



A relação com o território na produção de um jornal diário.

Estudo de caso do Jornal de Santa Catarina¹

Luís Augusto Zillmer CARDOSO²

Clóvis REIS³

Ivo Marcos THEIS⁴

Universidade Regional de Blumenau (FURB)

Resumo

O presente artigo aborda o tema comunicação, território e desenvolvimento regional. O objetivo é avaliar a dinâmica de tais relações e a forma como ocorreu o processo de conformação espacial, tendo como objeto de estudo um veículo de comunicação da região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina. Para tanto, o trabalho utiliza o método de levantamento bibliográfico e o estudo de caso do Jornal de Santa Catarina. O resultado do estudo indica que as transformações geradas pela globalização refletiram-se no veículo e evidenciam como o território teve papel fundamental na reorganização e manutenção do periódico, refletindo-se em seu conteúdo editorial com o desenvolvimento de campanhas institucionais patrocinadas pelo grupo mantenedor.

Palavras-chave: Comunicação; território; desenvolvimento; região; desenvolvimento regional.

Introdução

A globalização tem evidenciado a importância dos territórios para o desenvolvimento das regiões, cujos reflexos desse processo estão relacionados com os meios de comunicação de massa. Sob a ótica de um modelo sistêmico social e complexo, interligado com outros sistemas ou subsistemas mais ou menos complexos, a globalização revela a interdependência das nações, apoiada no paradigma do Estado-nação e desafiado pelas relações internacionais (IANNI, 1996). Decorrem daí duas correntes de pesquisadores a respeito da globalização, sendo que uma delas defende que seus efeitos comprometem a autonomia e identidade das regiões; enquanto uma segunda entende que ela valoriza o quadro local e faz das regiões instrumentos determinantes da competitividade dos sistemas territoriais de produção. (MAILLAT, 2002)

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing. Mestre em Desenvolvimento Regional. Professor dos cursos de Comunicação Social e Administração do Centro Universitário Leonardo da Vinci (Uniasselvi); Faculdade Metropolitana de Guaramirim (Fameg) e Faculdade São Francisco (FAE Blumenau). Correio eletrônico: <zillmer.bnu@gmail.com>.

³ Graduado em Comunicação Social. Doutor em Comunicação pela Universidade de Navarra/Espanha. Professor e pesquisador da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Correio eletrônico: <clovis@furb.br>.

⁴ Graduado em Economia. Doutor em Geografia pela Universität Tübingen/Alemanha. Professor e pesquisador da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Correio eletrônico: <theis@furb.br>.



Do dilema apresentado, surge este artigo, a fim de verificar como se deu o impacto dessa dinâmica no Jornal de Santa Catarina, sediado na cidade de Blumenau, na microrregião do Médio Vale do Itajaí, em Santa Catarina. Como reflexo do contexto apresentado, o jornal, um dos principais veículos de comunicação impressos catarinenses, passou por profundas alterações dos processos produtivos e editoriais, de formação do meio e reestruturação do quadro de pessoal, notadamente a partir da década de 1990 com a inserção do Brasil em uma economia globalizada. O resultado culminou com uma redução de sua área de circulação e cobertura e o tornou disponível para o mundo com o uso de mídias digitais, deixando o jornal em condições de competir nesse novo cenário econômico.

O estudo tem como objetivo demonstrar a relação entre território, comunicação e o desenvolvimento regional e a conformação da atividade do Jornal de Santa Catarina. Para tanto, utilizou-se o método de levantamento bibliográfico e de estudo de caso. O trabalho justifica-se do ponto de vista teórico ao incorporar-se à discussão do tema e, da mesma forma, justifica-se pelo caráter prática de sua contribuição para o fortalecimento da questão do território, comunicação e desenvolvimento regional, ao chamar a atenção dos agentes envolvidos na temática.

Ressalta-se que este estudo resgata dados de uma pesquisa mais abrangente, que culminou com uma dissertação no Programa de Mestrado Desenvolvimento Regional e cujo tema foi analisar as campanhas institucionais do Grupo RBS no Jornal de Santa Catarina, no período de 1992 a 2010, para a região do Vale do Itajaí.

O artigo inicia com uma abordagem dos conceitos de globalização, território e região, seguido de uma discussão do impacto da globalização sobre os meios de comunicação de massa e sua conseqüente regionalização, e segue por estabelecer uma relação entre a comunicação e o desenvolvimento regional. A segunda parte do trabalho é dedicada ao estudo do Jornal de Santa Catarina, demonstrando os reflexos dessa relação desde o seu surgimento até a sua reestruturação e as mudanças na linha editorial do veículo de comunicação. Por fim, são feitas algumas considerações a respeito da investigação e proposições para o futuro.

