

A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade

FERNANDES, Mario Luiz.

Professor do Curso de Jornalismo da Univali/SC

Doutorando em Comunicação Social pela PUC/RS

Resumo: Na era da comunicação instantânea e globalizada será que a notícia local ainda tem seu espaço? Será que antigos critérios como o de *proximidade* ainda é relevante? Quais os principais critérios de noticiabilidade na pequena imprensa de Santa Catarina? O que é *importante* ou *interessante* para o editor ao selecionar a notícia é *importante* ou *interessante* para o público? Tendo como suporte teórico a hipótese de *newsmaking*, o artigo investiga algumas destas questões. Visa, essencialmente, refletir a respeito da *proximidade* como critério de noticiabilidade e sobre a notícia local, tanto sob o ponto de vista teórico quanto mercadológico. Para atingir tais propósitos, fundamenta-se em: a) revisão bibliográfica de autores brasileiros, americanos e europeus sobre a *proximidade* como critério de noticiabilidade; b) investigação do critério de *proximidade* na pequena imprensa catarinense; c) aplicação à notícia local, dos critérios de *importância* e *interesse*, formulados pela hipótese de *newsmaking*; d) pesquisa de campo com jornalistas e leitores da pequena imprensa catarinense.

Palavras-chave: Jornalismo; Critérios de edição; Imprensa catarinense; Noticiabilidade; Notícia local.

1. Introdução

Se deberían estudiar más minuciosamente los antiguos y conocidos factores de prioridad, oportunidad e proximidad. Válidos desde el tiempo de Pulitzer y de Hertz, lo son aún actualmente o por contra se han vuelto anacrónicos? En otros términos, cuáles son las reglas del periodismo aplicables no sólo a las noticias telegrafiadas sino también a todas las noticias?

Paul Snider¹

Definir quais os fatores que interferem na elevação de um acontecimento ao *status* de notícia tem sido o desafio dos produtores e estudiosos do jornalismo. De Fraser Bond (1962) a Mauro Wolf (1995), busca-se identificar os *elementos de interesse da notícia* ou critérios de *noticiabilidade*, ou seja, os atributos que fazem com que determinados fatos rompam a barreira dos *gatekeepers* e sejam selecionados como notícia. Afinal, um evento que é notícia hoje, pode não ser amanhã. O que é notícia para um público pode não ser para outro. Pode gerar notícia em um diário, mas não em um semanário, em uma publicação de circulação nacional, mas não em outra de circulação local ou regional. Enfim, são muitas as variáveis e é o *timing* apurado dos jornalistas, seguindo critérios definidos a partir das características do veículo e do público que se quer atingir, que se definirá o que é noticiável ou não.

Na era da comunicação instantânea e globalizada será que a notícia local ainda tem seu espaço? Será que antigos critérios como o de *proximidade* ainda é relevante? Quais os principais critérios de noticiabilidade na pequena imprensa de Santa Catarina? O que é *importante* ou *interessante* para o editor ao selecionar a notícia é *importante* ou *interessante* para o público? Tendo como suporte teórico a hipótese de *newsmaking*, o artigo investiga algumas destas questões. Visa, essencialmente, refletir a respeito da *proximidade* como critério de noticiabilidade e sobre a notícia local, tanto sob o ponto de vista teórico quanto mercadológico. Para atingir tais propósitos, fundamenta-se em: a) revisão bibliográfica de autores brasileiros, americanos e europeus sobre a *proximidade* como critério de noticiabilidade; b) investigação do critério de *proximidade* na pequena imprensa catarinense; c) aplicação à notícia local, dos critérios de *importância* e *interesse*, formulados pela hipótese de *newsmaking*; d) pesquisa de campo com jornalistas e leitores da pequena imprensa catarinense.

¹ In Alsina, 1993 : 151.

2. O *newsmaking* como fundamentação teórica

O *newsmaking*, estudos sobre os emissores e os processos produtivos das comunicações de massa, define cinco critérios fundamentais para se compreender o processo jornalístico: noticialidade, valores/notícia, rotinas produtivas, seleção e apresentação da notícia. A “noticiabilidade é constituída por 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 a notícia” (Wolf, 1995 : 175), e tem como componente os valores/notícia que buscam responder à clássica pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem noticiados?

A resposta está inserida numa complexidade de fatores que vai das determinações estruturais da cobertura informativa à representação da realidade social, da função do público à autonomia da profissão de jornalista, das rotinas produtivas aos critérios de relevância para a seleção da notícia, dos interesses próprios da organização jornalística aos contextos sócio, político, econômico e cultural nos quais esta está inserida.

Os valores/notícia, de acordo com Golding e Elliott (in Wolf, 1995 : 175-176), “são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final (...) e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que de ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público”. Têm como principais categorias constitutivas: a) as características substantivas da notícia relacionadas ao conteúdo; b) disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; c) público; d) concorrência.

