LOCALISMO: A PROXIMIDADE NECESSÁRIA

por

Lara Cunha Muniz

(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Projeto Experimental
apresentado ao Departamento
de Jornalismo da Faculdade de
Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora.
Orientador Acadêmico:
Prof. Álvaro Eduardo
Trigueiro Americano.

UFJF FACOM 2.sem.2001

MUNIZ, Lara Cunha. *Localismo* – a proximidade necessária. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2. Sem. 2001, 88 fls. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Ms. Vítor Mário Iório - Relator

_____

Prof. Ms. Gabriel Collares - Convidado

_____

Prof. Ms. Álvaro Americano - Orientador

Aluna: _____

Lara Cunha Muniz

Trabalho examinado em:

Conceito:

A minha vó Geralda, pelo exemplo

A minha *sista* Natália, pela companhia na vida

Ao Fabrício, presença querida nos quatro anos de faculdade e por me dar força para a conclusão desse trabalho

A meu pai, Américo, por ter me deixado de herança o espírito jornalístico e pela já eterna vigilância

A minha mãe, Maria Nicolina, pelo estímulo ao gosto pelas letras, pelo apoio, pelo colo, pelos puxões de orelha, pelo amor incondicional

Agradecimentos

A Deus, por me acompanhar sempre nos meus caminhos.

A minha família, por acreditarem – e me ajudarem a acreditar – que eu conseguiria chegar ao fim desse trabalho. A amiga Maria Cristina, pelos momentos de descontração, que me ajudaram a descansar e pelo parentesco desobrigado.

Aos professores da Faculdade de Comunicação Social, que me tornaram jornalista.

Aos colegas de turma, pelas bagunças, pelas noites maldormidas terminando trabalhos, principalmente àqueles que se tornaram amigos para a vida.

Aos amigos da Coordenação de Imagem, mais especialmente ao professor Márcio Guerra, pela primeira experiência no jornalismo prático. Aos amigos da Funalfa, por me apresentarem o mundo do jornalismo cultural.

A José Maria Machado Veiga, que me atendeu pacientemente e ampliou meus horizontes no que diz respeito ao jornalismo regionalizado.

Ao Fabrício, pessoa especial sem a qual esse trabalho não teria se concluído. E que sempre me deixa a sensação de estar muito bem acompanhada na vida.

Ao professor, orientador e amigo Álvaro Americano, que teve importância fundamental no direcionamento e na construção desse projeto.

S I N O P S E

Descrição do fenômeno da reorganização nacional do espaço urbano brasileiro em função da globalização. Estudo dos reflexos da regionalização para o jornalismo de microrregiões. Análise dos jornais *O Município* e *A Região* e de suas possibilidades de influência no desenvolvimento da região.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. A REORGANIZAÇÃO NACIONAL

3. A INFORMAÇÃO COMO MOEDA

4. O REGIONAL E A INFORMAÇÃO

4.1. *A Região*

4.2. *O Município*

5. UMA PROPOSTA PARA O JORNALISMO REGIONAL

6. CONCLUSÃO

7. BIBLIOGRAFIA

8. ANEXO

9. APÊNDICES

9.1. *Mapas*

9.2. *Tabela: distribuição da publicidade por mídia*

9.3. *Tabela: população da microrregião*

9.4. *Alguns dos principais periódicos que circularam na região*

O que globaliza separa: é o local que permite a união.

(MILTON SANTOS)

1. INTRODUÇÃO

Contrariamente a uma primeira impressão, o que a globalização acabou por deixar como herança mais forte foi a necessidade de aproximação das relações. Da mesma maneira, a obrigatoriedade de se manter informado em um mundo globalizado – competitivo ao extremo – acabou por crescer em proporções ainda maiores que as previstas. Se antigamente, por volta do século XVIII, em plena Revolução Industrial, os poderosos eram os que detinham os meios de produção, hoje, século XXI, era da Revolução Tecnológica, os poderosos são os que detém a informação.

Também conseqüência da globalização e seus desdobramentos, uma reestruturação do espaço urbano nacional surge como alternativa à experiência socialmente pouco viável que se tornou a vida em metrópoles. Surgem novos núcleos populacionais em cidades de porte menor e com qualidade de vida superior a dos núcleos com mais de um milhão de habitantes. A competitividade obriga as indústrias a procurarem locais com incentivos ficais (em troca de oferta de empregos), boa infra-estrutura de transporte e comunicação, matéria-prima e mão-de-obra mais baratas, entre outras facilidades que já podem ser encontradas fora do eixo principal do sudeste brasileiro.

E essa regionalização acaba por implementar novas necessidades à população que se dispõe a aceitar uma certa

dose de globalização no seu cotidiano. Entre as quais, um veículo que lhe instrua e lhe mantenha informada sobre seus direitos, auxiliando para que estes sejam resguardados. Esse veículo pode ser um conselho de cidadãos, uma pessoa que tenha boa instrução (estamos falando de espaços que estão se adaptando a relações que vão além da vizinhança mais próxima) ou mesmo o próprio prefeito. Ou então, estendendo seu caráter informativo ao de utilidade pública com responsabilidade social, pode ser a imprensa.

> Onde não existe e nem pode ser conseguida a dedicação decisiva dos próprios membros, a atuação do "comunicador" vai ser sempre a de impor normas e atuações, continuamente como "vanguardas" de movimentos sociais[1].

A informação próxima, que nos cerca mais intimamente, ascendeu a item fundamental para o desenvolvimento do local a que pertence. A interligação entre as regiões formadas a partir da reestruturação do espaço urbano no Brasil é feita através da comunicação – que se tornou unidade básica para os diversos tipos de relacionamentos – sociais, econômicos ou políticos.

Essas premissas favorecem o estreitamento dos laços entre os núcleos formadores das novas regiões brasileiras,

abrindo espaço para que a imprensa se desenvolva e ocupe lugar de especial relevância para a sociedade. Um veículo que atenda às carências da região aparece como boa opção para a continuidade do desenvolvimento comum.

[1] MARCONDES FILHO, C. 1986: p.159.

Optamos, então, por analisar o fluxo de informação corrente em uma cidade que esteja inserida em uma região com uma interligação estreita - como Bicas e seus arredores estão ligados a Juiz de Fora. Tomando esse fluxo como a imprensa regional – mais utilizada na cidade - o que encontramos são periódicos sem a especialização característica do jornalismo profissional, uma ainda incipiente tentativa de localizar a informação. Mesmo com o descomprometimento jornalístico que às vezes podemos notar nesses informativos essa é uma proposta válida, já que muitas vezes essa incorreções acontecem apenas por falta de uma formação acadêmica, o que de certa forma isenta a iniciativa, em louvor da intenção de proporcionar à população local uma representatividade real e a manutenção de seus direitos.

Como solução para conciliar globalização e desenvolvimento, temos a necessidade imediata de suprir de informação o público mais próximo, capaz de intervir no cotidiano da região. À isso, some-se à competitividade também característica da economia atual e temos uma imprensa que necessita se profissionalizar, sem a idéia romântica de jornalismo por ideal, mas idônea e com altas produtividade e qualidade como resultado. É isso o que deve ser buscado. Se já existe, é o que nos dispomos a tratarmos aqui. Se não, é a proposta que vamos sugerir.

2. A REORGANIZAÇÃO NACIONAL

Ao se acompanhar as tendências que tem levado o país ao estabelecimento de uma nova organização da sua área urbana pode-se verificar que as metrópoles têm perdido espaço na importância nacional para as cidades de grande e médio porte.

Isso se deve, primeiramente, à necessidade de se estabelecer novas formas de organização da população, que se distribuiu nas grandes capitais nacionais através de movimentos migratórios, mais intensamente a partir do início da década de 1950[2], em busca de melhores condições de vida e também por conta de uma revisão do seu papel como geradora de empregos e aglutinadora da população.

Mas, se o poder centralizador da metrópole era notado na década de 1970, sua involução também podia ser prevista já na década seguinte, favorecendo a ascensão das cidades de menor porte, mais capazes de suprir carências humanas como a habitação, abastecimento, transporte e segurança.

Milton Santos, ao lado de Igor Moreira – geógrafos brasileiros – já tratava dessa renovação da distribuição geográfica da população brasileira com termos específicos, referindo-se às

[2] Cf. SANTOS, M. , SILVEIRA, M. L. 2001: p.202.

aglomerações urbanas com mais de 1 milhão de habitantes como *cidades milionárias*, ao crescimento dessas cidades como *metropolização* e ao seu declínio como *desmetropolização*[3].

Também estudioso do assunto, o economista Ladislau Dowbor faz uma observação quanto ao surgimento das metrópoles como particularidade geográfica:

> É necessário insistir, antes de tudo, no fato de as metrópoles constituírem um fenômeno recente. Somos a primeira geração a conhecer cidades de 15 ou 20 milhões de habitantes, megalópoles com um conjunto de novos problemas e determinações.
>
> **Os grandes espaços metropolitanos constituíram-se, em geral, na continuidade do processo de urbanização que resultou da industrialização e das transformações do espaço rural. Hoje, no entanto, a indústria entrou no mesmo ciclo de redução de volume de emprego pelo qual passou a agricultura, e problemas sociais como ambientais empurram as empresas para centros menores.**
>
> **(...)**
>
> Outro fator importante: reforça-se o tecido de cidades médias, ou grandes, que assumem boa parte do papel de subcentros de bacias econômicas, mudando o contexto nacional de reprodução econômica das metrópoles. Assim, as metrópoles passam a desempenhar novo papel, devendo redefinir os seus espaços[4].

Interessante notar que, apesar da velocidade com que cresceram, as cidades metropolitanas estão estabilizadas desde o final de década de 1980,

---

[3] Cf. SANTOS, M., SILVEIRA, M. L. 2001: p.206-7.
[4] DOWBOR, L. 1999: pp.198 e 200.

passando por um processo de revisão do seu papel de centro nacional, ao se trabalhar com a perspectiva de que elas têm privilegiado as atividades econômicas em detrimento das sociais, contrastando com a política das cidades de médio porte atualmente.

Igor Moreira foi um dos pioneiros ao levar em consideração esse fenômeno hoje já facilmente perceptível - a fragmentação do espaço nacional, que acompanha a direção de uma reformulação da estrutura de distribuição da população no Brasil[5].

> Os brasileiros concentram-se principalmente nas cidades pequenas e médias, que a partir de 1980 apresentaram índices de crescimento maiores que o das cidades milionárias. Ali reside aproximadamente 70% da população urbana do país.
>
> (...)
>
> No período de 1980-1991 as nove regiões metropolitanas cresceram a uma taxa anual de 2,0%, bastante inferior à verificada na década de 1970 (3,8%) ou mesmo no período de 1940-1970 (4,5%).
>
> (...)
>
> Assim, embora essas cidades ainda tenham desempenhado um importante papel na redistribuição da população brasileira na década de 1980, apresentando um crescimento de 8,3 milhões de habitantes, sua participação na população do país manteve-se estável: 28,9% em 1980 e 29% em 1991.
>
> Desde 1980 já se observa uma multiplicação mais acelerada das cidades médias, se comparadas às grandes metrópoles. Em 1980 havia 33 cidades na faixa de 200.000 a 500.000 habitantes, e em 1991 essas cidades já eram 85; na faixa de 500.000 a 1 milhão de habitantes havia 14 cidades em 1980 e 25 em 1991. Nesse mesmo período surgiram apenas duas novas cidades com mais de 1 milhão de habitantes: Goiânia e Manaus, as novas cidades milionárias[6].

---

[5] Ver apêndice 9.1, Mapas

[6] MOREIRA, I. 1999: pp.410-1.

O que vemos hoje é uma tendência à valorização das cidades médias, visto que as metrópoles não se mostraram propostas viáveis - com base na experiência que resultou em espaço urbanos muito populosos, revelando desigualdades sociais, problemas na oferta e qualidade da habitação, eficiência dos transportes e abastecimento, além de problemas ambientais ligados à poluição, (seja do ar, das águas, sonora, etc.) e um dos mais comentados ultimamente - o aumento da violência - como as conseqüências desagradáveis do crescimento exagerado e mal planejado. As metrópoles se mostraram eficientes enquanto havia empregos para os migrados e baixo risco social para as pessoas que nela residiam.

É nesse contexto de novidades e reestruturações do aspecto de uso do território que situamos as cidades não milionárias, que alcançam novo *status* de crescente relevância para o Brasil e entre as quais podemos situar Juiz de Fora como *capital regional*, sob designação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Na hierarquia urbana brasileira oficial, isso significa que a cidade está abaixo apenas das metrópoles, executando a função de centro polarizador de regiões menores. Cabe aqui ressaltar as três classificações de metrópoles, às quais as capitais regionais estão teoricamente subordinadas: as metrópoles nacionais, que são de grande alcance, representadas por Rio de Janeiro e São Paulo; as metrópoles regionais, de alcance menor, como Belo Horizonte e Recife,

por exemplo; as metrópoles incompletas, que não possuem todos os requisitos para serem consideradas metrópoles plenas, mas que exercem função aglutinadora, como Manaus e Goiânia, por outro exemplo[7].

