

Características de jornais e leitores interioranos no final do século XX

Beatriz Dornelles¹

A imprensa interiorana do Rio Grande do Sul estabeleceu-se em bases sólidas em fins do século passado e até a segunda metade do século atual. É uma das primeiras e mais representativas do país, colocando-se em igualdade com a imprensa do Interior de São Paulo, Minas Gerais e do Rio de Janeiro.

Nos anos 90, em reflexo a uma intensa campanha desenvolvida pelos associados da Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (Adjori), desde os anos 60, tornou-se senso comum chamar os jornais do Interior de “jornais comunitários”, como queriam os jornalistas proprietários dos periódicos.

Para entender esse “jornalismo comunitário”, selecionamos uma amostra de 30 jornais do Interior, dentre os 207 associados à Adjori, o que representa 14,4% do total, distribuídos pelas diversas microrregiões do Estado, com diferentes periodicidades. Entrevistamos todos os diretores e jornalistas que atuam nesses jornais, trabalhando ao todo com 80 profissionais. Aplicamos um questionário em um por cento dos assinantes, totalizando 1.402 questionários. Para complementar as informações, aplicamos outro questionário em 66 formandos em Jornalismo, de três universidades: PUCRS, UFRGS e ULBRA.

De posse dos dados, pudemos destacar as principais características da imprensa interiorana gaúcha nos anos 90. Tendo como referencial as informações dos associados da ADJORI, entende-se por “jornal interiorano” o produto impresso de uma empresa ou microempresa jornalística, constituída juridicamente na Junta Comercial de seu município, regida pelo ativo e passivo, tendo por objetivo o lucro, através da comercialização publicitária, venda de assinaturas e venda avulsa. O jornal deve, obrigatoriamente, ser registrado no Cartório de Registro Especial e manter uma estrutura administrativa mínima, que inclui um diretor, um contador, um

responsável pela distribuição do jornal, um vendedor de anúncios e um jornalista. O número de páginas deve ser de, no mínimo, oito, não havendo imposições para o máximo. A periodicidade deve ser constante, desde que diária, trisemanária, bissemanária ou semanária. A filosofia editorial do jornal deve ser voltada para comunidade como um todo, ou seja, as matérias produzidas para o jornal devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal, desde que não atendam nenhum interesse partidário. O diretor e/ou o jornalista do periódico devem, também, participar ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções da forma como se fizer necessária. O jornal interiorano, autodefinido por seus proprietários de “jornal comunitário”, no Rio Grande do Sul é mais uma concepção ideológica que fortaleceu-se, especialmente, nos anos 90. Por isto, neste trabalho, os dois conceitos se confundem, sendo utilizados como sinônimo.

Essa filosofia surgiu como alternativa a um mercado invadido pelos veículos de comunicação de massa, que satisfizeram a necessidade de informação do público em âmbito estadual, nacional e internacional, deixando-o mais exigente em termos de qualidade de informação, provocando a concentração de verbas publicitárias na grande imprensa em função de sua área de atuação.

Paralelamente, as prefeituras, que costumavam patrocinar os veículos menores, prática que se estendeu até os anos 80, entraram numa fase de empobrecimento generalizado, retirando as verbas destinadas aos jornais de menor porte econômico. Os partidos políticos, que também financiavam esse segmento, condicionavam o apoio financeiro à dependência editorial dos jornais, o que foi rechaçado pelo público, quando este

teve opção de escolher seu veículo. Assim, para continuar existindo, os jornais tiveram que buscar uma alternativa de sobrevivência.

Os empresários do setor jornalístico detectaram a necessidade do público em ser informado sobre os acontecimentos locais ou próximos à comunidade, o que não é feito pela grande imprensa, e, também, em contarem com um veículo onde pudessem manifestar suas reivindicações e realizar denúncias, o que não tem o respaldo da imprensa de grande porte. Então, para conquistar esse público e sua credibilidade, e, em consequência, o anunciante, que garante a existência da empresa, os proprietários de jornais passaram a utilizar seus veículos como instrumento de luta das comunidades, através de um trabalho associativo, que visa o bem comum. Para tanto, aqueles que tinham posicionamento político partidário tiveram que abrir mão de seus comprometimentos e adotar uma postura imparcial e neutra, atendendo, assim, a todos os segmentos da comunidade.

