para o sócio-proprietário do DOC, Volnei de Souza, o público local torna-se mais crítico que o de um veículo maior por ter contato

direto com os jornalistas, editores e até mesmo com os proprietários de veículos de comunicação. Relata que o setor comercial fechou contrato de anúncio com uma agência de acompanhantes, porém teve de rescindi-lo devido à pressão do público. Alguns leitores ligaram, reclamando do anúncio. “Isso não aconteceria no *Diário Catarinense*, por exemplo”, opina. Acredita que em jornais de maior circulação, a identificação dos leitores com o veículo de comunicação é menor, há menos conservadorismo e o público não tem tanto acesso aos tomadores de decisão. A pressão por parte dos leitores e anunciantes também chega à pauta, segundo Souza, desde a exigência para se publicar uma foto na coluna social ou uma matéria sobre um produto ou empresa, até pedidos para que algo não seja publicado. Sobre as demandas dos anunciantes, conta que foi criada uma página especial, publicada às segundas-feiras, somente com matérias sobre as empresas que anunciam no jornal. Apesar do caráter publicitário, essas matérias são de responsabilidade da equipe de jornalistas. Formado em Relações Públicas, revela que, quando assessor de imprensa do governo do Estado, chegou a cobrar de repórteres da região a publicação de *releases*. Hoje, “do outro lado do balcão”, revê essa perspectiva. Ao mesmo tempo, afirma que nunca teve “coragem” de fazer uma cobrança dessas para um jornal de maior porte. A orientação para seus repórteres é utilizar *releases* como base, nunca fazer a cópia na íntegra.

Sobre o que deixaria de ser publicado no jornal, as respostas foram as mais diversas, como: fato sem interesse, suicídio, pauta fora do horário de fechamento, falta de espaço na edição ou matéria com dados incompletos. Há também a responsabilidade sobre a veracidade dos fatos e suas consequências. O repórter policial do DI, Daniel Souza Rodrigues, diz que recebe muitas denúncias de estupro, mas que na verdade não passam de intrigas de vizinhos, fato corriqueiro na região, segundo ele. Rodrigues observa uma mudança na atividade dos jornalistas: “antigamente, o jornalista era avaliado pelo número de processos. Para o pessoal mais antigo, era um orgulho estar sendo processado. Hoje não funciona assim (...) você publica besteira, em Polícia ou outra editoria, se você quiser, porque fonte tem”. Rodrigues observa uma mudança na postura dos profissionais da imprensa, mais preocupados com a responsabilidade dos seus atos perante o público. Com a facilidade de os jornalistas contatarem suas fontes e terem meios

de confirmar dados, não há justificativa, segundo ele, para cometer erros de apuração²¹⁵.

Rodrigues afirma que ouve muitas reclamações quando deixa de publicar o nome de algum criminoso, pois as pessoas já sabem “quem fez o quê”, principalmente em casos de crime como tráfico, pedofilia ou violência sexual, que já foram alvo de comentários na cidade. A editora do DOC, Andréia Oliveira, explica que o jornal não tem como política publicar notícias sobre suicídios. No entanto, em alguns casos, quando envolvem pessoas conhecidas ou geram muitos comentários na cidade, o fato é noticiado, segundo ela, com o cuidado de manter a forma mais objetiva possível. É o que Gomis (2002), como citado no capítulo anterior, classifica de *interessante*. O fato que gera comentário, e por isso não pode deixar de ser noticiado, é o que a população já sabe.

Os depoimentos evidenciam a pressão política exercida sobre os jornalistas. Há, no entanto, que se destacar as implicações econômicas. A pressão exercida pelas fontes e pelo departamento comercial são queixas frequentes. “Já deixamos de veicular uma informação na última hora porque nos ligaram pedindo ‘por favor, não divulgue’. Envolve outras pessoas, e a gente acaba fazendo isso para não se queimar com a própria fonte, para manter a relação e a harmonia”, revela a repórter do DOC, Rosilene Fochesatto. Segundo o sócio-proprietário do DOC, Luiz Monticelli, os veículos menores têm um número reduzido de anunciantes e, se não cederem à pressão de não publicar algo, podem arcar com prejuízos financeiros. A maneira de se defender, dizem os repórteres, é sempre ouvir os dois lados. Em alguns casos, manter as gravações e provas para uma possível contestação. Para a maioria deles, é preferível deixar de publicar algo do que distorcer a matéria para favorecer alguém.

Para 10 entrevistados, a dificuldade de os jornalistas do interior em realizar reportagens investigativas é maior. O principal motivo é o fator tempo e o número reduzido de profissionais. Os repórteres do DI afirmam que o jornal tem a maior equipe de repórteres da região Oeste, com 10 no total, mas ainda é difícil realizar reportagens que exijam mais tempo de investigação. Segundo Tiago Luiz Franz, do DI, são

²¹⁵ Durante o 1º Seminário Brasil Argentina de Pesquisa e Investigação em Jornalismo – BAPIJOR, realizado em 9 e 10 de junho de 2011, em Florianópolis, o jornalista e professor Cláudio Tognolli, editor da revista Consultor Jurídico, informou que, em cinco anos, o número de jornalistas processados no Brasil passou de 2 mil para 5 mil, sendo o país campeão nesse tipo de processo. A revista eletrônica Consultor Jurídico publicou, em maio de 2007, matéria sobre aumento do número de processos contra jornalistas. De 1993 até o primeiro quadrimestre de 2007, aumentou em 42.700% o número de processos contra jornalistas por dano moral.

publicadas denúncias “prontas”, que partem da Justiça ou Ministério Público, por exemplo, mas não há iniciativas dos jornalistas em apurar denúncias exclusivas. Para a editora Lisiane Rodrigues seria necessário contratar um repórter apenas para matérias especiais. Já a repórter Karen Aline Perez, do DI, diz que as reportagens investigativas demandam mais recursos, e no interior é difícil convencer os empresários a investirem, além da resistência de muitas pessoas a conceder entrevistas. “As pessoas não conseguem perceber o valor de como isso (*o jornalismo*) pode ajudar a população”, argumenta.

Outros fatores apontados por alguns entrevistados, mas que não são unanimidade, foram ainda o constrangimento relacionado à proximidade, como o fato de o jornalista ser conhecido, e a pressão exercida sobre o profissional. O sócio-proprietário do DOC, Volnei de Souza, afirma que “as pessoas conhecem o repórter e o intimidam”. Segundo ele, vários repórteres já receberam ameaças, desde processos judiciais até de cancelamento de assinatura ou de anúncio. “Porém, nunca tivemos um processo”, ressalta. Para dois jornalistas, a dificuldade em realizar reportagens investigativas é “a mesma” de qualquer outro jornal. Já para a repórter do DOC, Rhayana Cordeiro, a proximidade das fontes facilita a realização de matérias investigativas, pois é mais fácil contatar as pessoas envolvidas no fato.

Percebe-se que a dificuldade de realização de matérias mais investigativas, de maior fôlego, está ligada à falta de equipe e tempo de apuração, porém entendeu-se que os jornalistas acreditam ser algo inerente ao jornalismo diário, especialmente em um veículo menor. Os jornalistas do DI, que compõem a redação mais numerosa do Oeste catarinense, constataam que essa é uma realidade local. Apesar de estarem em uma situação melhor que outros veículos de porte semelhante, ainda precisam aumentar a equipe para realizar matérias mais complexas. Esse é um fator que não parece incomodar os jornalistas de forma geral, pois já se consideram com uma estrutura adequada, dentro da realidade local. Infere-se, no entanto, que essa dificuldade pode estar ligada a questões de organização nas redações e distribuição de trabalho. Além do tempo e equipe maior para as matérias investigativas, esse tipo de apuração também envolve o controverso, o que não foi divulgado, ou seja, aquilo que os envolvidos não tem interesse que se torne público, o que se torna problemático de se alcançar quando as fontes estão tão próximas.

O sócio-proprietário do DI, Ronaldo Roratto, acredita que a juvenalização das redações também contribui para o fato de não haver matérias de maior fôlego. Segundo ele, o fato de haver mais faculdades

de Jornalismo na região ajudou a profissionalizar as equipes, há uma qualidade técnica superior. No entanto, ainda é difícil encontrar profissionais mais experientes e capacidade para realizar coberturas aprofundadas. Foram entrevistados 17 profissionais, sendo 7 do DOC e 10 do DI. No DOC foram entrevistados dois proprietários, quatro jornalistas e uma estagiária. No DI responderam às entrevistas 9 jornalistas e o sócio-proprietário administrador. Dos 14 jornalistas entrevistados, apenas dois têm idade acima de 30 anos - uma jornalista do DOC e um do DI têm 38 anos. Os demais têm entre 23 e 29 anos de idade, sendo que nove são mulheres e cinco homens. Todos formaram-se em universidades da região, nos *campi* da Unochapecó, Unoesc ou UnC.

Apesar do grau de proximidade com as fontes, os jornalistas do interior ficam divididos se questionados sobre o conhecimento tem do público. De 14 entrevistados, oito disseram conhecer as preferências, enquanto seis dizem faltar pesquisas e mais interação com os leitores para ter uma visão mais abrangente das necessidades do público. O DI não realiza pesquisa com os leitores, mas a editora Lisiane Rodrigues acredita ser necessário investir em uma sondagem. Já o DOC realiza pesquisas diárias, por telefone, com seus assinantes. Os sócio-proprietários Luis Monticelli e Volnei de Souza constatam que 58% das assinaturas são CNPJ²¹⁶, ou seja, estão em nome de alguma empresa. Dos 42% restantes, cerca de 70% são pessoas acima de 50 anos e 80% do sexo masculino. Para Souza, os leitores do DOC são muito conservadores, daí o cuidado com a publicação de matérias sensacionalistas e fotos apelativas. E, como mencionado anteriormente, há a reclamação de leitores até no que se refere a anúncios. Entre os jornalistas do DOC entrevistados, no entanto, nenhum afirmou conhecer o teor das pesquisas. Para a editora Andréia de Oliveira e a repórter Vânia de Souza, os repórteres conhecem bem o público por estarem próximos e pelo fato de todos os jornalistas morarem ou pelo menos terem se formado em universidades da região.

Cornu (1999) considera o jornalista um ser político, que contribui para a coesão social. Para o autor, uma compreensão do jornalismo fora da sua função política resultaria em uma atividade de mero entretenimento. A ressalva que se faz é a de que o jornalista não deve ser tratado como um agente político, mas um intérprete, um observador. A posição do jornalista não implica uma atuação efetiva, mas uma “ação de exterioridade”, como um observador do real. Em

²¹⁶ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

consonância com as palavras de Cornu (1999), todos os jornalistas e proprietários de jornal entrevistados disseram acreditar que o jornalista não deve ter posicionamento em seu trabalho. Apesar de todos reconhecerem que há preferências político-partidárias de cada um, não seria possível deixar transparecê-las, sob pena de descontentar o leitor. Alguns acreditam que o posicionamento é inerente ao trabalho do jornalista, pois é impossível ser totalmente imparcial. No entanto, é preciso demonstrar imparcialidade no trabalho diário. Para o repórter de Política do DI, Tiago Luiz Franz, a prerrogativa de se posicionar deve ser restrita aos colunistas.