O antigo papel centralizador destas metrópoles passa hoje por uma revisão. As cidades de menor porte são plenamente capazes de realizar suas antigas funções de absorvedora de migrados e geradora de empregos – guardada a situação nacional. Trabalha-se considerando-as hoje como grandes matrizes econômicas, pontos de referência internacional servindo de sede a grandes empresas e, conseqüentemente, assumindo seu novo e mais relevante papel de pólo difusor de inovações e exportador de tecnologias. Milton Santos e María Laura da Silveira esclarecem sobre a involução metropolitana e o novo papel dessas cidades milionárias:

> Esse fenômeno se dará paralelamente a outro, o da consolidação de uma metrópole informacional e não propriamente fabril. São Paulo, metrópole brasileira, já não tem o seu papel metropolitano definido por ser uma capital industrial, mas por ser uma capital relacional, o centro que promove a coleta das informações, as armazena, classifica, manipula e utiliza a serviço dos atores hegemônicos da economia, da sociedade, da cultura e da política. Por enquanto, é São Paulo que absorve esse papel no poder decisório[8].

Assim sendo, quanto à viabilidade econômica dos grandes espaços, fica entendida a sua maior facilidade de administração se comparada às localidades menores. Viabilidade econômica essa inversamente proporcional à

---

[7] Cf. MOREIRA, I. 1999: p.415.
[8] SANTOS, M., SILVEIRA, M. L. 2001: p.210.

social, que encontra aplicação mais eficiente em comunidades de porte menor que o das cidades milionárias.

Também como efeito da globalização, apesar da desaceleração do crescimento das cidades milionárias e do crescimento

em número e importância das cidade de menor porte, ainda assim existe – e é significativo – o número de migrantes que parte para as metrópoles em busca de melhores condições de vida ou de enriquecimento. Por conta disso, podemos notar um panorama curioso, já atestado por Milton Santos e María Laura Silveira: presenciamos na atual realidade brasileira, os fenômenos de metropolização e desmetropolização agindo simultaneamente.

> Aumenta o número de cidades locais e sua força, assim como o dos centros regionais, ao passo que as metrópoles regionais tendem a crescer relativamente mais que as próprias metrópoles do Sudeste. Tais metrópoles regionais passam a manter regularmente relações nacionais e mudam de qualidade. As Regiões Metropolitanas, onde se diversifica e avoluma a divisão de trabalho, conhecem uma aceleração e aprofundamento de uma série de processos econômicos e sociais. O efeito do tamanho tem importante papel na divisão interurbana e também na divisão intra-urbana do trabalho: quanto maiores e mais populosas as cidades, mais capazes são elas de abrigar uma extensa gama de um tecido de inter-relações mais eficaz do ponto de vista econômico.
>
> Por outro lado, as cidades de porte médio passam a acolher maiores contingentes de classes médias e um número crescente de letrados, indispensáveis a uma produção material, industrial e agrícola, que se intelectualiza. Por isso assistimos, no Brasil, a um fenômeno paralelo de metropolização e de desmetropolização, pois ao mesmo tempo crescem as cidades grandes e cidades médias, ostentando ambas as categorias um notável incremento demográfico[9].

[9] SANTOS, M., SILVEIRA, M. L. 2001: p.202.

E é nesse contexto de economias, culturas e interligações de alcance planetário que notamos ainda outras formas de

globalização que se encontram diretamente ligadas ao nosso cotidiano.

A integração internacional, encontrada inicialmente na economia mundial, também se estende à cultura – sob a denominação de *mundialização* – e ao desenvolvimento sustentável que se utiliza do capital e das ligações de alcance planetário – designado *planetarização*[10].

E tanto faz se econômica ou culturalmente, nos relacionarmos em grande escala, como a globalização nos exige, faz com que nos exponhamos a outras influências, capazes de mexer com a nossa vida corrente e tudo o que já apreendemos, assim como nos deixamos ser explorados e somos passíveis de influenciar.

Seja sob qual for a maneira de globalização, a primeira impressão que fica subentendida – uma grande mistura que vai acabar por generalizar e uniformizar todas as origens em uma só forma – acaba por ser a coisa mais improvável de acontecer. As novidades são bem vindas, claro, mas há, de forma facilmente perceptível, um protecionismo quase patriótico sob

[10] Cf. DREIFFUS.

o qual todas as fontes e receptores garantem a sua sobrevivência.

É essa troca de informações/influências que possibilita o intercâmbio de culturas, economias, tecnologias e ideais, num fluxo gigantesco e complexo, onde o emissor e o receptor se misturam, revelando o fenômeno globalização – ou mundialização, ou planetarização – ou outro nome que sirva ao propósito de designar a troca de mensagens entre dois – ou mais – lugares.

Revela-se, assim, a unidade básica da globalização: a troca de informações. Pode-se usar essa designação até mesmo nas operações econômicas, já que hoje são minoria as transações internacionais que realmente se utilizam do papel moeda para se efetivarem. E o que mais é o capital especulativo senão informação?

Não é difícil situar o Brasil nessa nova ordem mundial. Com o processo de globalização iniciado durante o governo do presidente Fernando Collor, com a abertura ao pensamento neoliberal, o país é considerado emergente (ao lado de China e Rússia, por exemplo), ainda não nos estabilizamos globalmente[11]. Como país subdesenvolvido, sentimos muito as instabilidades do mercado globalizado, muitas vezes sofrendo perdas econômicas causadas por influência de crises alheias. Internacionalmente, somos vistos por investidores como um atraente mercado consumidor, mas não suficientemente seguro devido à cambaleante situação política brasileira. Sobre o

[11] Cf. MOREIRA, I. 1999: p.61.

processo globalizante de regiões subdesenvolvidas, Octávio Ianni, em

seu livro *A Sociedade Global* faz a seguinte observação:

> A globalização não é um fato acabado, mas um processo em marcha. Enfrenta obstáculos, sofre interrupções, mas generaliza-se e aprofunda-se como tendência. Por isso, há nações e continentes nos quais a globalização pode desenvolver-se ainda mais, tem ainda espaços a conquistar. Esse é o caso da África e América Latina[12].

A nosso favor, a interligação mundial aumenta as chances de melhor organização social e de fortalecimento da democracia, tornando as injustiças menos passíveis de acontecerem impunemente.

Conciliar a reestruturação nacional à globalização deixa claro que a força do crescimento das cidades médias está centrada principalmente no fluxo de informações que nela corre. Assim sendo, chegamos ao ponto principal de que trata esse projeto: a viabilidade de unir regionalização e informação.

---

[12] IANNI, O. 1995: p.24.

3. A INFORMAÇÃO COMO MOEDA

É corrente até mesmo fora do meio jornalístico a máxima que diz que *a imprensa é o quarto poder*. Exagero? Talvez. A promoção popular que elevou os meios de comunicação para junto do Legislativo, Judiciário e Executivo se deve à sua enorme capacidade de persuasão e influência, que interfere tanto na vida privada, ao agir como auxiliar no processo educativo, por exemplo, quanto na vida pública, ao servir como guardiã dos direitos do cidadão.

Estamos vivendo um momento de reformulação das certezas do homem. Depois de passar pela Revolução Industrial e entender que existem outras formas de se relacionar comercialmente além dos regimes de exploração, nos encontramos em uma era voltada à Revolução Tecnológica, onde a informação se transforma em fonte de desenvolvimento.

A globalização acabou por fazer da comunicação meio fundamental para que a dinâmica – seja econômica, política ou social – se concretize. O desenvolvimento das telecomunicações facilitou imensamente o trânsito da informação mundial, interligando lugares que até há pouco não dispunham de um meio de comunicação eficiente sequer para suas necessidades próprias. Chega a ser engraçado imaginar que há cerca de cem anos as agências de notícias se utilizavam de pombos-correio para o intercâmbio de

informações, quando hoje, em segundos, transportamos volume incomensuravelmente maior e para as partes mais distantes do globo terrestre via *e-mail*. As antigas noções de espaço e tempo foram modificadas com o advento dos instrumentos modernos de transmissão de dados – o tempo é hoje uma grandeza difícil de se medir, esquecendo-se por vezes dos minutos e segundos, enquanto que o espaço, para as telecomunicações, praticamente não existe mais.

Essas facilidades serviram para confirmar a importância da comunicação. Hoje até mesmo as transações econômicas se baseiam nisso – o capital especulativo movimenta um volume muito maior de dinheiro que o próprio capital circulante. Como isso é possível? Através de simples troca de informações.

Não se pode prever se no futuro próximo a informação continuará a ser a base das relações – já pensamos certa vez que essa base era o dinheiro. Por que não seria possível que isso se alterasse novamente? – mas por enquanto os donos da informação são os donos do poder. A informação se transformou em moeda. E, como moeda, também guarda um valor monetário embutido.

À comunicação social coube então se adaptar à demanda atual de ser o fundamento das relações humanas. O fluxo de dados que corre o mundo serve tanto para vender produtos – os mais diversos, de objetos até candidatos à cargos públicos - quanto para "comprá-los" também. Encontra-se aí a

importância da ética no jornalismo. É imprescindível que a mídia consiga distinguir e refutar as intenções escusas que teimam em aparecer, especialmente ao se tratar de ganhos políticos ou econômicos, onde a informação influencia diretamente a tomada de decisões dos especialistas no ramo, conseqüentemente, sendo capaz de alterar suas direções.

Luiz Amaral, ao tratar da responsabilidade social da imprensa, disserta sobre a capacidade de esse poder de influência do jornalismo servir como um auxílio ao desenvolvimento

> Não é de agora que os meios de informação se tornaram instrumentos do desenvolvimento econômico e social. Difundindo diariamente uma enorme massa de informações sobre assuntos os mais variados e de interesse permanente da sociedade, o Jornalismo tem contribuído para o desenvolvimento da indústria e do comércio, como para melhorar as relações sociais, de um modo geral[13].

Amaral trabalha com uma forma particular de considerar a imprensa. Ele credita ao jornalismo quatro funções básicas – política, econômica, educativa e de entretenimento – a partir das quais acontecem desdobramentos e particularidades. As funções econômica e política são destacadas por Amaral como as mais relevantes em uma sociedade capitalista como a nossa. E subentende-se aí a estreita ligação entre uma e outra, visto que os acontecimentos políticos interferem diretamente na economia e vice-versa.

A vida econômica ganhou especial atenção dos meios de comunicação nos últimos anos, a partir da integração mundial

[13] AMARAL, L. 1969: p.19.

das economias, chamada planetarização, como já foi tratado anteriormente. Hoje, para que se efetivem as transações econômicas, especialmente as de alcance internacional, é fundamental que o investidor esteja a par do que anda acontecendo naquele mercado pelo qual ele se interessou, o que pode ser conseguido através das informações da imprensa.

> Com o noticiário e interpretação dos fatos econômico-financeiros, o Jornalismo oferece ao homem de negócios um panorama diário do mercado que lhe facilita a ação, abre perspectivas para o desenvolvimento de suas empresas e proporciona bases para melhor relacionamento com a clientela. Tão importante é hoje essa função para o empresariado que nenhum homem de negócios inicia seu dia de trabalho sem, antes, tomar conhecimento de tudo quanto saiu publicado sobre sua atividade específica e sobre o mercado em geral[14].

Além das atribuições já citadas anteriormente, cabe ainda ao jornalismo hoje, a utilidade pública de manifestação da opinião da maioria, dando espaço para que a população expresse suas necessidades e resguarde seus direitos – mesmo que às vezes de forma apenas explanativa - o que pode acabar por se confundir com um posicionamento sectarista ou manifestação partidária. Acerca da função política dos meios de comunicação, Amaral ilustra:

> Essa função política, exercida no passado apenas com comentários e a técnica do panfleto – que de vez em quando ressurge em toda sua plenitude – passou a ser feita mais sutilmente e com maior eficácia, graças às novas técnicas de comunicação. Nada de editoriais constantes insistindo na mesma tecla. Apenas fatos negativos a respeito de uma idéia ou de partidos ou de governadores, ministros e

[14] AMARAL, L. 1969: p.19.

> presidentes, apresentados sistematicamente com o tom da imparcialidade[15].