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os mass media existentes no mercado informativo. (Wolf, 1995 : 179-180).

Os critérios substantivos da notícia articulam-se, essencialmente, em dois fatores: *importância* e *interesse*. Ambos trazem no seu interior a relevância da *proximidade*. O fator *importância* é composto por quatro variáveis: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; 4) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Já o *interesse* “está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor notícia” (Wolf : 1995, 184).

Para o autor, as notícias ditas *importantes* são, “em certa medida, selecionadas obrigatoriamente”, enquanto que as *interessantes*, que têm um caráter mais subjetivo, são “menos vinculativa para todos” (ibidem). Estas estão relacionadas principalmente às histórias de *interesse humano*, ao entretenimento. É a articulação deste conjunto de elementos que compõem os fatores *importância* e *interesse* na notícia local, que aplicaremos a seguir (item 4), buscando formular um *insight* teórico para explicar a partir do critério de *proximidade*, a força da notícia local.

3. A proximidade como critério de noticiabilidade

Para ser universal, basta falar de sua aldeia.
Dostoievski

Não são poucos os pesquisadores que têm colocado o fator *proximidade* como um dos principais critérios de noticiabilidade. Levantamento feito junto a dez autores brasileiros, americanos e europeus coloca a *proximidade* em primeiro entre setenta critérios citados². 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 da notícia pelos *gatekeepers*.

Adelmo Genro Filho (1989 : 44) critica estas classificações justamente devido ao “critério empirista” de sua elaboração e que as mesmas “não só podem ser trocadas umas pelas outras, como o número de itens pode ser aumentado ou diminuído indefinidamente”. Jorge Pedro Sousa (2002 : 95) observa que “talvez devido a essa multiplicidade de forças conformativas, os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Frequentemente são esquivos, opacos, contraditórios, mudam ao longo do tempo e têm diversas naturezas”.

De fato, estas listas de critérios são as mais variadas, dependendo dos autores e da linha de pesquisa adotada para explicar o fenômeno jornalístico. Não por mero acaso que os dez autores listados no quadro a seguir apresentam setenta diferentes critérios de noticiabilidade. Também as instituições jornalísticas estabelecem diferentes critérios em razão do contexto no qual estão inseridas, sua abrangência, seu público, sua periodicidade, etc. No entanto, a adoção destes critérios tem garantido o sucesso destas empresas e agilizado *o modus operandi* de suas redações. Ou seja, estas classificações são resultados da *práxis* consagrada no cotidiano da imprensa.

Como observam Golding e Elliott (in Wolf, 1995 : 175-176) são “regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais”. Não se trata de uma classificação “abstrata, teoricamente coerente e organizada”, mas de critérios que devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, para que as escolhas das matérias possam ser feitas sem muita demora e reflexão (Wolf, 1995 : 177).

² Os autores foram pesquisados aleatoriamente tendo como único critério o acesso às publicações daqueles que sistematizaram categorias de critérios de noticiabilidade.

Buscando então sistematizar a *práxis* das redações, os estudiosos apresentam o seguinte quadro de categorias de noticiabilidade:

AUTOR	CATEGORIAS DE NOTICIABILIDADE
Carrol Warren ³	⁴ Elementos básicos da notícia: atualidade, <i>proximidade</i> , proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção, conseqüências.
Fraser Bond (1962)	Valor notícia: oportunidade, <i>proximidade</i> , tamanho, importância. Elementos de interesse da notícia: interesse próprio, dinheiro, sexo, conflito, o incomum, culto do herói e da fama, expectativa, interesse humano, acontecimentos que afetam grandes grupos organizados, disputa, descoberta e invenção, crime.
Luiz Amaral (1969)	Atributos fundamentais: atualidade, veracidade, interesse humano, amplo raio de influência, <i>proximidade</i> , raridade, curiosidade.
J. Galtun e M. Ruge (1965) ⁵	Crítérios de noticiabilidade: momento do acontecimento, intensidade ou magnitude, inexistência de dúvidas sobre o seu significado, proeminência social dos envolvidos, proeminência das nações envolvidas, surpresa, composição tematicamente equilibrada do noticiário, <i>proximidade</i> , valores sócio-culturais, continuidade.
Mar de Fontcuberta (1993)	Interesse do público: atualidade, proximidade, proeminência, conflito, conseqüências.
Mario Erbolato (1978)	Crítérios de notícia: <i>proximidade</i> , marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descoberta e invenções, repercussão, confidências.
Natalício Norberto (1969)	Valor notícia: interesse pessoal (dinheiro, sexo, solidariedade); interesse pelo próximo; <i>proximidade</i> ; o incomum (conflito, crimes, expectativa, objetividade); tamanho; importância; oportunidade.
Nilson Lage (2001)	Crítérios de avaliação: <i>proximidade</i> , atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.
P. J. Shoemaker (1991) ⁶	Crítérios de noticiabilidade: oportunidade, <i>proximidade</i> , importância, impacto ou conseqüência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, freqüência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade, singularidade.
Teun A. van Dijk (1990)	Valores jornalísticos: novidade, atualidade, pressuposição, consonância, relevância, desvio e negatividade, <i>proximidade</i> .