Apesar de a imprensa catarinense ter crescido predominantemente a partir de raízes políticas, como mencionado em capítulo anterior, os jornalistas acreditam que um jornal partidário não sobreviveria nos dias de hoje. O sócio-proprietário do DOC, Volnei de Souza, atuou em uma assessoria do Governo do Estado antes de criar o jornal. Ele disse ter enfrentado várias barreiras, pois no início o público ligava o nome do jornal ao PMDB, partido do governador na época. “Parecia que eu carregava na minha imagem o posicionamento político do governo Luiz Henrique da Silveira, mas estava bem claro para mim que, a partir daí, o que valia era o trabalho imparcial. Eu tive que provar isso para a sociedade por mais de um ano para quebrar esse paradigma”, declara. Souza conta que o prefeito de Concórdia na época, Neodi Saretta (PT), não deu nenhuma entrevista ao DOC nos primeiros 60 de circulação, apesar das constantes solicitações dos repórteres:

Após 60 dias ele nos atendeu para uma entrevista e uma conversa. Nesse dia ele perguntou se sabíamos quantas fotos do governador Luiz Henrique tinham saído no jornal e quantas do prefeito e do secretário regional. Ele sabia, que havia saído 32 do Luiz Henrique, 31 dele e 26 do secretário regional. Eu disse que estava equilibrado, mas ele disse que, pelo jornal estar no município de Concórdia, devia ter mais fotos dele que do Luiz Henrique (...) Por ele nunca ter nos recebido, e por ver que mesmo assim o jogo não estava desequilibrado, conseguimos abrir as portas.²¹⁷

²¹⁷ SOUZA, 2011, depoimento à autora

O sócio-proprietário do DI, Ronaldo Roratto, vê uma dependência dos jornais menores em relação aos poderes públicos, pois muitas vezes esses são os principais anunciantes. Ele conta que quando o governador Luiz Henrique da Silveira²¹⁸ foi processado por autopromoção com recursos públicos, o governo deixou de anunciar em jornais durante alguns meses, e como consequência vários jornais menores quase fecharam. “Na época, os anúncios do governo representavam 10% do nosso faturamento, mas chegava a 70% nos outros jornais menores. A coluna do Estado representa hoje menos de 1% do nosso faturamento”, afirma. Assim, questiona-se até que ponto os jornais do interior mantêm-se isentos dos interesses de seus principais anunciantes, se há pressão de quem anuncia, ou se o que opera é uma autocensura dos próprios profissionais.

Ao mesmo tempo, é quase unanimidade entre os jornalistas entrevistados a necessidade dos jornais do interior estarem ao lado dos políticos locais, seja com o intuito de dar visibilidade a estes ou mesmo de cobrar ações pela comunidade. “Tomar o lado do político não, mas estar ao lado dos políticos, acho que sim”, afirma o repórter do DOC, Sandro Devens. Para o repórter do DI, Daniel Sousa Rodrigues, o apoio aos políticos locais é positivo, desde que se dê voz a todos os partidos. “Vamos defender, mas sem puxar o saco”, afirma a repórter do DI, Lucimara Cardoso.

No período de análise dos exemplares, relatado anteriormente, tanto o DOC quanto o DI publicaram diversas entrevistas e matérias com políticos do Oeste catarinense, e que estavam concorrendo nas eleições de 2010. O objetivo de divulgar todos os partidos da região, segundo os repórteres, é incentivar o voto nos políticos locais e evitar os de ocasião, os “paraquedistas”, pertencentes a outras regiões. Por outro lado, acreditam que os jornais locais devem também cobrar mais as ações dos políticos da região. Para o repórter de Política do DI, Tiago Franz, campanhas como a “Vote pelo Oeste”, promovida por entidades locais em época de eleição, devem ser noticiadas, mas não defendidas pelos jornais. Para ele, não há necessidade de separação entre candidatos regionais e não regionais, pois para ele as demandas da sociedade estão menos localizadas. “Acho que o global e o local estão conectados hoje”, afirma.

²¹⁸ A coligação “Salve Santa Catarina”, que apoiou o candidato Espiridião Amin (PP), derrotado nas eleições de 2006 para o governo de Santa Catarina, pediu a cassação do então governador Luiz Henrique da Silveira e de seu vice, Leonel Pavan. A acusação foi de propaganda ilegal em jornais e emissoras de rádio e televisão de Santa Catarina, com despesas pagas pelos cofres públicos.

Dos 14 entrevistados que comentaram a afirmação “o jornalista local é um porta-voz da comunidade”, 11 concordaram inteiramente. Além de publicar notícias de interesse da comunidade e de entidades locais, muitos deles acreditam que o papel do jornal local também é contribuir para educar as pessoas, levando informação útil e de alguma forma esclarecedora. “A pessoa que está lendo também está aprendendo. Temos que pensar nisso, em educar também, conscientizar”, afirma a repórter do DOC, Rosilene Forchesatto. Luiz Monticelli, também do DOC, conta que ele mesmo ou os repórteres visitam escolas no intuito de apresentar o jornal, e também explicar como a leitura de notícias locais pode interessar aos estudantes. Rodrigo Goulart, do DI, afirma que é “mania” do brasileiro ir atrás da imprensa para resolver seus problemas. Então, cabe ao jornalista ajudar. Para Tiago Franz, do DI, ouvir os diversos segmentos da comunidade denota credibilidade ao veículo.

Entre os que se colocaram contrários ou relativizaram a afirmação de que o jornalista é um porta-voz da comunidade, Rhayana Cordeiro afirma que, como a comunidade não faz muito contato com o jornalista, as informações acabam se restringindo ao poder público e a algumas entidades, como a associação dos municípios. Edna Mara Pedruzi tem a mesma opinião. Afirma que as fontes oficiais prevalecem e que muitas vezes a população só é ouvida para comentar um fato ou outro. Para Bruno Pace Dori, defender a comunidade não deve ser o objetivo do jornalista local, mas sim relatar os fatos com imparcialidade.

Outra forma de interação com a comunidade, segundo os jornalistas, é participar de entidades municipais. Entre os entrevistados, três disseram que participam de entidades comunitárias. Sete disseram que participariam, desde que não fossem associações ligadas a partidos políticos. Para Andréia de Oliveira, editora do DOC, participar de entidades também acaba ajudando a divulgá-las. Luiz Monticelli e Volnei de Souza, do DOC, afirmam não haver forma de o jornalista ficar de fora de entidades como por exemplo Rotary ou Lions Clube. “Você é constantemente convidado a participar. Você não tem como participar de todos, mas também não tem como negar tudo. É óbvio que o repórter esportivo vai ser convidado a fazer parte da diretoria do esporte local. Você precisa daquela fonte e não tem como estar de fora”. Acredita que dessa forma tem informações privilegiadas que acabam refletindo no trabalho do dia-a-dia, mas não há como ser diferente, pois “a comunidade cobra a participação do repórter”.

Contrastando com a visão de Weber (1980) de que a atuação política do jornalista deveria estar restrita à antecâmara do poder, sendo

o profissional um mero observador, como visto nas entrevistas, esses profissionais defendem a imparcialidade jornalística, ao mesmo tempo em que reconhecem a necessidade de participação efetiva na comunidade onde estão inseridos. Esse é o paradoxo da imprensa local, ser imparcial e participativa ao mesmo tempo. A ressalva é o distanciamento dos partidos políticos, mas isso não quer dizer se afastar de outras formas de interesse, como o econômico. Nesse caso, são anunciantes e assinantes que exercem pressão sobre os jornalistas, sob pena de retirarem o apoio financeiro à publicação.

Também existe a pressão da *ética da responsabilidade*, pela qual o jornalista local, por estar mais próximo de suas fontes e leitores, também está mais perto dos efeitos da divulgação das informações. Verificou-se, durante as entrevistas com perguntas específicas, um modo de agir próprio dos jornalistas locais, bem como suas convicções, principalmente no que diz respeito à pressão resultante das fontes, anunciantes e leitores. Se a busca for por uma “classificação” entre *responsabilidade* e *convicção*, certamente a imprensa local se enquadraria no primeiro caso. Muitos fatores poderiam operar para isso, como a preocupação legítima com os interesses da comunidade. Por outro lado, pode estar operando uma autocensura orientada pelo medo e a coação, ou mesmo falta de preparo técnico e cultura geral e pela juvenilização das redações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a sociedade vem experimentando uma gradativa mudança no que diz respeito à percepção do espaço e ao conceito de *proximidade* na sociedade atual. Os meios tecnológicos tem propiciado às pessoas aproximarem-se umas das outras mais por interesses pessoais que por proximidade geográfica. Enquanto nas grandes cidades vizinhos frequentemente são estranhos, pessoas de todas as idades, a partir de seus computadores, interagem com indivíduos localizados a quilômetros de distância, mesmo em outros países. Notícias distantes chegam a nós com a mesma velocidade dos fatos ocorridos no nosso bairro ou cidade, ou até mesmo antes disso.

No entanto, o local ainda se constitui em fator importante de identidade, no que diz respeito à cultura, às trocas materiais e ao relacionamento afetivo das pessoas, nas grandes, médias ou pequenas cidades. Assim, faz-se necessário um estudo mais acurado do jornalismo local, considerando-se os veículos de comunicação como empresas, com fins lucrativos, e de circulação restrita a determinada região. Esses veículos devem ser vistos não como uma imprensa menor, mas como algo diferente da grande imprensa, uma necessidade da comunidade em que estão inseridos de noticiar fatos que interessem aos cidadãos e possam lhes trazer subsídios para compreender, conhecer seu lugar de pertencimento. O cidadão necessita se reconhecer no jornal que fala da sua rua, do seu bairro, cidade ou região e nele poder opinar, dando sugestões, obtendo esclarecimentos, tendo o jornal como meio de comunicação conhecedor da realidade local, que o identifica e o diferencia.

Dentro da *terceira onda* apontada por Toffler (1980), é preciso entender também a imprensa local como uma tendência dentro da segmentação da mídia, pouco explorada de forma profissional pelas empresas locais, mas já detectado como mercado consumidor potencial por grandes grupos de mídia. O desafio está em analisar a articulação dos veículos de comunicação com os interesses regionais e locais, a proximidade com os poderes locais, as limitações das pequenas empresas de mídia, sem otimismo exagerado ou preconceitos descabidos. Observa-se que a vantagem competitiva desses jornais não está em “copiar” os grandes veículos de comunicação, mas preencher o vazio comunicacional deixado por estes. O destaque se dá nas peculiaridades, em aproveitar as nuances culturais locais para oferecer

um produto de comunicação único, no qual o leitor encontre as notícias sobre o seu entorno e nele se identifique. Também atua como forma de contextualização, uma “explicação” do que acontece além das fronteiras locais.

Como foi visto, a imprensa catarinense surgiu predominantemente a partir de interesses políticos. No Oeste, entretanto, houve forte influência das agroindústrias na criação de veículos de comunicação. Configurou-se assim uma imprensa atrelada aos interesses econômicos, que se confundiam com o poder político, uma vez que os executivos das grandes empresas começaram a assumir cargos públicos, tanto em nível regional quanto estadual e até nacional. Mesmo não assumindo cargos, influenciavam de maneira indireta nas decisões estratégicas de seus locais de origem.

Na visão dos jornalistas entrevistados, este tipo de postura não é mais aceitável. Mas vale se perguntar até que ponto esse jornalismo continua encravado em suas raízes político-partidárias. As grandes agroindústrias, apesar de não terem mais interesse na política partidária e na vida em sociedade locais, continuam sendo pauta nesses jornais, bem como há um grande espaço para os políticos da região. Essa prática pode ter uma conotação de dependência. Ao mesmo tempo, continua sendo uma questão de interesse público e de cultura local, pois boa parte da população da região de abrangência dos jornais pesquisados trabalha nessas empresas e/ou vota nesses políticos.

Para encontrar as características próprias dos jornais locais, optou-se por verificar como a noticiabilidade opera, não somente nos valores-notícia em si, mas em outros aspectos da definição de pautas, como as rotinas produtivas ou os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos que orientam a ação do jornalista. Na análise dos exemplares e nas entrevistas com os jornalistas, transpareceu a realidade intercambiante desses fatores. Não somente a qualidade intrínseca do fato é insuficiente para que ele seja transformado em notícia, mas uma variável de situações, crenças e atitudes que vão resultar na resposta à pergunta: “o que há de novo, que notícias serão publicadas hoje?”

Na primeira parte da análise, utilizou-se o conceito de valores-notícia. Ressalva deve ser feita à subjetividade da pesquisadora, do conhecimento prévio sobre o que cada notícia representa em termos de *ineditismo*, *impacto* ou *interesse*, por exemplo. Nos dois jornais, a ordem por percentual de valores-notícia foi praticamente a mesma. Pode-se concluir, então, haver uma coincidência de interesses e práticas entre um jornal e outro. A categoria *impacto/intensidade* foi a mais citada, sendo que muitas dessas matérias também foram classificadas

como *governo*, a segunda categoria em percentual, coincidindo com os dados da revisão bibliográfica de que o jornalismo local depende de fontes oficiais. Não por coincidência, nas entrevistas, as fontes oficiais foram apontadas em primeiro lugar como ponto de partida para as pautas dos jornais, seguidas por associações, sindicatos e entidades desportivas. Após foram citadas o rádio local, a televisão e a *internet*. Todos os jornalistas afirmaram receber e utilizar *releases* de prefeituras e órgãos públicos, mesmo quando procuram não publicá-los na íntegra ou como fontes únicas. Também declararam manter contato telefônico com as fontes oficiais. Mesmo que o tratamento ao assunto seja diferenciado, a capacidade dos poderes públicos em “pautar” os jornais locais é significativa.