Essa *sutileza* a qual o autor se refere tornou-se a maior força do jornalismo atual. Não é comum se declarar publicamente as intenções do veículo (pelo menos no Brasil). As posições políticas são disfarçadamente incluídas em um meio de comunicação através de técnicas apuradas de redação, que acabam servindo eficazmente ao propósito anterior (de defender uma posição), mas sem se expor aos ataques públicos diretos.

A imprensa, da mesma forma a brasileira, surgiu panfletária – foi criada como instrumento político e era usada como tal, em favor da elite dominante.

> Os primeiros jornais com função política – os chamados jornais de opinião – apareceram com a Revolução Francesa e nela desempenharam papel relevante. Eram jornais caros para a época e seus leitores evidenciavam, ao comprá-los, boa situação financeira. Somente com a invenção da rotativa é que as tiragens se multiplicaram, os custos baixaram e veio, afinal, a popularização.
>
> Também no Brasil os primeiros jornais eram *de opinião.* Registre-se o *Correio Brasiliense,* de Hypólito José da Costa que embora quase sempre movido por interesses mesquinhos, pregou contra o absolutismo e em favor das liberdades políticas e das instituições civis; ressalte-se a atuação destacada dos jornais, muitos anos mais tarde, em acontecimentos históricos tais como a Revolução de 1817, Independência, Abdicação e Sete de Abril, revolta dos negros na Bahia, Guerra do Paraguai, Abolição da Escravatura, Proclamação da República, golpes de Estados, democratizações e redemocratizações no país[16].

Essa forma de imprensa não desapareceu, mas surgiram

---

[15] AMARAL, L. 1969: p.18.
[16] Ibidem, p.18.

outras alternativas, com posicionamentos mais voltados para os interesses do leitor, que é o de se informar. E não somente por isso. O distanciamento político pode ser também uma boa forma de se conquistar leitores.

De forma semelhante, o jornalismo juizforano, surgido há mais de 130 anos com o semanário *O Pharol*, servia como fonte de informação e instrumento político dos mais fortes na época, fato que o ligava diretamente à economia da região[17].

Hoje o posicionamento político de um meio de comunicação é combatido em favor de uma suposta imparcialidade jornalística, mas, salvas as proporções, para a época a que pertenciam, serviam para resguardar direitos da população.

A ética impede classificar atitudes de manifestação de apoio como corretas ou não. Ela apenas indica o comprometimento com a população e a idoneidade da informação. Até porque sabe-se que não existe a tão proclamada imparcialidade jornalística.

A idoneidade de um veículo de comunicação é sua mais forte arma para garantir a sua existência. Servir ao propósito de transmitir uma informação séria, correta e bem apurada exime o jornal de tentar se desculpar por não acreditar na neutralidade. Afinal, mesmo que se distancie o máximo possível de qualquer atitude que possa sugerir um

---

[17] Cf. CARVALHO, A., BARBOSA, W. 1994: p.212. Muitos de seus redatores integraram a cena política de Juiz de Fora, entre os quais, Dilermando Cruz, Cesário Alvim, e Fonseca Hermes. Todos esses foram prefeitos da cidade.

posicionamento sectário, uma informação não consegue se manter imparcial, no
sentido literal da palavra. Ao denunciar um esquema de corrupção em uma instituição pública, por exemplo, por mais que o jornalista se prenda em apenas divulgar quem são os responsáveis pelo ato, fica intrínseco o posicionamento contrário a essas pessoas no decorrer da reportagem, não importando mesmo que se trate apenas de uma lista de nomes. A mesma coisa acontece ao se tratar de uma batida de carros ou da discussão sobre a criação de uma nova taxa alfandegária.

É dessa maneira, servindo a interesses os mais diversos, que podemos notar o poder do jornalismo como moeda. Ele é capaz de criar apoio político, causar influências econômicas e servir como utilidade pública, independentemente do que o resultado final cause à população.

Outra posição a ser considerada é a de Raquel Paiva, voltada para uma comunicação comunitária e que diz respeito ao uso da informação como instrumento capaz de favorecer o bem estar da população.

> É indispensável que se possa avançar, não no sentido de recuperar um tempo passado, e sim de resgate de compreensão do que pode vir a significar o sistema comunicacional, envolvendo o aprimoramento da condição humana, da sua qualidade de vida, bem como o aspecto de comprometimento com o território e com as bases que o fundam. Isso não significa abrir mão de toda a espacialidade alcançada com o desenvolvimento tecnológico, mas sim sua utilização na melhoria do espaço urbano, como lugar de convivialidade entre sujeitos[18].

[18] PAIVA, R. 1998: pp.44-5.

A esse panorama podemos unir a visão de Néstor Canclini,

que repensa a cidadania em função da comunicação e do consumo. Ele afirma que as relações de identificação entre as comunidades passa muito mais próximo das mercadorias em comum – que vão de objetos simples e programas de lazer à informação - que das supostas garantias de igualdade de direitos, por exemplo.

> Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos[19].

Canclini afirma ainda que mudanças socioculturais em decorrência da globalização – a descentralização da produção, a reestruturação urbana, a identificação do que é próprio de um lugar (noção perdida com a globalização) e o senso de identidade[20] – estão dando nova significação ao papel do homem comum na sociedade, valorizando o ato de consumir como uma escolha lúcida, que serve de identificador de padrões culturais.

> No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até

[19] CANCLINI, N. 1999: p.37.
[20] Cf. CANCLINI, N. 1999: pp.51-2.

certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos[21].

Cabe agora uma outra discussão, que aparece como uma questão das mais delicadas: a notícia é um produto? Pode ser *consumida*?

> A notícia – a americaníssima *news of the day* – constitui o ponto central, a tônica da informação jornalística. Dizer que ela significa informação transformada em mercadoria nada rende em termos de conhecimento do que realmente *é*, mas pelo menos implica reconhecer que a informação pública do Ocidente é hoje profundamente marcada pela ordem do valor de troca.
>
> De fato, desde o século passado, a notícia penetrou de tal maneira a cultura norte-americana (conseqüentemente, os modelos transnacionais de informação pública) e é consumida com tal naturalidade, que às vezes passa despercebido aos usuários o seu caráter mercantil, tão acentuado pelos anglo-saxões. "*News as a commodity*" (notícia como mercadoria), dizem eles[22].

A notícia é, sim, um produto e como tal precisa ser consumida para que se mantenha. As empresas que investem no ramo da comunicação são como outras quaisquer, que trabalham, oferecem um produto e esperam lucro. Tomando por exemplo os jornais impressos, que serão objeto de estudo a seguir nesse trabalho, percebe-se que são crescentes os investimentos em melhorias nos parques gráficos, na qualidade de pessoal, e o reflexo disso é visto no também crescente aumento da publicidade[23] – que é o que alimenta os jornais - nesses meios de comunicação. E o jornalismo sente da mesma forma que empresas

---

[21] CANCLINI, N. 1999: pp.54-5.
[22] SODRÉ, M. 1998: p.131.
[23] Ver apêndice 9.2, Tabela de participação da publicidade em função do tipo de veículo de comunicação.

de ramos diferentes os efeitos da globalização – a competitividade exige melhor qualidade e baixo custo também para o produto-notícia, que também se utiliza de promoções e apelos estéticos (como os encartes, por exemplo) para se promover. Não fossem, então, empresas capitalistas em busca de lucros como considerado anteriormente, a que serviria o incremento dos meios de produção comunicacionais? Como vimos anteriormente, com a mesma intensidade a notícia pode servir para comprar ou vender posicionamentos. A força política também se justifica como estratégia capitalista.

A informação, na forma de notícias, além de material vendável, é dona de uma particularidade que a diferencia de outras mercadorias – ser ao mesmo tempo o produto e a moeda. E por isso é tão valorizada nos dias atuais. Ao utilizar sua força política se mostra capaz de agir economicamente - de produto se torna moeda - assim como posicionando-se economicamente trabalha as questões políticas - também de produto se torna moeda – provando sua ambivalência.

É importante lembrar que as notícias são algo mais amplo que os jornais, um dos instrumentos para sua divulgação – elas tratam da comunicação.

Seguindo uma evolução, a notícia vem ocupando espaços os mais diversos desde o início do século. De instrumento político e de representação de classes, sob a forma de jornal, alcançou maior popularização com a sua produção em série, com o surgimento das rotativas, ganhando o aspecto

mais noticioso e aparentemente mais idôneo. Com a globalização retoma-se a força política como elemento catalisador de tendências, conferindo à notícia o poder de agir como moeda. Esse valor monetário embutido revela a nova posição de que os donos do poder são os mesmos que detém a informação, contrariamente à antiga premissa de que o poder se concentrava nas mãos dos proprietários dos meios de produção. Elucida-se, então, a estreita ligação entre política, economia e informação, as bases que definem as relações sociais na nossa sociedade capitalista em processo de globalização.

4. O REGIONAL E A INFORMAÇÃO

Para começar a tratar a regionalização da informação é necessário antes delimitar o que é considerado região nesse trabalho.

Tome-se então aqui região, como uma parte do território, sem número específico de cidades ou vilarejos, mas cujas unidades têm em comum um conjunto de aspectos – sejam geográficos, administrativos ou culturais - que confere a elas uma identidade própria.

> Uma comunidade aparece aí como aquela forma de organização que reúne as pessoas e resgata a sociabilidade perdida. Esse é o sentido *produtivo* que se deve atribuir hoje ao fenômeno comunidade.
>
> Uma comunidade caracteriza-se por determinações quanto à estrutura, à dinâmica interna e ao indivíduo nela situado.
>
> A estruturação da comunidade é feita de acordo com uma base comum[24].

Esse sentido de identificação, que é a razão pela qual dois núcleos se unem, pode surgir por diversas maneiras. A proximidade é um fator determinante nesse aspecto e causa de outras tantas coincidências que aproximam duas comunidades. As influências históricas - que é fator de socialização - a estrutura urbana semelhante, assim como o tamanho[25] e o progresso econômico, são pontos relevantes para a criação de uma identificação entre núcleos de pequeno porte, como os que

---

[24] MARCONDES FILHO, C. 1986: p.158.

[25] Ver apêndice 9.3, tabela com número de habitantes da região tratada.

serão tratados aqui. Necessidades consumidoras – de serviços ou produtos – semelhantes também servem para firmar um caráter de união entre as comunidades, conforme já foi tratado anteriormente. E essa união é a base para que se possa exercer ou buscar a livre cidadania, que encontrou um bom caminho baseando suas reivindicações através do poder de compra. Com a descrença nas formas políticas oficiais de participação, que surge em decorrência dos escândalos de corrupção no país, a pressão pelo consumo exerce maior força na sociedade capitalista globalizada atual que através da filiação partidária, por exemplo. Não que o poder do consumo solucione efetivamente os problemas de representação do povo, mas, em certa medida, funciona como regulador da questão ao fortalecer a iniciativa popular de ter como se manter participativa nas questões que a atingem mais proximamente.

> A perda de eficácia das formas tradicionais e ilustradas de participação cidadã (partidos, sindicatos, associações de base) não é compensada pela incorporação das massas como consumidoras ou participantes ocasionais dos espetáculos que os poderes políticos, tecnológicos e econômicos oferecem através dos meios de comunicação de massa.
>
> Poderíamos dizer que no momento em que estamos a ponto de sair do século XX as sociedades se reorganizam para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII[26].

Indo além, a solidariedade e a procura por uma melhor condição de vida em comunidade se incorporam a essa luta pela sociabilidade perdida em razão das relações baseadas na monetarização.

---

[26] CANCLINI, N. 1999: p.53.

A convivência entre as comunidades ressurge hoje como alternativa à despersonalização causada pelas relações mercantilistas. O valor do trabalho humano se perde por trás da significação do dinheiro. Não se troca mais um trabalho por outro (como uma roupa de costureira por um saco de feijão do agricultor), e sim o valor monetário que esses produtos recebem, fetichizando as mercadorias e distanciando as relações humanas. Por trás dessa ideologia consumista deve haver algo que transforme novamente as abstrações em relações humanas – a comunicação/união entre as comunidades é capaz de solucionar isso/amenizar esta situação.

O que cria identificação entre núcleos populacionais é fator determinante para a história de uma região, mas o que firma a ligação entre elas é a rede de convivência. Convivência essa que só é conseguida através do relacionamento, que tem base na comunicação. E como tratamos de comunidades avulsas que se unem espontaneamente, é necessário que exista uma forma de comunicação entre elas que mantenha essa união e sirva ao propósito de reforçar os laços criados.

> Estruturalmente, além disso, ainda é preciso existir uma forma própria de comunicação: um veículo, um tipo de troca de mensagens que mantenham os componentes da comunidade ligados entre si. Neste caso, a figura do jornal, do rádio, da comunicação visual em geral atuam no sentido de atualizar e organizar a ação da comunidade, que compõem o próximo item de sua caracterização[27].

