

LONGE DEMAIS DAS CAPITAIS – QUALIDADE EDITORIAL EM JORNAIS DE INTERIOR DE SANTA CATARINA ¹

Laura Seligman²
Guilherme Felipe Busnardo³

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a qualidade editorial de jornais de interior em Santa Catarina. Classificados por Fernandes (2003) como jornais de circulação local ou microrregional, com foco noticioso voltado às notícias locais, criando uma proximidade com o leitor, os jornais de interior são um produto de expressão no estado catarinense, mas ainda levantam dúvidas em relação a sua qualidade editorial e são alvos de muitas críticas negativas. Diante dessa problemática, foram analisados 18 jornais das seis regiões do estado por meio da Análise de Conteúdo conforme proposto por Herscovitz (2010) para verificar critérios de qualidade. Ao analisar a amostra, foi possível constatar que os jornais de interior ainda não conseguiram se desvincular economicamente do poder político das cidades, agindo menos em favor do cidadão e mais como meio de divulgação dos agentes públicos. Dessa forma, o papel de Quarto Poder, conceito já questionável, fica ainda sem definição nesse panorama levantado nessa pesquisa.

Palavras-chave: Jornal de Interior. Qualidade. Santa Catarina.

1. INTRODUÇÃO

A prisão do então prefeito de Lages e a exoneração de 12 funcionários do governo municipal suspeitos de corrupção, no dia 05 de dezembro de 2014, não ganharam destaque nos principais veículos do país. Dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e o Estado de São Paulo, somente o colunista da Folha, José Simão, publicou, mais de semana após a prisão, uma piada com o fato de que um dos funcionários presos buscava a propina no parque Conta Dinheiro⁴. Nenhuma menção foi feita pelo colunista ou pelo jornal sobre o fato de que aproximadamente R\$ 3,6 milhões foram movimentados em forma de propina, sendo que, desse total, R\$ 2,8

1 Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Sociedade, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

²Doutoranda em Comunicação e Linguagens – UTP, seligman@univali.br.

³Graduado em Comunicação Social – Jornalismo/Univali gfbusnardo@gmail.com

⁴ Escreveu o colunista no dia 14 de dezembro: “Festival de Piadas Prontas! ‘Motorista do prefeito de Lages preso por receber propina ia pegar a propina do prefeito no Parque Conta Dinheiro’. Eita! Devia ter um parque Conta Dinheiro em todas as cidades do Brasil! Parque Conta Propina!”

milhões eram destinados ao próprio prefeito, apontado como mentor do esquema (O MOMENTO, 2014). Uma semana antes, os mesmos jornais não haviam publicado uma nota sequer sobre a decisão da justiça que despejou 90 famílias de um terreno no bairro do Perequê, em Porto Belo, deixando desabrigadas até mesmo crianças e expondo o déficit habitacional da cidade, que atinge ao menos 400 famílias (JORNAL RAZÃO, 2014). Nem mesmo o Diário Catarinense ou o Hora de Santa Catarina (ambos do Grupo RBS e os únicos jornais catarinenses que constam na lista de maiores tiragens pela Associação Nacional de Jornais – ANJ⁵) noticiaram, no dia 1º de novembro, quando os familiares do antigo proprietário do primeiro imóvel histórico tombado do município de Barra Velha entraram na justiça para reaver a posse local (JORNAL DO COMÉRCIO, 2014).

Os exemplos acima servem para confirmar algo que pode ser observado todos os dias: os jornais da chamada grande mídia não estão interessados em cobrir o que acontece nas pequenas cidades e que não tenham relação com os centros econômicos, políticos e culturais do país, ou ainda, que não sejam grandes tragédias (PERUZZO, 2013). É claro que, se analisados os critérios de noticiabilidade, como o de proximidade (ERBOLATO, 1984) e amplitude (TRAQUINA, 2008), entende-se porque essas notícias não mereceram espaço nos grandes jornais, já que se trata de periódicos com circulação nacional, em que prevalecem as notícias que têm o maior alcance possível e que, em tese, sejam de interesse nacional.

É buscando suprir essa lacuna deixada pelos veículos nacionais, e inclusive estaduais (DORNELLES, 2010), que surgem jornais como os que trouxeram até seus leitores as notícias citadas anteriormente: O Momento, de Lages; Jornal Razão, de Tijucas; e Jornal do Comércio, de Piçarras. Esses são apenas alguns dos responsáveis em trazer para as populações de pequenos municípios, notícias referentes às suas próprias cidades e municípios vizinhos. De baixa tiragem, com circulação restrita à região onde são publicados e por repercutirem apenas fatos locais e regionais, esses veículos não se enquadram nas categorias que Bahia (1990) determinou para a grande imprensa. Também não podem ser considerados jornais estaduais, já que não abrangem nem repercutem notícias referentes a todas as regiões do estado. Sobra, portanto, a esses jornais, uma classificação própria: jornais de interior (ainda que muitas vezes não se localizem no interior do país).

