



Muitas ilhas, um só jornal - Concentração e regionalização da mídia impressa catarinense¹

Camila Silva Balthazar²

Marta Eymael Garcia Scherer³

Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

Analisar a relação da história da mídia impressa catarinense com a constituição geopolítica do estado de Santa Catarina é objetivo deste artigo, que pretende averiguar como se deu a concentração dos veículos de comunicação em torno da empresa Rede Brasil Sul, a RBS. Para tanto, será realizado um breve recorrido pela história da imprensa catarinense, desde a sua chegada ao estado até o cenário atual, de visível centralização editorial. A formação da estrutura social peculiar ao estado sulista, que se divide em diversas “ilhas culturais”, é ponto fundamental da análise, assim como as ações de expansão dos meios de comunicação catarinenses. Através dessa leitura, queremos entender a estratégia da RBS em adquirir jornais em importantes regiões do Estado, ao invés de fortalecer e possibilitar uma maior penetração de seu maior veículo impresso, o *Diário Catarinense*.

Palavras-chave

História da Imprensa; Jornalismo; Santa Catarina; RBS

Primeiros passos da imprensa catarinense

Em Santa Catarina, o desenvolvimento da imprensa se deu com pouco mais de 20 anos de atraso em relação ao Brasil. O capitão de engenheiros Jerônimo Coelho, “pai da imprensa catarinense”, trouxe um prelo à Ilha de Desterro e marcou a entrada do estado na história dos jornais com o lançamento de *O Catharinense* (semanário de seis páginas com formato pequeno de 15,3 x 21,3 cm), em 28 de julho de 1831. Sua história não foge da trajetória de outros pequenos periódicos de províncias brasileiras, sendo um jornal marcadamente de oposição ao Governo Central.

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

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo – pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Email: camilalbalthazar@gmail.com

³ Professora licenciada do Curso de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina. Doutoranda em Literatura na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Email: martascherer@gmail.com



Apenas 18 anos mais tarde chega o segundo prelo, por iniciativa do relojoeiro francês Emile Grain, que lança o Conciliador Catarinense, de ideologia liberal. Até esse período, a presença de jornais ainda é tímida. No entanto, a partir da década de 50 dos anos de 1800, começaram a surgir jornais das mais variadas ideologias como republicanos, monarquistas, conservadores, liberais, abolicionistas, religiosos etc. De acordo com a historiadora Joana Pedro, entre 1831 e 1894, foram criados 103 jornais no Estado (PEDRO:1995, p.86). Dentre suas principais características, vê-se que é constituída, na sua maioria, por jornais de vida efêmera e são de propriedade de um indivíduo ou de um grupo que têm como objetivo defender ou combater uma causa momentânea.

A adoção de uma postura política clara, empregada não apenas por Jerônimo Coelho, mas em grande parte dos periódicos de outras regiões brasileiras do período, certamente influenciou os jornais que ainda estavam por vir. Moacir Pereira comenta a origem dessa forte característica da imprensa no Estado:

Ao abraçar causas políticas, o patrono da imprensa catarinense [Jerônimo Coelho] praticamente abriu espaços para que, no Império ou na República, os jornais da Capital ou do interior retratassem esta tendência e, mais do que isso, adotassem até uma postura político-partidária. (PEREIRA: 1992, p. 34)

Além da vinculação partidária, outra forte particularidade desenvolvida em Santa Catarina foi a regionalização e, também, a presença dos maçons na criação, manutenção e consolidação dos jornais. Jerônimo Coelho, ao trazer para o Estado a primeira loja maçônica, trouxe também os ideais libertários que essa ordem defendia na Europa e no Rio de Janeiro.

No início da década de 1850, começaram a surgir os chamados “jornais de imigração”. A colonização de Joinville e do Vale do Itajaí foi constituída de tal forma que seus moradores fechavam-se em grupos com fortes ligações com seus países de origem. Em decorrência dessa característica, no ano de 1852 começou a circular, em Joinville, o primeiro jornal produzido fora de Desterro - escrito em alemão - o *Der Beobachter am Mathiasstrom* (O Observador às Margens do Rio Mathias), fundado pelo prussiano Karl Knüppel. Como o prelo ainda não havia chegado à região, eram 50 cópias escritas à mão e as pessoas “literalmente chegavam a disputar a posse de tal



preciosidade” (HERKENHOF: 1998, p. 16.). Seu conteúdo continha ironia, denúncia e críticas acerca da realidade local e regional.