[27] MARCONDES FILHO, C. 1986: p.158.

Sobre a proposta de união de comunidades em torno de um núcleo comum, foi escolhido para análise um projeto já existente de jornalismo regional, que pertence à microrregião dos arredores da cidade de Bicas (MG). Além de abrigar dois periódicos com essa particularidade – *O Município* e *A Região*, a cidade foi escolhida por causa da proximidade à Juiz de Fora, à qual também está subordinada, por ser essa última o pólo centralizador da região.

Com um histórico de mais de 80 periódicos publicados desde o nascimento da imprensa mineira, há quase 180 anos[28], pode-se dizer que a região tem tradição no jornalismo. Tradição essa iniciada da forma mais comum – a imprensa da região surgiu panfletária, para satisfazer objetivos políticos. E da mesma forma que conseguiu se firmar, evoluiu – resta saber qual premissa origina a outra – e passou então a ocupar-se de outros assuntos além da política.

No entanto, a falta de sustentação econômica firme na região dificulta um pouco a sobrevivência de um jornalismo ativo. Juiz de Fora e região já tiveram um mercado agropecuário forte,
com plantações de café e criação de gado leiteiro, mas isso foi até meados do século XX. Sem uma política eficaz de incentivos

[28] Cf. CARVALHO, A., BARBOSA, W. 1994: p.57. A imprensa mineira surge em 13 de outubro de 1923, com o periódico *"O Compilador Mineiro"*. Originário de Ouro Preto, o jornal começou a circular 15 anos após o nascimento da imprensa no Brasil. Ver apêndice 9.4, com alguns dos principais periódicos que circularam na região.

ao produtor rural, o mercado foi se perdendo aos poucos. E a industrialização que atingiu as regiões próximas – estado do Rio de Janeiro, sul de Minas Gerais e o estado de São Paulo – não chegou rápido até aqui. A força que fazia de Juiz de Fora a *Manchester mineira* – com a indústria têxtil e a imigração de origem árabe e italiana – foi se particularizando, diminuindo o ritmo de crescimento econômico da Zona da Mata. Juiz de Fora hoje é uma cidade que, embora bem estruturada, ainda está em busca de uma identidade econômica - atualmente centrada na prestação de serviços - apesar do seu crescente interesse em se tornar pólo tecnológico (os investimentos em educação – da iniciativa particular ou não – encontram campo fértil aqui), propiciando a atração de empresas para a cidade, até porque, geograficamente, Juiz de Fora está em uma posição favorecida no mapa nacional. As outras cidades da região considerada são essencialmente cidades-dormitórios, com grande parte das vagas de trabalho concentradas em cargos municipais.

É necessário que exista um bom mercado comercial em seu espaço de alcance para que um veículo de comunicação regional se mantenha e tenha força, com um auxiliando o outro em seu desenvolvimento. A favor da região está a pré-existência de veículos voltados para o alcance regional, aliada à consciência de que a imprensa é fundamental para o progresso local.

Recentemente o governador do Estado de Minas Gerais, Itamar Franco, anunciou sua intenção de criar a Área Metropolitana de Juiz de Fora – ampliando assim as relações entre as cidades próximas e alavancando o desenvolvimento da região. Isso porque, como metrópole, a cidade receberia incentivos do governo estadual para arcar também com as necessidades do espaço que faria parte da Grande Juiz de Fora[29], diminuindo os encargos já existentes para a cidade e ampliando sua capacidade de atendimento às carências dos núcleos subordinados a ela. Propostas semelhantes já acontecem em outras áreas de administração feita por uma região. Em Barbacena (MG), por exemplo, esse esquema de *ajuda de custo* das outras prefeituras que utilizam os serviços da cidade já está presente no setor de saúde. Com a co-participação das cidades próximas, a prefeitura de Barbacena pôde ampliar e melhorar qualitativamente os seus atendimentos, ao dividir a responsabilidade pelo setor. Passou-se do sistema de *municipalização autárquica para a microrregionalização cooperativa*[30]. A tendência é que isso se estenda a outros segmentos de serviços.

---

[29] As cidades que cercam as metrópoles brasileiras e fazem parte do seu núcleo de influência são consideradas como se fizessem parte do seu território. Isso acontece porque geralmente, ao serem elevadas à metrópoles, esse núcleo tem considerável volume de conurbação em seu espaço geográfico. Por isso ouvimos falar em Grande São Paulo ou Grande Belo Horizonte, por exemplo, expressão que dá conta da cidade principal e das que colaboraram para que essa viesse a se tornar metrópole. O Brasil tem hoje nove metrópoles oficiais em seu território: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Belém.

[30] Cf. ALMEIDA, L. M. 2002: p.2.

Essa integração de povoados próximos e com uma identificação natural reforça a necessidade de estreitamento de laços, seja no serviço de saúde ou mesmo na estruturação de seu espaço geográfico. Mas o que pode ampliar significativamente a cidadania é a atuação da imprensa - instrumento econômico, político e social.

> A comunicação pode ser o espaço por meio do qual pode ser formada a esfera pública, vista como conjunto cidadãos participantes, comprometidos com o veículo, a interatividade, a horizontalidade do discurso e atuando como sujeitos políticos[31].

A viabilização da sobrevivência comunitária deve ser perseguida como opção ao afastamento do Estado da vida pública, que com a influência das idéias neo-liberais obrigam o desenvolvimento particular do setor social. A solidariedade, não no sentido de boa vontade voluntária, mas como base para o desenvolvimento, é defendida por Raquel Paiva:

> Define-se *solidariedade* não como uma disposição filosófica humanística, mas como estratégia de ação, com uma preocupação bastante prática, além de política, destinada a romper o isolacionismo instalado. Propõe-se o entendimento da solidariedade como atuação política e expressão da cidadania[32].

A participação política e a cidadania podem muito bem ser representadas por um meio de comunicação, garantindo dessa maneira a representatividade necessária a uma comunidade. Um veículo que dê a seus leitores a capacidade de se inteirar dos acontecimentos a sua volta e os de alcance global.

---

[31] PAIVA, R. 1998: p.196.
[32] Ibidem, p.129.

> Na realidade, a mesma dinâmica que nos levou aos espaços globais nos fornece as tecnologias para a reconstituição de uma humanidade organizada em torno de comunidades que se reconhecem internamente, mas também interagem, comunicam com o resto do mundo, participam, de forma organizada, de espaços mais amplos[33].

Viabilizar a cidadania participativa e garantir direitos à população são propósitos fundamentais da socialização de comunidades e que podem ser alcançados tendo a imprensa como mais uma opção a servir como instrumento de representatividade.

A segmentação dos meios informativos aparece hoje como alternativa viável à diminuição gradativa do número de periódicos originários das cidades pequenas que vem ocorrendo desde o início do século.

Mesmo com mais facilidades técnicas de produção de boletins de notícias encontradas agora, os jornais de curto alcance não conseguiram acompanhar a rápida evolução dos outros meios de comunicação – TV e rádio – que além de mais baratos para o consumidor direto, atingem um número maior de pessoas que a mídia impressa.

> Há 171 anos surgia a imprensa mineira que, àquele tempo, foi muito mais rica e vicejante do que hoje. Não havia TV nem rádio, e localidades com menos de mil habitantes tinham o seu jornal. Alguns, com incrível força política, como o Sentinela do Serro[34].

De forma contrária à involução do número de jornais na região ao longo do século, o consumo de informação tem aumentado – de forma mais generalizada, em todo o país - como atestam Milton Santos e María Laura Silveira:

---

[33] DOWBOR, L. 1999: p.203.
[34] CARVALHO, A., BARBOSA, W. 1994: p.5.

> Ainda que determinado basicamente pelas regiões Sudeste e Sul, onde se encontram cerca de 78% do total nacional de jornais diários, um crescimento de 18,31% entre 1992 e 1999 elevou o número de 333 a 394 títulos no país. Considerando-se todos os tipos de jornais, eram cerca 1.200 (67% deles no Sudeste). São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul reuniam o maior número[35].

Esse aumento do número de veículos impressos comprova o interesse crescente pela satisfação da necessidade de as pessoas se manterem informadas, utilizando-se para isso do meio de comunicação que tem a preferência da população local sobre outras formas de mídia.

> ...pesquisa do Instituto Datafolha demonstra que o jornal é o meio de comunicação preferido por 50% das pessoas que querem se manter informadas. O percentual é maior do que a soma dos que preferem rádio, internet, TV por assinatura e revistas. A mesma pesquisa aponta o jornal como a mídia de maior credibilidade entre os brasileiros, na opinião de opinião de 33% dos entrevistados, e a segunda instituição mais confiável do país, depois da igreja católica[36].

Trabalhando como uma das grandes possibilidades para se inteirar dos acontecimentos, o jornal pode proporcionar uma análise mais aprofundada da notícia e maior facilidade de apreensão
de dados pelo público-leitor. A capacidade de informar se estende ao terreno da educação – em um país como o Brasil, os serviços de comunicação trabalham como formadores e educadores ao lado da função de divulgadores de notícias. O jornal impresso
transmite ao leitor a sensação de proximidade – podemos tocá-lo, dobrá-lo como nos convier, esperar para lê-lo mais tarde, grifar o que nos chama a atenção, guardar um recorte que nos

[35] SANTOS, M., SILVEIRA, M.L. 2001: p.239.
[36] JUIZ de Fora é nossa. 2002: p.8.

sirva ou que nos identifique... – que não temos da mesma forma com outros veículos.

A motivação inicial desse trabalho se reforça a partir de agora – é fundamental que a pequena cidade se conscientize da importância que a imprensa em geral pode ter para o seu desenvolvimento e invista nisso. Os veículos impressos, mesmo também precisando de recursos, não podem ser comparados às outras formas (tão mais caras) de mídia. Além disso, são capazes de conviver bem com os diversos veículos e de ser uma testemunha da história que pode ser sempre consultada.

Surge aí outro ponto a ser trabalhado – dificilmente uma cidade de porte médio ou pequeno recebe a atenção da grande imprensa. Devido ao volume de notícias vindas dos grandes centros e das agências internacionais, fica difícil reservar um espaço para a informação do interior. A não ser que se trate de algo que possa ser convertido em sectarismo ou sensacionalismo.

Um veículo de comunicação regional aparece como forma de integrar as cidades cobertas por ele e fazer valer suas reivindicações, solucionando problemas que dificilmente serão remediados se a região tratada for amparada apenas por um meio de circulação nacional.

Para a microrregião dos arredores da cidades de Bicas (MG), distante apenas 40km de Juiz de Fora, essa é uma questão que já tem pontos favoráveis à solução. Compreendendo o perímetro que circunda as cidades de Juiz de Fora, Bicas,

Maripá de Minas, Guarará, Mar de Espanha, Pequeri, Rochedo de Minas, Senador Cortes e São João Nepomuceno, a cidade possui dois jornais – um de circulação semanal (*A Região*) e outro de circulação mensal (*O Município*) que são de alcance regional. Resta, então, perceber quais são os méritos e os entraves desses periódicos para que se possa adaptá-los à melhor forma de trabalhar em favor de sua região.

O primeiro fato para o qual devemos nos atentar é que, apesar se tratar de cidades pequenas, existe uma população interessada em saber o que está acontecendo a sua volta. Foi-se o tempo em que se pensava não haver necessidade de noticiar o muito próximo – a própria globalização confirma isso. A localidade da notícia é que agiliza a tomada de providências cabíveis à solução de um problema. Somente quem está perto dos fatos e a par deles tem a capacidade de alterar o seu andamento. Público interessado no que acontece nas proximidades existe. Basta aos meios de comunicação satisfazê-los.

Além de promover o desenvolvimento comunitário, a cobertura jornalística regionalizada é interessante também para o próprio veículo que a executa. Núcleos com população inferior a 25 mil habitantes, como é o caso de todas as cidades que integram a região tratada, não possuem um volume de fatos a serem noticiados muito grande. Unir a cobertura particularizada dos municípios em questão acaba sendo uma forma prática de realizar o trabalho jornalístico.

O vínculo que o meio de comunicação estabelece com a comunidade favorece a criação de campanhas e eventos que complementem seu envolvimento com o local, atingindo vários segmentos da sociedade. Uma empresa que investe na cidadania tem retorno em credibilidade. Rogério Bazi, jornalista autor do livro *TV Regional – trajetórias e perspectivas* ilustra isso através de sua experiência na produção da EPTV[37] em Campinas (SP)

> Além dos programas produzidos com enfoque regional (...) a EPTV também realiza campanhas e eventos a fim de complementar sua filosofia de envolvimento comunitário como empresa. Essa ação comunitária possui um objetivo certo: o telespectador regional. A emissora sabe que, com a realização dessas campanhas e eventos, conseguirá manter sempre sua credibilidade junto aos telespectadores e, ao mesmo tempo, conquistar novos anunciantes, principalmente aqueles que detêm pequenas verbas publicitárias.
>
> A nova diretriz para as afiliadas globais é interagir e participar mais ativamente da vida da comunidade. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o que há de comum entre os habitantes. As ações de ligação com a comunidade refletem o envolvimento das emissoras regionais com seus mercados[38].