Também chamados de pequena imprensa ou imprensa local, os jornais de interior são caracterizados por Fernandes (2003) como jornais de circulação local ou microrregional, com o noticiário voltado às notícias locais em que o fato tenha proximidade com o leitor e “sem

⁵ <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>

implicar em delimitação geográfica – localizar-se fora da faixa litorânea – ou político-administrativa – estar fora da capital” (FERNANDES, 2003, p. 23). Para Dornelles (2010, p.241), esses jornais devem, através da troca de ideias e do debate, “fazer com que seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, de forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social”.

Mesmo tendo sua importância reconhecida ao levar informação local para os moradores de pequenas cidades, os jornais de interior continuam a levantar dúvidas quanto a suas qualidades editoriais. Muitos possuem fama de jornais de “segunda categoria” (DORNELLES, 2010, p.238), enquanto outros reconhecidamente são subordinados a pressões mercadológicas (MARQUES DE MELO, 2006, p. 129). Esse mesmo paradigma atinge também os jornais de interior de Santa Catarina, objeto de estudo desta pesquisa. Segundo Lage (2003, p.12), “Com poucas exceções [...] a imprensa catarinense é deficiente. Em muitos lugares, chega a ser péssima”.

Se somados os números de periódicos associados às duas instituições catarinenses de pequena imprensa, o estado conta com 219 jornais. Só à Associação dos Jornais de Interior de Santa Catarina (Adjori-SC) estão associados 188 periódicos⁶ e à Associação de Diários do Interior de Santa Catarina (ADI-SC) estão associados outros 31 jornais⁷. Se comparados aos números levantados por Fernandes em 2003⁸, os jornais de interior apresentaram um crescimento de 19,18% em relação ao ano de 2000. Esses números ganham ainda mais importância se considerado que o fato de que “A rigor, em Santa Catarina, não se pode afirmar que existam grandes jornais, se comparados aos do eixo Rio-São Paulo como *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Dia*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*” (FERNANDES, 2003, p.22).

Para esta pesquisa não interessa, neste momento, saber como se dá o processo de produção das notícias desses jornais, mas sim, avaliar as características do jornal já finalizado e em circulação. Para tanto, foram utilizadas as técnicas da Análise de Conteúdo, segundo Herscovitz (2010). Ao todo, foram avaliados 18 semanários, sendo três de cada região do estado (Norte, Vale do Itajaí, Grande Florianópolis, Sul, Serra e Oeste). A opção por semanários se deu devido ao fato de que essa periodicidade é a mais frequente no estado, representando 61,8% dos jornais filiados à Adjori-SC.

⁶ Dados disponíveis e referentes ao ano de 2014.

⁷ Dados referentes ao ano de 2014.

⁸ Levantamento de Fernandes com base nos dados de 2000 apontava a existência de 177 jornais de interior em Santa Catarina.

⁹ Grifos conforme os originais do autor.

OS JORNAIS DE INTERIOR

Quais as delimitações da palavra “interior” quando ela se refere a um jornal? Em uma rápida a qualquer dicionário, pode-se perceber que “*interior*” se refere ao que está na parte de dentro, ou afastado do litoral e das fronteiras. Fernandes (2003) propõe que um jornal de interior pode circular em uma cidade litorânea ou mesmo na capital, contanto que atenda às características específicas de seu segmento, que serão trabalhadas nos capítulos seguintes, como a proximidade entre o leitor e o fato. Isso significa, também, uma adequação àquilo que a Associação dos Jornais de Interior de Santa Catarina (Adjori-SC) também usa para seus jornais afiliados.

O segundo enfoque dos questionamentos iniciais para categorizar um jornal como sendo de interior diz respeito à comparação com os grandes jornais. A Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo¹⁰ são citados por Bahia (1990) como o resumo da grande imprensa diária do Brasil. Isso porque possuem circulação nacional, grande tiragem, repercutem em suas páginas fatos nacionais e internacionais, e, ainda que sejam “menos influentes hoje do que no passado” (BAHIA, 1990, p. 242), podem ser considerados formadores de opinião pública em nível nacional. Se essas características são as que definem um jornal como grande e nacional, para caracterizar os jornais de interior resta usar as características opostas.

Foi o que fez Fernandes (2003). Ao tomar como base a classificação feita por Bahia (1990) para os grandes jornais, Fernandes (2003, p.23) categorizou como jornais de interior, ou pequena imprensa, aqueles de baixa tiragem, com circulação restrita à cidade onde estão localizados e aos municípios vizinhos, e com foco jornalístico voltado para a “*proximidade*”¹¹ entre o fato e o leitor”¹². Outros pesquisadores que se debruçaram sobre o estudo do jornalismo interiorano também propuseram suas definições e categorizações para esses jornais, mas, de forma geral, elas variam pouco daquilo do que é proposto por Fernandes (2003).