Apenas dez anos mais tarde, em 1862, o primeiro prelo chega a Joinville, trazido da Alemanha pelo imigrante Ottokar Döerffel. Surge, assim, a 20 de novembro daquele ano, o *Kolonie-Zeitung*, segundo jornal escrito na língua alemã, o qual circulou até três vezes por semana e teve publicação contínua até 1942, quando completou 80 anos de existência. As notícias publicadas em alemão foram exclusividade na região até 1887, quando foi lançada *A Gazeta de Joinville*, primeiro jornal produzido em português.

Com quase 30 anos de atraso, surgiu o *Blumenauer Zeitung* (Gazeta Blumenauense), redigido todo em alemão, iniciativa de Hermann Baumgarten. O último dia de circulação do periódico foi 2 de dezembro de 1938, quando as medidas tomadas pelo governo federal para nacionalizar o Vale do Itajaí pressionaram e encerraram as atividades do jornal.

A colonização italiana também foi importante para Santa Catarina, porém sua imprensa não foi tão expressiva como a de origem alemã. A linha editorial de seus jornais seguiu, na grande maioria, os “moldes” das outras publicações do Estado e, como aponta Arilton Teixeira, “apesar de muitos deles [os jornais] afirmarem ser independentes de qualquer tipo de vínculo político-partidário, acabavam filiando-se aos mesmos para sobreviverem” (TEIXEIRA apud FERNANDES). As boas intenções não eram suficientes para atrair recursos para os periódicos, que seguiram por anos sendo produzidos no idioma materno dos imigrantes, resguardando dessa forma seu sentimento de nacionalidade, informando-os de seus direitos, assim como preservando seus ideais políticos.

Com bastante atraso em relação às demais regiões do Estado, o primeiro jornal editado na Serra catarinense foi *O Lageano*, em 14 de abril de 1883. O semanário contava com quatro páginas e era dirigido pelo professor João da Cruz e Silva. O jornalista Paulo Ramos Derengoski o descreve como: “... um vibrante e pequenino semanário que dedicava seus artigos de fundo à defesa do ensino público, criticando as péssimas estradas da região e exigindo a criação de um Mercado Público, bem como a retirada do cemitério da época do centro da cidade” (DERENGOSKI apud BALDESSAR: 2005, p. 13). Surgem outros jornais durante o decorrer do século XX, porém o de maior duração e importância é o *Correio Lageano*, fundado em 1951 e que circula com força na região até hoje.



O jornalismo de cunho partidário foi a característica mais marcante no virar dos séculos XIX e XX no Estado, não apenas nos “jornais de imigrantes”, mas também nos maiores centros de Santa Catarina. A expansão desse jornalismo pode ser vista através dos inúmeros títulos que apareceram em todo o Estado. A República foi proclamada em 15 de novembro de 1889 e, quatro dias mais tarde, já surgia o jornal oficial do regime, *A República*, em Desterro.

Os primeiros anos dos 1900 mantiveram as características partidárias do período anterior. As principais diferenças da virada do século foram o aparecimento de ainda mais jornais segmentados, outros com títulos satíricos, como o *Tesoura* ou o *Oh! Ferro*. Um passo importante foi a criação do primeiro jornal dedicado às mulheres: *O Jasmin*. Esse periódico foi lançado em Laguna, no ano de 1901, e trazia conteúdo leve, com notícias e artigos de interesse feminino, sem maiores conseqüências. O Sul do Estado começa a participar mais ativamente, por essa época, com um aumento considerável do número de periódicos na região. Em Criciúma alguns jornais surgem, sempre com vida curta. Somente em 1954 é que foi fundado a *Tribuna Criciumense*, pelo advogado José Pimentel, circulando ainda hoje.