De acordo com Sousa (2002), Galtun e Ruge, em publicação de 1965, foram os primeiros autores a chamarem atenção para os *crítérios de noticiabilidade*. Porém, em 1962, no seu clássico *Introdução ao Jornalismo*, Bond já apontava quatro fatores que determinam o

³ In. Mar de Fontcuberta. La Notícia – Pistas para percibir el mundo. Barcelona : Paidós, 1993.

⁴ Os destaques em negrito em cada grupo de categorias identificam a denominação dada pelos autores a estas categorias.

⁵ In. Jorge Pedro Sousa. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Chapecó/Florianópolis : Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

⁶ In. Jorge Pedro Sousa. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Chapecó/Florianópolis : Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

valor da notícia e doze elementos de interesse da notícia. Ao justificar o fator *proximidade*, informa que é na notícia “puramente local” que os jornais americanos, fora das grandes cidades, constroem suas tiragens. “As pesquisas mostram que notícias de importância internacional, salvo os grandes acontecimentos, são de interesse de apenas 10% de leitores nas grandes comunidades, e para uma proporção tão pequena de leitores, nas pequenas cidades, que nenhuma percentagem figura” (idem : 94). Para Norberto (1969 : 24) “(...) o leitor prefere tomar conhecimento de um fato pequeno, mas próximo, do que outro, mais importante, porém, ocorrido a quilômetros de distância”.

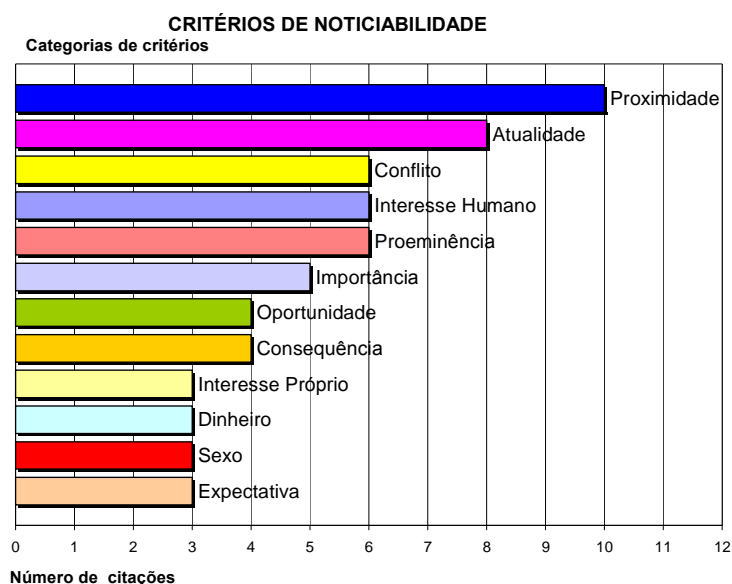
Van Dijk (1990), que busca na interdisciplinaridade entre a sociologia, análise linguística, discurso analítico, psicologia e sociologia do discurso informativo e dos processos jornalísticos, os fundamentos para a compreensão da notícia, sua estrutura e produção, nos fala de uma proximidade *local* – que pressupõe conhecimento e relevância do fato para o leitor criando assim maior interação deste com sua comunidade – e *ideológica* – que provém de critérios gerais de consonância.

Lage (2001 : 94) observa que a “proximidade varia tanto com as trocas materiais (o comércio) quanto com as trocas culturais ou populacionais (migrações)” e esta é a razão pela qual os assuntos internacionais interessam principalmente às camadas mais prósperas e bem informadas e porque a audiência é maior para assuntos locais. Assinala ainda que “é o fator de mercado mais considerável (...), pois “a idéia de proximidade, como tudo mais nesse campo, é ideológica – confunde-se com os conceitos de dependência ou integração em sistemas de trocas simbólicas (1998 : 176). Para o autor, o mercado da informação se define em relações de “confiança, de solidariedade e simpatia” objetivando não apenas vender mercadorias ou serviços, mas “alterar comportamentos, atitudes e, finalmente, valores – o que representa o grau de intervenção mais elevado” (ibidem : 177).