Globalização e território

A ideia de um mundo interligado, sem fronteiras, e com estreitas relações econômicas, políticas e sociais começa a ser concebida ainda na década de 1960,



notadamente com a expressão aldeia global, cunhada por McLuhan (1964). Seu princípio foi baseado na crescente complexidade das relações sociais cada vez mais ligadas por redes de comunicação. Da mesma forma, Sodré (2004, p. 23) acrescenta que “globalização é um outro nome para a ‘teledistribuição’ mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações”. Ianni (1996) vê na globalização um poderoso instrumento de produção de mercadoria para obtenção de lucro ou mais-valia e cujo principal tecido tem sido o mercado, no sentido de que tudo pode ser produzido e consumido como mercadoria tendo como base a informatização e o domínio da língua inglesa.

A noção de aldeia global expressa a globalidade das idéias, dos padrões e valores socioculturais imaginários, segundo Ianni (1996). O autor considera que ela pode ser vista como uma teoria da cultura mundial, aqui entendida como cultura de massa, mercado de bens culturais, linguagens e significados que povoam o modo pelo qual uns e outros situam-se no mundo, pensam, imaginam, sentem e agem e em cujo âmbito prevalece a mídia eletrônica como um poderoso instrumento de comunicação, informação, compreensão, explicação e imaginação sobre o que vai pelo mundo.

A tese da interdependência das nações é uma elaboração sistêmica em que reside o cerne do problema mundial. De acordo com Ianni (1996, p. 64), “diz respeito a um cenário em que a maior parte dos problemas aparece nas razões estratégicas, táticas e atividades de atores principais e secundários, todos jogando com as possibilidades da escolha racional”. Também em Ianni (1999) encontra-se a tese do predomínio do espaço global que desenvolve um processo de desterritorialização, cuja característica principal é a formação de estruturas de poder econômico, político, social e cultural mundiais ou globais sem qualquer localização nítida.

Pode-se conceber, a partir disso, o mundo como plenamente esférico ou plano. Desse entendimento, novamente encontra-se em Ianni (1999) o conceito de pós-modernidade derivado da modificação dos tempos e da duração e a dissolução dos espaços. Esta mesma concepção de pós-modernidade é atribuída, segundo Harvey (2001), ao capitalismo ao desvendar novos mercados, força de trabalho e, principalmente, ao abrir novos espaços e revolucionar periodicamente a divisão territorial e internacional do trabalho.

A superação do espaço como condição para satisfazer a ambição humana permeia a trajetória das civilizações, lembra Camassetto (2003, p. 163). Para ele, o espaço continua a ser vital ao desenvolvimento, mas a anulação do espaço permite aos



impérios da modernidade ampliar seu poder. Com isso, o autor pretende dizer que a localização deixou de importar para os interesses do capital.

Lipietz (1988) entende que é a partir da possibilidade de o homem fixar-se em um determinado lugar, a partir do domínio das técnicas agrícolas, que o espaço evolui como conceito. Palácios (1983) faz distinção entre espaço, território e região a fim de evitar confusões, apesar dos termos serem bastante próximos. Segundo ele, espaço é um recipiente que pode ser preenchido ou esvaziado com os objetos e as relações do mundo material e, portanto, não pode ser confundido com território ou área de terra, mesmo que estes tenham uma dimensão espacial.

Da mesma forma, Haesbaert (2006) destaca a amplitude do conceito de território composto pela geografia, ciências políticas e economia. A partir disso, o autor destaca quatro vertentes básicas para o enfoque do conceito de território, sendo: 1) política (relações de espaço-poder em geral); 2) cultural (prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva); 3) econômica (ênfata a dimensão espacial das relações econômicas); 4) naturalista (interpretação mais antiga e pouco veiculada hoje, a qual tem por base as relações entre sociedade e natureza).

Brandão e Alves (2007) avaliam que muitos estudos, de maneira equivocada, consideram território como um dado ou um sítio fixado a priori e não como uma construção social conflituosa, isto é, uma produção coletiva, dinâmica, multidimensional, com trajetórias históricas relativamente em aberto. Souza (1995, p. 78) acrescenta que o território “é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”.

Assim, torna-se necessário distinguir o que vem a ser uma região. Na interpretação de Corrêa (1991, p. 22), “o conceito de região está ligado à noção fundamental de diferenciação de área, quer dizer, a idéia de que a superfície da terra é constituída por áreas diferentes entre si”. Gomes (1995, p. 49) advoga o uso do termo região não como um conceito fechado e restritivo, mas como noção, reconhecendo a variedade de seu emprego tanto no âmbito da ciência quanto fora desta. Assim, o termo região pode ser utilizado, por exemplo, para delimitar uma unidade administrativa.

