



O Lugar do Jornalismo no Espaço e no Tempo Contemporâneos¹

Carla Algeri²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O presente artigo reflete sobre o lugar do jornalismo na reorganização do espaço e do tempo nas sociedades atuais e discute como os novos meios de comunicação e a configuração de uma aldeia global têm alterado significativamente a percepção de proximidade nos dias atuais. São utilizados autores como Toffler (1980), Paiva (1998), Castells (2001), Franciscato (2004) e Comassetto (2007), que discutem conceitos acerca da atual configuração do tempo e do espaço. Também reflete sobre a importância do valor-notícia proximidade, o conceito de imprensa local e como os jornais locais podem contribuir como geradores de conhecimento para estas comunidades. Este artigo parte do conceito de jornal local como empresa constituída (DORNELLES, 2003, 2004, 2009) e (FERNANDES, 2003, 2004), diferente do conceito de jornalismo comunitário.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização; proximidade; localismo; jornal local.

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

A evolução tecnológica e as mudanças sociais 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 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.

Este artigo pretende refletir sobre o papel do jornalismo na reorganização do espaço e do tempo em uma época de velozes mudanças sociais, especialmente no que diz respeito aos jornais locais, cujo principal valor-notícia é a proximidade geográfica (FERNANDES, 2004). Para isso, refletiremos sobre como as novas tecnologias de

¹ Trabalho apresentado no DT 01 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: carla140878@yahoo.com.br.



comunicação e mudanças na organização social vêm alterando a percepção do espaço nas sociedades atuais. Utilizaremos alguns conceitos como o espaço de fluxo e espaço de lugares (CASTELLS, 2001), glocalização (COMASSETTO, 2007), a hipersegmentação (TOFFLER, 1980), e as reflexões de Franciscato (2004) acerca da cultura do tempo presente e Paiva (1998) sobre comunidade e globalização.

O conceito de imprensa local ou imprensa interiorana, para esta pesquisa, é baseado em Dornelles (2003, 2004, 2009) e Fernandes (2003, 2004), autores que pesquisaram a imprensa do Rio Grande do Sul e a de Santa Catarina, respectivamente. Partimos da definição de Dornelles (2003) para jornais do interior ou jornalismo interiorano como veículos de comunicação com características empresariais e circulação restrita e 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” (FERNANDES, 2003, p. 23).

2. A reorganização do espaço e as novas tecnologias de comunicação

Para pensarmos a importância do local para o jornalismo, partimos de questões mais gerais e reflexões acerca da reconfiguração do tempo e do espaço na atualidade. 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”, em que 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.

O autor 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, não concorda com a hipótese do “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” (CASTELLS, 2001, p. 447).

Para Castells (2001), o espaço organiza o tempo na sociedade em rede. Segundo ele, “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” (CASTELLS, 2001, p. 436). Ainda de acordo com o autor, “espaço é o suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado”.

Quando se fala em práticas sociais, é preciso lembrar que na Idade Média, o pertencimento a um grupo absorvia integralmente os indivíduos e todas as suas atividades, não apenas profissionalmente, por exemplo. Porém, como argumenta Paiva (1998), baseada em Simmel, atualmente, o indivíduo tem autonomia para participar de um número infinito de grupos na “sociedade interpessoal”. 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” (PAIVA, 1998, p. 20). 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” (idem, 1998, p. 80), é chegado o momento de uma extensa revisão da importância do espaço, a partir do argumento de que todas as organizações sociais fundadas na base territorial estão em crise, desde a família até o Estado. Nesse sentido, observa Paiva (1998), os indivíduos identificam-se com comunidades simbólicas e pertencem a sistemas não espaciais, porém, sem perder de vista que “o homem é substancialmente um organismo biológico e tem relações físicas com o espaço” (idem, 1998, p. 81).

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” (COMASSETTO, 2007, p. 52). 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.

Fernandes (2004) 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” (FERNANDES, 2004, p. 9). 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”. 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 diferentes, é na proximidade geográfica que muitas pessoas encontram sua identidade, que afirmam seu “pertencimento” a um lugar e percebem o mundo a partir deste lugar.