Proeminência, em terceiro lugar, reuniu as matérias que tiveram como destaque os personagens. Foi incluído o subvalor *notoriedade* das pessoas envolvidas, como políticos, artistas, empresários, esportistas, entre outros. Somente este subvalor obteve percentual superior a outros valores considerados importantes, como *conflito* ou *impacto na economia*. Moreira (2006) encontrou nas páginas de *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* percentuais pouco significantes da importância, ou como ela denominou, “notoriedade dos agentes”, nas chamadas desses jornais. Não foi objeto dessa pesquisa fazer uma análise comparativa, mas esses dados revelam o destaque que os jornais locais dão às fontes das matérias e aos personagens, em comparação com jornais de referência.

Dentro do subvalor *notoriedade*, realizou-se uma análise em separado das fontes mais recorrentes. Não se procurou fazer uma classificação exaustiva, mas apenas uma que oferecesse pistas sobre quem mais fornece informações aos jornais. Coincidiu com as entrevistas o fato de a maior parte das informações procederem de fontes oficiais e, em menor percentual, mas também significativamente, apareceram as fontes empresariais. O DI obteve percentual maior em fontes da população em geral, mas, na maioria dos casos, apenas como complemento em matérias, opinando sobre temas específicos, enquetes de rua ou depoimentos.

Outro aspecto que chamou a atenção foi o fato dos subvalores e valores-notícia *esporte*, *entretenimento*, *educação*, *cultura*, *conhecimento* e *serviço* estarem acima de *violência*, *tragédia*, *conflito* e *justiça*. Subentende-se a ênfase dada aos valores culturais da região de abrangência dos jornais, o que acontece nas escolas, nos clubes, nas associações, e também o que é útil à população, o serviço público. A categoria *efeméride*, cujo percentual foi de 3,1% no DI e 2,7% no DOC,

mostra a incidência de eventos ligados a datas comemorativas, a aquilo já programado, esperado pela população. *Violência, crime, e justiça* ocupam as últimas posições da análise, assim como o *incomum*. O resultado já era o esperado, pois nas entrevistas com os jornalistas, ficou claro a preocupação com a repercussão dos fatos noticiados, um cuidado com um leitor mais conservador, como supõem os jornalistas.

Tanto na análise das chamadas de capa quanto nas entrevistas, ficou claro que falar em *proximidade* não é algo tão óbvio. Um exemplo são as matérias sobre os times de futebol Internacional e Grêmio, presentes tanto no DI quanto no DOC. Para um observador externo, parecem notícias distantes da realidade da região, e até deslocadas de contexto – como os catarinenses do Oeste preferem times gaúchos aos da capital? No entanto, essas matérias podem ser entendidas como um fator de *proximidade*, uma vez que, devido à migração de gaúchos para o lugar, os costumes sofreram forte influência. O mesmo se dá com matérias de economia, com empresas que surgiram na região e hoje têm projeção internacional, ou de interesse humano, com entrevistas com moradores da região que estavam em áreas de grandes catástrofes, como o terremoto do Haiti ou as grandes enchentes do Rio de Janeiro em 2010.

A *proximidade* é muito mais que uma questão geográfica. Envolve a cultura, a afetividade e a conexão de pessoas com o seu local e ao mesmo tempo com o que está distante. Os jornalistas do DOC e do DI já entenderam isso, ao trazer para a realidade local, contextualizar notícias de interesse da população da região de abrangência. Ao lerem o jornal, os leitores podem ficar sabendo, ao mesmo tempo, o que acontece em seu entorno e também o que, em nível estadual, nacional ou internacional, os afeta.

A maioria dos jornalistas entrevistados não acredita haver diferenciação entre a responsabilidade ética do jornal local e de veículos de maior porte. Os que acreditam haver, afirmaram que a proximidade de fontes e leitores obriga a um posicionamento mais cauteloso. Alguns consideram a proximidade benéfica, por ter um contato próximo e até de amizade com as fontes. Para outros é constrangedora, principalmente em pautas que representam denúncias e o negativo. É o dilema entre “*being a good fellow*”, um “camarada”, como diria Breed (1980) ou o “cão de guarda” da democracia, nas palavras de Traquina (2005). Ou se diz tudo, doa a quem doer, ou se mantém o bom relacionamento com fontes e público: esse parece ser o principal paradoxo da imprensa local.

Além da questão da proximidade das fontes, a dificuldade em realizar matérias investigativas, na opinião dos jornalistas, está

relacionada a questões de infraestrutura, como falta de material ou equipe reduzida. Os entrevistados reconhecem essas limitações, ao mesmo tempo em que as consideram normais para veículos de pequeno porte. Essa atitude é avaliada como um reconhecimento das limitações e entendimento das questões administrativas e de sustentação econômica da empresa. Por outro lado, pode ser vista como “conformismo”, como se o jornalismo local não pudesse ser melhor do que é, não enxergar um horizonte maior, mesmo dentro de um campo de atuação restrito.

Na maioria das vezes, as pautas investigativas são de “denúncias prontas”, como as do Ministério Público. Esse não é um problema apenas dos jornalistas locais, e sim algo que se vê na imprensa como um todo, em que a falta de condições de trabalho e o despreparo técnico fazem do jornalista alguém que apenas “espera” por pautas. O Brasil é o campeão em processos judiciais contra jornalistas, o que faz o receio ainda maior em realizar matérias investigativas e de denúncia.

Observou-se uma imprensa por um lado “amarrada” aos interesses econômicos e políticos, pela escassez de mercado anunciante e pela configuração da política local. Por outro, encontrou-se jornalistas comprometidos com a comunidade, no sentido de publicar a informação relevante e objetiva. Pendem mais para uma *ética de responsabilidade* do que para *ética de convicção*, preocupados com as consequências dos fatos divulgados. Essa *responsabilidade*, no entanto, não pode ser confundida com a falta de condições de realizar matérias mais aprofundadas, denúncias, investigações. Também pode estar ligado ao medo de sanções, como processos judiciais, muito decorrente do despreparo profissional e ainda da autocensura, quando o jornalista deixa de publicar algo por temer ir contra interesses políticos ou perder os já escassos anunciantes. A *ética de convicção* fica subentendida na divulgação de fatos oficiais, dos poderes públicos, quando o jornalista está condicionado a divulgar tudo o que vem dessas fontes. Um trabalho futuro seria pertinente para analisar se essa é uma tendência apenas do jornal local, ou também se dá em jornais e outros veículos de comunicação em nível estadual ou nacional.

A maioria dos entrevistados concordou com a afirmação proposta por Dornelles (2004) de que o jornalista local é um porta-voz da comunidade, não apenas um observador, mas também um agente, disposto a lutar pelas causas comunitárias. Assim como Camponez (2002), acredita-se na importância de um “jornalismo de causa”, a “causa local”. Porém, há o perigo de se excluir pensamentos divergentes a essa “causa” e, ao invés de se ter um jornalismo como alternativa ao pensamento hegemônico dos grandes jornais, cria-se uma imprensa

fechada nas próprias crenças, ou nas crenças de pequenos grupos, e que não aproveita o potencial agregador de ser um elo comunitário.

REFERÊNCIAS

Livros:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Org). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BREED, Warren. **The Newspaperman, news and society**. Columbia: Arno Press, 1980.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHALABY, Jean K. **The invention of journalism**. New York: Palgrave, 1998.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Insular, 2007.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo e espaço público**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo do interior atende expectativas dos assinantes. In: MARTINS, Francisco Menezes. (Org.). **A Comunicação, o Social e o Poder: cultura, complexidade e tolerância**. 1. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. v. 01. p. 9-31.

_____. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior – uma radiografia das empresas jornalísticas: administração,**

comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

FERNANDES, Mário Luiz. (Org). **Origens da imprensa em municípios catarinenses**. Florianópolis: Adjori/SC, 2009.

_____. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali Editora, 2003.

FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia: pistas para compreender o mundo**. 2 ed. Lisboa: Editorial Notícias, 2002.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

KARAM, Francisco José Castilhos; **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2001.

LÓPEZ, Xosé García. **Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información em los ámbitos de proximidad**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

MELO, José Marques de. **Sociologia da imprensa brasileira: a implantação**. Petrópolis: Vozes, 1973.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MORAES, Dênis de. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: Neurose. v. 1. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. Tradução de Daniela Dariano. São Paulo: Loyola, 2006.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli: FCC Edições, c1992.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of american newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos dos efeitos: As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2000.

_____. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5 ed. São Paulo: Polis, 1987.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WHAL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. **The Handbook of Journalism Studies**. London: Routledge, 2009

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. 15 ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

ZELIZER, Barbie. **Journalists as interpretive communities**. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 10, n. 3, Londres: Routledge, 1993.

ZOTTI, Solange Aparecida (Org.). **História faz história:** contribuições ao estudo da história regional. Concórdia: Universidade do Contestado, 2006.

Teses, dissertações, monografias e artigos:

CERVI, Emerson Urizzi. Eleições municipais nas primeiras páginas dos jornais diários: comparação entre produção jornalística em periódicos de municípios com conjunturas políticas diferentes e seus efeitos para a democracia de massa. **Brazilian Journalism Research** (Versão em português) – v. 2 – n. 1 – 1 semestre – 2009.

DORNELLES, Beatriz. **Imprensa local.** ENCIPECOM – Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano. São Paulo: Umesp. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles>. Acesso em: 20 nov. 2009.

FACCIN, Milton Julio. **Jornalismo regional:** em busca de leituras possíveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais.** São Paulo: Intercom, 2009. CD-ROM.

FERNANDES, Mário Luis. **A força da notícia local:** a proximidade como critério de noticiabilidade. Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano – Encipecom. São Paulo: 2004. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **República de penas e espadas:** o discurso da imprensa catarinense (1885-1889). 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2007.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral.** Revista de Jornalismo. Salvador: Calandra, Ano 9, n.4, 2002.

MORAIS, Vângela Maria Isidoro de. A mídia impressa local: uma agenda de constrangimentos e motivações. **Comunicação & Sociedade,**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, v. 1, n. 38. São Bernardo do Campo: Umesp.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso:** análise das “características substantivas” das notícias nos jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PERTILE, Noeli. **Formação do espaço agroindustrial em Santa Catarina:** o processo de produção de carnes no Oeste Catarinense. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) - Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Comunicação & Sociedade, Brasil, v. 1, n. 38, 2005. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs/umesp/article/view/196/154>. Acessado em 01.dez.2009.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. Tradução de Paulo da Rocha Dias. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.13-29, 2. sem. 2004.

RIBEIRO, Luiza. **O poder dos meios:** análise das condições de produção jornalística no Correio do Minho e Diário do Minho. IX Congresso I BERCOM. Anais.

SCHAURICH, Luiz Carlos. **A importância dos jornais para a preservação da história local e regional:** caso O Jornal. 2004. (Monografia em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade do Contestado, Concórdia, Santa Catarina, 2004.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia.** Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

Sites e documentos eletrônicos:

A **ADI/SC. Associação dos Diários do Interior (ADI)**. Florianópolis, mai. 2009. Disponível em <<http://www.adisc.com.br>>. Acesso em: 7 mai. 2009.

A RBS no banco dos réus. **Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (SJSC)**. Florianópolis, abr. 2009. Disponível em: <http://www.sjsc.org.br/noticias_det.asp?cod_noticia=577>. Acesso em: 30 abr. 2009.

BAPIJOR - 1º Seminário Brasil Argentina de Pesquisa e Investigação em Jornalismo. **Indústria de ações: Brasil é campeão em jornalistas processados**. Disponível em: <<http://www.bapijor.ufsc.br>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

Conheça a ADJORI. **Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI)**. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.adjori.org.br>>. Acesso em: 7 mai. 2009.