Globalização e mídia regional

Nesta linha de pensamento, torna-se importante verificar a importância do regional e do local e o papel da comunicação regional e local com o desenvolvimento



regional. De acordo com Marques de Melo (1997, p. 37), a regionalização não é um obstáculo à globalização. Ao contrário, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a transformá-la à dinâmica da economia transnacional: “É do âmbito do capitalismo global desenvolver subsistemas econômicos regionais que redesenham e integram economias nacionais, recolocando-as nas linhas de força da globalização”.

A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI, 2007) aponta os meios de comunicação e as tecnologias de informação como elementos centrais na consolidação do processo de globalização e que eles são os principais responsáveis pela globalização ter conseguido se impor tão rapidamente. Interpreta que seria impensável construir o mundo globalizado, da forma como se configura atualmente, sem os avanços tecnológicos no campo da comunicação. E reforça o entendimento de Castells (1997) que intitulou sua teoria sobre a globalização como Sociedade em Rede e na qual, em síntese, defende que todas as ondas globalizantes da história da humanidade foram animadas por inovações no campo da comunicação ou dos transportes.

Peruzzo (2003) reforça que o cidadão não vive “só do global”, que se configura em uma “abstração”, por não fazer parte da realidade perceptível diretamente a partir dos sentidos, mas apenas por meio da intermediação da mídia. Conforme ela, o local é importante porque os indivíduos “buscam suas raízes e demonstram interesses em valorizar ‘coisas’ da comunidade”. Exemplo disso é que um tema de abrangência global não se perde, mas recebe tratamento sob as experiências locais e regionais por meio de um veículo de imprensa regional. Portanto, essa relação global-local supera a questão de fronteira. Assim, a mídia local e regional está alicerçada na informação gerada dentro do território a que pertença e na identidade de uma dada localização/região. Isso significa que a inserção local de um meio de comunicação pode ocorrer com o propósito de aprofundar-se nas questões locais ou também como uma estratégia de aplicação de mercado.

Conforme Correia (1998), a região acaba por se impor como um valor-notícia que se impõe nos critérios de elaboração das notícias, de seleção dos fatos e na inspiração dos editoriais. Diante disto, pode-se compreender o termo jornalismo regional visto que há uma ligação conceitual entre a localização territorial e a territorialização dos conteúdos.

Cabral (2006) verifica que a regionalização da mídia brasileira é uma necessidade dos meios de comunicação que vêm se organizando para conquistar a



fidelidade do público que busca a preservação da cultura e informações de qualidade ligadas à sua realidade. Peruzzo (2005) ressalta que o desenvolvimento da comunicação, principalmente através das grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país. Segundo ela, essa estratégia evoluiu com a política de “integração nacional” herdada da época da ditadura militar e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais.

No entanto, Cabral (2006) evidencia que a criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder. A regionalização das mídias no Brasil teve início ainda com as rádios e se intensificou com a televisão na década de 80. Essa presença da comunicação regional e local permite ao público um maior grau de interesse e também de participação nas decisões e na gestão delas no conjunto da sociedade. Desta forma, o homem passa a ser visto como cidadão e supera a alienação. Portanto, a participação das pessoas nos meios de comunicação ajuda a desenvolvê-las. De acordo com Peruzzo (2004), o cidadão que passa a escrever no jornal ou a falar no rádio, por exemplo, vive um processo de educação informal em relação à compreensão da mídia e do contexto onde vive. A autora defende que a questão central é tornar o ser humano sujeito do processo de mudança social, que passa pela comunicação, mas também pelos demais mecanismos de organização e ação populares.

Portanto, o desenvolvimento exige uma transformação social, que pode ser sintetizada em um conjunto de transformações humanas – educação e informação de pessoas, mudança de valores e de atitudes, relações humanas, costumes, comportamento social na pauta da revisão e da reformulação. Entende-se que é neste ponto que a comunicação moderna se torna importante para o desenvolvimento, pois a tarefa dos veículos de comunicação de massa e informação consiste em acelerar e facilitar a longa e lenta transformação social necessária para o desenvolvimento econômico. (SCHRAMM, 1970)

Comunicação e desenvolvimento regional

A base das relações sociais influenciadas pelos meios de comunicação de massa e seus reflexos no processo de desenvolvimento das sociedades pode ser



encontrada na primeira fase de ascensão do capitalismo no século XVIII (MARX; ENGELS, 1998). O Manifesto Comunista atribui ao crescimento do comércio, da navegação e dos meios de comunicação como os fatores de dominação de uma classe (detentora dos meios de produção) sobre outra (trabalhadores) e cuja condição essencial para a existência dessa supremacia reside na acumulação da riqueza nas mãos de particulares derivada do trabalho assalariado.