Ao se atingir um público que seja capaz de se reconhecer

no jornal da sua cidade, a sustentação do veículo também se torna mais fácil – a receita publicitária vinda dos pequenos anunciantes tem peso significativo na vida financeira do periódico. Além do mais, envolver empresariado, políticos e o

---

[37] Emissoras Pioneiras de Televisão. Afiliada da Rede Globo, possui três emissoras no interior paulista, em Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos. Controlada juntamente pelas famílias Coutinho Nogueira e Marinho, obtiveram juntas em 1998, um faturamento de R$ 84 milhões.

[38] BAZI, R. E. R. 2001: p.55.

meio acadêmico “nativo” também é cumprir papel social junto à comunidade.

O cenário jornalístico regional vem demonstrando ter um bom caminho pela frente no que se refere à continuidade das iniciativas nele presentes atualmente, ainda que distante do que foi no início do século, quando pipocavam jornais até pelas cidades com menos de mil habitantes na área urbana. A opção por estudar os dois principais periódicos impressos originais da cidade de Bicas de forma alguma pretendeu ignorar a existência de outras iniciativas em cidades que pertencem à microrregião.

É por concentrar em um espaço tão pequeno iniciativas tão diversas entre si (mesmo que não tantas quantas havia no passado) que podemos deduzir como sendo boas as perspectivas próximas para o jornalismo local. Atingindo nas suas particularidades uma população unida pela proximidade geográfica e histórico comum,
projetos como esses, voltados para a regionalização da informação, encontram espaço promissor para a sua continuidade.

Apesar de dar preferência ao material impresso como objeto de estudo nesse trabalho, por proporcionar maior proximidade com o público, não desprezamos as experiências ligadas às novas tecnologias. Confirmação de ampliação do panorama de notícias na região, já existe em Bicas um noticiário virtual, coluna dedicada aos acontecimentos na

cidade e na região. A Coluna do Zé Arnaldo (www.colunadozearnaldo.hpg.ig.com.br) parte de uma iniciativa particular, que concilia informação e entretenimento de forma barata, já que se utiliza de espaço gratuito destinado a *web sites* amadores em um provedor de acesso grátis à rede mundial de computadores.

Existe ainda, recentemente criado, o boletim informativo da assessoria de comunicação da prefeitura da cidade, que de uma só vez faz o balanço entre os compromissos firmados e as realizações da prefeitura e a propaganda institucional.

Não menos importante, o jornal *Ekos de São José*, pertencente à Igreja Católica, vem se firmando graças à participação ativa da população – são as colaborações da paróquia que fazem o jornal.

Registre-se ainda a existência de outros informativos que não foram citados aqui apenas por uma necessidade de se focar o trabalho, mas que não deixam de ter significativa importância para o público ao qual se dirige.

Ainda que sem certezas imediatas quanto à investimentos financeiros diretos na comunicação, a manutenção dos periódicos já demonstra consciência da importância do intercâmbio de informações para que se sustente a ligação regional.

No caso específico de Bicas, a situação é um pouco mais complicada. Seus dois jornais oficiais possuem um caráter

mais social do que propriamente informativo. Para facilitar a análise, as partes serão tratadas separadamente.

É mantendo um relacionamento favorável com a política da região, investindo na cobertura social, proporcionando distribuição barata e tendo alcance regional que os periódicos que cobrem a microrregião estudada se mantém. A proposta inicial, de estender seu alcance de Bicas ao público próximo é o ponta-pé inicial para que se comprove a premissa de que o jornalismo regionalizado tem a capacidade de servir como impulso ao desenvolvimento – econômico, político e social.

Por fim, ressaltamos que a intenção ao analisar tecnicamente os jornais não é desmerecê-los. Pelo contrário, ao sugerir algumas mudanças em suas estruturas, esperamos colaborar para a revisão de algumas posições que podem contribuir para a evolução dos veículos.

4.1. *A Região*

Criado há apenas oito anos, o semanário "A Região" tem mostrado crescente interesse pelo espaço jornalístico que abrange ainda quatro municípios além da Comarca Biquense[39]. Jornal de estrutura familiar, é administrado por pai – redator - e filho – diagramador, contando com matérias de seis colaboradores. Em formato *standard*, circula com tamanho

[39] São eles: São João Nepomuceno, Senador Cortes, Rochedo de Minas e Mar de Espanha. A Comarca é formada pelos municípios de Bicas, Guarará, Maripá de Minas e Pequeri.

médio que varia entre quatro e seis páginas. Por motivos desconhecidos causadores de dificuldade no contato, ou falta de tempo disponível, não foi possível agendar uma entrevista com Deusdeth Rodrigues, diretor-proprietário de *A Região*. As informações utilizadas aqui foram colhidas em pesquisa particular e representam também dados divulgados no próprio veículo de comunicação.

A postura do jornal aponta a primeira vista para um posicionamento político de direita, sem ataques diretos a nenhuma corrente da região. O diretor-proprietário de *A Região* também é o responsável pelo recém-criado boletim informativo da assesso-
ria de comunicação da Prefeitura de Bicas. Os *Atos do Governo*, prestação pública das contas do município, também pertencem agora ao semanário, em recente transferência vinda de *O Município*.

Com uma proposta não oficialmente declarada, mas bastante diferente do outro periódico da cidade, pode-se dizer que *A Região* não tem concorrentes diretos – o que facilita muito a sua absorção. Ainda mais por ser distribuído a preço simbólico pela cidade – característica essa em comum com *O Município*.

O conteúdo do jornal tem a seguinte distribuição média[40]:

[40] Para essa medição, foram utilizados os cinco últimos exemplares e mais três do período a partir junho de 2000. Como balancetes foram considerados os espaços destinados à prestações de contas, atas e chamadas públicas. O espaço total ultrapassa os 100% e a centimetragem absoluta do periódico pelo fato de as imagens (medidas separadamente)

	ESPAÇO OCUPADO	% ESPAÇO DO JORNAL
MATÉRIAS	2.318,15 cm²	24,13%
COLUNAS	697,81 cm²	7,26%
SOCIAIS	1.432,07 cm²	14,90%
CARTAS	_	_
IMAGENS	1.924,70 cm²	20,03%
PUBLICIDADE	2.815,79 cm²	29,31%
BALANCETES	1.729,99 cm²	18,01%
EXPEDIENTE	43,54 cm²	0,45%

A produção do jornal não demanda muitos custos – além de o proprietário, jornalista formado, ser o repórter e redator, ter diagramação simples e contar com colaboradores e verbas publicitárias, a apresentação de *A Região* resume-se a papel jornal e impressão não-colorida.

A intenção do veículo de ser o principal informativo da região, "o jornal da microrregião de Bicas[41]", nos direciona a perceber a sua necessidade de profissionalização.

Com volume de matérias que corresponde a aproximadamente 24% do espaço total do periódico, notamos que ainda é preciso intensificar a cobertura jornalística, para que o caráter de temporalidade e a atualidade dos fatos divulgados ganhe maior relevância. Merece destaque também, e atenção por parte do editor do jornal, que a intenção de regionalizar a informação vem sendo cumprida – mérito que deve sempre ser lembrado -, mas que isso pode estar não estar acontecendo da maneira mais apropriada. O volume de notícias que dá conta da condição particular das várias cidades assistidas por *A Região*, vem em grande parte das prefeituras

estarem incluídas em sociais e matérias (quando ilustradas).

[41] *Slogan* que vem abaixo do título do jornal

dessas cidades. E a informação institucional nem sempre é o melhor caminho para que tenhamos a visão completa dos acontecimentos.

O uso exagerado de imagens como substituta de textos se
mostra como uma deficiência de *A Região*. O espaço dedicado à coluna social é preenchido quase que somente por fotografias e legendas, deixando de lado o caráter também noticioso que as matérias sociais podem atingir, quando são relatados os principais acontecimentos e possíveis reflexos que um evento pode causar na sociedade – como decisões políticas ou econômicas tomadas, por exemplo.

O jornal tem problemas com relação a proximidade dos leitores – ele não possui um método eficaz, além da coluna social, que promova a identificação do seu público. Não há espaço dedicado à cartas ou sugestões, o que poderia promover mais facilmente o retorno aos anseios da população. A abertura para sugestão de pautas, exposta publicamente, pode incitar a participação popular, conquista leitores e, conseqüentemente, aumenta a circulação.

A característica que o jornal tem de servir como documento é bastante utilizada. Significativo espaço seu é destinado à publicação de balancetes, prestação de contas, atas e chamadas públicas. Se por um lado isso reforça a utilidade do informativo, acaba por minimizar a outra face da

documentação – a de registros históricos, praticamente inexistente aqui.

Com espaço publicitário bastante amplo, ocupando quase que 30% de todo o jornal, talvez fosse interessante que *A Região* investisse na melhoria de sua estrutura gráfica. O papel jornal fino e a melhora da qualidade da cor, poderiam acrescer seu número de leitores, sua tiragem, sua beleza e seus anunciantes. Dos exemplares analisados, o último já mostrava uma nova forma estética, com melhor distribuição da diagramação e inserção de novos ícones, dando um ar mais moderno ao jovem jornal de apenas oito anos, mas que já demonstrava certo "ar cansado".

4.2. *O Município*

Com uma proposta leve, *O Município* tem uma ligação histórica com a região. Nascido em 1916 em Guarará, transferiu-se para Bicas em 1923, mesmo ano (porém anteriormente - tendo inclusive influenciado na causa) da emancipação do povoado, antes distrito da cidade que originou o jornal.

A periodicidade mensal e o formato – tablóide, colorido e em papel branco – conferem a *O Município* um perfil mais de revista que propriamente de jornal.

Sem o caráter noticioso de *A Região* (que tem o menor intervalo entre as publicações a seu favor), o periódico

ocupa o espaço de cobertura – principalmente através de textos - dos acontecimentos sociais da região e divulgação de colunas disfarçadas em matérias, tendo um perfil que o aproxima da população – ela pode facilmente se identificar no veículo.

A intenção de *O Município* é se manter mais por uma questão de tradição que por outros motivos quaisquer. O atual diretor-proprietário[42], José Maria Machado Veiga, é filho do editor (falecido em 1996) que por mais de 40 anos sustentou a existência do jornal, antigamente semanário, feito em tipografia.

O conteúdo do jornal tem a seguinte distribuição média[43]:

	ESPAÇO OCUPADO	% ESPAÇO DO JORNAL
MATÉRIAS	1.181,55 cm²	11,99%
COLUNAS	2.885,21 cm²	29,29%
SOCIAIS	2.508,73 cm²	25,47%
CARTAS	147,52 cm²	1,49%
IMAGENS	890,72 cm²	9,04%
PUBLICIDADE	2.174,19 cm²	22,07%
BALANCETES	806,30 cm²	8,18%
EXPEDIENTE	118,13 cm²	1,19%

Criado por interesses políticos, por muito tempo se manteve ativo e influente na política da região, posicionamento perdido ao longo do tempo em favor de um

[42] Conferir anexo. Entrevista realizada em 19 de março de 2002.

[43] Da mesma forma que a tabela anterior, para essa medição foram utilizados os cinco últimos exemplares e mais três do período a partir junho de 2000. Como balancetes foram considerados os espaços destinados à prestações de contas, atas e chamadas públicas. O espaço total ultrapassa os 100% e a centimetragem absoluta do periódico pelo fato de as imagens (medidas separadamente) estarem incluídas em sociais e matérias (quando ilustradas).

ajuste social mais neutro, capaz de satisfazer as diversas correntes políticas locais.

Sua distribuição conta com grande número de assinantes, que são a maior fonte de renda do periódico. No ano 2000, havia cerca de 1500 assinantes registrados oficialmente.

O Município é feito todo por colunistas-colaboradores, com raras matérias temporais. Essa opção por fazer um jornal mais atemporal deve-se em parte pela periodicidade mensal do veículo, que prejudica a circulação de notícias. A colaboração de colunistas também soluciona o problema da confecção dos textos para *O Município* – o jornal não possui um repórter independente e é assinado sob o nome de César Romero, amigo pessoal do diretor-proprietário. O perigo que se corre ao se utilizar essencialmente do material enviado por colunistas, é incorrer no erro de basear-se em opiniões ao invés de em fatos – sem contar que posições particularizadas não atendem a todos os gostos, podendo prejudicar a aceitação do periódico. A favor desses colaboradores estão seus próprios nomes – são todos eles figuras de grande prestígio na região, que vão de professores a ex-vereadores e ex-prefeitos.