Essa estratégia levou os jornais a adotarem normas do jornalismo informativo, através da produção de matérias objetivas, imparciais e neutras, que buscam contemplar a posição de todos os lados envolvidos na notícia, e da divulgação ampla dos fatos que ocorrem nos mais variados segmentos que compõem uma comunidade, pois esta, independente da localidade, revelou-se contrária à omissão dos veículos em torno de determinados fatos, o que, no passado, era uma constante.

Entendendo por comunidade uma área geográfica caracterizada pela afinidade de valores e ambições de uma determinada população, com a mesma tradição, costumes e interesses, além da consciência da participação em idéias e valores comuns, os jornalistas do Interior gaúcho procuram diariamente informar-se e participar das ações da comunidade, não só divulgando os fatos que a envolvem, mas decidindo e buscando recursos para que as reivindicações se concretizem, bem como para que essa mesma comunidade aumente gradativamente sua qualidade de vida, nos mais variados aspectos, e sua consciência de cidadania.

Desta forma, o jornalista interiorano é também um líder comunitário, respeitado e

fortalecido pelas ações de outras lideranças e do próprio cidadão comum, como foi possível observar em 30 municípios do Rio Grande do Sul. Por exemplo, os assinantes dos jornais sentem-se bastante constrangidos de fazer qualquer comentário negativo sobre a qualidade dos jornais, em respeito a seus proprietários. Na maioria das vezes, detêm-se em comentários sobre as atitudes comunitárias dos jornalistas, como se elas refletissem a qualidade técnica do jornal. Em consequência desse trabalho, os jornais vêm sendo riquíssimo material de pesquisa histórica sobre seus municípios e a cultura de seus cidadãos, podendo servir de documento para diversas áreas do conhecimento, tais como Sociologia, Arquitetura, Medicina, Engenharia, História, entre outras.

Destaca-se, ainda, na prática do jornalismo interiorano a solidariedade e amizade entre os leitores e os jornalistas, além de um forte sentimento de vizinhança e bairrismo. Há uma cumplicidade entre as partes no que diz respeito à defesa de interesses da comunidade. Em contrapartida, essa amizade interfere na prática do Jornalismo Informativo quando a honra de um cidadão está em jogo. Assim, fofocas são inadmissíveis, bem como a divulgação da intimidade de qualquer leitor, especialmente na área sexual.

A cumplicidade entre os jornalistas e leitores cria-se e fortalece-se especialmente em jornais com tiragens inferior a 20 mil exemplares. Isto porque os próprios diretores dos jornais e jornalistas participam da distribuição, levando o jornal porta a porta, conversando todos os dias com os leitores e trocando idéias sobre os mais variados assuntos. Além disso, os jornalistas são convidados para os aniversários, casamentos, nascimentos, congratulações, coquetéis, bailes, chás, etc. Também precisam estar presentes nos velórios e outras situações de dor e tristeza. Por estas razões, entre outras da mesma natureza, os leitores do Interior têm uma afeição especial pelo jornalista da cidade e seu jornal. Faz parte da rotina da casa vê-lo sobre a mesa, de manhã bem cedo, mesmo que seja lido só no final da tarde.

Esta situação, no entanto, quase que impossibilita o jornalismo investigativo no Interior do Estado quando autoridades ou lideranças estão envolvidas em irregularida-

des. Os jornalistas preferem deixar este trabalho para os correspondentes de jornais da grande imprensa. Os detalhes só são divulgados após a condenação do réu por um Tribunal. Na busca da conquista do público e do anunciante, os jornais tiveram que buscar qualidade na produção do jornal, acompanhando o padrão das grandes empresas jornalísticas, que determinam as normas do mercado. Qualificaram-se, então, tecnologicamente, através da aquisição de máquinas rotativas, para a impressão do jornal, e de computadores, para a produção editorial. Assim, melhoraram a apresentação dos veículos.

Novas tecnologias requerem mão-de-obra qualificada. O Interior, no entanto, não estava preparado, em matéria de formação de recursos humanos, para acompanhar a evolução industrial do setor. Os empresários tiveram de improvisar. Sem recursos e com a receita comprometida com a compra dos equipamentos as opções eram poucas. Alguns contrataram profissionais da capital gaúcha para ensinar seus funcionários. Outros enviaram os funcionários para Porto Alegre para que aprendessem as novas tecnologias. Outros, ainda (a maioria), aprenderam na base da tentativa do erro e acerto. Observamos que estas opções não deram grandes resultados. É necessária uma formação de médio e longo prazo, especialmente na área jornalística. Ou seja, a formação universitária em Jornalismo passou a ser uma necessidade, pois podemos constatar que a qualidade do jornal é diretamente proporcional à presença de jornalistas formados nas redações dos jornais.