Deste contexto emergem os conceitos de desenvolvimento muitas vezes impregnados pela conotação econômica do termo, como nos lembram Azevedo e Pasquis (2007), reflexo de uma forma de o homem moderno pensar o desenvolvimento no contexto capitalista sob influência do iluminismo, da racionalidade humana e da valorização do individualismo, utilitarismo e da simplificação. Uma distinção, no entanto, é oferecida por Hagen (1971, p. 54): Crescimento econômico é usado simplesmente em referência à elevação da renda *per capita*, ao passo que desenvolvimento se refere à elevação da renda às mudanças na estrutura econômica e social.

Diante disso é relevante a contribuição de Roberts (1973, p. 73), segundo o qual o conceito de desenvolvimento deve ser interpretado como um processo de mudança social e cujo termo tem uma característica multidimensional em que os fatores econômicos, políticos, demográficos, sociais, tecnológicos e culturais se integram. Em consonância com esta visão, o conceito de desenvolvimento perde seu caráter quantitativo para transformar-se em um conceito mais qualitativo e, por conseguinte, mais complexo, multidimensional e intangível. (LOIS; ALONSO, 2005)

Não se trata de novidade a articulação entre comunicação e desenvolvimento regional uma vez que a história tem demonstrado que a ação do homem para enfrentar a natureza, transformando-a e adaptando-a às suas necessidades de sobrevivência e de bem-estar, vem sendo acompanhada por inovações comunicacionais e informacionais (MARQUES DE MELO, 1998). Em outras palavras, desenvolvimento quer dizer avanço na qualidade de vida, quer dizer ampliação dos direitos de cidadania e pressupõe igualdade de acesso aos bens econômicos e culturais, possibilidades de participação política e usufruto das benesses geradas a partir da riqueza produzida socialmente e redistribuída. (PERUZZO, 2006)

Nesse sentido, CALLOU (2006, p. 10), ressalta:



La comunicación para el desarrollo actúa en la promoción de los valores y estimula la participación de las personas en los procesos de decisiones comunitarias, La corresponsabilidad y autogestión en las políticas de atención a la brecha digital y a la pobreza, mediante el desarrollo, fomentando, prioritariamente, la inversión en La persona humana para su propio desarrollo. De esta manera, está entendida y conversada dentro del contexto de diálogo, de compartir conocimientos, actitudes y estimular acciones a ser desarrolladas. Dichas acciones deben estar de acuerdo con la realidad local estudiada, con sus manifestaciones históricas y sociales, en un mundo cada vez más global y local al mismo tiempo.

Essa dimensão atribuída ao papel da mídia tem relação direta com a potencial função social que ela desempenha nas sociedades contemporâneas, entre elas, o de levar informações contextualizadas para a população, a capacidade de influenciar na definição dos temas centrais da agenda pública e a atuação de monitoramento e no controle social dos atores políticos. Ao constituírem um dos principais mediadores do debate público e influenciarem diretamente na construção do imaginário social sobre os temas em pauta, “os meios de comunicação de massa não podem prescindir de cumprir com suas responsabilidades que perpassam outras instituições da vida democrática, como atuarem com transparência e serem responsivos perante a sociedade”. (ANDI, 2007, p. 5)

Apresentação do Jornal de Santa Catarina

A cidade de Blumenau, em Santa Catarina, consolidou seu pioneirismo na área da comunicação com singularidade. O fundador da cidade, Dr. Hermann Blumenau, fixou-se no Vale do Itajaí em 1850 e, 31 anos depois, o Dr. Ottokar Doerffel criava o primeiro jornal, o *Blumenauer Zeitung*. O pioneirismo também esteve presente com a primeira estação de rádio catarinense a partir de Blumenau, com a PRC-4. Na década de 1960, a tradição se manteve com a primeira estação de televisão, a TV Coligadas, e foi em Blumenau que o sistema integrado de microondas da Embratel encontrou pólo estadual. (PEREIRA, 1992)

O surgimento do Jornal de Santa Catarina manteve a tradição, sendo o primeiro veículo de comunicação catarinense impresso em impressora *off-set*, sistema de composição eletrônico pioneiro nos três Estados do Sul e com uma nova concepção de se fazer jornal para a época. Conforme Pereira (1992), a semente do novo diário estadual surgiu ainda no Departamento de Telejornalismo da TV Coligadas, dirigido pelo jornalista Nestor Fedrizzi, que era professor da PUC de Porto Alegre.