Com porcentagem significativa do jornal dedicada ao espaço publicitário *O Município* investiu recentemente em melhorias na sua qualidade gráfica – é impresso em papel branco e com as duas primeiras e duas últimas páginas, além das dedicadas à publicidade, em cores.

Sua ligação com o público-leitor também é facilmente perceptível. Dedica espaço à cartas recebidas e mantém uma coluna de agradecimento aos assinantes. Essa coluna, chamada "Nossa sobrevivência", publica o nome dos assinantes em dia com o pagamento do jornal, à medida em que são quitadas as mensalidades. Com a mesma função, existe a coluna "Há 40 anos", que recorda os principais acontecimentos de tempos passados. Muitos dos residentes da cidade conseguem identificar a si mesmo ou pessoas próximas nessa coluna.

Grande destaque de *O Município*, a cobertura social é feita em texto (prioritariamente) e em imagens, com os reflexos noticiosos que as sociais podem ter.

Cabe ao editor-diretor-proprietário distribuir o material recebido para a produção do jornal. Ao que se propõe, manter a tradição de um jornal voltado ao público regional, *O Município* cumpre sua proposta de proximidade com os leitores, mas deixa brechas quanto à profissionalização que tornaria o veículo mais noticioso.

5. UMA PROPOSTA PARA O JORNALISMO REGIONAL

Ao sugerir aqui uma forma diferente da encontrada de se fazer o jornalismo regionalizado, não houve, em momento algum, a pretensão de tentar oferecer aos leitores uma verdade única, o "jornalismo como deve ser feito" e menos ainda uma fórmula que resuma o molde de um veículo especial.

Desde o início, esse trabalho, que se baseia no envolvimento com essa maneira específica de tratar a notícia ao se tentar atingir um público diversificado em localidades e particularidades, pretende, sim, apontar a regionalização da informação como caminho conveniente aos receptores e aos produtores da mensagem. A intenção dessa proposta é sugerir direções que poderiam e outras que não deveriam ser seguidas para que haja o melhor aproveitamento possível da aproximação da notícia com seu público-alvo.

Na incipiente imprensa regional estudada, o tripé que sustenta o jornalismo – formação, informação e entretenimento – se mantém. Mas com certo desequilíbrio entre as proporções distribuídas. Conforme foi tratado anteriormente e durante todo o trabalho, a capacidade da imprensa de incitar o desenvolvimento local é o que deve ser considerado mais relevante aqui. E é partindo desse princípio que podemos encontrar respaldo para indicar um redirecionamento da qualidade da informação disponibilizada.

O primeiro ponto que deve ser repensado é sobre o próprio investimento em notícias. O colunismo (termo aqui remetido particularmente aos artigos, mas também extensivo ao social) é parte que deve estar presente em um jornal – ele promove a identificação e a aproximação do leitor –, mas não *essencialmente* ou *apenas* ele. Com uma característica opinativa, o jornal corre grande risco de perder credibilidade ao trabalhar exclusivamente com posições

particulares. Há sempre algum ponto contrário em qualquer opinião que deve ser levado em consideração. Inclui-se nessa sugestão a profissionalização da iniciativa. A conjugação da informalidade e da "despretensão" dos meios de comunicação das pequenas regiões com a informação séria e comprometida é possível de ser conseguido e é o que deve ser buscado.

> Dentro dos limites do próprio mercado, notícias são notícias. Não há por que um tablóide responsável, um jornal popular, não ser tão informativo ou tão amplo quanto a imprensa dita de qualidade[44].

O incremento dos meios de produção desses periódicos, aliado à criação de atrativos para o leitor – como a boa apresentação, o apelo estético – são especialmente eficazes na conquista de leitores.

Questão também a ser destacada, é o fato de que a imprensa local não deve se deixar influenciar – leia-se ignorar ou disfarçar fatos que possam ser relevantes para a população
– pela pretensão de que o veículo mantenha uma "neutralidade" diante das correntes políticas locais. Como também já tratamos anteriormente, é consenso que a imparcialidade jornalística não existe. Tentar resguardar-se politicamente acaba por revelar certa "omissão" para com o público.

Facilmente verificável nas publicações regionais analisadas, a relação de proximidade com a população é um mérito conquistado que deve ser mantido a todo custo. E incrementado. O editor deve cada vez mais abrir espaço para a

[44] LYNAS, S. 1994: p.82.

participação mais efetiva dos leitores no seu jornal. Uma coluna dedicada às cartas recebidas pela redação pode muito bem ser a forma de promover essa ligação. Termômetro da opinião pública, elas sempre receberam atenção especial e são bem cativo dos jornais populares e do jornalismo impresso em geral, além de serem um canal permanente de troca de informações e opiniões entre consumidores e produtores de notícia.

No que diz respeito a outros elementos necessários para se estabelecer um contexto que dê significado à informação, James Fallows, jornalista americano, autor de um trabalho que trata da relação da mídia com a democracia, sugere alguns pontos que podem ser a diferença entre o bom e o mau jornalismo. A perspectiva trata da capacidade necessária ao jornalista que o habilita a diferenciar a urgência e a importância de um fato. Saber contemporaneizar os acontecimentos, sem fazer previsões ou juízos de valores é outra característica necessária ao jornalista de hoje.

Fallows consegue resumir de forma prática o caráter fundamental à notícia, independentemente de localização ou temporalidade

> Pode parecer tacanho, dizer que, finalmente, as notícias deveriam ser "úteis", mas a verdade é que as pessoas não continuarão comprando jornais ou assistindo o noticiário na TV, caso as informações recebidas não expandam sua capacidade de comando sobre a vida, de uma certa forma. Nem todas as notícias precisam ser "notícias que você pode utilizar". Exemplo: receitas, dicas para investimentos ou guias sobre como consertar seu carro. Mas jornalismo, por definição, pede ao povo que preste atenção para coisas para fora dele mesmo, e esse envolvimento só valerá a pena se ajudar as pessoas

> a entender, chegar a termos e, eventualmente, até mesmo controlar acontecimentos que possam afetá-las[45].

Por fim, novamente reforço o mérito de existirem dois jornais destinados ao público comum da microrregião que os originou e ratifico que a proximidade da informação aparece como opção das melhores para promover o crescimento regional.

6. CONCLUSÃO

A obrigatoriedade de constante atualização da carga de informações imposta pela globalização encontrou forma particular ao se valorizar a regionalização. Ocupando as brechas criadas por uma reestruturação do espaço urbano, o localismo se mostrou opção eficaz ao proporcionar melhor qualidade de vida que as oferecidas pelas metrópoles – que se encontram em um período de revisão do seu papel na vida da sociedade.

[45] FALLOWS, J. 1997: p.171.

A distribuição da população em cidades de porte médio e grande reforça o surgimento de núcleos polarizadores, que cumprem função social em espaços que vão além de seus limites territoriais, estendendo-se ao perímetro que usufrui de seus serviços sistematicamente. O relacionamento com essas regiões próximas revela-se, então, mais que obrigatório, necessário.

Os laços criados inicialmente pela proximidade geográfica e por particularidades culturais semelhantes mostram-se como pedra fundamental para o desenvolvimento regional. Como surgiram da comunicação, vai ser também através dela que encontrarão base para seu progresso. Incluem-se aí as diversas ligações que o intercâmbio de informações – com o consumo, com a identificação, com a própria globalização – pode realizar.

A intenção desse projeto foi pôr em discussão as influências que a comunicação localizada pode exercer sobre uma microrregião. De utilidade pública à instrumento de representatividade, ela se revela fundamental para a manutenção/criação da cidadania e da democracia.

Tratando da regionalização da informação, não temos a pretensão de pensar que esgotamos o assunto. Pelo contrário, apenas levantamos a bola para que outra posições e sugestões encontrem um espaço ainda em início de desbravamento, mas que já é levado em consideração.

Ao se trabalhar com essa forma tão particular de realização do trabalho jornalístico apontamos apenas algumas

direções que podem ser trilhadas e outras que ainda se mostram selvagens para a tentativa de profissionalização dessa incipiente maneira de tratar a notícia.

Cabe ressaltar que a intenção de valorar a notícia como instrumento de representatividade e de manutenção/criação da democracia não pretendeu dar ares românticos ao jornalismo, que já foi feito por ideal. Pelo contrário, o posicionamento que se busca é o profissional, incitado pela competitividade da globalização, criando um produto-notícia de alta qualidade.

Indispensável é que se ressalte o mérito das intenções, ainda que amadoras, de se trabalhar com a identificação – valor moral resgatado com a globalização - , que proporciona o retorno ao que é próximo e familiar ao homem.

7. BIBLIOGRAFIA

1) AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Fortaleza: Tempo Brasileiro, 1978.

2) ALMEIDA, Luciano Mendes de. Saúde para o povo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 19 jan. 2002, Primeiro Caderno, p.2.

3) CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

4) CARVALHO, André, BARBOSA, Waldemar. *Dicionário biográfico Imprensa Mineira*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1994.

5) DOWBOR, Ladislau. Da globalização ao poder local: a nova hierarquia dos espaços. *Revista Tempo Brasileiro*. Rio de Janeiro, n.139, p.191-206, out.-dez. 1999.

7) FALLOWS, James. *Detonando a notícia*: como a mídia corrói a democracia americana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

8) IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

9) JUIZ de Fora é nossa. *Tribuna de Minas*, Juiz de Fora, 03 mar. 2002, Caderno Dois, p.8.

10) LYNAS, Stephen. Informação para nove milhões. In: ALTIERI, Adhemar (ed.). *4º Encontro Internacional de Jornalismo*. São Paulo: IBM Brasil, 1994, p.79-97.

11) MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

12) MOREIRA, Igor. *O espaço geográfico*: geografia geral e do Brasil. São Paulo: Ática, 1999.

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

14) SANTOS, Milton, SILVEIRA, María Laura. *O Brasil*: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

15) SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

8. ANEXO

Entrevista com José Maria Machado Veiga, diretor-proprietário do jornal *O Município*. Realizada em 19 de março de 2002.

Nessa entrevista, ele fala da atual posição do jornal, voltada para a cobertura dos acontecimentos sociais da cidade, da participação da publicidade e do peso das assinaturas para a continuidade do periódico. Com uma postura de "neutralidade" política, José Maria Machado Veiga, segue

os passos iniciados por seu pai, José Maria Veiga, editor de *o Município* por mais quarenta anos. Sem formação jornalística, o advogado que diz manter o periódico por questão de tradição acaba de revelando satisfeito com o resultado final de seu trabalho: o reconhecimento do jornal.

Como *O Município* é feito?

Quando eu peguei a responsabilidade pelo jornal, meu pai já de idade, ele estava na mão de funcionários, ainda tipográfico, saía com quatro ou seis páginas. Isso quinzenal e pouco tempo depois já mensal. Eu tinha um projeto de construção em andamento, e tinha que demolir o prédio da sede. Meu pai ainda era vivo e eu disse que ia acabar com o jornal. Ia construir o Centro Comercial... Ele disse que não tinha problema. Que eu não tinha que ficar com mais uma amolação... Então eu propus que iria fazer enquanto pudesse. Isso foi em 1990. Já são doze anos que eu faço *O Município*.

Eu tinha uma certa experiência porque eu trabalhei na tipografia-papelaria do meu pai, dos doze anos até me formar em direito. Trabalhei lá por onze anos. Eu não era gráfico, era gerente da papelaria. Fazia a parte administrativa. Mas conhecia o que era o jornal. E enxergava que não tinha futuro um jornal ainda feito em tipografia. Precisava fazer clichê, tinha que correr, vir a Juiz de Fora. A qualidade da impressão era péssima.

Hoje faço dois mil exemplares, é mensal, mas são quatorze páginas. E fui melhorando a qualidade. Se não melhorar a qualidade perde leitor.

Eu passei com o tempo para gráfica digital, papel branco, alcalino, e colorido. Tenho feito às vezes oito páginas coloridas. Você valoriza a foto, valoriza o artigo com um fundo em cores. A página colorida só tem o problema da montagem. O que você vai dar prioridade. Normalmente eu faço as duas primeiras, as duas últimas e a publicidade. A publicidade é outra coisa que dá confusão. Depois que você põe a publicidade a cores, se você quiser colocar preto e branco o anunciante briga com você.

Por que quase não existem matérias temporais? São muito poucas proporcionalmente ao tamanho do jornal. É o colunismo mesmo a principal força de *O Município*?