Surge em Florianópolis, em 1915, o jornal *O Estado*, de grande importância para Santa Catarina. Aparentando imparcialidade, não assumia qualquer linha política, informava sobre os fatos locais, regionais, nacionais e veiculava até mesmo notícias internacionais. Entretanto em 1935, é adquirido por Aderbal Ramos da Silva e em seguida *O Estado* declara sua orientação política e passa a apoiar o PSD – Partido Social Democrático - como forma de oposição ao jornal *Diário da Tarde*, propriedade de Adolfo Konder, que defendia os interesses da UDN – União Democrática Nacional.

A partir de 1972, o jornal passa por um período de crescimento extraordinário, firmando posição como o principal jornal catarinense. Adquire circulação estadual, chegando a praticamente todas as maiores cidades de Santa Catarina. Ainda nesse período, passou por uma importante reforma gráfica. Entretanto, na década de 80, o panorama muda completamente, iniciando forte declínio do periódico, paralelamente à chegada do *Diário Catarinense*, do grupo RBS.

Assim como *O Estado*, é também fundado no início do século XX outro dos grandes jornais Catarinenses, o *A Notícia*, de Joinville. Aurino Soares, o fundador, veio do Rio de Janeiro e escolheu a região por acreditar que a Capital Florianópolis já estava bem servida de periódicos e pelo status que Joinville possuía como “cidade de maior



perspectiva de crescimento do Sul do Brasil”. Além disso, a comunidade apresentava um alto índice de leitura (TERNES: 2003, p.22). O jornal começou como um semanário (sábados à tarde) de quatro páginas em língua portuguesa e nos anos 30 torna-se diário e assume sua posição de aliado dos governos federal e estadual. Em 1956 é comprado por um grupo de cerca de 130 joinvilenses, liderados pelo político e empresário Helmut Fallgatter e pertencentes a partidos políticos distintos. As alterações garantiram alguns anos de prosperidade, mas, por não investir mais em modernizações, outros jornais deixaram *A Notícia* para trás.

Diante desse quadro, em agosto de 1978, é eleito para o cargo de diretor-presidente do jornal, o professor Moacir Thomazi, com a responsabilidade de recuperar e modernizar *A Notícia*. Em 31 de janeiro de 1980, o diário ganhou força ao inaugurar suas atuais instalações e ingressar no sistema “off-set”, 11 anos após o jornal *O Estado*. Outra estratégia de expansão adotada pelo periódico foi o “programa de estadualização”.

O outro grande jornal de Santa Catarina a circular no período é o blumenauense *Jornal de Santa Catarina*, conhecido como *Santa*, que chegou com a proposta de competir em qualidade com os demais periódicos. Sua principal inovação foi quanto ao uso da impressora “off-set”, até então inexistente no Estado, e sistema de composição eletrônica pioneira na região Sul.

Mesmo que os três maiores periódicos fossem considerados estaduais, cada um deles atendia com mais ênfase a uma determinada região: *O Estado* estava fortemente ligado à Grande Florianópolis, *A Notícia* ao Planalto Norte e o *JSC* ao Vale do Itajaí. Além deles, circulavam 72 jornais locais, estes sem maior expressão fora do município onde eram editados (MICK apud BALDESSAR: 2005, p. 169).

A RBS desembarca na Ilha

O jornal *O Estado* era o principal veículo impresso de comunicação quando circulou a primeira edição do *Diário Catarinense*, em 1986, do grupo RBS. Esse ano foi o marco inicial de um agressivo processo de concentração de jornais sob um mesmo grupo econômico. O *DC* surgiu sete anos depois da data em que o grupo havia se instalado no Estado com seu primeiro canal de TV. O editorial da edição nº 1 confirmava a linha que seria seguida pelo jornal:



O Diário Catarinense chega disposto a inovar, propondo-se a realizar um jornalismo de integração e de serviço, moderno e vibrátil, que ostente sempre como bandeira a vocação de mostrar para Santa Catarina os muitos universos que a compõem na fantástica heterogeneidade que é fator maior da sua grandeza” (GOLEMBIEWSKI)

Além de ressaltar as inovações tecnológicas da nova publicação, que podiam ser comparadas aos padrões nacionais daquela época, nessas linhas é possível perceber a preocupação em atender “os muitos universos” catarinenses. Nota-se que o grupo tinha a percepção da formação em “ilhas”, e que pretendia alcançá-las através de um único veículo, o que não foi realizado.