Segundo Thompson (2002),

“... 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” (THOMPSON, 2002, p. 36).

Nesse sentido, as barreiras espaço-temporais estão cada vez menores à medida que a vida social se acelera e a tecnologia da comunicação avança e altera os valores-notícia. Um fato registrado como notícia em um local distante não é mais descartado por chegar defasado à redação. Mesmo dos recantos mais longínquos é possível transmitir informações em tempo real.

3. O papel do jornalismo em tempos de globalização e novas tecnologias

Falar em simultaneidade no jornalismo é falar de algo que extrapola a simples concomitância do tempo. Benedict Anderson (apud Franciscato, 2005) 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 há o conceito de “comunidade imaginária”, em que o jornalismo 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, simultaneamente, em outros países, regiões e cidades.

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 em circulação pelo mundo.

Assim, 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. As sociedades cada vez mais urbanizadas desenvolveram um novo sentido de tempo presente, um culto à novidade e à modernidade, ao transitório e ao mundano, em oposição ao pensamento religioso, voltado para o “eterno”.

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?”. Porém, é preciso questionar o que alimentava o desejo por notícias: o diversional, a importância dos fatos sociais da época, laços sociais produzidos pelo conteúdo jornalístico ou a 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 eficiência técnica das empresas jornalísticas fascinava os leitores e influenciava na criação de hábitos de leitura. Os rituais de leitura, como as casas de café inglesas, marcaram uma nova forma de interação social, baseada na leitura e discussão de notícias. Assim, a notícia passa a fazer parte do imaginário da população, e esta, a partir da discussão das notícias, passou a se sentir participante das decisões políticas de sua cidade (FRANCISCATO, 2004).



Como esse trabalho pretende falar do papel desempenhado pela imprensa local, o que ele representa para a comunidade à qual se dirige, vale lembrar a pergunta chave de Adelmo Genro Filho (1987), “o jornalismo é uma forma de conhecimento?”. A partir dela pode-se pensar na imprensa local como geradora de um conhecimento singular do meio onde está inserida.

O autor identifica três fases para o surgimento do jornalismo. A primeira é resultado da necessidade burguesa de comunicar fatos ligados à comercialização de mercadorias. Na segunda evidencia-se a luta político-ideológica contra o poder feudal e, finalmente, na terceira fase, surgida do desenvolvimento capitalista, o aparecimento de uma imprensa informativa e de base empresarial, na qual “as notícias não são mais exclusivamente sobre assuntos mercantis, mas são elas próprias as mercadorias” (GENRO FILHO, 1987). Assim, o jornalismo é caracterizado pelo autor como uma forma de conhecimento centrada no singular, “uma forma de conhecimento que surge, objetivamente, com base na indústria moderna, mas se torna indispensável ao aprofundamento da relação entre o indivíduo e o gênero humano nas condições da sociedade futura” (idem).

Ao analisar o conceito de singularidade em Adelmo Genro Filho, Karam e Pontes (2009) apontam um campo duplo para apreender esse conceito. O primeiro seria o da materialidade, ou seja, a singularidade dos textos e das matérias, e por outro lado, a singularidade que “incide sobre a postura do jornalista em relação ao contexto e a uma ética imanente” (Karam e Pontes, 2009, p. 152). Segundo os autores,

“... é no potencial singular do jornalismo, como um projeto ético e político possibilitado pela concepção dialética, que uma força retórica é estabelecida e, assim, a mudança de perspectiva é possível. Um projeto revolucionário que não tem por característica a tomada de poder, mas que teria por missão dar ao público as condições para perceber as contradições legitimadas na realidade e para reagir a elas. Nesse aspecto, o potencial revolucionário de Genro Filho passa, sem dúvida, pelo engajamento do jornal com as causas do seu público” (idem, p. 149).