¹⁰ Bahia ainda cita o Jornal do Brasil como exemplo de grande imprensa. Porém o jornal deixou de ser impresso em setembro de 2010, e com isso, segundo os próprios conceitos adotados por Bahia (1990), deixa de ser considerado um jornal de grande imprensa. A revista Veja também é apontada como exemplo de veículo da grande imprensa.

¹¹ Grifo corresponde àquele feito pelo autor no texto original.

¹² Em sua classificação, Fernandes (2003) também explica a questão de esses jornais se encontrarem ou não em capitais e no interior geográfico, conforme já apontado anteriormente nesse trabalho.

Como exemplo dessas variações, pode-se citar um número mínimo de oito páginas e de uma estrutura administrativa que contenha um diretor, um contador, um responsável pela distribuição do jornal, um vendedor, e um jornalista, conforme propôs Dornelles (2005); ou, ainda, a classificação de Bueno (2013, p.45), que divide os jornais de interior em três tipos, de acordo com seu nível de profissionalismo e abrangência: “o jornal local ‘quase artesanal’ e o “jornal local ‘estruturado’”, com circulação restrita a sua cidade sede, mas sendo o primeiro menos profissionalizado, e o “jornal regional”, com uma circulação ampliada à sua região e mais profissionalizado que os dois anteriores. Afora esses detalhes, os autores concordam quanto ao fato que a proximidade entre o fato e o leitor é a principal característica do jornal de interior e também aquela através da qual ele mais se distancia dos grandes jornais.

A PROXIMIDADE COMO VALOR-NOTÍCIA NO JORNAL DE INTERIOR

A relevância da proximidade entre o fato e o leitor em um jornal interiorano pode ser percebida logo na seleção daquilo que será publicado ou não no jornal, assim como observou Fernandes (2013, p.115). “Uma notícia sobre alguma medida tomada pelo governo federal pode ser atual, importante e se enquadrar nas medidas disponíveis na página, mas será descartada se não tiver um elemento de interesse estritamente local”. Ou seja, o valor-notícia proximidade serve como um filtro para seleção de notícias, com igual relevância que possuem os valores-notícia *importância*¹³ e *atualidade*¹⁴ (FERNANDES, 2013). Se em um grande jornal não se deve publicar uma notícia que não seja importante e atual, em um jornal de interior não se deve publicar uma notícia que não seja importante, atual e de âmbito local ou, ainda, regional.

É preciso ressaltar aqui, porém, que a proximidade deve ser considerada apenas em seu aspecto geográfico, descartando aquilo que Fernandes (2013) chama de proximidade temática. Esta última diz respeito a afinidades musicais, culturais, interesses em comum de pessoas em geral, que podem estar a milhares de quilômetros de distância, e pode servir enquanto valor-notícia para jornais e/ou cadernos segmentados (idem), mas não para os jornais de interior.

Ater-se a uma proximidade geográfica não é mero preciosismo. É nessa área geográfica específica e restrita, a qual Dornelles (2010, p.238-239) chama de “território de pertença e

¹³ Toma-se como base para essa afirmação o proposto por Wolf (2009), para quem o valor-notícia importância é “prioritário” na seleção dos fatos para um jornal.

¹⁴ Aqui, fala-se do critério-notícia atualidade conforme propuseram Golding e Elliott (apud WOLF, 2009, p.208): “as notícias devem referir-se a acontecimentos o mais possível em cima do momento da transmissão”.

identidade”, que “a informação local parece estar ancorada” (idem) e “que a imprensa local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos”.

Isso pode ser mais bem compreendido a partir do estudo de Alsina (2009) sobre a implicação da mensagem no destinatário. Segundo o autor, cada mensagem implica de uma forma diferente em cada pessoa, ou seja, “cada consumidor de mídia, de forma subjetiva, pode outorgar mais implicação a algumas notícias do que às outras, partindo de múltiplas peculiaridades pessoais” (ALSINA, 2009, p.147). Esses diferentes graus de implicação foram classificados por Alsina (idem) da seguinte forma:

- 1) Implicação direta e pessoal. São aquelas notícias que atingem diretamente a vida cotidiana do indivíduo. Por exemplo, o fechamento da empresa onde ele trabalha.
- 2) Implicação direta e não pessoal. Atinge diretamente e de forma emotiva ou ideológica, mas não repercute com muita relevância na vida cotidiana da pessoa. Por exemplo, a vitória do time de futebol pelo qual ele seria torcedor.
- 3) Implicação indireta. Não atinge diretamente o indivíduo que vê a notícia como algo que acontece em outro tempo ou lugar e a outras pessoas. Às vezes percebemos a realidade da mídia como algo que acontece só com os outros. [...] A mídia está muito ciente dessa implicação indireta. Portanto, quando acontece um incidente no estrangeiro, o primeiro que eles dizem é se existem compatriotas ou não.
- 4) Ausência de implicação. O indivíduo sente-se indiferente no tocante à informação recebida. Por exemplo, a queda da cotação de Siemens na Bolsa de Frankfurt.