A iniciativa dos empresários Wilson de Freitas Melro, Caetano Deeke de Figueiredo e Flávio de Almeida Coelho era arrojada para Santa Catarina. O Jornal de Santa Catarina pretendia se impor pela presença nos 197 municípios do Estado, “tentando repetir um fenômeno do “Correio do Povo”, de Porto Alegre, jornal de maior circulação no Estado na década de setenta, com assinantes até em Santa Rosa de Lima, o menor município do Brasil” (PEREIRA, 1992). Percebe-se neste momento que o jornal abrangia todo o território catarinense.

As primeiras tratativas para o lançamento do jornal foram feitas de maneira informal, em dezembro de 1970, visando a possibilidade de adquirir uma impressora *off-set*, que permitisse fazer um jornal mais limpo, ilustrado e em condições de competir com os diários editados em Florianópolis e Joinville. Com uma equipe de jornalistas conceituada, foi elaborada a edição número zero do novo veículo de comunicação catarinense. Em 21 de setembro de 1971, o então governador Colombo Salles acionou a impressora que colocaria o número um no dia seguinte no mercado catarinense. Segundo Pereira (1992, p. 125), a manchete marcaria a nova fase da imprensa escrita, provocando impacto entre autoridades e leitores mais conservadores pelo caráter da denúncia: “Esgoto só existe em duas cidades de Santa Catarina”.

O Jornal de Santa Catarina teve sua venda estimulada pela modernidade e apoio do marketing da TV Coligadas. Pereira (1992) relembra que em 1972 o jornal experimentou sua primeira crise interna e que culminou com a demissão de muitos jornalistas, em sua maioria gaúchos. Recorda ainda que os fundadores Wilson de Freitas Melro e Caetano Deeke de Figueiredo desentenderam-se sobre as formas de administração do veículo e passaram o controle acionário, em 1974, a um grupo de empresários e políticos. Entre os integrantes estavam Mário Petrelli, Jorge Bornhausen, Flávio Coelho, Paulo Konder Bornhausen, Lincoln Tarquini, Alceu Gugelmin, João Saad e Carlos Guilherme Addor.

“O jornal perde a marca principal de independência para se aliar ao esquema de poder político vigente, com vinculações aos Konder Bornhausen” (PEREIRA, 1992, p. 125). A direção e o controle ficam restritos até 1983 a Flávio Coelho, Mário Petrelli e Rudi Bauer. Em 1984, Flávio Coelho passou à condição de principal acionista com a saída dos outros dois controladores da empresa. Já em 1985, a propriedade foi repassada ao engenheiro Nilton José dos Reis, empreiteiro responsável pela execução de rodovias no Estado.



Com a recessão econômica do início do Governo Collor, Reis negocia o Jornal com um grupo de empresários de Blumenau, a ser dirigido por profissionais indicados ou aprovados pelo governo do PMDB, mantendo íntimas ligações com o Palácio Santa Catarina. A operação comercial foi conduzida secretamente pelo então presidente da CELESC, Nogert Wiest, tesoureiro da campanha de Pedro Ivo Campos e um dos homens fortes do governo. (PEREIRA, 1992, p. 126)

As dificuldades enfrentadas pelo Jornal de Santa Catarina, à época, não foram exclusividade deste veículo. Conforme reforça Costa (1995), ao analisar o declínio da circulação de mídia impressa em quarenta países no período entre os anos de 1965 e 2000: “No Brasil o baque foi de 15% em 35 anos, uma queda média de quase 0.5% ao ano”.

Desta forma, o controle do Jornal de Santa Catarina passou a ser feito por representantes das 12 principais indústrias de Blumenau. Nesta época, o Jornal de Santa Catarina já havia reduzido a sua circulação à região do Vale do Itajaí (Alto Vale, Médio, Foz do Rio Itajaí e Vale do Rio Itapocú) e consolidou-se como principal veículo impresso da região. Em 1991, depois de várias crises internas e trocas de comando, a Rede Brasil Sul (RBS) inicia, sem sucesso, as negociações para a compra do diário. No dia 26 de julho de 1992 foi oficializada a compra do Santa pela RBS e a gestão do grupo gaúcho inicia no dia 10 de setembro de 1992.