Como eu já disse antes, eu não sou jornalista, sou jornaleiro. E porque, vamos dizer assim, eu edito o jornal – eu organizo o que eu recebo, mas eu não escrevo. E *O Município*, se não tiver colaboradores, fecha. Hoje você procura notícia em Bicas, Guarará, Maripá e ainda é difícil conseguir matéria.

Eu continuo só para manter a tradição e o jornal *O Município* com uma característica que circula em aproximadamente oitenta cidades.

Antes não. Antes, época de política, quando o jornal era mais corrente, tinha a linha de política, tinha aqueles artigos, aquelas coisas... E a linha do jornal, depois que passou para o meu pai sempre foi uma linha mais *light*. Meu pai era muito amigo de todo mundo, muito conhecido, então ele preferiu manter um jornal que não fica criando polêmicas. No interior um jornal assim não sobrevive.

Você fala de uma pessoa que é presidente de um clube. A família dele é amiga, fica inimiga, tem uma série de problemas... há pouco tempo, saiu a notícia de uma festa que houve na Câmara Municipal de Bicas. Na cobertura do fotógrafo um lado da mesa não saiu na foto e uma vereadora com o marido me ligaram. Ela reclamou, ficou com raiva.

E esse é um jornal de vários colaboradores. E são vaidosos. O próprio Júlio Valle, já teve jornal em Pequeri, é escritor... O Chicre Farah também é de Bicas, mora no Rio de Janeiro, mas gosta de escrever. Tem livros lançados. Escreveu crônicas sobre pessoas de Bicas. Muito bom biógrafo.

O Município é muito voltado para Bicas. O senhor não pensa em dar mais espaço para a região?

A gente atua na Comarca. Fora dela, só quando tem um biquense envolvido. Forma um filho, casa um filho, se ele manda a notícia, não tem como não colocar. Principalmente quando vem com foto. Até quando se passa o material por *e-mail*. Mas sem fornecer o dado não tem jeito.

O jornal não tem repórter e *O Município* não atua em muitas áreas. A policial, por exemplo, meu pai até dava, quando tinha um júri, um assassinato, coisas raríssimas de acontecer em Bicas. Então o que tinha mais era a parte esportiva. Hoje na parte de esporte ninguém conhece ninguém.

Antigamente a vida social de Bicas e da região era muito mais agitada. Tinha baile sempre, campeonatos de futebol amador. Até o Garrincha já jogou bola em Bicas, nos tempos em que o esporte era valorizado. Existiu um time de vôlei em Bicas!

E o que chama a atenção em uma cidade como Bicas é o social.

Jornal, para mim, tem que ter nome e foto. Senão, fica impessoal. Na coluna que eu faço de agradecimento aos assinantes, quem não tem o nome lá, telefona reclamando.

É a publicidade que sustenta o jornal?

O que sustenta mais o jornal, mais fixo, são os assinantes. Dos dois mil exemplares da tiragem, 1500 são para assinantes. Muito por conta das prefeituras também. Maripá publica em *O Município*, ele é o seu órgão oficial. *O Município* também é órgão oficial da prefeitura de Bicas. Guarará e Pequeri nos últimos anos não tem colocado nada, porque eles têm outros jornais.

Eu também não tenho tempo de ficar indo procurar anunciantes. A própria publicidade em Bicas fica mais cara. O

custo de um anúncio num jornal de papel branco, colorido, é muito caro. Se você analisar, no comércio daqui poucos têm condições. Por exemplo, uma publicidade na página do Centro Comercial custa dez reais.

Eu consigo mais publicidades com amigos, pessoas de certa influência. E aí é uma publicidade que eu não vendo por centímetros, porque não tem jeito. As prefeituras, por exemplo, fazem contratos para publicar chamadas, prestações de contas e balancetes. Eu recebo por mês. Tem mês que não sai nada, mas também tem mês que sai uma página.

E como funciona o esquema das assinaturas?

Quando eu fui organizar isso eu comecei a bolar como eu ia fazer. Meu pai nos últimos anos nem mandar cobrar o pessoal de fora ele mandava. Era por vale postal... dava muito trabalho. Eu fazia quinhentos jornais e ainda sobrava jornal para colocar na banca. Hoje fazemos dois mil e não sobra. E eu também não cobro se alguém quiser começar a receber o jornal no meio do ano. As cobranças chegam em janeiro, fevereiro. Depois disso, é complicado cobrar.

Dos cerca de 1500 assinantes, uns quinhentos são institucionais. Entre clubes, colégios, os anunciantes...
Eu não obrigo ninguém a pagar a assinatura. Não ponho vencimento, não tem multas. Esse ano eu evolui: mandei a cobrança por boletos do Banco do Brasil. Pode ser pago em qualquer banco e até pela Internet, mas fica muito caro. Tive

até que aumentar o preço. Eu cobrava doze reais em Bicas e treze ou quatorze reais para o resto da região. Em Bicas eu tenho funcionários que entregam em mãos. O resto vai pelo correio e demora mais, é mais caro...

Para fora da Comarca também tive que aumentar o preço esse ano. Custava quatorze reais. Cada boleto custa R$2,25. Correio sai por R$0,60. Só de correio e boleto eu gasto mais de dez reais. Coloquei então vinte reais a assinatura para fora da região – Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba.

Desses mil e quinhentos assinantes eu recebo mais ou menos a metade. A metade paga o custo. E não adianta ficar cortando assinatura.

E quem assina o jornal é o Cesar Romero.

É muito meu amigo. E como eu não sou jornalista, ele assina como jornalista responsável para mim. Apesar de que existe um monte de jornais aqui no interior que ninguém assina.

O Município é registrado, desde a fundação. E considerado utilidade pública por Decreto Municipal. Inclusive houve uma época em Bicas em que fizeram uma denúncia de irregularidade no registro do jornal e o promotor não quis aceitar o registro porque era daqui de Juiz de Fora. Então eu fiz uma firma limitada e registrei *O Município* em Bicas. No cartório de lá. Eu não quis brigar. Levei tudo certo e o promotor, de fora, quis criar caso. Então, como eu

já precisava dessa firma, aproveitei e registrei o jornal também.

E quanto à concorrência?

Hoje não existe. Existiu há muitos anos, por motivos políticos. Foi época até de o juiz mandar acartas pedindo para que os ataques fossem moderados. E mais também por conta de um outro jornal, de um político forte (o Dr. Oliveira Souza, que foi deputado federal) que estava concorrendo com outro grande nome da região. Agora, fazendo a coluna "Há 40 anos", eu encontro cartas de um apoiando o outro. Política, né?

Depois então que o meu pai passou a dirigir *O Município*, o jornal ficou mais leve, mais noticioso. Até notícia política eu coloco, sem cobrar. A prefeitura tem secretaria de comunicação. Se a assessoria manda, eu coloco. O que eu não posso é estar em todos os lugares para fazer a cobertura.

Eu nem tenho ido muito à Bicas. Eu ia mais quando estava construindo. E eu também não escrevo.

O Deusdeth (Deusdeth Rodrigues, diretor-proprietário do jornal *A Região*) escreve. E ele vive disso. Houve até uma época em que ele se envolveu muito com política e eu falei com ele para que moderasse. Mais tarde o candidato perde e ele sai no prejuízo. A prefeitura de Pequeri tem publicidade

com ele. Ele nunca critica nada de lá. Mas não tiro a razão dele. Senão o jornal fecha.

Esse pessoal é muito vaidoso e não entende que um jornal às vezes tem que fazer isso. A coluna do Júlio Vanni, (em *O Município)* que já teve jornal lá, às vezes critica alguma coisa da prefeitura e eles não colocam publicidade comigo.

Não adianta. Tem mesmo que tentar falar bem, que divulgar a região. Para falar mal já tem um monte de gente.

Mas isso deve ser levado em consideração...

Mas eu, por exemplo, não escrevo. Quem escreve tem carta branca. Eu só não quero ataques pessoais. Eu não sou político e não faço jornal para ganhar dinheiro, não preciso me expor e me comprometer por causa dos outros.

E também por conta de estrutura do jornal. A Tribuna de Minas, por exemplo, no caso recente da Santa Casa, destacou um repórter que ficava só por conta disso. Em *O Município* isso não é possível. Então acaba que o jornal fica sendo mais social mesmo.

Como é a organização do jornal?

É quase tudo feito em casa. Em Bicas eu tenho um escritório com uma funcionária que cuida das assinaturas, da distribuição. Eu recebo as matérias, meu filho faz a diagramação e a gente manda para a gráfica.

O contato com o público é feito em Bicas, mas a produção mesmo é aqui. Até pouco tempo a diagramação era terceirizada. Mas era complicado, o rapaz se confundia, era preciso fazer provas... Acabava que o jornal saía atrasado. Então meu filho mais velho fez um curso de informática, eu investi nos equipamentos necessários, como o *drive* de alta capacidade, e ele monta o jornal. Mas ele não tem muito interesse. Acabou de se formar em direito, trabalha... E o outro é muito novo, tem quinze anos e estuda ainda.

Hoje é mais prático montar o jornal. Os colunistas mandam o material por *e-mail*. E aprenderam a lidar com isso só por causa de *O Município*. Os dois mais fixos tem 75 anos e mandam o material pela Internet.

E há previsão de algum investimento próximo no jornal?

Esse investimento foi feito há pouco tempo. As mudanças na estrutura gráfica, a encadernação dos exemplares antigos – até para um controle histórico. Fundou-se há pouco tempo um instituto histórico e cultural, que dizem vai Ter o nome do meu pai... Pensamos em doar o material de registro a uma instituição, mas precisa ser bem estruturado, o que por enquanto não é.

Até financeiramente, se você quiser ampliar o jornal, dobram os custos e aí fica impraticável. Esse ano subiu em 35% o preço de impressão do jornal.

Eu até propus há pouco tempo ao diretor do Esporte Clube que ele fizesse uma página de suplemento em *O Município*, já que ele queria fazer um jornal para o clube. Se desse certo, ele faria independente.

Nós também chegamos em um ponto que não podemos aumentar mais o número de páginas. Se aumentar, extrapola no correio, que é porte pago, por peso, e fica impraticável. Porte pago barateia os custos. Pagando uma cota no início do ano (cerca de R$300,00), todo mês a remessa tem um desconto de 10%, e você não precisa selar, nem chancelar.

Apesar da simplicidade do jornal, dele não ser um formador de opinião, de não ter uma linha política formada, ele é muito mais procurado, mais valorizado do que antigamente. E isso é gratificante.

9. APÊNDICES

9.1. *Mapas*

9.2. *Faturamento em publicidade por mídia*

MÍDIA	VALOR (EM R$ MIL)	% DO TOTAL
Televisão	1.893.801,60	54,8
Jornal	885.155,80	25,6

Revista	321.885,70	9,3
Rádio	158.697,60	4,6
TV por assinatura	27.505,10	0,8
Outros	166.012,50	4,9
Total	3.453.058,30	100,0

Fonte: Price Waterhouse & Coopers, jan. a jun./99

9.3. *Tabela: população da microrregião*

População dos municípios pertencentes à Comarca de Bicas

CIDADE	EM 1996	EM 2000	CRESCIMENTO
Bicas	11.822	12.791	1,99%
Pequeri	2.893	3.375	3,93%
Guarará	4.092	4.152	0,36%
Maripá de Minas	2.519	2.525	0,74%

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE. Censo 2000

Outros resultados na região

CIDADE	EM 1996	EM 2000	CRESCIMENTO
Mar de Espanha	10.220	10.568	0,84%
Senador Cortes	1.924	2.001	0,99%
Rochedo de Minas	1.932	1.908	-0,31%
S.João Nepomuceno	23.379	23.714	0,36%
Juiz de Fora	424.479	447.141	1,31%

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE. Censo 2000

9.4. *Alguns dos principais jornais que já circularam na região desde o surgimento da imprensa local*

Em Juiz de Fora:

Actualidade (A) – surgiu em setembro de 1892.

Agora – revista mensal de variedades da cidade. Circulou em 2001.

Agricultor (O) – surgiu em setembro de 1897.

Arauto d'Italia – surgiu em março de 1892.

Aspirante (O) – surgiu em maio de 1886.

Aurora (A) – circulou em 1886.

Bandolim – surgiu em outubro de 1895.

Binômio – edição independente de periódico original de Ubá. Em Juiz de Fora, surgiu em 1957.

Bond – surgiu em maio de 1889.

Busca-pé (O) – circulou em 1886.

Bússola (A) – surgiu em 1881.

Comercial (O) – circulou em 1887.

Commercio de Juiz de Fora – circulou em 1888.

Correio de Juiz de Fora – circulou em 1885.

Correio de Minas – surgiu em maio de 1894.