Ainda que esses critérios sejam subjetivos e mutáveis, de acordo com cada pessoa, Alsina (2009, p.148) lembra que “o conhecimento de uma realidade pressupõe um maior envolvimento”. Ou seja, as pessoas passam a ter mais interesse por aquilo que elas conhecem e com aquilo que convivem. É aí que se encontra, portanto, a força da notícia local e regional. Ao retratar o cotidiano das pessoas, o noticiário de proximidade possui, segundo a classificação de Alsina (2009, p.147), “implicação direta e pessoal” sobre os indivíduos, o que se traduz em maior interesse por parte desses leitores para esse tipo de noticiário.

É a essa relação entre o noticiário local e o interesse do público em saber sobre seu entorno, portanto, que Dornelles (2010, p.239) se refere ao dizer que “a imprensa local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos”. Explica-se, portanto, o fato de os pequenos eventos esportivos, as festas municipais, reuniões de moradores, entre outros assuntos do tipo, ganham as páginas dos pequenos jornais. A proximidade geográfica, por fim, é não só um dos valores-notícia mais importante em um jornal interiorano, mas é, também, onde esses jornais encontram a sua razão de ser.

O JORNAL DE INTERIOR COMO NICHOS DE MERCADO

O interesse da grande mídia apenas pelos fatos de maior abrangência, abrindo espaço em seu noticiário para os fatos locais e regionais apenas quando esses forem “de grande repercussão, ou seja, aqueles que podem atrair olhares de todo o país ou até do exterior” (ASSIS, 2013, p.18), e que, por muitas vezes, acabam reduzidos a “grandes tragédias ou fatos sensacionalistas de fundo político ou de outra índole” (PERUZZO, 2013, p.12), abre uma lacuna na cobertura jornalística.

Talvez nem tanto por preconceitos, como sugeriu Dornelles (2005), mas mais pelas características do público alvo, como visto anteriormente, as notícias sobre o dia a dia das pequenas cidades, sobre seus clubes esportivos, sobre os acontecimentos das prefeituras e câmaras de vereadores não ganham as páginas dos grandes jornais, criando uma “necessidade do público em ser informado sobre os acontecimentos locais ou próximos à comunidade” (DORNELLES, 2005, p38).

É nessa lacuna, portanto, que atuam os jornais de interior. Ao conseguir enxergar esse mercado noticioso não abordado pela imprensa nacional e, em alguns casos, estadual, os jornais de interior encontram “uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar”. (CAMPONEZ apud DORNELLES, 2010, p.240). Dessa forma, tanto o público passou a ser informado sobre os acontecimentos locais quanto os jornais não precisaram mais competir com a grande imprensa. Foram criados dois mercados de informação completamente distintos.

O JORNAL DE INTERIOR COMO FORMA DE REINVIDICAÇÃO

Ao explorar um mercado à margem dos grandes veículos, os jornais de interior não se tornam apenas veículos que informam os moradores das pequenas cidades sobre os acontecimentos; se tornam, também, meios de divulgação das necessidades desses pequenos municípios que, até então, não tinham espaço midiático para fazer suas reivindicações junto ao poder público. Para Beltrão (2013, p.25), inclusive, “Os jornais interioranos sempre foram, no Brasil, veículos de ideias, reivindicações e cultura das populações regionais”.

Segundo Dornelles (2005), isso pode ser explicado novamente pela relação de proximidade entre o jornalista e seu público leitor, acentuada, principalmente, em cidades pequenas, onde a interação com os seus leitores é intensa. Nessas cidades, “Há uma

cumplicidade entre as partes no que diz respeito à defesa dos interesses da comunidade” (DORNELLES, 2005, p.35). Ou seja, o jornalista interiorano acaba visto como um “líder comunitário” que não só divulga os fatos, mas também busca recursos para que essas reivindicações se concretizem (DORNELLES, 2005).

Dessa forma, os moradores das pequenas cidades passam a ganhar mais representação frente à sociedade, o que resulta, como lembrou Colussi (2013), na maior participação do debate público por muitas pessoas que antes ficavam à parte desse processo. Como exemplo, Colussi (2013) cita as seções de jornais nas quais os leitores podem enviar reclamações e contar problemas não resolvidos pela prefeitura. Uma vez exposta a reclamação, cabe ao jornal discuti-la e pressionar o órgão responsável para o problema seja solucionado. Ou seja,

A imprensa local tem, assim, por função manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, de forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social (DORNELLES, 2010, p. 241)

Mais do que uma forma de atualização, a imprensa do interior se torna uma espécie de porta-voz das pequenas cidades, onde o morador pode não só se informar sobre o que acontece, como lembra Fernandes (2013), mas também, ter a possibilidade de agir em relação a esse mesmo fato, o que dificilmente acontece nos grandes veículos. É através dessa relação, que a imprensa local não só aproveita o interior como nicho de mercado, mas desenvolve também a cidadania nesses municípios.