Portanto, a imprensa interiorana, objeto deste artigo, pode ser considerada como um nicho de mercado e oportunidade para profissionais jornalistas, porém, desde que a questão proximidade não seja 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 conhecimento produzido pela ciência ou pela arte.

Otto Groth, citado por Genro Filho (1987), identifica quatro características fundamentais no jornalismo, que são a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a difusão, porém, essas características “formam a dimensão estrutural do fenômeno jornalístico, não caracterizam sua essência” (GENRO FILHO, 1987). O autor também ressalta a significação do periódico como “mediador na comunicação de bens imateriais” e questiona o que são esses bens e qual o tipo de conhecimento produzido pelo jornalismo.

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”³. O autor utiliza pesquisa realizada por Warren Breed, em jornais locais americanos, para falar sobre o conceito de “espelho mágico” da mídia, resultado das pressões do mercado sobre a atuação do jornalista. O resultado, apontado por Breed, segundo Chalaby (1998), seria mostrar para a comunidade um retrato de como esta deveria ser, não somente o que os indivíduos esperam do jornal, mas o que a comunidade espera.

Segundo Chalaby (1998), os jornais, em busca da audiência, buscam influenciar, ou ainda, manipular os leitores, mas não necessariamente educá-los (CHALABY, 1998, p. 191). 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” (idem, p. 191 e 192).⁴

³ “... 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)

⁴ “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, 1998, p. 191 e 192).



Medina (1988) observa certa defasagem do que se chamava terceiro mundo em relação ao primeiro e considera que “a dependência cultural traz aparência de modernidade”. No Brasil, a industrialização marcou o avanço do jornalismo de tribuna (europeu) para o jornalismo noticioso (americano), 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 é resultado do fato de as empresas privilegiarem os investimentos em tecnologia, em detrimento aos recursos humanos (jornalistas e comunicadores). 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 do enriquecimento profissional.

3.1 Monopólio das mídias x hipersegmentação

Comassetto (2007) observa a concentração crescente das mídias como uma das consequências do avanço técnico e da globalização. O autor 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, Estado e O Globo controlam a grande imprensa e “funcionam como agências que fornecem notícias aos jornais menores, influenciando também os noticiários do rádio e da televisão” (ARBEX JR. Apud. COMASSETTO, 2007, p. 55).

Em Santa Catarina, os maiores veículos de comunicação pertencem a uma única empresa, o Grupo RBS, que detém 21 emissoras de televisão aberta em Santa Catarina 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, Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, 2009).

Karam (2004) verifica acentuada concentração da mídia e a conseqüente fusão de vários subsetores, como emissoras de televisão e de rádio, revistas, jornais, outros ramos da comunicação, como telefonia fixa ou celular, redes de computador, e até mesmo empresas de outros setores, como banqueiro, 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” (KARAM, 2004, p. 227). O autor também fala do caso brasileiro de concessão de emissoras de rádio e televisão no Brasil. A concentração das concessões nas mãos de poucos grupos, e em muitos casos a personalidades políticas, tem como conseqüência o atrelamento a interesses políticos que tal concentração dos meios pode acarretar. Sobre a concentração da mídia em nível global, chama a atenção para o que seria um pensamento único, baseado em Joaquín Estefanía:

“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 ou mantendo a escolha em plena liberdade ... vigiada” (KARAM, 2004, p. 232).

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” (TOFFLER, 1980, p. 162). A terceira onda entende-se pela sociedade informacional, precursora da primeira onda (sociedade agrícola) e da segunda onda (sociedade industrial). O autor observa que, em oposição à 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” (ibidem). 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. O mesmo acontece com o rádio e a televisão, segundo Toffler (1980).



Por outro lado, de acordo com Comassetto (2007), a hipersegmentação da qual fala Toffler, 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. Nesse sentido pode-se pensar que a discussão das problemáticas locais estaria mais nas mãos das pequenas empresas jornalísticas, mais próximas de suas comunidades, mas isso não quer dizer, necessariamente, que essas empresas estariam isentas de vínculos com o poder. Pequenos jornais, emissoras de rádio ou televisão estão mais próximas de suas fontes e dependem mais diretamente de um número reduzido de anunciantes.