No primeiro ano de implantação do *DC*, 126 profissionais trabalhavam na produção de, em média, 26 mil exemplares que circulavam por dia, atingindo 166 municípios. A estrutura da redação também diferia do que se conhecia na época. As editorias eram separadas por salas e cada uma delas contava com diversos monitores ligados a uma CPU. O que se pode observar é que a entrada do *Diário Catarinense* fez com que os métodos do fazer jornalístico empregados até o momento se tornassem ultrapassados. Golembiewski, referindo-se ao *DC*, lembra que “a implantação do jornal fez com que os principais concorrentes, *A Notícia*, *O Estado* e o *Jornal de Santa Catarina* evoluíssem bastante nos últimos 15 anos, fazendo investimentos consideráveis com o objetivo de competir no novo mercado”. Entretanto, as estratégias não obtiveram êxito.

O principal dos grandes jornais a sucumbir foi o *Santa*, após amargar trocas de direções e a maior greve da imprensa catarinense. No dia 1º de setembro de 1992, o grupo de empresários que detinha o controle do jornal vendeu os equipamentos e a marca para a RBS. Assim, o mesmo grupo do *Diário Catarinense* assumiu o controle e agregou novo ritmo editorial, comercial e administrativo. Em 22 de setembro de 2004, o *Santa* passou a ter o formato tablóide, assim como o *DC*, e deixou de ser editado em formato *standard*. Essa aquisição foi resultado de uma política estratégica da RBS de expansão e regionalização. O *DC* circulava havia seis anos e, mesmo com sua proposta de “integração catarinense”, não possuía grande expressão no Vale do Itajaí. O *Santa*, por ser o jornal mais forte da região, representava uma “porta de entrada” naquele mercado. Com a RBS no controle, o *Santa* abandonou a proposta inicial de ser um “jornal de (toda a) Santa Catarina” e foi regionalizado.



Com a aquisição, a RBS determinou o fechamento da sucursal do *DC* em Blumenau, trazendo como consequência a centralização dos negócios, redução de pessoal e utilização das notícias produzidas pelo *Santa* em outros veículos e vice-versa, através da Agência de notícias da RBS. Agora com dois jornais de grande porte no Estado, a RBS ampliava sua influência territorial e editorial. Em relação à situação que se constituiu naquela época, o jornalista catarinense Aristheu Formiga faz a seguinte análise:

Com a predominância dos jornais do Grupo RBS, é imediata a possibilidade de uma hegemonia editorial, com a enunciação de uma única linha noticiosa, para todo o estado. (...) Os jornais *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* tornam-se, então, porta vozes editoriais para todo o estado, com forte influência na formação de opinião e na defesa das posturas corporativas do Grupo RBS (FORMIGA: 2007, p. 68)

Com o franco declínio do jornal *O Estado* na década de 90, o que culminou com sua falência e fechamento em poucos anos, a única resistência editorial à RBS ficava por conta do jornal joinvillense *A Notícia*. Apesar do periódico não possuir o auxílio da mídia eletrônica, sua atuação estava muito mais presente e forte na região do Planalto Norte. A compra do *Santa* pela RBS não alterou em nada sua relação com Joinville e seus arredores, o que tampouco deveria ser esperado. A “capital do Planalto Norte”, como é também conhecida, é a região mais rica do Estado e também a mais populosa, com 496 mil habitantes (IBGE, 2006), o que a torna um pólo difusor de notícias. Em relação à circulação de jornais nessa fatia significativa do mercado catarinense, o *AN* sempre ‘impediu’ uma penetração mais expressiva do *Diário Catarinense* na cidade.