Grupo RBS comemora 30 anos em Santa Catarina. **ClicRBS**. Florianópolis, abr. 2009. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/rbs30anos/19,0,2478415,Grupo-RBS-comemora-30-anos-em-Santa-Catarina.html>. Acesso em: 20 nov. 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 mai. 2011.

RORATTO, Ronaldo. **Histórico – Diário do Iguçu** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carla140878@yahoo.com.br> em 25 nov. 2009.

REDECOMSC. Disponível em: <<http://www.redecomsc.com.br>>. Acesso em: 22 maio 2011.

SOUZA, Volnei de. **Dados do Diário do Oeste** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carla140878@yahoo.com.br> em 27 nov. 2009.

Valor médio de indenizações contra imprensa sobe para R\$ 80 mil. **Consultor Jurídico**. São Paulo, maio, 2007. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2007-mai->

31/aumenta_valor_medio_indenizacoes_imprensa?>. Acesso em: 30 abr. 2011.

Jornais consultados:

DIÁRIO DO OESTE CATARINENSE, números 935 a 982. Concórdia, maio e junho de 2010.

DIÁRIO DO IGUAÇU, ano 14, números 3748 a 3797. Chapecó, maio e junho de 2010.

Entrevistas no *Diário do Oeste Catarinense*:

CORDEIRO, Rhayana. Estagiária. Editorias de Geral e Cidade. Entrevista concedida para a autora. Concórdia. Fevereiro de 2011.

DEVENZ, Sandro. Repórter de Segurança e Esporte. Entrevista concedida para a autora. Concórdia. Fev. 2011.

FOCHESATTO, Rosilene. Repórter de Educação e Política. Entrevista concedida para a autora. Concórdia. Fev. 2011.

MONTICELLI, Luis. Sócio-administrador. Entrevista concedida para a autora. Concórdia. Fev. 2011.

OLIVEIRA, Andréia. Editora-chefe. Entrevista concedida para a autora. Concórdia. Fev. 2011.

SOUZA, Vânia de. Repórter, ex-editora e sócia-proprietária. Atua nas editorias de Economia/Agronegócio, Geral e Regional. Entrevista concedida para a autora. Concórdia. Fev. 2011.

SOUZA, Volnei de. Sócio-administrador. Entrevista concedida para a autora. Concórdia. Fev. 2011.

Entrevistas realizadas no *Diário do Iguaçu*:

CARDOSO, Lucimara Rozana. Repórter de Geral e Economia. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

DIAS, Carolina Lopes. Repórter de Variedades, colunista social, caderno de saúde e revista de final de semana. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

DORI, Bruno Pace. Subeditor de sucursais. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

FRANZ, Tiago Luiz. Repórter de Política. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

GOULART, Rodrigo. Repórter de Esporte. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

KERBES, Lisiane. Editora-chefe. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

PEDRUZZI, Edina Mara. Repórter de Geral e Economia. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

PEREZ, Karen Aline. Repórter de Geral e Economia. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

RODRIGUES, Daniel Souza. Repórter de Polícia. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

RORATTO, Ronaldo. Sócio-proprietário e diretor administrativo. Entrevista concedida para a autora. Chapecó. Fev. 2011.

APÊNDICES
APÊNDICE A – Tabela de valores-notícia do
Diário do Oeste Catarinense

	Totais	% Subitem Total	% Subitem Grupo
IMPACTO/INTENSIDADE			
Número de pessoas envolvidas	29	3,32%	10,26%
Número de pessoas afetadas	56	6,41%	19,79%
Grandes quantias (em dinheiro)	34	3,89%	12,01%
Interesse nacional/estadual/internacional	52	5,95%	18,37%
Impacto na economia	52	5,95%	18,37%
Continuidade	60	6,86%	21,20%
Total	283	32,38%	
PROEMINÊNCIA			
Notoriedade (das pessoas envolvidas)	61	6,98%	43,88%
Identificação humana	51	5,84%	36,69%
Identificação social	27	3,09%	19,43%
Total	139	15,90%	
RARIDADE			
Incomum	21	2,40%	100,00%
Total	21	2,40%	
ENTRETENIMENTO-CURIOSIDADE			
Divertimento/Comemoração	20	2,29%	26,31%
Esporte	32	3,66%	42,11%
Efemérides	24	2,75%	31,58%
Total	76	8,70%	
CONFLITO			
Guerra	0	0,00%	0,00%
Rivalidade	37	4,23%	67,27%
Reivindicação	18	2,06%	32,73%
Escândalo	0	0,00%	0,00%
Total	55	6,29%	
CONHECIMENTO/CULTURA			
Educação	23	2,63%	24,73%
Progresso	11	1,26%	11,83%
Atividades e valores culturais	23	2,63%	24,73%
Religião	1	0,11%	1,08%
Utilidade – serviço	35	4,00%	37,63%
Total	93	10,65%	

Continua

Continuação

TRAGÉDIA/DRAMA			
Catástrofe	2	0,23%	5,71%
Acidente	8	0,92%	22,86%
Risco de morte e morte	10	1,14%	28,57%
Violência/crime	15	1,72%	42,86%
Total	35	4,00%	
JUSTIÇA			
Julgamentos e decisões judiciais	12	1,37%	34,28%
Denúncias e crimes	13	1,49%	37,14%
Investigações	5	0,57%	14,29%
Apreensões	5	0,57%	14,29%
Total	35	4,00%	
GOVERNO			
Interesse nacional	8	0,92%	5,84%
Decisões e medidas	66	7,55%	48,18%
Inaugurações	3	0,34%	2,18%
Eleições	12	1,37%	8,76%
Viagens/pronunciamentos	24	2,75%	17,52%
Partidos políticos	16	1,83%	11,68%
Premiações, honrarias	8	0,92%	5,84%
Total	137	15,68%	
TOTAL	874	100,00%	

APÊNDICE B – Tabela de valores-notícia do *Diário do Iguaçu*

	Totais	% Subitem total	% Subitem grupo
IMPACTO/INTENSIDADE			
Número de pessoas envolvidas	22	2,44%	10,38%
Número de pessoas afetadas	23	2,55%	10,85%
Grandes quantias (em dinheiro)	22	2,44%	10,38%
Interesse nacional/estadual/internacional	62	6,87%	29,25%
Impacto na economia	59	6,53%	27,83%
Continuidade	24	2,66%	11,31%
Total	212	23,48%	
PROEMINÊNCIA			
Notoriedade (das pessoas envolvidas)	72	7,97%	45,28%
Identificação humana	42	4,65%	26,42%
Identificação social	45	4,98%	28,30%
Total	159	17,61%	
RARIDADE			
Incomum	33	3,65%	100,00%
Total	33	3,65%	
ENTRETENIMENTO-CURIOSIDADE			
Divertimento/Comemoração	10	1,11%	11,91%
Esporte	46	5,09%	54,76%
Efemérides	28	3,10%	33,33%
Total	84	9,30%	
CONFLITO			
Guerra	0	0,00%	0,00%
Rivalidade	12	1,33%	24,00%
Reivindicação	27	2,99%	54,00%
Escândalo	11	1,22%	22,00%
Total	50	5,54%	

Continua

Continuação

CONHECIMENTO/CULTURA			
Educação	16	1,77%	15,53%
Progresso	24	2,66%	23,30%
Atividades e valores culturais	6	0,66%	5,83%
Religião	2	0,22%	1,94%
Utilidade – serviço	55	6,09%	53,40%
Total	103	11,41%	
TRAGÉDIA/DRAMA			
Catástrofe	2	0,22%	4,65%
Acidente	9	1,00%	20,93%
Risco de morte e morte	7	0,78%	16,28%
Violência/crime	25	2,77%	58,14%
Total	43	4,76%	
JUSTIÇA			
Julgamentos e decisões judiciais	15	1,66%	34,09%
Denúncias e crimes	7	0,78%	15,91%
Investigações	10	1,11%	22,73%
Apreensões	12	1,33%	27,27%
Total	44	4,87%	
GOVERNO			
Interesse nacional	0	0,00%	0,00%
Decisões e medidas	91	10,08%	52,00%
Inaugurações	5	0,55%	2,86%
Eleições	33	3,65%	18,86%
Viagens/pronunciamentos	8	0,89%	4,56%
Partidos políticos	33	3,65%	18,86%
Premiações, honrarias	5	0,55%	2,86%
Total	175	19,38%	
TOTAL	903	100,00%	

APÊNDICE C – Questionário aplicado aos jornalistas do DI e DOC

DADOS SOBRE O JORNAL

- 1) Qual a região de abrangência do jornal?
- 2) Qual a tiragem média diária?
- 3) Quantas pessoas atuam na redação? (especificar quantos repórteres, editores, fotógrafos, diagramadores)
- 4) Quantos são formados em jornalismo?
- 5) Quantos são os colunistas externos/colaboradores?
- 6) A impressão é em gráfica própria ou terceirizada?
- 7) A que horas o jornal é enviado para a gráfica (deadline)?
- 8) Há correspondentes em outros municípios?

DADOS GERAIS DO ENTREVISTADO:

- 1) Idade
- 2) Formação
- 3) Cargo
- 4) Há quanto tempo trabalha no Diário do Oeste
- 5) Já havia trabalhado em outro veículo de imprensa antes?
Qual?

ROTINAS DE TRABALHO, ESCOLHA DA PAUTA E ÉTICA PROFISSIONAL:

- 1) Pode definir, em linhas gerais, o projeto editorial do jornal?
- 2) Qual, na sua opinião, a principal fonte de informação na escolha das pautas pelo jornal, por ordem de importância:
 - () Rádio
 - () Televisão
 - () Internet (sites de notícias, blogs, etc)
 - () Agências de notícias
 - () Jornais estaduais/nacionais
 - () Outros jornais locais
 - () Material de assessoria de imprensa (por e-mail, correspondência, contato telefônico, sites institucionais)
 - () Sugestões de leitores (por e-mail, correspondência, contato telefônico)

() Outro. Especificar:

3) Qual(is) o(s) principal(is) critério(s) levado(s) em conta na hora de escolher a pauta, considerando-se apenas a qualidade dos fatos noticiados (enumerar por ordem de importância)?

4) Qual(is) o(s) principal(is) critério(s) levado(s) em conta na hora de escolher a pauta, levando-se em conta rotinas e limitações do jornal?

5) Em que situação uma notícia deixaria de ser publicada (por ordem de importância)?

6) Quando se trata de uma notícia nacional/estadual, quando ela é escolhida para ser publicada no jornal?

7) Na sua opinião, qual o principal papel de um jornal local/regional?

8) Considere as afirmações e comente:

a) O jornalista local deve ter mais responsabilidade sobre o que diz do que um jornalista de veículo de maior porte, por estar mais próximo da comunidade onde atua;

b) O jornalista do interior tem mais dificuldades em realizar reportagens investigativas;

c) O jornalista do interior pode/deve ter posicionamento político e deixar isso claro na sua forma de trabalhar;

d) O jornal local deve estar ao lado dos políticos locais, independente de partido/ideologia;

e) O jornal local tem compromisso com a comunidade onde está inserido;

f) O jornalista local deve participar ativamente da sociedade, como diretorias de clubes, partidos políticos, associações, entre outros;

g) O jornalista local é um porta-voz da comunidade local;

h) A proximidade das fontes, na maioria das vezes, é benéfica ao jornalista local;

i) A proximidade das fontes, na maioria das vezes, é constrangedora ao jornalista local;

k) O jornalista local conhece bem as preferências de seu público leitor.