AS LIMITAÇÕES DA PEQUENA IMPRENSA

A função social dos jornais de interior como porta-vozes de suas respectivas comunidades, entretanto, pode ser restringida pela dependência desses jornais em relação aos releases enviados pelas assessorias não só de órgãos públicos, mas também de empresas. Se os grandes veículos são tachados de manipuladores, os pequenos veículos são tachados de manipulados, justamente devido à dependência de terceiros para produção dos respectivos jornais.

Marques de Melo (2003), por exemplo, descreve os jornais de interior como veículos subordinados a pressões mercadológicas. Já Lage (2003, p.13) classifica o jornalismo interiorano catarinense como “deficiente” que “atrelado a verbas públicas e à competição autofágica, ajuda oligarquias que, por um pacto curioso, convivem com o alto nível de desenvolvimento econômico e tecnológico das comunidades na base do ‘você não se mete

comigo, eu não me meto com você””. Esse pacto, a qual Lage (2003) se refere, é o que Santana (2005, apud SANTANA, 2013 p.137) chama de “jornalismo cordial”.

De acordo com a autora (*idem*), essa classificação serve para as notícias que carecem de uma apuração jornalística consistente e que apenas reproduzem discursos oficiais, “sejam eles públicos ou privados” (p.138), o que, na prática, é facilmente observado na publicação indiscriminada de *releases* vindos das assessorias de imprensa, pagos ou não.

Ainda que o jornalismo cordial não seja exclusividade dos jornais de interior, ele é mais visível nos pequenos jornais, que, em sua maioria, trabalham em equipes pequenas, sobrecarregadas pelo acúmulo de funções, o que resulta, entre outras coisas, na falta de tempo para apurar as matérias. Dessa forma, o *release*, ao apresentar o fato já construído em formato de notícia, “[...] com aspas, lide, discurso pretensamente imparcial e calcado em objetividade [...]” perde seu status de sugestão de pauta para se transformar em notícia, publicada, mesmo que sem a devida apuração. (SANTANA, 2013).

A partir do momento que o *release* é publicado como se fosse um produto jornalístico, sem nem mesmo haver a identificação de esse se trata de um texto institucional, o discurso oficial ganha força em detrimento das reivindicações da população, já que, no jornalismo cordial, “Parece haver um receio de bater de frente com as fontes” (*idem*, p.149), naquilo, por fim, que Lage (2003, p.13) chama de “pacto” entre fontes e jornalistas.

É preciso ressaltar, entretanto, que nos jornais de interior, esse mesmo pacto não se restringe apenas às fontes oficiais. Assim como já havia observado Dornelles (2005), a forte interação entre os jornalistas dos pequenos jornais com a própria população das cidades em que estão inseridos, acentuada por uma relação de amizade (*idem*), acaba por inibir publicações de matérias que também possam causar algum tipo de embate entre fonte e jornalista. Ou seja, da mesma forma que a proximidade contribui para pluralidade de vozes e consequente desenvolvimento da democracia, através das reivindicações da população, ela também pode servir de censura para os pequenos jornais.

PROCEDÊNCIA E IDENTIFICAÇÃO DE MATÉRIAS PAGAS

Com a disputa das empresas e instituições pela visibilidade midiática (MONTEIRO, 2010), a consequente proliferação de assessorias de imprensa e a “contaminação [do jornalismo] por outros setores da comunicação social” (SOUSA, 2005, p. 89), é cada vez mais frequente a presença de *releases* nas redações dos jornais. Segundo Santana (2013, p.151), “a

utilização de informações fabricadas por assessorias de imprensa passa a *modus operandi*, a estratégia de trabalho, de tal forma que muitas edições não circulam sem o aporte dos *releases*”.

Em parte fruto da sobrecarga de trabalho que costumam sofrer os repórteres e, em outra parte, da própria apatia dos repórteres com a situação, o uso de *releases*, não só como fonte, mas como matéria propriamente dita, acaba prejudicando a própria qualidade jornalística. Isso porque a finalidade dos releases não diz respeito a um interesse público, como deve ser o jornalismo, mas sim aquilo que interessa a própria empresa protagonista do *release*.