Ciente dessas informações, a RBS tentou aumentar o relacionamento com a comunidade através de ações como a produção de cadernos com conteúdo local encartado no *DC*, contratação de gerentes joinvillenses e patrocínio do Joinville Esporte Clube, principal time de futebol da região. Porém, nem mesmo o apoio ao esporte de grande apelo emocional trouxe os resultados esperados. O *AN* completou 83 anos de história na região em 2006, permanecendo na liderança e firmando-se como um concorrente que intimidava e bloqueava a expansão do *DC* no Planalto Norte. A única solução, então, será a compra do *AN* pela RBS, transação comercial que gerou durante anos constantes rumores da venda do “jornal de Joinville”.



Tais especulações foram finalmente confirmadas em setembro de 2006. Nessa data, a RBS adquiriu o *AN* e passou a editar seu quarto jornal no Estado⁴. Esse grande negócio da mídia impressa catarinense foi concluído no final de junho e, segundo Jacques Mick, “sem qualquer cobertura jornalística local” (MICK). As negociações chegaram a um valor próximo de R\$ 50 milhões e, assim, acabaram os rumores da compra do *A Notícia*: o contrato foi assinado em 22 de setembro e a RBS assumiu a empresa em 1º de outubro de 2006. Desde então todos os jornais com mais de dez mil exemplares de circulação diária (*DC*, *AN*, *Santa* e *Hora de Santa Catarina*), no Estado, são de propriedade da RBS.

A imprensa em um estado fragmentado

Por que o grupo RBS adotou uma política de expansão através de aquisições de jornais locais, quando poderia fortalecer o *Diário Catarinense*, jornal da Capital, forçando-o a atingir mais aguda penetração estadual? Para responder a esses questionamentos, é preciso analisar como a formação geopolítica se deu em terras catarinenses.

O primeiro aspecto a ser considerado diz respeito ao desenvolvimento histórico da cultura brasileira, o qual resultou, como bem colocou Darcy Ribeiro, em uma “colcha de retalhos” (RIBEIRO, 2005). A metáfora utilizada pelo antropólogo faz referência ao processo de colonização do país, onde diversas etnias desembarcaram e iniciaram o processo de criação (e recriação) de uma identidade, não necessariamente homogênea, juntamente com a indígena, que aqui já habitava. Ainda acerca dessa questão, Alfredo Bosi critica as pessoas que procuram uma identidade nacional na cultura brasileira. De acordo com o autor,

não existe *uma* cultura brasileira homogênea, matriz dos nossos comportamentos e dos nossos discursos. Ao contrário: a admissão do seu caráter plural é um passo decisivo para compreendê-la como um “efeito de sentido”, resultado de um processo de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço (BOSI:1992, p 7)

⁴ O *AN* é considerado como o quarto jornal, porque em julho de 2006 a RBS havia lançado o jornal popular *Hora de Santa Catarina*, como reação ao lançamento do jornal *Notícias do Dia*, também popular, pelo grupo SBT, de Mário Petrelli, em 13 de março do mesmo ano.



Essas misturas mencionadas por Bosi justificam a “colcha de retalhos” definida por Darcy Ribeiro, e aplica-se à perfeição ao ocorrido em Santa Catarina, já que tais fatores estiveram muito presentes na construção da identidade cultural local. Importa ressaltar que, no caso da identidade cultural catarinense, não se pode falar em características similares a todas as regiões, assim como no caso da nacional.

A pluralidade encontrada no Estado foi o fator que deu origem a expressão “ilhas culturais”, usada para denominar os diferentes pólos econômicos, sociais e culturais presentes em Santa Catarina. O Estado formou-se, ao longo dos séculos, através de comunidades locais fechadas, de início não influenciáveis umas às outras. Tal fato resultou na consolidação verificada atualmente, na forma de cidades de porte médio, de regra aglutinando em torno de si outros pequenos municípios. Se essa constatação não necessita de uma comprovação científica, visto ser um dado da realidade catarinense, a constituição dessa identidade pode ser encontrada nos antecedentes históricos da própria colonização do território.

O mosaico regional tem sua origem com a chegada dos portugueses na costa catarinense, desenvolvendo-se à medida que penetravam no território. Muito das principais características lingüísticas, religiosas e gastronômicas do litoral, envolvendo as regiões sul e da Capital (Grande Florianópolis) resultam diretamente da ocupação açoriana, cultura ainda hoje dominante nessas duas “ilhas culturais”.