ANEXOS

ANEXO A – Mapa de Santa Catarina por regiões



Fonte: www.deap.sc.gov.br (modificado)

ANEXO B – Capa do *Diário do Oeste Catarinense* – 05/05/2010

Diário do Oeste Catarinense

Concórdia - Santa Catarina - Edição Nº 936 - Quarta-feira, 5 de maio de 2010 - R\$ 1,00

AÇÃO CONTRA ENCHENTE

Obra da Barragem tem verba liberada

Um dos investimentos mais esperados pela administração de Concórdia confirmou ontem a liberação de recursos pela Caixa Econômica Federal (CEF). Prefeito João Girardi assina hoje a ordem de serviço - [Página 3](#)

MUDANÇA NA SDR-CONCÓRDIA

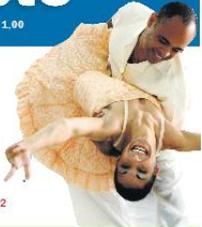
Vaga aberta no primeiro escalão

O gerente de administração da SDR, Rodrigo Cordeiro (DEM), colocou o cargo disponível na tarde de ontem. Ela deixa a função para coordenar a campanha de Raimundo Colombo, em nível regional - [Página 3](#)

EDUCAÇÃO ESPECIAL

APAEs recebem recursos do IGC

O Instituto Guga Kuersten investe em uma academia em Concórdia, rampas de acesso e cobertura em Irani e salas de fisioterapia em Ipira. São quase R\$ 60 mil em recursos distribuídos através de projetos - [Página 12](#)



EM BUSCA DE VERBAS

Prefeitos pedem pressa

Agilidade na liberação de recursos dominou as conversas da reunião com a Defesa Civil em Lindóia - [Página 7](#)



Venha conhecer nossas

oportunidades

Rua Prefeito Domingos Machado
de Lima, 400 - Sala 2 - Centro
CONCÓRDIA

SA INVESTIMENTOS
49.3444.1266



CNEC
Fone 3442-0836
EDUCANDO PARA A VIDA



DETECTOR
MONITORAMENTO
3442-1015



V BOMFEST
Irani - SC
DATA: 07/05/2010
LOCAL: General Mun. Modelo Tardelli
PORCA VEIA

ANEXO C - Capa do *Diário do Oeste Catarinense* - 13/05/2010**POLÊMICA****Apesar de multas, prefeitura libera**

Fatma deve atuar mais em lotarmento na próxima semana. Prefeitura diz que construções continuam liberadas pois estão dentro do Plano Diretor - **Página 3**

IPRECON**Dívida milionária será analisada**

Valor apontado na Câmara chega a R\$ 18 milhões, com um passivo oriundo desde 1992. A resolução do caso irá reunir Iprecon e Executivo nos próximos dias - **Página 8**

DENÚNCIA EM SEARA**MP define prazo para explicações**

Suposta irregularidade na compra de máquina pela prefeitura de Seara está sob análise do Ministério Público que instaurou inquérito civil público sobre o caso - **Página 7**

LEI SOB ANÁLISE**Alesc ouve pedidos dos empresários**

Audiência pública da assembleia ficou lotada com representantes das empresas que foram pedir mudanças na legislação em vigor sobre a substituição tributária - **Página 10**

Venha conhecer nossas oportunidades

Rua Prefeito Domingas Machado do Lima, 400 - Sala 2 - Centro
CONCÓRDIA

SA INVESTIMENTOS
49.3444.1266

INTERIOR DE IPUMIRIM**Operação flagra trabalho escravo**

Doze pessoas dormiam e se alimentavam em chiqueirão abandonado - **Página 13**

DETECTOR
MONITORAMENTO

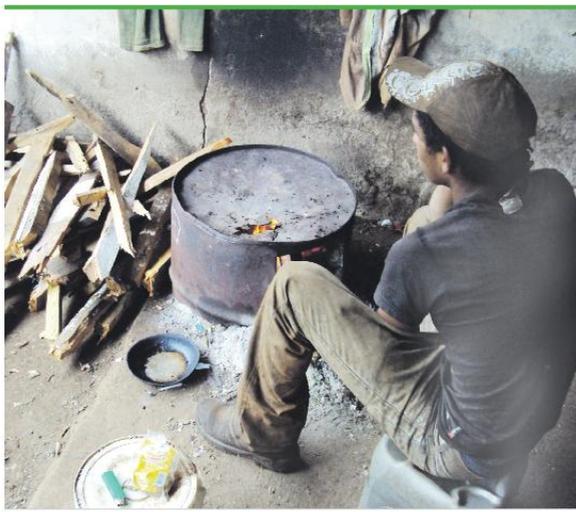
3442-1015

On. Ricardo Carlos Pires - Rua Prefeito Torquato Rocco, 21 - Vila - Concórdia - 01010-007 - Fone: 3442-11111

Rua Domingas Machado de Lima, 949
Acima do Trevo da 28 de Julho - Fone: 3425-9396

Rua da Paz, 277 - Centro
Lindóia do Sul - SC - 49.3446.1205

CNEC
Fone 3442-0836
EDUCANDO PARA A VIDA



JAMES ELIZO

ANEXO D – Capa do *Diário do Oeste Catarinense* - 14/05/2010

Diário do Oeste Catarinense

Concórdia - Santa Catarina - Edição Nº 944 - Sexta-feira, 14 de maio de 2010 - R\$ 1,00

Turceda joga Brasil

2010 FIFA WORLD CUP SOUTH AFRICA

FALTAM 29 DIAS

ORÇAMENTO PARTICIPATIVO
Mais de três mil pessoas envolvidas

O cronograma dos encontros do Orçamento Participativo encerrou o ciclo no interior e passa agora a concentrar as ações nas comunidades da área urbana - [Página 4](#)

BRASIL FOODS
Grupo encerra com lucro o trimestre

A empresa divulgou o resultado do primeiro trimestre com resultado positivo e demonstra recuperação perante período de crise econômico-ano passado - [Página 6](#)

DIÁRIO EM CENA
Memorial traz a realidade do Haiti

Fotos de repórteres gráficos, premiadas com o Esso de Jornalismo, mostram a partir de hoje à noite, a realidade do país mais pobre do mundo - [Página 7](#)

FUTEBOL SETE
Amanhã tem a final da Taça Cruzeiro

Linha Capão, em Arabutã, realiza amanhã a tarde a decisão da categoria Livre de Futebol Sete. Um time de Irani e outro de Arabutã disputam o título - [Página 10](#)

CÂMARA DE VEREADORES

Artilharia do governo

Vereadores da situação aproveitaram a última sessão do mês para atacar projetos e promessas do Estado - [Página 3](#)



CNEC
Fone 3442-0836
EDUCANDO PARA A VIDA

DETECTOR
MONITORAMENTO
3442-1015

Venha conhecer nossas oportunidades

Rua Prefeito Domingos Machado de Lima, 400 - Sala 2 - Centro
CONCÓRDIA

SA INVESTIMENTOS
49. 3444 1266

ROTTWEILER SEGUROS
CONCÓRDIA

Seguro fica você!

Rua Dr. Marun, 240 - Centro
89700-000 - CONCÓRDIA - SC
Fone: 49 3442-4353
atendimento@rotweilerseguros.com.br

ANEXO E – Capa do Diário do Oeste Catarinense – 25/05/2010



REFORMAS

Unidade de saúde recebe melhorias

A administração de Concórdia inaugurou ontem as obras realizadas na estrutura do posto de saúde do distrito de Presidente Kennedy. A unidade foi ampliada e reformada - [Página 4](#)

SEM AMBULÂNCIA

Leilão de veículo na pauta da Câmara

Vereadores de Arabutã ouvem amanhã representantes dos bombeiros sobre o leilão da única ambulância da corporação do município. A reunião busca alternativas - [Página 7](#)

ESTADUAL DE AMADORES

Vitória fora de casa para Ju e Cruzeiro

Equipes da região tiveram resultados positivos na rodada da competição realizada no fim de semana. O Cruzeiro lidera a chave A, o Juventude é o terceiro na chave A - [Página 12](#)

LINHA PINHAL

Comunidade quer asfalto

Empresários estão encaminhando um encontro com o prefeito Girardi para discutir parcerias nesta obra - [Página 3](#)



Dr. Roberto de Fátima - Rua Fátima, 208 - 1305-1200 - 3442-0835
 Rua Domingos Machado de Lima, 345
 Acima do Torre da 29 de Julho - 49 - 3428-9366
 Rua da Paz, 277 - Centro
 Lândia do Sul - SC - 49 - 3446-1205

Venha conhecer nossas oportunidades

Rua Prefeito Domingos Machado de Lima, 400 - Sala 2 - Centro
 CONCÓRDIA

SA INVESTIMENTOS
 49. 3444 1266

RESOLVENDO PROBLEMAS

MUTIRÃO DA CONCILIAÇÃO - semana com facilidades para resolver pequenos processos é realizada em todo país. Em Concórdia a mobilização começou ontem com boas perspectivas até sexta-feira - [Página 5](#)



Óculos que fazem seu estilo!

Visite uma de nossas lojas

Novo endereço: Rua Dr. Maruf, 772 - Ed. Mirage Office - Fone: 3444 8109
 Rua Moisés de Azevedo, 968 - Centro I Fone: 3444 5164
 Rua do Comércio 67 - Centro II Fone: 3442 1345



ANEXO F – Capa do *Diário do Oeste Catarinense* – 26/05/2010


Diário do Oeste Catarinense

Concórdia - Santa Catarina - Edição N° 954 - Quarta-feira, 26 de maio de 2010 - R\$ 1.00

FALTAM 36 DIAS



CNEC
Fone 3442-0835
ENFASCANDO PARA A VIDA

COMERCÍARIOS
Pegoraro reeleito com mais de 97%

Com 875 votos favoráveis, Evandro Pegoraro conseguiu ontem a reeleição para a presidência do Sindicato dos Comerciais, onde vem atuando desde o ano de 1996 - *Página 5*

SEM AVANÇOS
Triplice fará nova reunião em 15 dias

PMDB, DEM e PSDB demonstram interesse na continuidade, apesar dos poucos avanços na reunião de ontem. O mais otimista é o ex-governador Luiz Henrique - *Página 3*



RUA SEGUNDO DALLA COSTA

Traficante “cai” com 50g

Rapaz de 36 anos estava embulhando 47 pedras de crack quando foi flagrado pelo PPT ontem à tarde - *Página 12*

APREENSÃO EXPRESSIVA



DENÚNCIA - Uma ligação para o 190 foi suficiente para que mais um traficante fosse preso pela Polícia Militar. O rapaz de 36 anos disse que vendia a droga para poder pagar a pensão alimentícia para a filha - *Página 12*

Prontos para melhor atendê-los!



Rua Professor Amador de Lima, 345 - Centro
FONE: 3444 5727

Venha conhecer nossas oportunidades

Rua Prof. João Domingos Machado de Lima, 400 - Sala 2 - Centro
CONCORDIA

SA INVESTIMENTOS
49. 3444. 1286

Acabe com o frio.



Aproveite as delícias da São Roque.
Grande variedade de cafés para aquecer seus dias: café expresso, cortado, carioca, capuccino, pingado, além do irresistível chocolate quente.
E todos os dias, a partir das 18 horas, tem um cardápio especial de sopas.

SÃO ROQUE
Fundada em 1980
3442-0060

Venha e esquente seu inverno.