Dessa forma, o jornal, ao invés de estar comprometido com assuntos de interesse público, acaba comprometido com o interesse particular, e utiliza apenas estruturas do texto jornalístico “para mascarar uma ausência de apuração e suavizar a mera produção de discursos oficiais, sejam eles políticos ou privados” (SANTANA, 2013, p.138). Por isso, nesta pesquisa também foi analisada a procedência dos textos, de modo a verificar se existe produção própria, a devida pluralidade de vozes ou apenas a reprodução do discurso oficial, conforme apontado por Santana (2013). Será ainda verificado se as produções de terceiros está devidamente identificada, conforme estabelece o código de ética jornalística¹⁵.

Procedência das matérias

A predominância de fontes oficiais nos jornais de interior analisados nessa pesquisa, como visto anteriormente, pode ser explicada pela grande quantidade de matérias pagas ou *releases*. Do total de 558 matérias identificadas, apenas 120 foram categorizadas como matérias produzidas nas redações dos próprios jornais, com características do texto jornalístico, como, por exemplo, a pluralidade de vozes. Esse número corresponde a 21,51% do total de matérias identificadas. Outras 46 matérias são provenientes de outros veículos, representando 8,24% do total; enquanto 392 matérias são provenientes de releases ou matérias pagas, o que equivale a 70,25% do total das notas, notícias, reportagens e entrevistas categorizadas nos 18 jornais.

Para se chegar a esses resultados, foram classificados como matérias pagas ou *releases* todos os textos que evidenciaram apenas o discurso oficial. Ou seja, além das matérias que foram encontradas em sites de prefeituras, empresas, e outras órgãos públicos ou mesmo de associações, o que por si só já evidencia o texto institucional, também foram classificadas na mesma categoria de *releases* as matérias que indicavam terem sido feitas nos próprios jornais, mas que em sua essência tinham características de textos institucionais, como a predominância

¹⁵ Diz o artigo 12, parágrafo IV do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros que o jornalista deve: “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções”.

de fontes oficiais, entre outras características trabalhadas anteriormente. Dessa forma, até mesmo notícias sobre ocorrências policiais que se limitaram a transcrever o relatório policial foram classificadas como *releases* ou matérias pagas, uma vez que não houve a devida apuração jornalística e apenas o discurso da polícia, ou seja, o discurso oficial.

Os textos classificados como *releases* ou matérias pagas também tiveram uma subdivisão própria, a fim de identificar se haviam partido de algum órgão público, privado ou ainda de alguma associação, onde também foram incluídos para análise os sindicatos, clubes esportivos, igrejas, entre outras entidades de classe. Dessa forma, do total de 392 releases e matérias pagas identificadas nos jornais, 242 (61,73%) vieram de órgãos públicos; 84 (21,43%) vieram de empresas privadas; e 66 (16,84%) vieram de associações. Ainda em relação aos *releases* e matérias pagas, também foi analisado se havia ou não identificação da matéria proveniente de assessorias de imprensa, conforme requer o Código de Ética jornalístico brasileiro.

Da mesma forma, é importante ressaltar que foram classificadas como matérias de outros veículos aquelas que foram encontradas publicadas em outros veículos de comunicação com data anterior à publicação na edição do jornal analisado. Assim como feito com as matérias vindas de assessoria de imprensa, também foi analisado se havia ou não a indicação de em qual veículo a matéria havia sido publicada por primeiro, podendo ser estabelecido, assim, se a prática se constituía plágio ou não. Estabelecidas esses parâmetros, foi possível, então, constatar os dados já apresentados a partir da análise individual de cada jornal.

Em relação à frequência de matérias pagas ou *releases*, o jornal Live, de Santo Amaro da Imperatriz, foi o que apresentou o maior índice. Todas as matérias publicadas (100%) no jornal, um total de 24, eram procedentes de *releases*. Dessas, quatro (16,67%) foram classificadas como *releases* de empresa; e 20 (83,33%) como *releases* de órgãos públicos. Em contrapartida, o jornal Live foi também o que mais identificou as matérias como sendo *releases*. Do total de 24, onze matérias estavam devidamente identificadas como textos institucionais, conforme estabelece o código de ética jornalística brasileiro. Esses números representam 45,83% dos textos.

Depois do jornal Live, o veículo que mais publicou *releases* ou matérias pagas foi o jornal Vitrine Lageana, de Lages. Do total de 33 textos, 31 foram classificados como *releases*, o que representa 93,94% das matérias do jornal. Desses, sete textos (22,58%) foram identificados como sendo *releases* de empresas; 22 como *releases* de órgãos públicos (70,97%); e dois (6,45%) como *releases* de associações. Diferente do jornal Live, apenas quatro dos 31

textos classificados como *releases* ou matérias pagas estavam devidamente identificados, o que corresponde a 12,90% do total.