Já o povoamento da região da serra e meio-oeste se deu em consequência da expansão agrícola no Rio Grande do Sul. As terras eram férteis e levou a região ao sistema de competição e busca por lucros. A população se identificava com a economia pastoril, com a fazenda de criação. Seus costumes e hábitos de vestir, com bombachas, botas e esporas, o gosto pelo chimarrão e pelo churrasco e seu jeito de falar remetem à cultura gaúcha. No entanto, as raízes da população serrana estão nos paulistas, que fundaram Lages e estabeleceram as primeiras fazendas.

Anterior ao processo mais expressivo de colonização do oeste, uma das iniciativas após a Independência, em 1822, foi a vinda de colonos europeus, principalmente alemães e italianos, para áreas do interior que se encontravam desabitadas. Vários foram os fatores desencadeadores: mão de obra liberada pela Revolução Industrial, insegurança decorrente de crises políticas e escassez de trabalhadores no Brasil, uma vez que o tráfico de escravos africanos fora proibido. Os estados do Sul se interessaram por essa emigração como forma de desbravar florestas.



Em Santa Catarina, os primeiros imigrantes alemães firmaram-se em São Pedro de Alcântara, em 1829. A partir daí, não cessaram mais: Blumenau foi iniciada em 1850 e Joinville em 1851. Esses dois núcleos se expandiram dando origem a ocupação de todo o Vale e Alto Vale do Itajaí. Essa região marca sua presença com clubes de tiro, bandas musicais, jardins floridos e inumeráveis festas, com uma religião fortemente marcada pela ética protestante.

Alguns anos mais tarde, chegaram os primeiros italianos, naturais da Ilha da Sardenha, que fundaram a Colônia Nova Itália, na região do Alto Rio Tijucas. No final do século XIX, novos grupos de italianos vieram e passaram a ocupar a região ao redor das Colônias de Blumenau e Itajaí – Brusque, “formando um amplo cinturão agrícola e dando origem a grande número de municípios atuais” (BOSI:1992, p 7). Toda a área compreendida entre o litoral e o planalto foi conquistada como resultado da colonização e da busca por novas terras, para o sustento de suas famílias. Da mesma forma, foram estabelecendo-se no sul do Estado, ao longo dos vales do Tubarão e do Urussanga, alcançando, em seguida, Araranguá. As principais características trazidas por essa cultura foram a culinária, o cultivo da videira e o fabrico do vinho, além da religião predominantemente católica.

Para completar esse mosaico étnico-cultural, não se pode esquecer da ocupação do extremo-oeste, que se deu somente a partir de 1916, quando a região foi incorporada ao território catarinense. Nesse período, já no século XX, ocorreram principalmente migrações internas. As pessoas que foram para o extremo-oeste, até a linha fronteira com a Argentina, eram originárias das “velhas” colônias do Rio Grande do Sul, “onde se miscigenam luso-brasileiros, ítalo-brasileiros, polono-brasileiros e todos já trazendo traços culturais advindos de tradição gauchesca”. (PIAZZA apud CORREA: 2000, p. 32)

Essa forma de conquista e ocupação deu origem ao que é denominado nesse trabalho de “ilhas culturais”. Geográfica e historicamente (devido à colonização) é possível dividir Santa Catarina em cinco regiões: litoral, norte, sul, oeste e planalto catarinense. É a partir dessa divisão que se pode compreender como se formou esse verdadeiro mosaico étnico-cultural. Portugueses, açorianos, alemães, italianos, gaúchos, paulistas e outras culturas e nacionalidades ocuparam, de forma predominante, as diversas regiões.



Em virtude da configuração geográfica e econômica de Santa Catarina, é possível falar não apenas de uma identidade cultural, mas sim de diferentes identidades regionais (JACKS, 1999. p. 66). Por esse motivo, Felippi explica que a correlação entre cultura regional e indivíduos é o que forma a identidade e acrescenta que “fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais influenciam nas especificidades culturais dos habitantes de uma região, num processo bastante dinâmico” (FELIPPI, 2003).