Apesar da constatação ter sido feita por todos os proprietários de jornais, a maioria não considerou importante investir na qualidade do profissional. Nem mesmo o jornal NH, localizado a 40 quilômetros de Porto Alegre, valoriza os bons jornalistas, mantendo em sua redação 50% de pessoas sem formação universitária e estudantes de Jornalismo, em regime de estágio, proibido pela lei que regulamenta a profissão. Outros, no entanto, perceberam a importância da presença de jornalistas para produção de seus jornais e buscaram contratar profissionais da capital gaúcha, onde se concentravam, até a metade da década, as Faculdades de Jornalismo. Depararam-se, então, com um proble-

ma inesperado: os jornalistas não querem trabalhar no Interior e, os poucos que querem, não estão preparados para exercer todas as funções que uma redação do Interior exige.

Além disso, os profissionais falam uma linguagem diferente da realidade vivida pelos empresários de jornais de menor porte financeiro. Para grande número de jornalistas, o empresário da comunicação é visto como o “inimigo”, que quer explorar a mão-de-obra especializada, de maneira que só ele lucre e enriqueça às custas do trabalho do jornalista. Estabeleceu-se, então, um dilema: o mercado de trabalho na capital gaúcha está saturado, portanto, não existe emprego para os novos jornalistas na região metropolitana. O mercado de trabalho abriu-se no Interior, mas grande parte dos profissionais à procura de emprego não está qualificada para atuar nesse segmento. Um grupo menor está pronto para atuar em qualquer setor, mas os salários oferecidos não compensam o investimento realizado para formação profissional.

Buscando uma saída, os grupos começam a conversar para ver se encontram uma solução. Basicamente, os jornalistas pedem um salário mais digno; os empresários pedem profissionais mais qualificados. Intermediando esta polêmica, estão as Faculdades de Jornalismo. Até o momento, preparam os profissionais, intelectual e tecnicamente, para atuarem em empresas de grande porte econômico, onde cada profissional exerce apenas uma função e trabalha de acordo com a legislação, elaborada para atender direitos de trabalhadores metropolitanos.

Para que o impasse seja resolvido, é necessário partir de conhecimentos básicos, que determinam a prática do jornalismo interiorano, atualmente representando um promissor mercado de trabalho no Rio Grande do Sul.

O sucesso do produto junto aos consumidores dentro de um mercado altamente competitivo depende de algumas medidas práticas para sua produção, tendo como referencial a Os jornalistas preferem deixar este trabalho para os correspondentes de jornais da grande imprensa. Os detalhes só são divulgados após a condenação do réu por um Tribunal.

Na busca da conquista do público e do anunciante, os jornais tiveram que buscar qualidade na produção do jornal, acompa-

nhando o padrão das grandes empresas jornalísticas, que determinam as normas do mercado. Qualificaram-se, então, tecnologicamente, através da aquisição de máquinas rotativas, para a impressão do jornal, e de computadores, para a produção editorial. Assim, melhoraram a apresentação dos veículos.

Novas tecnologias requerem mão-de-obra qualificada. O Interior, no entanto, não estava preparado, em matéria de formação de recursos humanos, para acompanhar a evolução industrial do setor. Os empresários tiveram de improvisar. Sem recursos e com a receita comprometida com a compra dos equipamentos as opções eram poucas. Alguns contrataram profissionais da capital gaúcha para ensinar seus funcionários. Outros enviaram os funcionários para Porto Alegre para que aprendessem as novas tecnologias. Outros, ainda (a maioria), aprenderam na base da tentativa do erro e acerto.

Observamos que estas opções não deram grandes resultados. É necessária uma formação de médio e longo prazo, especialmente na área jornalística. Ou seja, a formação universitária em Jornalismo passou a ser uma necessidade, pois podemos constatar que a qualidade do jornal é diretamente proporcional à presença de jornalistas formados nas redações dos jornais.