Fontcuberta (1993 : 45) ressalta que “a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia” mas que essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também “social e inclusive psicológica”. Aqui, torna-se necessário elucidar a questão da proximidade nas suas duas dimensões: a temática e a geográfica. A primeira, a temática, supre a necessidade de grupos que buscam trocar informações, têm afinidades por temas os mais diversos e expectativas em comum. Proximidade essa que envolve certos “efeitos psicológicos de identificação” e “implicação

afetiva” (Alsina, 1993 : 105). A segunda, a geográfica, diz respeito à proximidade espacial, que está inserida de modo direto na convivência cotidiana das pessoas, gerando um grau de interação e afetividade ainda maiores.

A partir do quadro anterior, chegou-se ao perfil a seguir no qual o critério de *proximidade* é unânime, inclusive superando o de *atualidade*, tão supostamente obrigatório na notícia jornalística. O quadro traz os doze critérios que receberam três ou mais indicações⁷. Alguns deles foram agrupados por apresentarem a mesma essência⁸.



Atenta aos interesses cada vez mais específicos dos consumidores de informação, a indústria cultural identificou na *segmentação* do público a estratégia para o desenvolvimento de novos produtos, ampliando assim a sua participação na economia de mercado. Esta segmentação está estruturada essencialmente a partir do fator *proximidade*, seja temática ou

⁷ Receberam duas citações: curiosidade, tamanho, o incomum, culto do herói e da fama, descoberta e invenção, crime, raridade, impacto, desvio, novidade, intensidade e negatividade. Receberam apenas uma citação: suspense, emoção, acontecimentos que afetam grandes grupos, disputa, veracidade, raio de influência do veículo, marco geográfico, aventura, humor, progresso, idade, rivalidade, utilidade, política editorial, suspense, originalidade, repercussão, confidências, solidariedade, objetividade, identificação social, intensidade, identificação humana, interesse, controvérsia, frequência, dramatização, crise, sensacionalismo, excentricidade, singularidade, pressuposição, consonância, momento do acontecimento, magnitude, inexistência de dúvida, surpresa, composição equilibrada do jornal, valores sócio-culturais, continuidade, proeminência da nação, ineditismo e interesse pelo próximo.

⁸ O critério interesse humano agrupa também as citações de emoção, dramatização e identificação humana, uma vez que todas buscam essencialmente despertar a “emoções primárias do leitor”, característica esta definida por Bond (1962) para o critério de interesse humano. Proeminência compreende também proeminência de pessoas (“os olímpianos”) e de nações. Atualidade insere também ineditismo e novidade. Importância soma-se à relevância.

geográfica, para responder às expectativas individuais do público. É o perfil da *terceira onda* dos “meios de comunicação de massa desmassificados”, de que nos fala Alvin Toffler, na qual

“quanto mais uniformes formos, menos precisaremos saber a respeito uns dos outros para predizermos o comportamento uns dos outros. Quanto mais individualizados ou desmassificadas ficam as pessoas em volta de nós, mais precisaremos de informação - sinais e deixas - para predizer, mesmo aproximadamente, como elas vão se comportar em relação a nós” (Ibidem : 173).

As pessoas buscam a identidade própria, um elemento de signagem que as distingam, que as tornem diferentes, que as identifiquem enquanto indivíduo singular. A *segunda onda*, a da comunicação massiva, padronizada, não correspondeu a estas expectativas individuais, ao contrário, no seu processo de homogenização do público, abriu as fendas, acentuou as diversidades culturais, étnicas, religiosas, econômicas, etc. Na tentativa de restaurar estes elementos e de preservar a individualidade, é que o indivíduo anseia por uma informação que o identifique e o contextualize.

Como preconizou Alberto Dines (1986 : 183) na década de 70, “grande parte do que é hoje editado sob forma de livro deverá encaminhar-se para as revistas”. De fato, as revistas especializadas são o carro-chefe da hiper-segmentação, o que pode ser facilmente comprovado nas bancas de jornais. Mas não é só isto. Os grandes jornais segmentaram-se por dentro criando cadernos e suplementos para toda a família. As emissoras de rádio têm seu público cada vez mais estratificado a partir do gosto musical, faixa etária, nível de instrução, credo religioso, etc. A televisão aberta com sua grade de programação dividida em escalas de horários buscando atingir diferentes públicos e a televisão por assinatura com seus canais cada vez mais focado em uma determinada programação, também visam públicos cada vez mais específicos.