Cruz (A) – surgiu em janeiro de 1895.

Democracia (A) – surgiu em maio de 1886.

Democrático (O) – circulou em 1885.

Dia (O) – o Arquivo Público Mineiro tem exemplares microfilmados de 1918 a 1922.

Diário da Manhã – surgiu em 1891.

Diário da Tarde – surgiu em maio de 1894. Com o mesmo nome, reapareceu em 1943.

Diário da Tarde – em junho de 1898, surge o Novidades. A Partir de outubro do mesmo ano, passa a circular com o nome de Diário da Tarde.

Diário do Povo – surgiu em 1911.

Diário Mercantil – surgiu em 1912.

Diário Regional – surgiu em 1994. *Circula atualmente.*

Domingo (O) – surgiu em maio de 1891.

Echo do Povo – surgiu em 1882.

Estrella (A) – surgiu em janeiro de 1893.

Ex... (O) – periódico humorístico, surgiu em setembro de 1889.

Folha Mineira – surgiu em 1933.

Folha Nova – surgiu em 1898.

Frou-frou – surgiu em agosto de 1899.

Gato Preto (O) – periódico humorístico, surgiu em abril de 1894.

Gazeta Commercial – surgiu em 1924.

Gazeta da Matta – surgiu em 1891.

Gazeta da Tarde – surgiu em abril de 1889.

Gazeta de Juiz de Fora – surgiu em 1879.

Gazetinha (A) – surgiu em setembro 1886.

Ilustração (A) – revista literária ilustrada, surgiu em 1890.

Imparcial (O) – surgiu em 1870.

Jornal da Tarde – surgiu em outubro de 1893.

Jornal do Commercio – surgiu em dezembro de 1896.

Juiz de Fora (O) – surgiu em 1893 e durou apenas 4 meses.

Justiça (A) – circulou em 1886.

Lábaro (O) – surgiu em maio de 1882.

Lampadário (O) – surgiu em 1926.

Lar Catholico – surgiu em 1891. A publicação foi interrompida e reapareceu em janeiro de 1912.

Lua (A) – circulou em 1889.

Luz (A) – circulou em 1878.

Methodista Catholico – circulou em 1896.

Minas Livre – surgiu em 1891.

Novidades – surgiu em junho de 1898.

Papagaio (O) – circulou em 1888.

Paraibuna (O) – surgiu em novembro de 1878.

Pharol (O) – primeiro jornal da cidade. Original de Paraíba do Sul, transferiu-se para Juiz de Fora em dezembro de 1870.

Pichute (O) – surgiu em maio de 1887.

Pirilampo (O) – surgiu em 1878.

Pobre (O) – surgiu em 1899.

Propaganda (A) – órgão republicano, surgiu em 1886.

Quinze de Novembro – surgiu em 1890.

Regenerador (O) – surgiu em junho de 1889.

Revista Mineira – revista ilustrada de Juiz de Fora. Surgiu em dezembro de 1895.

Sol (O) – surgiu em 1889.

Tarde (A) – surgiu em 1956.

Tentamen – circulou em 1889.

Tribuna de Minas – surgiu em setembro de 1981. *Circula atualmente.*

Vida Médica de Minas – no começo do século XX, a revista foi editada uma por um grupo de médicos.

Em Bicas:

Correio de Bicas – surgiu no então arraial desse nome, no município de Guarará, em abril de 1893.

Ekos de São José – jornal da paróquia. Surgiu em julho de 2000. *Circula atualmente.*

Município (O) – surgiu em 1923. *Circula atualmente*, com uma edição mensal.

Povo (O) – de circulação mensal, surgiu em 1898.

Região (A) – surgiu em 1995. Semanário, *circula atualmente*.

Em Guarará:

Autonomista (O) – circulou em 1893.

Diabinho (O) – surgiu em 1992.

Gazeta de Guarará – primeiro jornal da cidade, surgiu em outubro de 1897.

Guarará (O) – surgiu em maio de 1892.

Em Maripá de Minas:

Regional (O) – surgiu em 1985. *Circula atualmente.*

Em Mar de Espanha:

Alvorada (A) – circulou em 1885.

Correio de Minas – circulou em 1893.

Echo da Lavoura – circulou em 1892.

Gazeta Municipal – surgiu em janeiro de 1895.

Mar de Hespanha – circulou em 1886. Reapareceu, mais tarde, em 1898.

Nova Phase – surgiu em fevereiro de 1884.

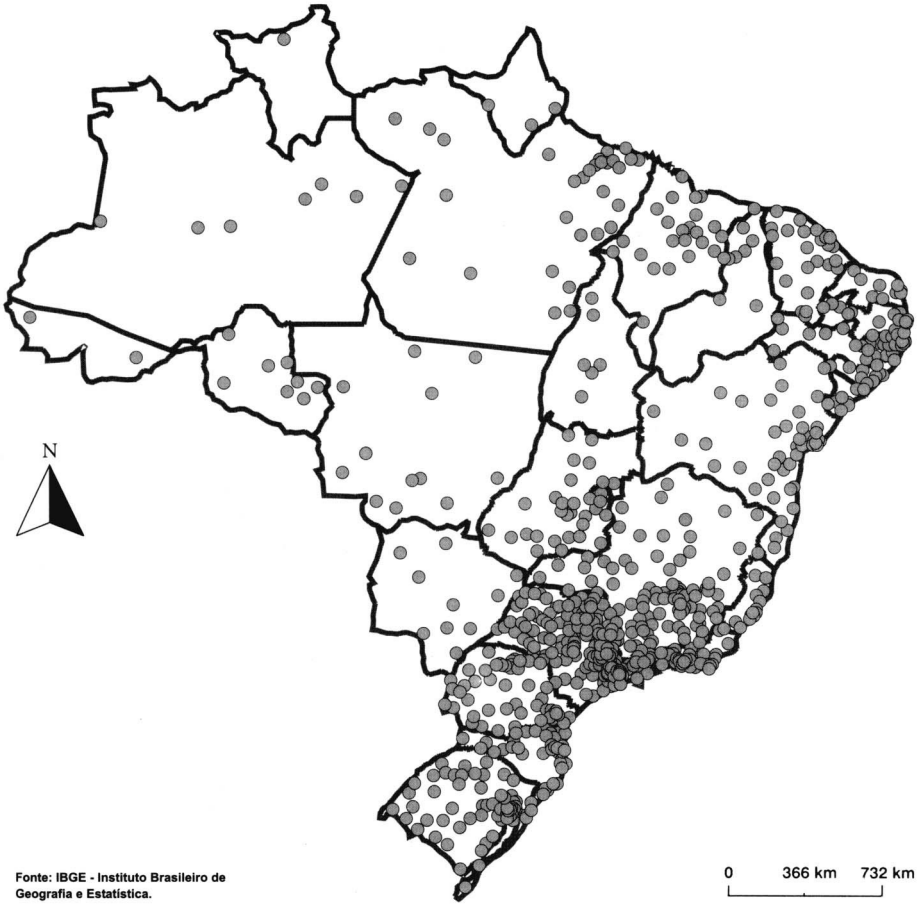
Tentamem (O) – circulou em 1882.

Tribuna Popular – circulou em Mar de Espanha em 1892.

Em Pequeri:

Pequery (O) – circulou no então arraial do município de Mar de Espanha. Surgiu em abril de 1895.

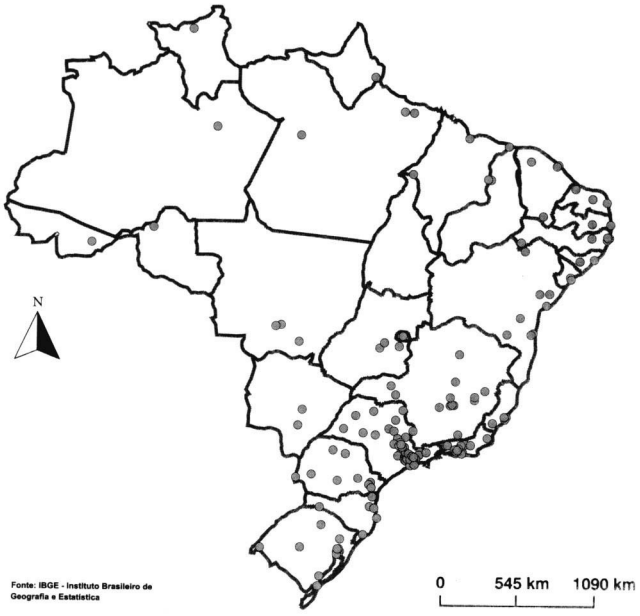
CIDADES COM MAIS DE 20 MIL HABITANTES – 1996



Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

CIDADES COM MAIS DE 100 MIL HABITANTES – 1950

CIDADES COM MAIS DE 100 MIL HABITANTES – 1996

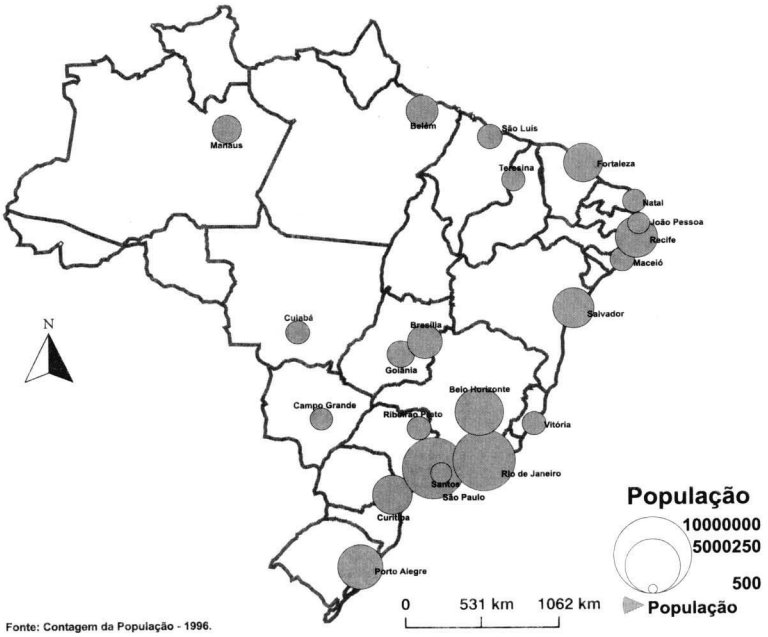


Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

DIFUSÃO DAS CIDADES COM MAIS DE 500 MIL HABITANTES – 1950

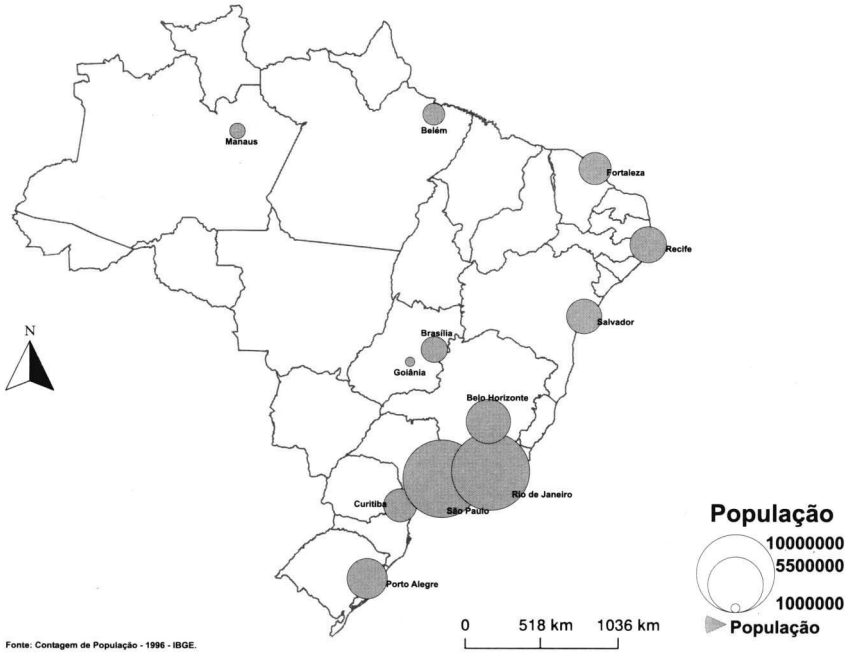
Fonte: Censo Demográfico de 1950.

DIFUSÃO DAS CIDADES COM MAIS DE 500 MIL HABITANTES – 1996



Fonte: Contagem da População - 1996.

DIFUSÃO DO FENÔMENO CIDADES MILIONÁRIAS, INCLUSIVE REGIÕES METROPOLITANAS – 1996



Fonte: Contagem de População - 1996 - IBGE.