4. 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) reúne 21 jornais diários regionais, publicados nas regiões Norte, Sul, Vale do Itajaí, Litoral, Planalto Norte, Planalto Serrano, Meio Oeste e Oeste. Já a Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC) conta atualmente com 143 jornais associados, sendo semanários, bissetmanários, trissetmanários 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. Se considerada a média de três leitores por exemplar, são cerca de um 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, nos últimos 10 anos o mercado de mídia 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. O Rio Grande do Sul foi o primeiro, há 12 anos. 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 x 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 local. Apesar de este trabalho discutir o papel da imprensa interiorana constituída como empresa, com fins lucrativos, e não a partir do conceito de imprensa comunitária⁵, acreditamos ser pertinente apresentar o conceito de reforço do papel da comunidade local frente à globalização. Paiva (1998) 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, ou 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” (PAIVA, 1998, 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 espaço-temporais. “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” (COMASSETTO, 2007, p. 53).

Nesse sentido, Comassetto (2007) 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” (COMASSETTO, 2007, p.53).

Schudson (1978) observa que as notícias servem, primariamente, para criar, para os leitores, “experiências de satisfação estética” que podem ajudá-los a interpretar suas próprias vidas, no que diz respeito à nação, cidade ou classe a que pertencem. Os

⁵ Dornelles (2009, 2003, 2004) 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.



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, ser aquilo que Sousa (1999) 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” (SOUSA, 1999, s. p.).

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 eletrodoméstico: são fatos e ideias que afetam a nossa percepção do mundo e, em grande medida, as nossas atitudes” (FONTCUBERTA, 2002, p. 42). Ao falar do 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” (DORNELLES, 2009, p. 5).

A partir dessa constatação, podemos afirmar que o papel do jornal local não é o de educar a população. Mesmo assim, não exige a imprensa local do forte sentimento de vizinhança e bairrismo. “Há uma cumplicidade entre a comunidade e o jornalista no que diz respeito à defesa de interesses da comunidade” (DORNELLES, 2009, p. 3).

Facchin (2009) propõe a análise do jornalismo local, 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” (FACCIN, 2009, p. 1). Porém, 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” (ibidem).



5. Conclusão

Concluimos, com este trabalho, 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 têm propiciado às pessoas aproximarem-se umas das outras mais por interesses pessoais que por proximidade geográfica. Enquanto nas grandes cidades vizinhos são estranhos, pessoas de todas as idades, a partir de seus computadores, interagem com indivíduos localizados a quilômetros de distância, mesmo de outros países. Notícias distantes chegam a nós com a mesma velocidade dos fatos ocorridos no nosso bairro ou cidade, ou até mesmo antes disso.

Porém, 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 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, que fale sua língua. É preciso que o cidadão possa se reconhecer no jornal que fala da sua rua, do seu bairro, cidade ou região, e que nele possa opinar, dando sugestões, esclarecimentos, como conhecedor também 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 e como nicho de mercado, pouco explorado de forma profissional pelas empresas locais, mas já detectado como mercado consumidor potencial por grandes grupos de mídia.

Porém, qualquer análise da imprensa deve se despir de preconceitos da “mídia como manipulação das massas”. Assim, 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.



REFERÊNCIAS

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.

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.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v 01.

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

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

DORNELLES B. **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.

_____. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior: uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

_____. **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.

FACCIN, M. J. **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, M. L. **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.

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

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

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

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, RS: Tchê, 1987.



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.

KARAM, F. J.; PONTES, F. S. **A pertinência da categoria singularidade de Adelmo Genro Filho para os estudos teóricos em jornalismo**. Estudos em Comunicação – Publicação semestral LABCOM, Universidade da Beira Interior. Portugal: 2009. n. 6. Disponível em: <http://www.labcom.pt/ec/06/>. Acesso em: 28. jan. 2010.

_____; **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

MEDINA, C. de A. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Editora Alfa-Ômega, 1981.

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

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

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

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