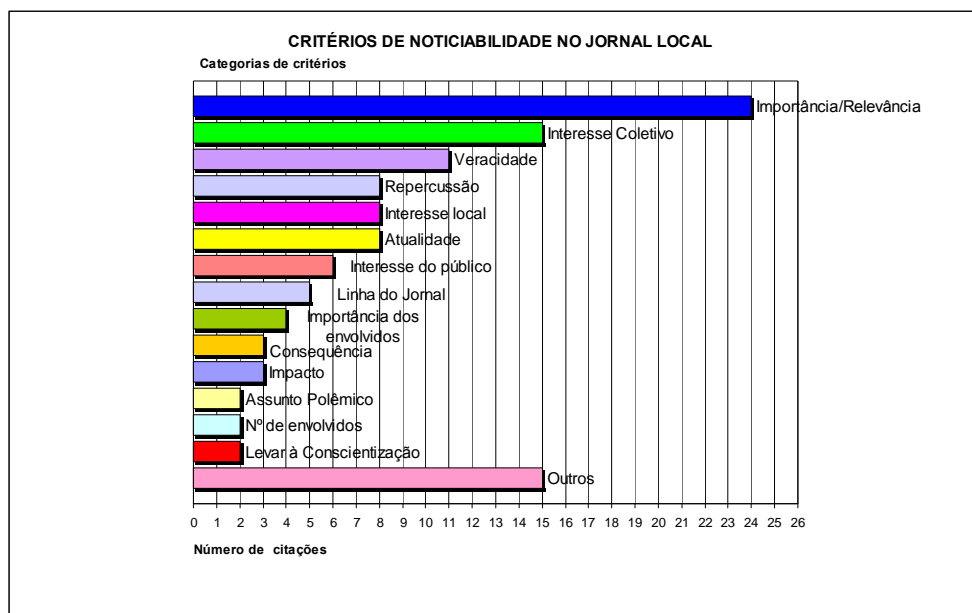
4. A notícia no jornal local

Não existe, efetivamente, nada mais interessante no mundo – nem mesmo para o mortal mais sábio e mais humilde – do que ler algo a respeito de sua pessoa.

Karl Konstantin Knüppel⁹

Nosso foco de estudo é o critério de proximidade geográfica do fato em relação ao leitor e à instituição jornalística. Ou seja, a notícia local no jornal local. Como observa Altheide (*in* Wolf, 1995 : 171), “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal”. Quais, então, os critérios de noticiabilidade do jornalista atuante no jornal local? O que é notícia para o leitor interiorano? Como se aplicam os critérios de importância e interesse na pequena imprensa? Para estas reflexões, tomamos como ponto de partida as pesquisas de Fernandes (2003) e do Instituto Mapa (1997). Na primeira foram entrevistados 57 jornalistas atuantes em 21 pequenos jornais nas regiões de Blumenau, São Miguel do Oeste, Sombrio, Criciúma, Lages e Joaçaba, no ano 2000. Na segunda, foram ouvidos 300 leitores em Blumenau, 170 em Itajaí, 80 em Brusque e 50 em Balneário Camboriú.

Critérios de noticiabilidade dos jornalistas da pequena imprensa catarinense:



⁹ Fundador do manuscrito em alemão *Der Beobachter am Mathiasstrom* (*O Observador às Margens do Rio Matias*), o primeiro jornal do interior da Província de Santa Catarina, criado em 2 de novembro de 1852, na então recém-fundada colônia Dona Francisca (atual Joinville). A frase está contida na carta-depoimento de Knüppel, datada de 9 de fevereiro de 1888 e publicada na edição do jornal *Reform* no dia 29 daquele mesmo mês e ano, na qual o autor relata a aventura que era fazer um jornal escrito à mão em meados do século XIX.

Assim como entre os autores pesquisados, são muitos os critérios de noticiabilidade dos jornalistas atuantes na pequena imprensa catarinense. Por estar inserido no contexto local – que aqui implica tanto a empresa jornalística quanto a procedência do acontecimento e o acesso a ele – o fator *proximidade* já está implícito para o jornalista, embora este critério seja apontado explicitamente em oito (6,9%) das 116 citações, sobre os principais critérios para a seleção da notícia. No primeiro e segundo planos ficam os critérios de *importância* (20,7%) e *interesse* (12,93%).

O que, então, é importante e/ou interessante para o leitor num jornal local? Como a pergunta já enuncia, nestes veículos pressupõe-se a relevância das notícias locais, sejam elas importantes ou interessantes. O leitor “tem tanto atrativo em conhecer o que tem ocorrido no seu bairro como o acontecido a um determinado grupo social ao qual se sente vinculado, ainda que seja produzido a milhares de quilômetros” (Fontcuberta, 1993 : 45).

No entanto, do ponto de vista do leitor, nada pode ser mais susceptível de interpretação no seu contexto sócio-cultural do que os fatos locais vivenciados por ele. Para ilustrar a questão: as 20 mil mortes provocadas pelo terremoto da Turquia, para o leitor de Joinville, soarão como uma dramática estatística. Porém, um acidente com uma única vítima fatal, no bairro deste joinvilense, terá repercussão de tragédia para este morador.