ANEXO G – Capa do Diário do Oeste Catarinense – 07/06/2010

Diário do Oeste Catarinense

Concórdia - Santa Catarina - Edição Nº 962 - Segunda-feira, 7 de junho de 2010 - R\$ 1,00

FALTAM 5 DIAS



ARRAIÁ

Viva São João! Escolas em clima de Festa Junina

Comidas e apresentações típicas. O calendário de festas juninas iniciou no último final de semana nas escolas da região. Na EEP Deodoro, de Concórdia, não faltou diversão. Alunos, pais e visitantes ficaram a festa - [Página 12](#)

COMPROMISSO

Gotinhas contra a pólio a partir desta segunda

Os pais tem o compromisso de levar os filhos de 0 a 4 anos para tomar a primeira dose da vacina contra a poliomielite. A campanha nacional de vacinação inicia hoje e encerra no dia 26 de junho - [Página 10](#)

DIA DOS NAMORADOS

Comércio espera aumento de até 15%

O Dia dos Namorados se aproxima com a expectativa de vendas. O último sábado foi de compras. O comércio de Concórdia também ficará aberto em horário especial no dia 12 de junho - [Página 6](#)

NOVO DOCUMENTÁRIO

Contestado em vídeo

Documentário resgata a história da Guerra do Contestado - [Página 4](#)

INTERIORANO

“Série C” define os classificados

Rodada do final de semana marcou o encerramento da primeira fase da “Série C” do Interiorano. Enquanto oito equipes comemoraram a classificação, as outras disputaram o descenso - [Página 15](#)

DUPLA DOA CACHÊ

⚠️ ATRASO - O show de Victor & Leo começou com aproximadamente três horas de atraso. A dupla se desculpou e anunciou que irá doar o cachê para entidades filantrópicas de Concórdia. [Página 5](#)



Dra. Rosane Barros Faria - Rua Prefeito Domingos Machado de Lima, 949 - Concórdia - SC - 49.3425-9366
 Dra. Patrícia Demora Faria - Rua da Paz, 277 - Centro - Lindólia do Sul - SC - 49.3446-1205

CNEC
 Fone 3442-0836
 EDUCANDO PARA A VIDA

Venha conhecer nossas oportunidades

Rua Prefeito Domingos Machado de Lima, 400 - Sala 2 - Centro
CONCÓRDIA

SA INVESTIMENTOS
 49.3414.1266

ESPAÇO BOM GOSTO
Produtos com Estilo

Fone: (49) 3442-4697

Rua Dr. Maruri, 972 - Centro - Concórdia - SC

ANEXO H – Capa do *Diário do Oeste Catarinense* – 11/06/2010


Diário do Oeste Catarinense

Concórdia - Santa Catarina - Edição N° 966 - Sexta-feira, 11 de junho de 2010 - R\$ 1.00

Torcedor pelo Brasil

SOUTH AMERICA 2010 FIFA



CNEC
Fone 3442-0836
EDUCANDO PARA A VIDA

CERTIFICAÇÃO
Estado encaminha adesão ao Sisbi
O secretário Estadual de Agricultura, Enori Barbieri, encaminhou ao Ministério de Agricultura uma requerimento para que estabelecimentos efetuem adesão ao Sisbi - *Página 6*

CONDENAÇÃO EM ARABUTÃ
TCE multa Petry e Mauri em R\$ 45 mil
O TCE multou em R\$ 45 mil o ex-prefeito de Arabutã Ademar Petry e o ex-prefeito em exercício, Mauri Patzaff, por irregularidades entre os anos de 2001 e 2002 - *Página 12*



Confira as reportagens do Caderno Especial

NA CÂMARA

Vereador explica Projeto de Lei

Explicação na sessão de ontem na Câmara de Vereadores. Projeto de Lei altera várias áreas e não apenas uma. Informação do vereador Alcor Camillo, que mostrou os locais em um mapa - *Página 3*

CONCURSO PÚBLICO

Disponibilidade de 77 vagas na cidade

A prefeitura de Concórdia lançou edital para concurso público. Ao todo, serão 77 novos cargos em várias áreas. As inscrições abrem dia 29 e se estendem até 27 de julho. A prova será em agosto - *Página 4*

SEIORS | LUIZ MARCELO | LUCIANO MARI E DUARTE | RIBRGRANDIENSE

TERTÚLIA CONCORDIENSE

É HOJE!
às 20H
no CTG Fronteira da Querência

AUDIÊNCIA PÚBLICA

Sociedade discute combate às drogas



ESPAÇO BOM GOSTO
Produtos com Estilo

Fone: (49) 3442-4697

Rua Dr. Maruri, 972 - Centro - Concórdia - SC

NESTE SÁBADO
LOJAS ABERTAS ATÉ AS 17H

COMPRE NA BIZ 0,10M
01 HONDA BIZ 0,10M
COMPRENAS LOJAS IDENTIFICADAS COM A CAMPANHA E CONCORRA

SORTEIO DIA 16/06/2010

WWW.SABADOD.COM.BR

ANEXO I – Capa do *Diário do Oeste Catarinense* – 21/06/2010


Diário do Oeste Catarinense
 Concórdia - Santa Catarina - Edição Nº 974 - Segunda-feira, 21 de junho de 2010 - R\$ 1.00

Torcedor pelo Brasil

CNEC
 Fone 3442-0836
 EDUCANDO PARA A VIDA

VANDALISMO
Orelhões públicos sofrem depredação
 Quem precisa utilizar os telefones públicos em Concórdia, pode se deparar com o aparelho mudo ou quebrado. Um dos motivos é o evidente vandalismo que tem ocorrido com frequência - *Página 04*

CHEGADA OFICIAL
Inverno chega com massa de ar frio
 A estação inicia oficialmente hoje às 8h29. A primeira semana de inverno deve ser marcada por temperaturas baixas e formação de nevoeiros e geadas em Santa Catarina - *Página 05*



COPA DO MUNDO

Classificação “fabulosa”

Luís Fabiano, o Fabuloso, marcou dois dos três gols que classificaram a Seleção - *Página 14*

DE OLHO NA COPA



Lojas comemoram venda recorde de TV

Faltam modelos de televisores de plasma e de tela de cristal líquido (LCD) nas lojas. Um comerciante observa que as vendas superaram as outras Copas - *Página 06*



Rua Manoel Antônio Pires, 100 - Pôrto Primavera, Concórdia - (49) 3428-2021 - Chungo Concórdia - (49) 3428-2022

Rua Domingos Machado de Lima, 546
 Avenida da Tronca de São João, 49 - 3428-9366

Rua da Paz, 277 - Centro
 Linópolis do Sul - SC - 49.3446-1206



Aqui cuidamos da saúde de quem você ama com **responsabilidade**



Tintura Kolestol
 (sólido xaropé esp.)
R\$ 12,98



Fralda Pom Pom
 Natúria (M e 27,
 G e 24, XG e 21
 e XXG e 18)

R\$ 14,50



Shampoo Dove
 (todas)
R\$3,99



Desodorante
 Norel Aeração
 (todas)
R\$ 7,66



Farma & Farma FARMÁCIAS
 Farmácia de farmacêutico para sua família.

Rua 29 de julho, 185 - 49. 3444 6800

ANEXO J – Capa do *Diário do Oeste Catarinense* – 23/06/2010**LEI DOS 15 METROS****Município fará um novo diagnóstico**

Reunião entre integrantes do Executivo e o promotor Rensley Braga, definiu pela realização de novo levantamento sobre as construções próximas ao Queimados - **Página 4**

IRREGULARIDADE**Justiça embarga obra da barragem**

Liminar do juiz Roque Lopedote suspendeu a construção da barragem de contenção em Concórdia. Empresa que venceu licitação não fez o depósito caução - **Página 5**

**FESTIVAL EM ITÁ****Diversos eventos na baixa temporada**

O município de Itá lançou a segunda edição do Festival de Inverno, de 9 a 11 de Julho. Serão diversas atrações para trazer turistas, no inverno para o município - **Página 7**

REUNIÃO EM BRASÍLIA**Temer põe PMDB sob impasse em SC**

Depois de várias reuniões ontem, a convenção é que deverá decidir - **Página 3**

FUTEBOL**Copa entra na fase do mata-mata**

Argentina, México, Uruguai e Coreia do Sul já estão nas oitavas de final. Os Bafana Bafana venceram a França em crise, mas não conseguiram a classificação - **Página 15**

DISPUTA MATEMÁTICA**Escolas da região irão a feira nacional**

As escolas Carlos Chagas de Piratuba e Carlos Fries de Ipirá, representam a região na Feira Nacional Matemática, em Blumenau, nos dias 30 de junho e 1º de julho - **Página 12**



Dr. Rosane Adriano Faria
Ortopedista - CRM 2017

Dr. Pabício Oliveira Faria
Ortopedista - CRM 10723

Rua Domingos Machado de Lima, 848
Acima do Trevo da 29 de Julho - 49.3425 9366

Rua da Paz, 277 - Centro
Lindóia do Sul - SC - 49.3448 1205

**VEREADORES E DEINFRA****Solução para faixa de domínio**

Página 3

ANEXO K – Capa do *Diário do Oeste Catarinense* – 30/06/2010**COLUNA****Les Moments do Baile da PM**

Na edição de hoje você continua curtindo as fotos do Baile da Polícia Militar, realizado no Salão Social da SER Sádia. A festa foi animada pela banda New York - Páginas 8 e 9

PARA 2030**Conselho projeta desenvolvimento**

Membros discutem crescimento sustentável em vários setores. Segundo o presidente do Conselho, Neuri Santhier, a sociedade participa do plano - Página 4

**MUDANÇA**

Enem abre portas no IFC

Decisão busca a democratização da processo, além de permitir o financiamento através do MEC - **Página 12**

INVESTIGAÇÃO**MP analisa caso das obras da barragem**

O Ministério Público instaurou inquérito para apurar os detalhes sobre o que levou a paralisação das obras de construção da barragem de contenção das cheias - **Página 7**

CASO MALTAURO**Audiência inicia depoimentos hoje**

A justiça ouve a partir de hoje os sete denunciados pelo envolvimento no crime. Também serão ouvidas cerca de dez testemunhas para esclarecer o crime - **Página 13**



Dr. Ricardo Damascos - Foro Cangaí - OAB/SC 2107 Dr. Patrícia Damascos Fares Cangaí - OAB/SC 18921

Rua Domingos Machado de Lima, 849
Acima do Trevo da 29 de Julho - 48, 3425 5386

Rua da Paz, 277 - Centro
Lindóia do Sul - SC - 48, 3446 1205

DELEGADOS EMPOSSADOS

ORÇAMENTO PARTICIPATIVO - Os 716 delegados eleitos foram empossados ontem à noite, no Centro de Eventos. Eles têm a missão de discutir e eleger junto com a comunidade as prioridades da região que representam para este ano - **Página 5**

CONVENÇÃO ESTADUAL

Tucanos devem confirmar apoio

Página 3

ANEXO L – Capa do *Diário do Iguaçu* – 13/05/2011

RedeComSC **DIÁRIO DO IGUAÇU** 3 ANOS

CHAPÉCO (SC), QUINTA-FEIRA, 13 DE MAIO DE 2010 O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL + ANO 14 • Nº 3728 R\$ 2,00

www.diarioiguacu.com.br

MTE RESGATA 12 TRABALHADORES EM REGIME DE ESCRAVIDÃO

Operação conjunta do Ministério do Trabalho e Polícias Militar, Federal e Civil resultou na prisão de duas pessoas, acusadas de contratar serviço sob regime de escravidão em Ipumirim. A ação foi realizada ontem e encerrou com o resgate de 12 trabalhadores, inclusive dois adolescentes, que estavam há 30 dias trabalhando no corte de erva-mate no município. Eles recebiam cerca de R\$ 400 por mês, moravam em um chiqueiro abandonado e tinham que se virar com a alimentação

PÁGINA 17

DEMORA
Falta de médicos atrasa perícias do INSS

Pessoas que necessitam do serviço de perícia do Instituto Nacional de Seguridade Social têm que esperar vários meses para serem atendidas

PÁGINA 14

ELEIÇÕES
Angela Amin lidera e quer vice 'forte'

PÁGINA 5

ASSALTOS
População está com medo em Concórdia

PÁGINA 27



Novo comando

Há 28 anos trabalhando na corporação, major Luiz Carlos Balsan (dir.) assume o comando do Corpo de Bombeiros da região no lugar do major Altair Saesio Rodrigues. O Batalhão abrange 53 municípios e possui mais de 200 profissionais

PÁGINA 13

INTERCÂMBIO
EXPERIÊNCIA NA BUSCA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS



Grupo de africanos está em Chapéco para intercâmbio sobre técnicas de recuperação, produção e melhoramento de sementes crioulas

PÁGINA 15

VISTORIA NO AEROPORTO
ANAC pode suspender restrições na segunda-feira

PÁGINA 18

Patrimonial
SOLUÇÕES EM PATRIMÔNIO

49 3321 2222

AMV Super Vídeo
Pág. 09

Khronos
Monitoramento de Imagens

49 3329-5065

Galpão
3331 5031

CASA IMÓVEIS
49 3319 8100
www.casaimoveis.net

CRISTAL
AGORA COM CAFÉ EXPRESSO

3323.6677

ANEXO M – Capa do *Diário do Iguaçu* – 20/05/2010

VERDÃO ENCARA DECISÃO DENTRO E FORA DE CAMPO

Nesta quinta-feira, o Tribunal de Justiça Desportiva julga o processo referente ao licenciamento do Atlético de Ibirama, que pode colocar o clube do Oeste na primeira divisão estadual. Também hoje, a Chapecoense decide uma vaga à semifinal do turno da Copa Santa Catarina