A importância dessa característica catarinense interfere diretamente nos meios de comunicação, que, por sua vez, influenciam na afirmação da identidade cultural. Esta se firma independentemente do vasto processo de globalização em curso no planeta. Aliás, pesquisadores mostram que a globalização, ao contrário do que se previa, não eliminou os anseios locais. Neste sentido, pode-se afirmar, com Jesús Martín-Barbero, que

O valor da cultura regional reside no fato de que ela, junto com os dialetos e etnias, vai formar as diferentes ‘competências culturais’, atravessando as classes, e indicando as formas de apropriação do simbólico de cada grupo. Quanto mais planetária e globalizada estiver a comunicação, mais cresce a necessidade da sociedade em se definir, interpretar e ancorar no plano local. Para tanto, o equilíbrio entre produção regional e nacional é essencial (MARTÍN-BARBERO: Loyola, 2004. p. 58).

Para ajudar na definição do conceito que está sendo proposto, Renato Ortiz aprofunda o significado da referência ao “local”. Segundo o autor, “o ‘local’ se confunde, assim, com o que nos circunda, está ‘realmente presente’ em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade” (ORTIZ apud BOLAÑO: 1999. p. 59). Considerando o que foi dito pelos autores acima, é possível afirmar que a mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade.

O conceito denominado informação de proximidade é um valor-notícia⁵ fundamental da cultura jornalística, não apenas em termos geográficos, mas também em termos culturais, como afirma Nelson Traquina (TRAQUINA: 2005. p. 80). Nesse sentido, um acontecimento ou tema é considerado mais noticiável e importante que outros de acordo com a sua proximidade geográfica e cultural. No caso da imprensa em

⁵ “Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos ou da sua construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo”. (WOLF: 1999, p. 196).



Santa Catarina esse aspecto ganha ainda mais importância devido a divisão do Estado em “ilhas culturais”. Dessa forma, a mídia procura expressar as especificidades de cada localidade, retratar os fatos de cada região e ouvir e externar os pontos de vista da comunidade.

A RBS sempre esteve ciente dessa particularidade catarinense, o que pode ser constatado através do levantamento da professora Dulce Cruz de alguns itens da pesquisa de marketing realizada em 1978, pelo Grupo RBS, antes de entrar no mercado de comunicação no Estado. Os estudos de marketing corroboram com a teoria de “ilhas culturais”, levantada neste trabalho. Citando Nelson Sirotsky, Cruz informa que

o processo de colonização do espaço catarinense impediu a concentração da população em aglomerados urbanos de maior porte. Ainda que o processo de urbanização de Santa Catarina tenha seguido historicamente as mesmas taxas do restante do País, a concentração não foi a mesma. (...) As maiores cidades são de, no máximo, médio porte. (...) A rigor Santa Catarina tem 6 cidades que dividem a concentração da riqueza, polarizam a cultura e disputam o controle político. E ainda assim, são cidades muito diferentes entre si em razão do processo múltiplo de colonização. (CRUZ: 1996, p.62-63)

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de analisar o mercado para implantação de TV. Entretanto, esta mesma perspectiva de expansão é certamente o que norteia o pensamento empresarial no meio impresso. Na mesma entrevista a Cruz, Sirotsky declara que “a comunicação não pode ser apenas um negócio. Mas ela precisa ser um negócio também, ela precisa perseguir os lucros para sobreviver” (CRUZ: 1996, p. 46). Em seus estudos sobre mídia regional e local, Peruzzo afirma que o interesse da grande mídia pelo local apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. Somando a essa afirmação, Felippi, em sua pesquisa sobre a identidade cultural gaúcha em Zero Hora, concluiu que “a programação jornalística e de ficção e a propaganda institucional do grupo evidenciam uma estratégia de inserção regional com valorização da cultura local”. (FELIPPI, 2003)

Deve ficar claro, nesse momento, que a RBS é uma empresa capitalista que se dedica à comunicação e, como toda e qualquer empresa dessa categoria, tem como princípio fundamental crescer e gerar lucros. Partindo desse pressuposto, entende-se que a preocupação em atender os anseios locais se deve, em grande medida, a sua estratégia de expansão e que leva a concentração de mídia impressa. Isso é resultado de suas ações visando o lucro: ou elimina a concorrência, ou a compra.