Além desses, o jornal Em Foco, de Brusque, também atingiu o índice de 90%. Do total de 30 matérias, 27 eram ou matérias pagas ou *releases*. Entre as 27 categorizadas dessa forma, cinco eram *releases* de empresas (18,52%); 19 eram *releases* de órgãos públicos (70,37%) e três eram *releases* de associações (11,11%). Nenhum desses textos, porém, teve a indicação de que eram institucionais, em completa desconformidade com o código de ética jornalístico.

Dos demais jornais analisados, apenas o jornais Correio do Norte, de Canoinhas; e O Momento, de Lages, apresentaram índices de *releases* e matérias pagas abaixo de 50%, como pode ser observado na tabela a seguir:

Jornais	Total de matérias	Total de releases	%
Live	24	24	100,00
Vitrine Lageana	33	31	93,94
Em Foco	30	27	90,00
Panorama	28	25	89,29
O Regional	25	21	84,00
Folha do Bairro	30	25	83,33
Cruzeiro Catarinense	18	15	83,33
Liberdade nas Asas da Notícia	32	26	81,25
Jornal do Comércio	63	47	74,60
Gazeta Regional	22	16	72,73
Correio Otaciliense	32	23	71,88
Jornal de Navegantes	23	16	69,56
Jornal Razão	34	23	67,65
Jornal da Cidade	9	6	66,67
O Popular	12	7	58,33
Palavra Palhocense	53	28	52,83
O Momento	60	22	36,67
Correio do Norte	30	10	33,33
Total	558	392	70,25

TABELA 1 - ÍNDICE DE MATÉRIAS PAGAS E RELEASES

FONTE: OS AUTORES

Se por um lado os jornais Correio do Norte e O Momento foram os que menos apresentaram *releases*, eles foram os jornais que mais trouxeram matérias de outros veículos: foram 15 em cada jornal. No jornal Correio do Norte, esse valor representa 50% do total de 30 matérias publicadas. Já no jornal O Momento, o número equivale a 25% das 60 matérias

publicadas. Desses dois jornais, porém, somente o primeiro identificou quatro das 15 matérias. O jornal O Momento não referencia em momento algum da onde as matérias foram copiadas, configurando, assim, plágio.

Além desses jornais, outros sete também trouxeram matérias publicadas originalmente em outros veículos, conforme a tabela a seguir. Não apresentaram nenhuma matéria de outros veículos os jornais: O Regional, de Jaraguá do Sul; Em Foco; Jornal de Navegantes, de Navegantes; Folha do Bairro, de Chapecó; Gazeta Regional, de Xanxerê; Vitrine Lageana, de Lages; Correio Otaciliense, de Otacílio Costa; Live; e Panorama, de Urussanga.

Jornais	Total de matérias	Matérias de outros veículos	%
Correio do Norte	30	15	50,00
O Momento	60	15	25,00
Jornal da Cidade	9	2	22,22
Cruzeiro Catarinense	18	3	16,67
O Popular	12	2	16,67
Liberdade nas Asas da Notícia	32	3	9,38
Palavra Palhocense	53	4	7,55
Jornal Razão	34	1	2,94
Jornal do Comércio	63	1	1,59

TABELA 2 - MATÉRIAS DE OUTROS VEÍCULOS

FONTE: OS AUTORES

Em relação às matérias produzidas pelo próprio jornal e que não apresentaram características de *releases*, com o intuito de promover alguém ou alguma instituição, nenhum jornal apresentou índices acima de 40%. Proporcionalmente, o jornal que mais apresentou matérias independentes foi o Palavra Palhocense. Na edição analisada, 21 das 53 matérias foram classificadas como sendo de produção própria do jornal, o que representa 39,62% dos textos do jornal. Em seguida, está o jornal O Momento. Das 60 matérias da edição analisada, 23 foram classificadas como sendo de produção própria do jornal, o que representa 38,33%.

Já os piores índices ficaram com os jornais Live, e Cruzeiro Catarinense, de Joaçaba. Nenhum dos dois jornais apresentou uma única matéria que pôde ser classificada como de produção própria. Enquanto o primeiro já publicou *releases*, como já mostrado anteriormente, o segundo apresentou 15 *releases* e três matérias de outros veículos. Dessa forma, do total de

18 matérias publicadas no jornal, 83,33% eram ou matérias pagas ou *releases*, e 16,66% eram matérias de outros veículos.