PÁGINA 29

PULSEIRINHAS DO SEXO
Proibidas, mas ainda uma febre

PÁGINA 13

FURTOS
Região de Modelo é alvo de quadrilha

PÁGINA 27

MARÇA DOS MUNICÍPIOS
Serra, Marina e Dilma apresentam propostas aos prefeitos

PÁGINA 7



Letreiros dos ônibus do transporte coletivo em Chapeço deverão ser padronizados a partir de julho. Usuários têm que visualizar nome do itinerário a mais de 50 metros de distância

PÁGINA 20

NOVAS VIATURAS
MAIS SEGURANÇA

SEM COO, DIVULGAÇÃO



Três viaturas para a Polícia Civil em Chapeço (foto), uma para Militar de Águas de Chapeço e outra para Sul Brasil foram entregues ontem

PÁGINA 17

CHUVAS
Mau tempo causa transtornos a avicultores

PÁGINA 26

VISTORIA NO AEROPORTO
Inspeção continua

Inspetores da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) continuam fazendo a vistoria, mas não fazem sobre o assunto

PÁGINA 16

TOSHIBA
SISTEMAS DE AQUECIMENTO
E RESFRIAMENTO
ELETRODOMÉSTICOS
ELETROELETRICIDADE
ELETROEQUIPAMENTOS

www.toshiba.com.br

Khronos
SISTEMAS DE AQUECIMENTO
E RESFRIAMENTO
ELETRODOMÉSTICOS
ELETROEQUIPAMENTOS

Monitoramento de Imagens
370 481 3329-0505
Av. Duque de Caxias, 1123 - Centro

Galpão
3331 5031

CASA IMÓVEIS
49 3319 8100
WWW.CASAIMOVEIS.NET

CRISTAL
SISTEMAS DE AQUECIMENTO
E RESFRIAMENTO
ELETRODOMÉSTICOS
ELETROEQUIPAMENTOS

Fone: (41) 3323 0500
FAX: (41) 3323 0500

Auto Posto MEGA
AGORA COM
CAFÉ EXPRESSO

Auto Posto MEGA - E.L.O. Centro
Fone: (41) 3323 0500
FAX: (41) 3323 0500

ANEXO N – Capa do *Diário do Iguaçu* – 22-23/05/2010

PRÉ-CANDIDATOS DA TRÍPLICE FAZEM 'CAMPANHA' NO OESTE

A cerca de 30 dias das convenções estaduais dos partidos, a mobilização e realização de encontros regionais para a definição de candidaturas e alianças é intensa em todo o estado. Neste sábado e domingo, três pré-candidatos ao Governo do Estado, dos partidos que compõem o atual governo, participam de encontros partidários no Oeste catarinense. Chapecó recebe Raimundo Colombo (DEM) no sábado e Leonel Pavan (PSDB) no domingo. São Miguel do Oeste recebe Eduardo Pinho Moreira (PMDB) no sábado.

PÁGINA 5

CONFLITO
Guia de convênios para estudantes gera polêmica em Chapecó

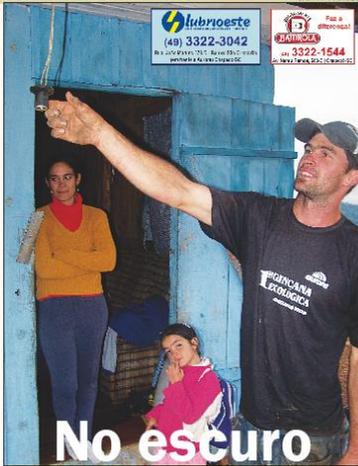
PÁGINA 18

USINA DE RECICLAGEM
Municípios querem transformar lixo em madeira plástica

PÁGINA 15

Patrimonial
SOLUÇÃO DE INVESTIMENTOS

49 3321 2222



No escuro

Famílias inscritas no Programa Luz Para Todos aguardam pela instalação da fiação sortida energia elétrica. Sem luz em casa, o casal improvisa como pode para poder ter um pouco de conforto. Coléus garante que pedidos estão sendo atendidos conforme formalização

PÁGINA 21

ORGÂNICOS
PRODUTOS GANHAM MERCADO



Cultura de produtos orgânicos ainda é restrita na região Extremo-oeste, mas começa a ganhar força com o incentivo à produção e aumento da procura do consumidor

PÁGINA 24

FUTEBOL
Verdão joga para confirmar novo momento

Embalado pelas duas vitórias fora de casa, o time do Oeste recebe o Brusque, neste domingo, pela semifinal do turno da Copa SC

PÁGINA 29

CRISTAL
SOLUÇÃO DE INVESTIMENTOS

Av. BANJAN ENZ, 350 - SC - BRUSQUE - FONE: (49) 3323 2004 FAX: (49) 3323 0360

SOCO
EXPOSIÇÃO FEIRA DE PÁSSAROS DE 03/06/2010 À 06/06/2010

TOSHIBA
MONITORAMENTO DE ALARMA

www.via.com.br

Chronos
MONITORAMENTO DE ALARMA

Fone: (49) 3329-5555

Galpão
3331 5031

DAFRA
(49) 3323-0682

Dr. Márcio Rocha
Oftalmologista

Serviço de Emergência 24h - Curitiba (49) 3323-0300 Chapecó - SC

CASA IMÓVEIS
49 3319 8100
www.casaimoveis.net

ANEXO O – Capa do *Diário do Iguaçu* – 26/05/2010

CMR

www.diariodoiguacu.com.br

DIÁRIO DO IGUAÇU **DI**
LÂMINAS

CHAPÉCÓ (SC), QUARTA-FEIRA, 26 DE MAIO DE 2010 O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL • ANO 14 • Nº 3708 • R\$ 2,00

EMPRESÁRIOS EXIGEM MAIS AÇÃO E MENOS EXPLICAÇÕES

Debate sobre segurança pública em Chapecó será realizado hoje na sede da Associação Comercial e Industrial (ACI) a partir das 18h30. Objetivo do conselho Deliberativo da entidade é levantar propostas e estratégias que sejam aplicadas na prática para inibir o crescimento dos índices de violência no município

PÁGINA 11

HORA DE FATURAR
Dia dos Namorados e Copa aquecem as vendas

PÁGINA 21

ENTREVISTA
Angela Amin quer otimizar orçamento do estado

PÁGINA 7

IMPOSTO
Volta do IPI espanta compradores de veículos

PÁGINA 20



De cara nova

Comerciantes estão realizando as alterações previstas em lei municipal e as adequando ao padrão estabelecido. Apesar do transtorno momentâneo, novas calçadas deixam a cidade mais bonita e são úteis, principalmente, para idosos, deficientes físicos e visuais.

PÁGINA 17

AGASALHOS
FEIRINHA REALIZA TROCA SOLIDÁRIA



Quem fez doação de agasalhos na Feirinha Agroecológica e Colonial na Uniãochapecó, ontem, pode degustar os alimentos produzidos pelas feirantes

PÁGINA 15

BEM-ESTAR
POPULAÇÃO TEM ACADEMIA GRATUITA



Instalada na praça municipal de Quiombo, academia ao ar livre conta com 12 aparelhos de ginástica

PÁGINA 14

ARROMBAMENTO
Ladros atacam em penitenciária

PÁGINA 23



ANEXO P – Capa do *Diário do Iguaçú* – 29-30/05/2010

CM KR

www.diariodoiguacu.com.br

RedeComSC

DIÁRIO DO IGUAÇU

3 ANOS

CHAPECÓ (SC), SÁBADO/DOMINGO, 29/30 DE MAIO DE 2010

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL

ANO 14 • Nº 3771

R\$ 2,00

OESTE SERÁ REFERÊNCIA DE SC EM ENERGIAS RENOVÁVEIS

Instalação de um Centro Tecnológico e Científico para estudo das potencialidades da região foi definida no Sustentar 2010, fórum sobre Energias Renováveis e Consumo Responsável, realizado em Chapecó pela Assembleia Legislativa. Um grupo de trabalho foi criado para articular a construção do futuro centro na região

PÁGINA 19

ENTREVISTA
COLOMBO
QUER ATUAR
COM
PREFEITOS



"Saúde é a maior demanda catarinense"

PÁGINA 07

COMÉRCIO
Após
liminar,
lojas
abrem
este
sábado

PÁGINA 20



Compromissos

Mais investimentos em habitação rural e mais casas saindo do papel para a agricultura familiar. Estes foram os compromissos firmados pela pré-candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff (PT), na sexta-feira, em Chapecó, no II Encontro Nacional de Habitação da Agricultura Familiar. Ao lado do ministro do Desenvolvimento Agrário, Guilherme Cassel (esq.) e do coordenador geral da Febral/Sul, Altimir Tortelli (dir.), ela destacou os programas já desenvolvidos, mas admitiu que o setor precisa de mais apoio

PÁGINA 14

ACESSIBILIDADE
Fazer valer a
lei é o maior
obstáculo

PÁGINA 18

BOM JARDIM DA SERRA:
"Capital das
águas" na região
Serrana de SC

DI REVISTA

CRISTAL
 REFRIGERADORES

POA - LINDA - PARA LINDA -
 CHAPECO - CHAPECO - SC

Fones: (49) 3333-0094
 Fax: (49) 3333-0350

SOCO
 SUPERMERCADO PARA CARNÍVOROS

Exposição Feira
 de Pássaros
 de 03/06/2010
 à 06/06/2010

MAQUINA DE LAVAR
 LAVADORA

WIDEX

Kronos
 SERVIÇOS

Monitoramento de Alarme
 Fone: (49) 3329-5555
 Av. Getúlio Vargas, 1126 - Centro

Galpão
 3331 5031

DAFRA

(49) 3323-0682

Dr. Márcio Rocha
 Otorrinolaringologista
 OREB 15778

Serviço: Vinte e Três - Centro
 (49) 3322-0568
 Chapecó - SC

CASA IMÓVEIS

49 3319 8100
 www.casaimoveis.net

ANEXO Q – Capa do *Diário do Iguaçu* – 07/06/2011

CMR

www.diariodoiaguaçu.com.br

RedeComSC

DIÁRIO DO IGUAÇU 10 ANOS

CHAPECÓ (SC), SEGUNDA-FEIRA, 7 DE JUNHO DE 2011 O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL • ANO 14 • Nº 3777 • R\$ 2,00

CORREDOR BIOCEÂNICO VIRA REALIDADE NO EXTREMO-OESTE

Com a presença do ministro dos Transportes, Paulo Sérgio Passos, e do governador do Estado, Leonel Pavan, serão inauguradas hoje as obras de asfaltamento dos 29,7 quilômetros que ligam São Miguel do Oeste à ponte internacional Peperi-Guaçu, em Paraíso, na divisa com a Argentina. A inauguração fecha um importante ciclo da história que envolveu mobilizações de todo o Extremo-oeste. A obra também marca um importante passo na concretização do futuro corredor de exportação, que ligará os oceanos Atlântico e Pacífico