O território do Jornal de Santa Catarina

Schirmer (2002) considera que a RBS deu um grande passo ao incorporar o Jornal de Santa Catarina à sua rede de mídia impressa. Aponta que em 1º de setembro de 1992, o Jornal de Santa Catarina integrou-se à RBS, juntando-se à Zero Hora e ao Diário Catarinense. Ao contrário dos demais veículos impressos, o Santa mantinha um formato standard e a RBS decidiu manter, inicialmente, o formato padrão a fim de não correr riscos de reações à quebra de uma tradição que, afinal, já tinha 21 anos.

Schirmer (2002) lembra até mesmo como se deu a escolha dos profissionais que foram assumir o comando do jornal numa cidade catarinense de forte presença germânica. A RBS selecionou de seus quadros no Rio Grande do Sul, coincidentemente, dois gaúchos que carregavam sobrenomes alemães: Álvaro Iahnig, como gerente geral, e Nelson Ferrão Matzenbacher, que logo assumiria como redator-chefe.



Quando a RBS assumiu o controle, a redação do Jornal de Santa Catarina tinha uma tiragem média de 9.800 exemplares diários, que em poucos anos foi duplicada, colocando-o como terceiro maior jornal do Estado, num ranking em que o Diário Catarinense, desde o seu lançamento, aparece em primeiro (SCHIRMER, 2002, p.113). O Jornal de Santa Catarina passou por um processo de reestruturação interna e externa.

Ao mesmo tempo, percebe-se que o Grupo RBS prevaleceu-se da região de abrangência do Jornal de Santa Catarina para dar forma a uma estratégia de consolidação e aproximação dos seus veículos de comunicação com seus públicos. Assim, o jornal Zero Hora, editado em Porto Alegre, manteve sua razão de ser um jornal de circulação nacional, enquanto Diário Catarinense, lançado e mantido pelo Grupo RBS em Santa Catarina, passou a ter uma circulação e abrangência estadual, enquanto o Jornal de Santa Catarina concentrou-se em identificar-se com a região dos Vales (Vale do Itajaí, Foz do Itajaí, Itajaí Mirim e Vale do Itapocú).

Num primeiro momento, as mudanças se concentraram nas formas de produção, com investimentos maciços em informatização e qualificação dos profissionais, muitos deles oriundos de uma nova geração e em sua maioria vindos do Rio Grande do Sul. Numa segunda etapa, o jornal passou a ganhar cores nas páginas e passou depois para o formato tablóide.

O histórico de mau desempenho do jornal fez com que, a partir de 2002, a RBS implantasse um novo modelo de gestão alinhado com a profissionalização da gestão que acontecia em âmbito maior no próprio grupo. Segundo Siqueira (2010), a evolução foi notória no período de 2002 a 2007 e culminou com um expressivo crescimento de receita. Apesar disso, os números ainda eram insuficientes para colocar a rentabilidade do Jornal de Santa Catarina nos mesmos patamares dos demais jornais do Grupo RBS. Assim, a RBS implantou um processo de gestão de pessoas. Conforme SIQUEIRA (2010), o jornal possui um total de 198 funcionários sendo que desse total, 36 atuam diretamente como gestores de pessoas e que estão distribuídos da seguinte maneira:

Tabela 1 – Distribuição dos funcionários do Jornal de Santa Catarina

Área	Funcionários
Comercial	49
Circulação	52
Redação	49
Industrial	30
Logística	2
Gestão (RH, Adm, Finanças, TI)	16
TOTAL	198

Fonte: SIQUEIRA, 2010, p. 4



Em uma análise do ambiente externo, as dificuldades do Jornal de Santa Catarina são desafiadoras, uma vez que existe uma necessidade de manutenção da velocidade de crescimento dos resultados de negócio e rentabilidade do Santa em relação aos demais jornais da RBS e as ameaças sinalizadas pela queda dos índices de leitura entre os jovens e a chegada de novas mídias. A análise do ambiente interno sinaliza uma forte dependência em relação ao capital humano e que necessita de uma gestão mais eficaz (SIQUEIRA, 2010).

No ano de 2009 foi lançada a versão *online* do jornal, no endereço www.santa.com.br, contendo ainda uma série de *blogs* – tipo de *site* que permite atualização rápida a partir de acréscimo de artigos chamados de *posts* – e ampliando a participação e interação com os leitores. O jornal segue uma tendência de mercado com “o desenvolvimento de novas tecnologias que exigem que se compartilhe o poder da comunicação com o consumidor” (COSTA, 2006, p. 21). Atualmente, a redação do jornal tem uma estrutura mais enxuta e com profissionais que executam as tarefas do jornal diário e do jornal *online*. A atual área de abrangência do Santa é composta por 51 municípios do Vale do Itajaí.