Apesar da constatação ter sido feita por todos os proprietários de jornais, a maioria não considerou importante investir na qualidade do profissional. Nem mesmo o jornal NH, localizado a 40 quilômetros de Porto Alegre, valoriza os bons jornalistas, mantendo em sua redação 50% de pessoas sem formação universitária e estudantes de Jornalismo, em regime de estágio, proibido pela lei que regulamenta a profissão. Outros, no entanto, perceberam a importância da presença de jornalistas para produção de seus jornais e buscaram contratar profissionais da capital gaúcha, onde se concentravam, até a metade da década, as Faculdades de Jornalismo. Depararam-se, então, com um problema inesperado: os jornalistas não querem trabalhar no Interior e, os poucos que querem, não estão preparados para exercer todas as funções que uma redação do Interior exige. Além disso, os profissionais falam uma linguagem diferente da realidade vivida pelos

empresários de jornais de menor porte financeiro. Para grande número de jornalistas, o empresário da comunicação é visto como o “inimigo”, que quer explorar a mão-de-obra especializada, de maneira que só ele lucre e enriqueça às custas do trabalho do jornalista.

Estabeleceu-se, então, um dilema: o mercado de trabalho na capital gaúcha está saturado, portanto, não existe emprego para os novos jornalistas na região metropolitana. O mercado de trabalho abriu-se no Interior, mas grande parte dos profissionais à procura de emprego não está qualificada para atuar nesse segmento. Um grupo menor está pronto para atuar em qualquer setor, mas os salários oferecidos não compensam o investimento realizado para formação profissional.

Buscando uma saída, os grupos começam a conversar para ver se encontram uma solução. Basicamente, os jornalistas pedem um salário mais digno; os empresários pedem profissionais mais qualificados. Intermediando esta polêmica, estão as Faculdades de Jornalismo. Até o momento, preparam os profissionais, intelectual e tecnicamente, para atuarem em empresas de grande porte econômico, onde cada profissional exerce apenas uma função e trabalha de acordo com a legislação, elaborada para atender direitos de trabalhadores metropolitanos.

Para que o impasse seja resolvido, é necessário partir de conhecimentos básicos, que determinam a prática do jornalismo interiorano, atualmente representando um promissor mercado de trabalho no Rio Grande do Sul.

O sucesso do produto junto aos consumidores dentro de um mercado altamente competitivo depende de algumas medidas práticas para sua produção, tendo como referencial a exigência do público do Interior. Primeiro, o noticiário deve privilegiar os acontecimentos locais, não divulgados pelos veículos com circulação estadual, abrangendo todas as áreas de atuação de uma comunidade, de maneira que o leitor reconheça a comunidade na leitura do jornal. Atualmente, 75% dos assinantes identificam a comunidade na leitura do jornal.

Além do noticiário local, Educação, Saúde e Turismo são temas que devem merecer

maior investimento dos jornalistas, tanto em qualidade quanto em quantidade. Atualmente, nenhum jornal do Interior investe na divulgação do turismo estadual, nacional e internacional. Também é quase indispensável que os jornais dêem cobertura aos acontecimentos que envolvem os municípios vizinhos ao município-sede, caracterizando, assim, o noticiário regional, aspiração da maioria dos leitores.

É recomendável que os jornais adotem páginas específicas para a divulgação de pequenos anúncios, com preços populares, o que determina a seção “Classificados”, aprovada por 82% dos leitores.

A “Coluna Social” deve ser repensada, pois apresenta um alto índice de rejeição por parte dos leitores. Nota-se que esta rejeição diminui em comunidades onde ela é produzida mais democraticamente, do ponto de vista econômico, ou seja, onde não se cobra para anunciar os acontecimentos sociais. Mesmo assim, ela deve ser mais abrangente, evitando a divulgação dos mesmos personagens durante o ano inteiro. No Rio Grande do Sul, é inexplicável que a coluna social não dê espaço para festas com teor tradicionalista, geralmente realizadas em Centros de Tradição Gaúcha ou em propriedades rurais.

A cobertura de temas que envolvem Religião ou Misticismo tem a aprovação de 36% dos leitores gaúchos, independentemente da cultura da comunidade, índice pequeno se comparado com os índices de preferência por outras áreas. Todavia, o percentual é bastante elevado em relação a diversas seções da maioria dos jornais, o que deve ser considerado pelos produtores de jornais do Interior. O noticiário nacional e internacional não é uma exigência do leitor, pelo contrário, podem inexistir nessas publicações.