PÁGINA 16

<p>NESTA EDIÇÃO</p> <p>MIO AMBIENTE</p> <p>ELEIÇÕES</p> <p><i>Prefeitos e vices do PMDB vão entrar em ação</i></p> <p>PÁGINA 7</p>	 <p>PÉ NO FUNDO</p> <p>Mais de 60 pilotos, distribuídos em cinco categorias, disputaram a segunda e terceira etapas do Campeonato Catarinense de Velocidade em pista de terra, neste fim de semana, em Chapecó. A rodada dupla foi marcada por bons pegs e também por acidentes</p> <p>PÁGINA 28</p>	<p>BOAS EXPECTATIVAS</p> <p><i>Mercado imobiliário ainda mais aquecido</i></p> <p>Medidas adotadas pelo governo superaqueceram o mercado imobiliário e há um número crescente de imóveis sendo construídos e comercializados, inclusive na planta</p> <p>PÁGINA 26</p> <p>HOMICÍDIOS</p> <p><i>Três pessoas mortas em Chapecó</i></p> <p>PÁGINA 27</p> <p>PREOCUPAÇÃO</p> <p><i>MP quer reduzir ritmo de trabalho na Sadia</i></p> <p>PÁGINA 24</p> <p>CONTOS</p> <p><i>Literatura invade Concórdia</i></p> <p>PÁGINA 14</p>			
<p>BRASÃO AVENIDA</p> <p>VENHA CONHECER</p> <p>BRASÃO</p>	<p>Farmácias São Rafael</p> <p>Precisou, tá na mão!</p> <p>Tele-entrega</p> <p>3901 3333</p> <p>0800 645 3949</p> <p>Chapecó - SC</p>	<p>Inteiro Grill</p> <p>CHURRASCARIA</p> <p>Free 08 3324.6575</p> <p>No Fernando Machado, 15530 Centro</p>	<p>EXCLUSIVA Carter</p> <p>Conjuntos Box de Casal Carter Light Stone Oxygen</p> <p>011 88 2 496 00</p> <p>011 88 4 990 00</p> <p>011 74 98 5933</p> <p>Fone: 3323-6488</p> <p>www.casaimoveis.net</p>	<p>PREVISÃO CASA IMÓVEIS</p> <p>49 3319 8100</p> <p>www.casaimoveis.net</p>	<p>DAFRA</p> <p>(49) 3323-0682</p>

CMR

ANEXO R – Capa do *Diário do Iguaçú* – 11/06/2010

www.diariodoiguacu.com.br

RedeComSC

DIÁRIO DO IGUAÇU 13 ANOS

CHAPECÓ (SC), SEXTA-FEIRA, 11 DE JUNHO DE 2010

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL

ANO 34 • Nº 3711

R\$ 2,00

NO CLIMA DA COPA, OESTE SE VESTE DE VERDE E AMARELO

Ruas, fachadas, vitrines, janelas, paredes. Qualquer espaço é um bom local para demonstrar o patriotismo e estampar as cores da seleção brasileira. A Copa do Mundo inicia hoje e não é difícil encontrar casas, lojas e locais públicos no clima da maior festa do futebol. O verde e amarelo predominam em inúmeros ambientes e colocam todas as pessoas em contato direto com o sentimento patriótico de torcer pelo Brasil, em busca do hexa

PÁGINAS 12 E 13

FUNRURAL
Produtores
questionam
valores na
Justiça

PÁGINA 24

SAÚDE
No vermelho,
Hospital para
de atender
pelo SUS

PÁGINA 16

MELHORIAS
Policiais
civis recebem
armas e
treinamento

PÁGINA 19

**SEMANA DOS
NAMORADOS**
Calça Jeans
fem e masc.
jaqueta nylon

29,90
39,90
49,90

ATE 13/06

HAVAN



Corca de 450 alunos da Escola Parque Cidade Leonel de Moura Brizola, de Chapecó, participaram ontem de atividades que fizeram parte da Semana Mundial do Meio Ambiente. Foram plantadas no pátio da escola 12 mudas de árvores nativas e outras 48 serão plantadas na semana

PÁGINA 18

RECONHECIMENTO
NOITE DE HOMENAGENS



O Sicom e a Fundeste foram homenageados na noite de ontem pela Câmara de Vereadores de Chapecó. As entidades, que completam 40 anos de fundação, recebem o reconhecimento da sociedade pela contribuição ao desenvolvimento de Chapecó e região

PÁGINA 7

CHAPECOENSE
Médico acredita em recuperação
rápida de Waldison

PÁGINA 29

Patrimonial
IMÓVEIS

49 3321 2222

NESTA EDIÇÃO
TAOUL
QUANTO IMPRESSIONANTE O PREÇO
COMO QUE CONSEGUEM OS QUEBROS

Super final
Gratias as ofertas na página 09.

vidal
3116 0300
Rua. Pedro de Toledo, 1530 Centro

Jalisco Grill
CHURRASCARIA
Fone: (49) 3324.6575
Av. Fernando Machado, 1530 Centro

CASA IMOVEIS
49 3319 8100
www.casaimoveis.net

DAFRA
(49) 3323-0682

ANEXO S – Capa do *Diário do Iguaçú* – 21/06/2010

CMER

www.diariodoiaguacu.com.br

RedeComSC **DIÁRIO DO IGUAÇU** ID LÂNDIS

CHAPECÓ (SC), SEGUNDA-FEIRA, 21 DE JUNHO DE 2010 O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL ANO 34 • Nº 3789 R\$ 2,00

ACIC COBRA AÇÕES CONCRETAS PARA O COMBATE À VIOLÊNCIA

Em entrevista exclusiva, presidente da Associação Comercial e Industrial de Chapecó (ACIC), João Carlos Stakonski, diz que Chapecó está à mercê do crime. Stakonski afirma ainda que a região Oeste é discriminada pelo Governo do Estado. Entidade quer a ampliação dos quadros das polícias Civil e Militar

PÁGINA 23

AUSÊNCIAS
PMDB
e PSDB
não vão
à festa de
Colombo

PÁGINA 7

BENEFÍCIO
Só mais
10 dias
para sacar
abono
do PIS

PÁGINA 21

OAB
Exame
gera
insatisfação
de
candidatos

PÁGINA 16

Lubrieste
LUBRIFICANTES E ÓLEOS
(49) 3322-3042
LUBRIFICANTES E ÓLEOS PARA VEÍCULOS E MÁQUINAS

Faz a diferença!
JAMALSI
3322-1544
CAMPANHA DROGAS JAMAIS!

20 anos depois...

...Chapecó volta a receber uma prova de motocross em nível nacional. Os principais pilotos do País, além de dois competidores estrangeiros, aceleraram neste fim de semana, no Autódromo Internacional, pela terceira etapa da Superliga Brasil.

MOTORCROSS AMERICANO/INTERNACIONAL

Faz a diferença!
JAMALSI
3322-1544
CAMPANHA DROGAS JAMAIS!

PÁGINA 27

COPA DO MUNDO
A SEGUNDA VITÓRIA



A carêter, com óculos, camisetas, apitos e conetes, torcedores assistiram ao jogo do Brasil, contra a Costa do Marfim, nos bares, e comemoraram mais uma vitória.

PÁGINAS 30 E 31

SEGURANÇA PÚBLICA
Governador assina hoje
pacote de medidas

PÁGINA 17

Drogas
Jamais!

Rede ComSClança
campanha Drogas Jamais

PÁGINA 13

Farmácias **São Rafael**
Precisou, tá na mão!
Tele-entrega
3901 3333
0800 645 3949
Chapecó - SC

Embrão Grill
CHURRASCARIA
Fone: (49) 3324.6575
Av. Fernando Dias, 1530 Centro

Patrimonial
IMOBILIÁRIA S.P.A.
49 3321 2222

DAFRA
IMOBILIÁRIA S.P.A.
(49) 3323-0682

CASA IMÓVEIS
www.casaimoveis.net
49 3319 8100

EXCLUSIVA
Castor
Colchões Box do Castor
Light Shred Oxygen
C. BL. 2 - 500 m²
Fone: 3323 8665
www.castor.com.br

ANEXO T – Capa do *Diário do Iguaçú* – 28/06/2010

DIÁRIO DO IGUAÇU

www.diariodoiguacu.com.br

CHAPECÓ (SC), SEGUNDA-FEIRA, 28 DE JUNHO DE 2010

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL

ANO 14 • Nº 3795

R\$ 2,00

ALIANÇA PMDB-DEM SOBREVIVE A CONVENÇÕES ESTADUAIS

Após as convenções partidárias deste fim de semana, reedição da tríplice aliança depende apenas do posicionamento do PSDB, que realiza sua convenção na quarta-feira, e da possível intervenção da Executiva nacional do PMDB sobre o Diretório catarinense

PÁGINAS 6 E 7

INVERNO
Alimentos e bebidas são opções para aquecer o corpo

PÁGINA 25

SANEAMENTO BÁSICO
Audiências públicas no Oeste mostram plano de ação

PÁGINA 13

ABUSO
Menino de oito anos é violentado pelo pai

PÁGINA 26

VERDÃO FORA

Chapecoense precisava vencer o Criciúma, ontem, no Sul do estado, mas perdeu por 2 a 0 e foi eliminada da Copa SC. A equipe do Oeste reclamou muito do árbitro João Fernando da Silva, de Condiórida. Agora, o time verde-branco volta a campo somente no fim de julho, pela Série C nacional

PÁGINA 29

Drogas, jamais!

ALERTA E CONSCIENTIZAÇÃO

Colaboradores do Diário do Iguaçú e apoiadores da campanha Drogas, Jamais, iniciativa da RedeComSC e abraçada pelo DI, distribuíram cerca de dois mil folhetos e adesivos sábado, no centro de Chapecó

PÁGINA 21

DENGUE

FORÇA TAREFA COMBATE FOCOS

Depois de dois anos de queda, o número de focos do mosquito transmissor voltou a aumentar em Chapecó

PÁGINA 14

Farmácias **São Rafael**
Precisou, lá na mão!
Tele-entrega
3901 3333
0800 645 3949
chapeco - SC

EXCLUSIVA
Casas
Condomínio Bld de Cristal Center
Light - 300m² - 300m²

De R\$ 400.000
Por R\$ 1.300,00
por mês + IPTU

Fone: 3322-9498
www.casaimoveis.net

NOVA AGENCIA
CASA IMOVEIS

49 3319 8100
www.casaimoveis.net

DAFRA
MÓVEIS

(49) 3323-0682

Patrimonial
MÓVEIS

49 3321 2222

Churrasco Grill
CHURRASCARIA

Fone: 3324.4575
Av. Fernando Machado, 1330 - Centro

ANEXO U – Capa do *Diário do Iguçu* – 30/06/2010

CMR

www.diariodouguacu.com.br

RedeComSC

DIÁRIO DO IGUAÇU ID 13ANOS

CHAPECÓ (SC), QUARTA-FEIRA, 30 DE JUNHO DE 2010

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO REGIONAL

• ANO 14 • Nº 3797

R\$ 2,00

AGRICULTOR ESPANCA SERVIDOR DA PREFEITURA

Agressor ficou revoltado após solicitar o trabalho das máquinas da prefeitura pela terceira vez e receber um não como resposta. Vítima foi encaminhada para atendimento médico devido a fraturas na face e um corte profundo próximo ao olho

PÁGINA 23

RENDA
O problema de gastar mais do que se ganha

PÁGINA 10

CONSCIENTIZAÇÃO
Mais lixeiras serão instaladas

PÁGINA 15

CENTROS COMUNITÁRIOS
Sem recursos, prazo para regularização é prorrogado

PÁGINA 12

SEU MACHADINHO: CIVILIZAÇÃO

Faz a diferença!
3322-1544
de PLANTAS Nativas

Bom exemplo

Usina Hidrelétrica Machadinho iniciou esta semana um trabalho de restauração de fauna e flora no entorno do lago da barragem. Estimativa é de plantar cem mil mudas em 293 hectares nos próximos três anos

PÁGINA 13

MANIFESTAÇÃO
COMÉRCIO SE UNE E EXIGE PISO SALARIAL



Comerciantes participaram de ato em São Miguel do Oeste, exigindo que o comércio da região respeite a Lei do Piso Estadual e pague os R\$ 647 aos trabalhadores

PÁGINA 20

BARRAGEM DE CONTENÇÃO
Obra pode ter atraso de seis meses

Prazo para a empresa Décio Pacheco Ltda, de União da Vitória (PR), fazer o depósito de caução, referente ao contrato de execução, segunda etapa do Plano de Contenção de Cheias do Condição, encerra hoje ao meio-dia. Diante do não pagamento, a prefeitura deve rescindir o contrato com a empresa e realizar uma nova licitação

PÁGINA 17

CORRIDA ELEITORAL
Dia de definições para partidos

PT e PSDB realizam convenções estaduais hoje, no último dia de prazo legal, com o cenário ainda indefinido

PÁGINA 6 E 7

Empório Grill
CHURRASCARIA

Fone: (49) 3324.6575
Av. Fernando Olicastro, 1350 - Centro

CASA IMÓVEIS
www.casaimoveis.net

49 3319 8100

Patrimonial
IMOBILIÁRIOS

49 3321 2222

BRASÃO VENIDA
VENHA CONHECER

BRASÃO