Abaixo, a tabela com os índices de todos os jornais:

Jornais	Total de matérias	Total de matérias próprias	%
Palavra Palhocense	53	21	39,62
O Momento	60	23	38,33
Jornal de Navegantes	23	7	30,43
Jornal Razão	34	10	29,41
Correio Otaciliense	32	9	28,12
Gazeta Regional	22	6	27,27
O Popular	12	3	25,00
Jornal do Comércio	63	15	23,81
Folha do Bairro	30	5	16,67
Correio do Norte	30	5	16,67
O Regional	25	4	16,00
Jornal da Cidade	9	1	11,11
Panorama	28	3	10,71
Em Foco	30	3	10,00
Liberdade nas Asas da Notícia	32	3	9,38
Vitrine Lageana	33	2	6,06
Cruzeiro Catarinense	18	0	0,00
Live	24	0	0,00
Total	558	120	21,51

TABELA 3 - MATÉRIAS PRODUZIDAS NOS PRÓPRIOS VEÍCULOS

FONTE; OS AUTORES

CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS

A forte presença de *releases*, matérias pagas e a pouca produção própria deixa claro isso. Diferente do recomendado, os *releases* não servem como pauta, mas acabam sendo publicados como notícia. Dessa forma, mesmo dando visibilidade aos fatos que não ganham as páginas de grandes jornais, os jornais de interior analisados nessa pesquisa não conseguem promover a cidadania, conforme propôs Colussi (2010), já que não dão voz e espaço para a comunidade e somente ao discurso oficial, moldado conforme o *release*.

Falta, para os jornais de interior de Santa Catarina, livrar-se de um vício antigo, presente ao longo de toda história da mídia catarinense, como já apontado por Pereira (1992):

o atrelamento político-partidário. Enquanto, segundo Dornelles (2005), os jornais gaúchos buscaram um distanciamento dos partidos políticos para conquistar mais leitores e anunciantes, em Santa Catarina, os jornais de interior continuam muito dependentes do poder público, ao menos no que pôde ser avaliado através do direcionamento editorial, com o alto número de *releases* e fontes oficiais, por exemplo.

Os acontecimentos locais e regionais destacados nos jornais analisados são, em sua maioria, favoráveis a pessoas em cargos de poder, em detrimento de reivindicações da população. Isso denota uma imprensa interiorana muito mais próxima das limitações impostas ao meio, conforme ressaltou Santana (2013), do que das possibilidades que o meio pode proporcionar, como, por exemplo, a promoção da cidadania, conforme apontaram Colussi (2013) e Dornelles (2010). Ainda que a promoção de assuntos relativos a um contexto social se enquadrem mais nas funções de jornais comunitários propriamente ditos, como lembra Peruzzo (2003), é importante que os jornais de interior busquem evidenciar também esses fatos.

Tais fatores apontados pelo autor, porém, não podem ser vistos unicamente como limitadores de possibilidades para boas práticas editoriais. Talvez seja justamente nesse contexto de carência editorial que se abram mais oportunidades para aqueles que se proponham a desenvolver jornais consistentes, já que a própria falta de produtos de qualidade abre espaço para aqueles que queiram e tenham capacidade de investir em um produto jornalístico confiável e com distanciamento do principal vício da imprensa interiorana catarinense: o vínculo político-partidário.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ASSIS, Francisco de. Imprensa do interior: conceitos a entender, contextos a desvendar. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 13-19.

ADJORI-SC. ASSOCIAÇÃO DOS JORNAIS DE INTERIOR DE SANTA CATARINA. **Estatuto**. Disponível em: http://admin.adjorisc.com.br/data/arquivos/3/estatuto_registrado_em_cartOrio_20_06_2010.pdf. Acesso em : 01 jun. 2015

ADJORI-SC. ASSOCIAÇÃO DOS JORNAIS DE INTERIOR DE SANTA CATARINA. 2014. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: História da imprensa brasileira**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

- BELTRÃO, Luiz. O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 23-43.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornal do interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 45-65.
- COLUSSI, Juliana. Política, debate e participação no jornalismo de interior. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 137-162.
- DORNELLES, Beatriz. O localismo dos jornais do interior. Revista Famecos, Porto Alegre, v.17, n.3, p. 237-243, setembro/dezembro de 2010. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8191/5880> .
Acesso em: 10 de abril de 2013.
- DORNELLES, Beatriz. Características de jornais e leitores interioranos no final do século XX. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Org.) **Campos da comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em:
<<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/Actas%20VOL%204.pdf>>. Acesso: 8 dez. 2014.
- ERBOLATO, Mário L.. **Técnicas de codificação em jornalismo: Redação, captação e edição no jornal diário**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1984.
- FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 103-136.
- FERNANDES, Mario Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2003.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.
- LAGE, Nilson. Há o que dizer; é preciso saber como. In. FERNANDES, Mario Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2003.
- MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa & poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli, 1992.
- PERUZZO, Cicilia K.. Prefácio. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 9-12.

SANTANA, Adriana. Jornalismo de release na imprensa do interior: flertes com o “homem cordial”. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 137-162.

SOUSA, Jorge Pedro. **Comunicação regional e local na Europa Ocidental: Comunicação regional e local na Europa Ocidental**. 2015. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.html>>. Acesso em: 12 maio 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa**. Florianópolis: Insular, 2008. 2 v.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009.