É recomendável que todos os jornais publiquem “charges”, pois elas são aprovadas por 71,4% dos leitores. A cobertura da área política e de atividades que envolvem as ações da prefeitura devem ter um cuidado especial para que se mantenham imparciais em relação à divulgação dos fatos, pois elas são as grandes responsáveis pelo julgamento dos leitores quanto à imparcialidade dos jornais. Quase a metade dos assinantes de jornais do Interior considera os veículos

PARCIAIS na cobertura desses setores. A política editorial adotada pelo Diário Popular, de Pelotas, serve de exemplo para todo o Estado, pois 95,5% de seus assinantes julgam esse jornal IMPARCIAL em todos os setores.

Os jornalistas que atuam na produção dos periódicos devem intensificar o contato com seus leitores, conquistando sua confiança, através de um convívio maior, e, também, com a assinatura de seus nomes nas matérias publicadas, o que atualmente é pouco utilizado no Interior. Mais da metade dos leitores não conhece quem produz o jornal.

Desde que mantida regularidade, a periodicidade de um jornal não influi no conceito formulado pelo público. A grande maioria aceita a periodicidade estabelecida pelas empresas. Há, no entanto, em cidades maiores, uma tendência para os diários e trissemanários. Para o leitor gaúcho os jornais comunitários são bons, muito bons e excelentes, enquanto os jornalistas recém formados entendem que eles são péssimos, muito ruins ou ruins porque só se preocupam com o noticiário local.

O preço da assinatura anual dos jornais é aprovado por quase 70% dos assinantes. O semanário custa, em média, R\$31,00; o bissemanário, R\$ 56,00; o trissemanário, R\$ 74,00; e o diário, R\$ 110,00. O preço de capa, independente da periodicidade, é comercializado atualmente a R\$ 0,50. O centímetro por coluna da página indeterminada custa, em média, R\$ 4,12. Também independentemente da periodicidade, os jornais devem ter, em média, 20 páginas. Quanto maior o jornal, maior o interesse do leitor.

A cor não é uma exigência dos leitores, mas, no curso natural da história, em pouco tempo os jornais do Interior adotarão, pelo menos, duas cores na capa e contracapa, como está acontecendo em diversos municípios. Essa característica melhora o layout dos periódicos e atrai os leitores, especialmente os anunciantes.

Nenhum jornal do Interior comercializa mais do que 40% da área útil do corpo principal do jornal. Esta medida é aprovada por 71% dos leitores. A falta de profissionais preparados para produção de fotografias resulta no pouco uso desse recurso visual.

Em muitos casos, inclusive, a qualidade das fotografias é péssima. No entanto, 73% dos leitores estão satisfeitos com a quantidade e qualidade de fotografias publicadas.

Quase 70% dos assinantes do Interior lêem outra publicação, além do jornal local. Os dois jornais que têm a preferência desses leitores são o Correio do Povo e a Zero Hora, cada um detendo 30% dos assinantes dos jornais interioranos.

Outros 30% lêem apenas o jornal local. As revistas *Veja* e *Isto É* são as que têm a preferência do leitor do interior do Rio Grande do Sul. A primeira, com 19% da preferência; a segunda, com 11,6% dos assinantes de jornais locais.

Portanto, os números revelam que não há necessidade do jornal local competir com esses jornais, através da cobertura de temas de ordem estadual, nacional e internacional. Inclusive, porque, segundo pesquisa, os leitores não têm interesse pela leitura dessas áreas nos jornais da cidade. O formato desse segmento da imprensa escrita é o tablóide, com 38 centímetros de altura por 28 centímetros de largura. Por força do mercado publicitário, que prepara o fotolito de seus anúncios em cinco colunas, número utilizado pelos jornais da capital gaúcha, é recomendável que os jornais do Interior sejam diagramados também em cinco colunas, apesar de predominar, atualmente, seis colunas.

Conforme registram os livros da história da imprensa gaúcha, resumidamente relatada no início dessa tese, em 1930, 80% dos jornais gaúchos tinham tiragem de até 5.000 exemplares. Em 1998, em média, os jornais do Interior trabalham com uma tiragem de 2.600 exemplares, excetuando cidades com mais de 200 mil habitantes. Nestas, em média, a tiragem é de 24.600 exemplares e a periodicidade predominante é a diária.