Comparado com anos anteriores, o jornal, embora tenha aumentado em circulação, reduziu sua área de cobertura. Os novos formatos digitais e o ciberespaço permitem que o jornal seja acessado de qualquer canto do planeta. As mudanças ocorridas nos processos produtivos e a reestruturação pela qual passou o Jornal de Santa Catarina sugerem o sucesso de sua manutenção no mercado. Soma-se a isso, como relembra Cruz (1996), ao analisar o crescimento do Grupo RBS, que a visão de negócio ligada à administração profissional e à produção e participação no momento político foram essenciais, “principalmente porque valorizou o padrão global com novas tecnologias, sem abrir mão da programação regional”.

No mesmo período, também constatou-se, por meio da observação e acompanhamento dos conteúdos do Jornal de Santa Catarina, o surgimento de campanhas de cunho institucional que estão refletidas nas suas páginas e são denominadas bandeiras pelo Grupo RBS. Segundo a RBS (2010), elas resumem-se a temas que a empresa elege e transforma em sua causa institucional. Neste sentido, a primeira bandeira veiculada pelo Grupo RBS no Jornal de Santa Catarina refere-se à duplicação da BR-101, em 1994. A bandeira mobilizou todos os veículos da RBS em Santa Catarina com o objetivo de sensibilizar o governo federal a fazer os investimentos necessários para a duplicação da principal rodovia que corta o litoral de Santa Catarina e



faz a ligação com os demais Estados da Região Sul. A campanha se deu na forma de um abaixo-assinado que culminou com a adesão de mais de um milhão de assinaturas, entregue no ano seguinte ao presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) a fim de pressioná-lo a iniciar as obras, o que acabou ocorrendo no ano seguinte.

O quadro a seguir sintetiza as campanhas desenvolvidas pela RBS a partir da década de 1990 no Jornal de Santa Catarina.

Quadro 1 – Campanhas da RBS no Jornal de Santa Catarina entre 1992 a 2010:

Tema	Data do editorial	Campanha publicitária e agência responsável
Duplicação da BR-101	11/05/1994	Agência Porta Voz
Use a cabeça, dirija pela vida	25 e 26/01/1998	Agência Competence
Pedágio da APAE	12/06/1999	Agência Vox
Blumenau Vitrine Nacional	09/12/1999	Metra Publicidade
Duplicação da BR-470	19/03/2000	Agência Vox Profissionais
Vamos Salvar o Rio Itajaí-Açú	10/09/2000	Agência Vox
O amor é a melhor herança, cuide das crianças	07/06/2003	Agência Paim Comunicação
Educar é tudo	28/04/2005	Agência Paim
Violência no trânsito – isso tem que ter fim	19/12/2007	Agência Matriz
Crack, nem pensar	01/09/2009	Agência Matriz

Fonte: JORNAL DE SANTA CATARINA

Considerações finais

Este estudo dedicou-se a retratar o impacto do território na produção de conteúdo em um veículo de comunicação e os processos de transformação da produção e de formato impressos ao Jornal de Santa Catarina. Aspecto relevante desta construção metodológica é oferecer um resgate histórico de um dos mais importantes meios impressos de comunicação catarinense a partir de regressões meramente empíricas.

Observa-se que os períodos de crescimento da economia nacional também refletiram-se no local no desenvolvimento do Jornal de Santa Catarina, assim como as transformações enfrentadas pela economia regional brasileira a partir da década de 90 também trouxeram reflexos naquele periódico. Desta forma, demonstra-se o impacto da globalização sobre a produção local e a necessidade de reestruturação do processo produtivo e formatos para adequar a uma nova realidade.

Evidenciaram-se mudanças na administração do jornal – que passou por sucessivas crises financeiras até a venda do controle acionário para um grupo de comunicação dominante da região Sul do Brasil – e também na redução da área de cobertura e circulação do jornal, assim como também na qualificação de profissionais e



informatização dos processos para uma redução de custos e maior lucratividade do veículo de comunicação impresso.

O impacto do território se deu também na produção do noticiário, por meio da regionalização, ou seja, voltando-se mais aos interesses do público-alvo do jornal e cujos temas mantêm relação com o desenvolvimento da região, com conseqüentes transformações sociais por meio das notícias e campanhas desenvolvidas pelo jornal. Verificou-se ainda que a globalização territorializou o Santa, fazendo que ele se voltasse ainda mais para sua região de atuação, ao mesmo em que o desterritorializou, tornando-o acessível ao mundo pelas novas mídias e plataformas digitais.