Como pondera Alsina (1995 : 105), embora considerando outros fatores como os efeitos psicológicos de identificação, implicação afetiva, etc., “a proximidade geográfica de fato supõe uma maior implicação, para o centro de si mesma, que diminui à medida que se agiganta o círculo”. Seu exemplo é bastante ilustrativo quanto aos procedimentos dos jornais em relação às notícias distantes: um assalto em uma farmácia da cidade terá grande destaque no jornal local. Em um jornal de âmbito nacional, quiçá, merecerá uma nota. Um jornal internacional nem considerará o fato.

Longe dos importantes centros políticos, econômicos e populacionais, fora, portanto, do mercado das “grandes” notícias, é no cotidiano dos pequenos centros urbanos que está a essência dos jornais locais, promovendo, de algum modo, a interação da comunidade. A proximidade geográfica somada a outros critérios de valores/notícia (*news values*) forma um conjunto de intenso poder persuasivo ao leitor.

4.1. O critério de importância

De acordo com o estudo de *newsmaking*, a *importância* é um dos elementos *substantivos da notícia relacionados ao conteúdo* e tem como variáveis a notoriedade ou hierarquia das pessoas ou nações, a quantidade de pessoas envolvidas no fato, o impacto do acontecimento sobre a nação e as conseqüências desse fato. A princípio, estas variáveis parecem estar mais vinculadas aos jornais de grande porte, veículos que estampam em suas páginas assuntos ditos de relevância nacional ou internacional. Como fica então a aplicação das variáveis do critério de *importância* no jornal local? Fazendo uma transposição de contextos, do grande para o pequeno jornal, podemos compor o seguinte quadro:

1) *O grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos nos acontecimentos* ficam circunscritos às instituições do município (prefeitura, câmara municipais, associações de moradores, sindicatos, associações comerciais e industriais, escolas e outras entidades organizadas) e das pessoas que ocupam estes postos; ao deputado representante do município ou região, à personalidades, atletas e artistas locais, lideranças comunitárias, etc.

2) Quanto à variável de *impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional*, é discutível restringi-la às questões locais. A invasão de uma pequena cidade brasileira na divisa com a Colômbia transformar-se-á em assunto de segurança nacional, porém, as questões de interesse nacional, na maioria das vezes, vêm ditadas por fatores mais amplos como economia, política, relações diplomáticas, etc. O que se quer argumentar não é o deslocamento das grandes questões nacionais, pois elas também afetam a esfera local, mas sim o inverso: projetar e inserir as questões e os interesses locais nas esferas estadual e federal. Além de registrar a realidade e o cotidiano dos pequenos municípios, a imprensa interiorana tem buscado chamar a atenção das principais autoridades do país e do estado para os cruciais problemas comunitários. O objetivo é colocar na agenda dos dirigentes que têm poder para definir as grandes questões nacionais, os problemas que fazem parte da realidade local e que necessitam de soluções urgentes.

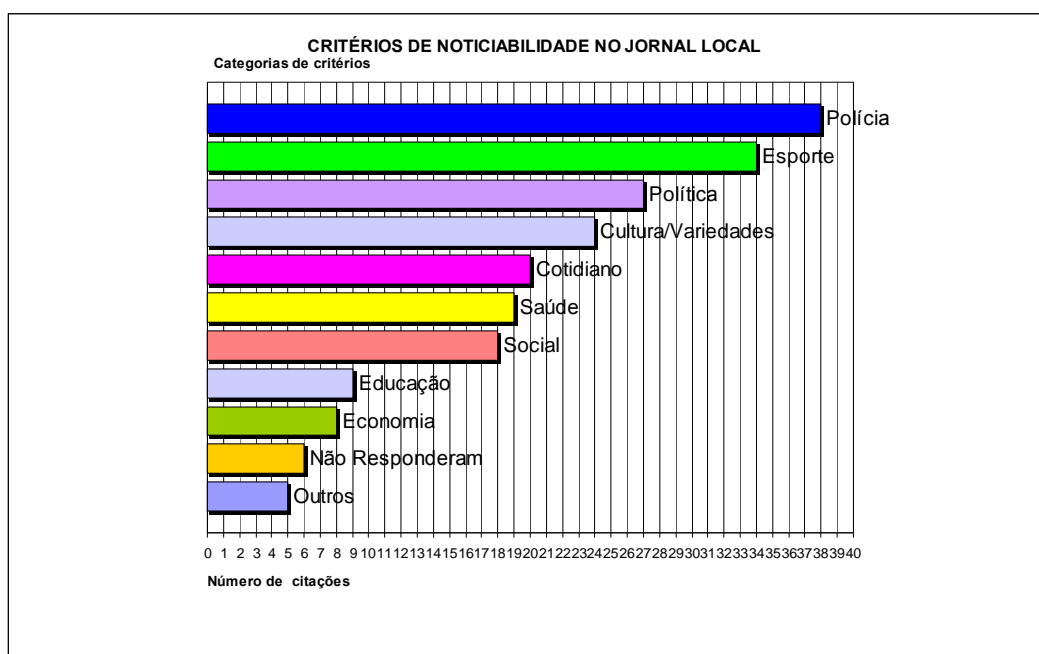
3) A *quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve* fica condicionado à área de abrangência do jornal local, portanto, a *quantidade* ou a *celebridade* dos envolvidos no acontecimento fica restrita ao público e aos personagens locais,

respectivamente. A pauta destes periódicos será voltada para este público. Quanto mais integrantes da comunidade o fato atingir, mais importante ele será.