A receita mensal dos jornais semanários, bissetimanários e trissetimanários varia de R\$ 4.800,00 a R\$ 25.000,00, dependendo da força econômica de cada município. Os diários têm uma receita média mensal mínima de R\$ 30.000,00 e, máxima, de R\$ 800.000,00. Em média, 9% provêm de anúncios públicos, o que garante a independência e autonomia política e econômica dos jornais.

Para trabalhar ou comandar um jornal no Interior, o jornalista precisa ter “espírito comunitário e político”, o que significa dizer envolver-se na luta de reivindicações da comunidade, acompanhando seus líderes em audiências públicas, participando de passeatas, protestos, seminários, congressos, promovendo encontros culturais, sociais e educacionais, etc.

Do ponto de vista de formação, o jornalista precisa ter capacidade de praticar todas as funções jornalísticas que a produção de um jornal exige, além de saber administrar uma empresa e comercializar seu produto, cabendo às Faculdades de Jornalismo gaúchas repensarem seus currículos de maneira a atender o mercado de trabalho. Como está, apenas 3% dos jornalistas formados sentem-se preparados para desenvolver oito funções básicas: reportagem, redação, copidesque, edição, diagramação, fotografia, revisão e direção. A grande maioria está pronta para ser repórter, redator e editor, e 50% acreditam que têm conhecimento suficiente para também assumirem a direção (administração) de um jornal.

O problema maior, no entanto, é o total desconhecimento dos jornalistas sobre o mercado de trabalho no interior do Estado. Conforme levantamos, através de questionário, 63% dos novos jornalistas não conhecem nada sobre os jornais do Interior. Cerca de 32% não estariam dispostos a lutar pelo desenvolvimento do jornalismo interiorano, apesar de 95% estarem dispostos a praticar a profissão no Interior, se convidados fossem.

Somente 15% dos novos jornalistas têm conhecimento de que a informática já se estabeleceu na imprensa interiorana. Cerca de 75% acreditam que os textos jornalísticos são feitos em máquinas de escrever manual. Além disto, apenas 7,5% deles entendem que os empresários da comunicação interiorana são bons. O restante apresenta um julgamento preconceituoso.

Quase 70% dos formandos acham que os donos de jornais estão comprometidos partidariamente em seus municípios. A ida dos jornalistas para o Interior, portanto, tem algumas imposições incomuns na capital. Setenta por cento só fariam isso por um salário superior a R\$ 1.000,00; 27% trabalha-

riam numa faixa de R\$ 700,00 a R\$ 1000,00 e 3% só iriam para o Interior por mais de R\$ 10.000,00. Com estes salários, 16% dos profissionais estariam dispostos a ser repórter; 78% trabalhariam como redatores; 73% seriam editores; quase 51% gostariam de atuar como diretores dos jornais.

Para atuarem nessas funções no Interior, a maioria estaria disposta a trabalhar até 8 horas diárias. Quase 15% aceitariam trabalhar 5 horas; 25% trabalhariam 6 horas; 11%, 7 horas; 39%, 8 horas; 1,6%, 9 horas; e 8% trabalhariam 10 horas por dia. A prática mostra que os jornalistas não trabalham mais que cinco horas diárias.

Dois motivos especialmente impediriam a maioria desses jornalistas de praticarem a profissão no Interior: carência cultural e insatisfação social. Quase 40% não iriam para o Interior por razões emocionais e familiares, mesmo que os salários fossem bons. Do ponto de vista técnico, as redações do Interior apresentam semelhanças que abrangem a totalidade dos jornais.

Para a diagramação, dois programas estão sendo utilizados: o Word e o Page Maker. Sem o conhecimento deles, os jornalistas não estarão aptos a trabalhar em um jornal do Interior. Quanto aos objetivos políticos dos empresários, observa-se um comprometimento com o bem comum da comunidade, o que significa apoiar as reivindicações de todos os partidos políticos, desde que em prol da comunidade. Assim, não é possível atuar com preferências partidárias.

Quanto ao conteúdo dos jornais, as áreas em destaque e os temas divulgados são bastante semelhantes. Praticamente todos eles dedicam 80% do espaço destinado aos textos para as reportagens informativas. O gênero opinativo ocupa cerca de 20% do espaço jornalístico.