Analisando as ações adotadas nos últimos anos, é possível questionar-se se o próximo passo da RBS seria comprar um jornal no Planalto serrano, no Oeste ou no Sul catarinense. Entretanto, cabe notar, conforme bem lembra Eula Cabral, que “os conteúdos dos veículos de comunicação não têm como meta a cidadania, eles só entram em pauta porque a tendência à valorização do local hoje dá lucro” (CABRAL). Neste sentido, adquirir mais dois ou três jornais, no universo catarinense, onde já atua nos principais pólos com meio eletrônico, pode mais representar prejuízo operacional que lucro e prestígio. O fato de a empresa não estar preocupada, até o momento, em expandir sua mídia impressa às três outras cidades pólos – Chapecó, Lages e Criciúma - pode ser explicado, aparentemente, por um problema meramente econômico. Tais regiões ainda não contemplam um universo leitor para um jornal com circulação de mais de dez mil exemplares diários.

Considerando apenas o mercado impresso, a RBS edita, hoje, uma média de 118 mil exemplares/dia, enquanto todos os outros jornais diários, se somados, circulam com 28 mil exemplares/dia, aproximadamente. Essa concentração da mídia impressa não permite competição, diversidade e pluralidade na mídia. Fica visível que mesmo que se possam encontrar diferentes títulos nas bancas, por trás da construção das notícias está a mesma proposta editorial e ideológica

Como dificilmente um grupo econômico conseguirá, com um jornal de grande circulação, atingir uma penetração respeitável em todo o estado catarinense, a estratégia encontrada pela RBS de possuir jornais de forte expressão nas principais regiões catarinenses foi certamente a melhor maneira encontrada de cobrir as diversidades culturais, sociais, econômicas e políticas, tão presentes em Santa Catarina

Referências bibliográficas

- BALDESSAR, Maria José; CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Jornalismo em Perspectiva**. Florianópolis: [s.n.], 2005.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira: temas e situações**. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática. 1992.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. **Valorização do local: a meta dos grupos midiáticos é o lucro, não a cidadania**. Disponível em: www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_pesquisadores_eula.pdf> Acesso em: 5 nov. 2007.
- CORRÊA, Carlos Humberto (Org.). **A realidade catarinense no século XX**. 2. ed. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2000.
- CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.



- FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. A identidade gaúcha em ZH. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n. 8, p. 42, jul. 2003.
- FORMIGA, Aristheu. **Vende-se a notícia**: a notícia como mercadoria em jornais catarinenses. Blumenau: Edifurb, 2007.
- GOLEMBIEWSKI, Carlos. **Diário Catarinense**. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/rede_alcar/cd3/midia/carlogolembiewski.doc> Acesso em: 10 out. 2007.
- GONDIN, Arlindo. **Jerônimo Coelho – Traços biográficos**. Florianópolis, S/D.
- HERKENHOF, Elly. **Historia da imprensa em Joinville**. Florianópolis: Ed. da UFSC / Joinville: Fundação Cultural de Joinville, 1998.
- JACKS, Nilda Aparecida. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício do Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MICK, Jacques. **Imprensa catarinense**. Disponível em: <<http://observatorio.com.br/artigos.asp?cod=448IPB002>> Acesso em: 5 set. 2007.
- PEDRO, Joana. **Nas tramas entre o público e o privado**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1995.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa & Poder**. Florianópolis: Editora Lunardelli, 1992.
- PIAZZA, Walter F.; LOMBARDI, Ivete; LEITE, Mara de Fátima. **Os catarinas**: terra e gente. 2. ed. Florianópolis: Ed. Lunardelli, 1996.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- TEIXEIRA, Arilton. **Catálogo analítico descritivo dos jornais de Laguna (1864 – 1900) – O jornal como fonte histórica**. Dissertação (Mestrado em História)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1991
- TERNES, Apolinário. **A Notícia: Jornalismo & História**. Florianópolis: Ed. Letradágua, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999