4) A *relevância e significatividade do acontecimento quanto a evolução futura de uma determinada situação*, no caso do fato local, invariavelmente, terão significativo grau de importância e interesse para o leitor. O processo de cassação do prefeito, a investigação de um crime ou o desdobramento do campeonato de futebol amador tem forte apelo na comunidade onde estes fatos ocorrem.

4.2. O critério de interesse

Se os jornalistas definem o que é notícia a partir da visão que têm de seu público, qual então, na visão deste jornalista, o tipo de notícia que *interessa* ao leitor do interior? Apesar de conhecerem pouco o seu público, os 57 jornalistas pesquisados fizeram 208 citações sobre 15 temas variados e sistematizadas no quadro a seguir:



Para os jornalistas, três dos assuntos considerados de matiz sensacionalista como polícia (18,27%,) esporte (16,35%) e cultura/variedades (11,54%) estão entre os quatro primeiros de interesse do leitor. Apenas o tema política, que poderia ser considerado relevante,

figura entre estes. É preciso averiguar aqui qual o enfoque dado ao tema política: se a troca de acusação entre homens públicos, as especulações em torno das mudanças de cargos públicos, denúncias de corrupção ou a arte da política de bem administrar a coisa pública. Assuntos que afetam diretamente o cidadão e seus próximos, como saúde, educação, economia, cotidiano, ocupam posições mais modestas na visão dos profissionais que se guiam pelo senso comum de que o povo gosta mesmo é de notícias apelativas.

Porém, pode não ser exatamente assim. Pesquisa realizada pelo Instituto Mapa, com 600 leitores, revela outros interesses do público. Entre os **assuntos a que os jornais deveriam dar mais atenção**, a educação desponta com 22% das citações. Depois surgem saúde (8%), meio ambiente (6%), comportamento (6%), família (5%) e comunidade (5%). O esporte aparece na décima posição com 4%, a polícia na décima sétima com 2% e a coluna social é a última com apenas 1% entre os 29 assuntos mais citados.

Na lista das **seções preferidas** estão: classificados (16%), esportes (14%), notícias da cidade e da região (13%), política (10%), polícia (9%), economia (9%), variedades (8%). Na pergunta sobre quais as **seções mais lidas**, os classificados também aparecem em primeiro com 39% das citações, seguido de notícias da cidade e região (38%), esportes (33%), política (33%), polícia (29%), economia (22%), variedades (22%) e coluna social (16%). Nos dois grupos de respostas, o que fica evidenciado é a importância da prestação de serviços através dos anúncios classificados, e da notícia local/regional. Entre os cinco assuntos que o leitor **mais gosta de ler** estão: noticiário local (64,2%), política (46,5%), polícia (32,5%), economia (29,3%) e esporte (27,7%)¹⁰.

As pesquisas evidenciam um certo descompasso entre o pensa o jornalista e o que quer público, mesmo considerando os bons índices de preferência por temas como esportes e polícia assinalados pelos leitores. O que deve prevalecer aqui é o bom senso dos produtores da informação no sentido de buscar o equilíbrio entre os fatores de *importância* e *interesse* para levar ao leitor uma mensagem conscientizadora e construtiva ao cidadão, seja ela relevante ou simples entretenimento.

¹⁰ São citados ainda: educação (24,3%), coluna social (18,4%), saúde (17,0%), Lazer (15,4%), notícias nacionais (12,3%), horóscopo (4,4%) e notícias internacionais (1,3%).

5. Conclusão

Entre 1986 e 1999, o número de pequenos jornais em Santa Catarina saltou de 72 para 177, crescimento de 145% no período ou média de 11% ao ano. De acordo com Fernandes (2003), esta alavancagem teve como principais fatores o tecnológico – a modernização do parque gráfico dos quatro maiores jornais do estado permitiu a terceirização de impressão para os pequenos, e a popularização dos PCs nas pequenas redações –; o econômico – o PIB *per capita* dos catarinenses está acima da média nacional –; o contingente populacional – nos anos 80, pela primeira vez a população urbana (59,3%) supera a rural (40,7%) –; a alfabetização que atinge 94% dos catarinenses; além de fatores políticos e outros de infra-estrutura necessários ao desenvolvimento da imprensa.