Os temas abordados também são semelhantes. Todos os jornais registram os acontecimentos que envolvem a comunidade na economia, política, polícia, esporte, cultura, educação e área rural. Além disto, todos trabalham com a coluna social, responsável, também, por informações de cultura e lazer, como cinema, festas, livros, bailes, televisão, etc. Apenas 6% dos jornais têm espaço fixo para Religião.

Somente os diários trabalham com o noticiário nacional e internacional. Alguns

jornais apresentam peculiaridades, como é o caso do Revisão, de Osório. Ele tem uma página para assuntos de interesse das mulheres, como gravidez, parto, doenças femininas, etc. O Revisão também dedica uma página exclusiva para crianças, assim como o Riovale Jornal, de Santa Cruz do Sul.

Um dos jornais, o Liberal, de Santa Vitória do Palmar, não publica matérias do setor econômico e da política. Raramente divulga notícias de Educação e Cultura, sendo uma característica única entre os jornais pesquisados.

O bissemanário Farroupilha, da cidade de Farroupilha, investe na grande reportagem e na investigação no setor de Esporte. Esse jornal tem uma excelente qualidade jornalística, no entanto, a maioria de seus leitores, diferentemente dos demais, considera o jornal de muito ruim a regular, opinião bastante incomum entre os assinantes de jornais do Interior.

Excetuando os diários, também é comum o uso de gírias, jargões, provérbios e lugares-comuns nos textos dos jornais. As regras gramaticais do Português, de maneira geral, não são respeitadas e muitas frases são de difícil compreensão. As fotografias e a diagramação ainda não podem ser consideradas boas. A editoria de Polícia, em quase todos os jornais, não tem uma boa cobertura, destacando-se a ausência de entrevistas e esclarecimentos sobre crimes.

Há, no entanto, uma característica comum a todos os jornais: respeito ao Código de Ética dos Jornalistas. Pela pesquisa que realizamos, acreditamos que poucas vezes se praticou o denunciamento e a invasão de privacidade no Interior do Estado nos anos 90.

O comportamento do leitor, independentemente de cultura, também é bastante semelhante. Se se sentem ofendidos com alguma notícia, ameaçam os redatores dos jornais e manobram para que o maior número possível de anunciantes deixe de anunciar no periódico. Portanto, os jornalistas devem ter todo cuidado para redigir qualquer informação, sob pena de provocarem o fechamento do jornal.

Diante de tais características, concluímos que o Interior realmente representa um mercado de trabalho em potencial, tanto para

empregar jornalistas quanto para se investir na abertura de novos jornais. No entanto, para que esse mercado passe a ser uma realidade, os empresários do Interior devem valorizar mais a qualidade de seus profissionais, investindo especialmente no diagramador, fotógrafo e bons repórteres. Condições econômicas não faltam.

Por outro lado, os jornalistas precisam se qualificar em algumas áreas, obtendo maior conhecimento sobre administração empresarial, publicidade, programas de editoração eletrônica e fotografia. Além disso, necessitam de maior compreensão sobre a forma de vida de pequenas comunidades para que possam interagir com elas.

Bibliografia²

Almeida, Gastão Thomaz de. Imprensa do Interior, Um Estudo Preliminar. São Paulo, Convênio IMESP/DAESP, 1983.

Bahia, Juarez. Três fases da imprensa brasileira. Santos, Editora Presença, 1960.

_____. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo, Ibrasa, 1972. 4ª ed. Ampliada, São Paulo, Ática, 1992.

Bueno, Wilson da Costa. Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil. São Paulo, 1977, 440p. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Universidade de São Paulo.

Gomes, Pedro Gilberto. *O Jornalismo Alternativo no projeto popular*. São Paulo, Edição Paulinas, 1990.

Jobim, Danton. *Espírito do Jornalismo*. São Paulo, Com-Arte; Edusp, 1992. (Coleção Clássicos do Jornalismo Brasileiro).

Melo, José Marques de; **Galvão**, Waldimas (org.). *Jornalismo no Brasil Contemporâneo*. São Paulo, CJECA/USP, 1984.

Rüdiger, Francisco. *Tendências do Jornalismo*. Porto Alegre, Editora da Universidade, 2ª ed., 1998.

¹ POC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

² Bibliografia resumida para fins de publicação científica.