Por fim, sugerem-se novos estudos de como essas campanhas mantêm relação com o território e o desenvolvimento regional. Embora não seja pretensão deste artigo abordá-las, cabe induzir algumas reflexões: quais foram as campanhas promovidas pelo Jornal de Santa Catarina relacionadas ao desenvolvimento da região do Vale do Itajaí? Com que interesses houve a mudança nos conteúdos e o patrocínio das campanhas relacionadas à região? Por que o Grupo RBS decidiu promovê-las? Estes conteúdos podem ter relação com uma estratégia de manutenção do poder do Grupo RBS na região Sul do Brasil ou ainda como uma estratégia de marketing para assegurar valor e poder de influência na tomada de decisões? Estes questionamentos encontram-se respondidos na dissertação de mestrado apresentada no Programa de Mestrado Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e cujo tema foi analisar as campanhas institucionais do Grupo RBS no Jornal de Santa Catarina, no período de 1992 a 2010, para a região do Vale do Itajaí.

Referências

- ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância). **Mídia e políticas públicas de comunicação**. Distrito Federal, 2007. Disponível em: < www.andi.org.br/pdfs/midia_ppc > . Acesso em 30 de março de 2010, às 15h.
- AZEVEDO, Andréa Aguiar; PASQUIS, Richard. **Da abundância do agronegócio à Caixa de Pandora ambiental: a retórica do desenvolvimento (in) sustentável do Mato Grosso (Brasil)**. Revista Internacional de Desenvolvimento Local, vol. 8, n. 2, p. 183-91, set. 2007.
- BRANDÃO, C. A; ALVES, M. A. da S. Da escala metropolitana à gestão: a necessidade da construção das mediações devidas. **Anais do XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**, 2007.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. **A regionalização da mídia brasileira**. UNIrevista, vol. 1, nº 3, julho de 2006.
- CALLOU, Manuela Rau de Almeida. **Coomunicación, participación y ciudadanía: elementos de la comunicación para el desarrollo en el Proyecto Jóvenes Comunicadores (Pernambuco – Brasil)**. UNIrevista, vol. 1, nº 3: julho de 2006.



- CAMASSETTO, Leandro Ramires. **Do controle espacial à anulação do espaço**. In: MENEZES, Francisco. **A comunicação, o social e o poder: cultura, complexidade e tolerância**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e Organização Espacial**. 4ª Ed. Série Princípios; São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- COSTA, Caio Túlio. **Por que a nova mídia é revolucionária**. Revista Líbero, n. 18. São Paulo, 2006, p. 19-30.
- CRUZ, Dulce. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1996.
- Grupo RBS. Disponível em: < <http://www.rbs.com.br> >. Acesso em 10 jul 2009.
- HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- HAGEN, Everett Eimar. **Economia do desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 1971.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- HARVEY, David. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004; p. 89 – 97.
- IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- LIPIETZ, Alain. **O capital e seu espaço**. São Paulo: Nobel, 1988.
- LOIS, Francisco A. B.; ALONSO, Jesús R. P.. **Evolução del concepto de desarrollo e implicaciones em âmbito territorial: a experiência desde Cuba**. Economia, Sociedade y Territorio, v. 5, n. 17, p. 85-119, 2005.
- MAILLAT, Denis. **Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de produção**. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 3, N4, p. 9-16, Março de 2002.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. São Paulo: Boitempo, 1998.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MELO, José Marques de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Políticas regionais de comunicação: os desafios do Mercosul**. Londrina: INTERCOM: Ed. Da UEL, 1997.
- PALACIOS, Juan José. **El concepto de región: la dimensión espacial de los procesos sociales**. **Revista Interamericana de Planificación**. SIAP, México D.F. n°66. Junho de 1983. p 56-68.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis: FCC : Lunardelli, 1992.
- PERUZZO, Cicília. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública**. Campinas: Editora Alínea, 2004.
- PERUZZO, Cicília. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. Anuário Unesco/UMESP de comunicação regional. São Paulo, 2003.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, ano 26, n° 43, p. 67 – 84, 1º sem 2005.
- PERUZZO, Cicília. **Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento local**. In: Unesco – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, 9 a 11 de outubro de 2006, Universidade Metodista de São Paulo.
- ROBERTS, Geoffrey K. **Civilização Brasileira**. Rio de Janeiro: GB, 1972.
- SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- SIQUEIRA, Rodrigo. **Jornal de Santa Catarina: a construção de uma organização de alta performance**. São Paulo: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2008 <disponível em <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/JORNALDESANTACATARINA.pdf> em 21/06/2010>.
- SOUZA, Marcelo José Lopes de. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento**. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Geografia: conceitos e termos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.