Porém, o mais expressivo desses fatores parece ser a força da notícia local. O estado conta apenas com dois jornais de circulação estadual – *A Notícia* (Joinville) e *Diário Catarinense* (Florianópolis) com tiragem em torno de 33 mil exemplares cada, durante os dias de semana. Para uma população de 5,3 milhões de habitantes, essa é uma tiragem irrisória. Se a população é altamente alfabetizada e dispõe de recursos para o consumo de jornais, por que então a tiragem destes diários é tão baixa?

A resposta pode estar no enraizamento cultural do povo catarinense, já que o estado tem uma colonização multifacetada: ao norte e no Vale do Itajaí, alemães, italianos e poloneses; em grande parte da faixa litorânea, açorianos; ao sul, italianos; a oeste e Planalto Serrano, gaúchos e paulistas. Toda essa diversidade originou culturas, sotaques, tradições e costumes que dificultam aos grandes jornais criar uma identificação com cada uma destas comunidades imprimindo uma linguagem única, hegemônica. Pelo contrário, essa diversidade está a exigir jornais cada vez mais dirigidos e identificados com cada um destes traços culturais.

Não é por acaso que a partir de meados dos anos 90, *A Notícia* e o *Diário Catarinense*, além do *Jornal de Santa Catarina* (Blumenau), criaram suplementos semanais dirigidos a municípios pólos no estado, onde estes veículos vislumbram um bom potencial de mercado. *A Notícia* criou o caderno *ANCidade* para atingir mais diretamente o cotidiano dos joinvilenses; o *ANJaraguá* para a região de Jaraguá do Sul, no norte do estado; e o *ANCapital*

distribuído na Grande Florianópolis. O *Diário Catarinense* desenvolveu o *DCNorte* para chegar à região de Joinville. O *Jornal de Santa Catarina* criou o suplemento *Pelo Vale* específico para as cidades do Vale do Itajaí como Brusque, Itajaí, Rio do Sul e suas respectivas microrregiões.

Mas o mercado é mesmo dos jornais interioranos, em sua maioria semanários, quinzenários e mensários que somam uma tiragem de 523 mil exemplares e que circulam, em sua maioria, em até dez municípios com tiragem em 68% dos casos não superior a três mil exemplares. Com um público cultural e geograficamente bem focado, a estes jornais é possível “falar a língua” da comunidade onde atuam, ao contrário dos veículos globalizantes.

Como observa Alsina (1993 : 63), “cada meio cumpre dentro do ecossistema comunicativo uma função própria”, e, por exemplo, “nos assuntos locais os periódicos têm uma influência mais forte, enquanto que em temas nacionais corresponde à televisão uma maior efetividade”. O público dos jornais locais parece compreender essa característica. Seu interesse nos periódicos está no resgate de suas tradições culturais, das manifestações cotidianas, nas ocorrências que envolvem cidadãos próximos. É imprescindível que o jornal local conheça a história e as características da comunidade, que tenha pontos de identificação com a mesma.

Marcondes (1986: 155) adverte que “não adianta transmitir informação crítica e conscientizadora sem ligá-la à prática concreta do receptor”. É óbvio que esta prática concreta não se dá apenas em relação as coisas que dizem respeito ao local, mas é na vivência comunitária que o cidadão acrescenta seus elementos referenciais de concretude. É ali que ele vive, trabalha, fortifica seus laços culturais, define sua personalidade, se forma como cidadão ou marginal, constitui família e sente que é onde pode interferir na construção de um futuro melhor para os seus. A *proximidade* não é determinante para os jornais locais apenas por uma questão geográfica que insere estas empresas jornalísticas, a notícia e o leitor. O que se constata é que, seja em seus aspectos sociológico, psicológico, político e cultural quanto mercadológico, a notícia local tem forte densidade junto ao leitor.

6. Bibliografia

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.
- AMARAL, Luiz. *Técnica de Periódico*.
- BOND, Fraser. *Introdução ao Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962.
- DINES, Alberto. *O Papel do Jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- ERBOLATO, Mario. *Técnicas de Decodificação em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- FERNANDES, Mario Luiz. *A Força do Jornal do Interior*. Itajaí : Univali, 2003.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La Noticia - Pistas para Percibir el Mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1989.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Florianópolis : Insular/Ed. da UFSC, 2001.
- _____. *Controle da Opinião Pública*. Petrópolis : Vozes, 1998.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1986.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia Um Produto à Venda*. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José Marques de. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MOUILLAUD, Maurice. *O Jornal da Forma ao Sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NORBERTO, Natalício. *Jornalismo*. Editado pelo autor, 1969.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó/Florianópolis : Argos/Letras Contemporâneas, 2002.
- VAN DIJK, Teun. A. *La Noticia como Discurso*. Barcelona : Paidós, 1990.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.