

Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior¹

Francisco de ASSIS²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

A produção jornalística realizada no interior, especialmente no Brasil, tem sido pouco discutida e estudada, havendo lacunas a serem preenchidas por pesquisas e por articulações que deem conta de explicar e de interpretar o fenômeno. Mais do que isso, é necessário que essas abordagens compreendam a geografia como baliza teórica, uma vez que os territórios de atuação condicionam e (re)direcionam o trabalho dos profissionais da imprensa, especialmente quando nos referimos à realidade de pequenas e médias cidades. Este texto, amparado em pesquisa bibliográfica, procura jogar luzes sobre a questão, colocando-a na pauta acadêmica. Como contribuição, problematiza os aspectos que se mostram mais relevantes, acenando para a possibilidade de elaborar novas proposições a serem somadas às teorias já conhecidas em nossa área.

PALAVRAS-CHAVE

Imprensa do interior; produção jornalística no interior; geografia; teoria do jornalismo.

PRETEXTO

A discussão que aqui promovemos volta-se para uma temática pouco explorada nos estudos desenvolvidos no campo acadêmico da comunicação, principalmente no Brasil: a *imprensa do interior*. Nosso interesse é, em parte, refletir sobre aspectos relacionados à sua produção e aos contornos que exhibe, especialmente os que a diferenciam da chamada “grande imprensa” ou “grande mídia”. Para além disso, buscamos, com este trabalho, agendar uma questão epistemológica que consideramos importante para a apreciação do jornalismo como objeto científico: a necessidade de conceber a geografia como elemento capaz de explicar certas nuances do fenômeno e/ou de balizar análises focadas em territórios delimitados. Estamos motivados a avançar nesse eixo desde que nos propusemos a reunir contribuições de diversos autores numa coletânea, intitulada *Imprensa do interior: conceitos e contextos* (ASSIS, 2013), a qual apresentamos oficialmente à comunidade acadêmica neste 36º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação³. Consideramos

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, durante o 13º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 36º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo (SP). Doutorando e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Vice-coordenador do grupo de trabalho (GT) Estudos sobre Periodismo da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). E-mail: francisco@assis.jor.br

³ A publicação será lançada no Publicom – Encontro com Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação, agendado para o dia 6 de setembro de 2013, durante as atividades do congresso.

oportuno trazê-la à tona acompanhada deste *paper*, para que ambos reforcem nossas perspectivas a respeito do assunto e, ainda, possam convidar outros pesquisadores a se juntarem a nós. A abordagem que fazemos é amparada em pesquisa bibliográfica.

CONTEXTO 1: O INTERIOR (A GEOGRAFIA, O LUGAR)

Devemos iniciar nosso texto pelo contexto. Ou, ao menos, por uma parte do todo. Começemos pela tônica. A problemática da imprensa do interior esbarra numa série de embates conceituais e terminológicos, originados do próprio vocábulo *interior*, que comporta vários significados. O dicionário *Michaelis* (1998, p. 1168), por exemplo, nos oferece, numa lista de várias acepções, três itens estreitamente relacionados com aspectos geográficos, os quais particularmente nos interessam; segundo a referida fonte, o interior pode ser: a “parte central de um país, por oposição às fronteiras”; a “parte interna do país por oposição à costa ou [ao] litoral”; e “o próprio país, por oposição aos países estrangeiros”. Já o dicionário *Aurélio* o define precisamente como “toda a região de um estado, com exclusão de sua capital”; ou, ainda, “em um país litorâneo, a região situada costa adentro” (FERREIRA, 1986, p. 958).

Evidentemente, ao tratarmos o tema eleito para esta reflexão, não podemos considerar a ideia de “interior” apenas pela concepção linguística, apesar de, nos verbetes consultados e citados, já estar embutido o componente geográfico que aqui nos orienta. Ocorre que a noção à qual nos atemos tem outras dimensões, circunscritas ao território, mas ampliadas conforme o uso corrente da palavra. Em outros termos, *imprensa do interior* não se refere a toda e qualquer engrenagem midiática sita à parte interna do país, uma vez que isso inclui até mesmo as metrópoles e megalópoles nas quais se pratica um tipo de mídia hegemônico e submetido a padrões totalizadores. A manifestação de nosso objeto se dá, sim, na parte de dentro, mas das unidades federativas – como veremos a seguir –, em cidades de médio e pequeno porte, em oposição às suas capitais e às cidades que integram as regiões metropolitanas. Logo, as localidades que não se caracterizam como grandes territórios urbanos – e aí também podemos inserir os litorais e as zonas de fronteira (entre estados, entre nações) – é que, por conclusão, formam o *locus* em relevo; e é nele, naturalmente, que emerge o tipo de imprensa sobre o qual direcionamos nosso olhar.

Essa cartografia do interior, brevemente esboçada nestas linhas, acompanha a divisão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que estabelece demarcações para:

- a) as *unidades político-administrativas* que compõem o território nacional, em níveis de administração federal, estadual e municipal, isto é, *grandes regiões, unidades federativas* (estados, territórios e distrito federal), *municípios e distritos* (subdivisão dos municípios), os quais podem, ainda, ser agrupados nas seguintes áreas operacionais: *regiões administrativas; subdistritos; zonas; área urbana; área rural; área urbana isolada; e setores censitários; e*
- b) as *localidades*, lugares onde haja “aglomerado permanente de habitantes”, quais sejam: *capital federal, capital, cidade, vila, aglomerado rural* (subdividido em *aglomerado rural de extensão urbana e aglomerado rural isolado*), *povoado, núcleo, lugarejo, propriedade rural, local* (lugar que não se enquadra em nenhum outro tipo referido) e *aldeia* (habitada por indígenas)⁴.

A rigor, com exceção da capital federal, das capitais dos estados e, no nosso caso, de outros ambientes em que a imprensa possivelmente não atua – como aldeias, propriedades rurais e aglomerados rurais isolados –, os demais espaços, dependendo de sua disposição no mapa⁵, podem constituir o *interior* sobre o qual estamos falando. No entanto, delimitá-lo requer que sejam levados em conta “inúmeros elementos e atores [que] marcam a dinâmica sócio-espacial”, segundo aponta o IBGE, ao explicar que “a geografia contemporânea [...] desenvolve-se e renova-se na tentativa de dar conta das formas e processos de organização do território”, definindo áreas conforme “informações de caráter multitemático” e que incluem aspectos físicos, econômicos, sociais e políticos.

Por isso mesmo, o *interior* é cenário com dimensões bem mais amplas do que sua demarcação territorial. Trata-se, aliás, de lugar onde situações ocorrem segundo lógicas culturais e sociais próprias, constituídas com particularidades que a própria geografia condiciona. Fazer *jornalismo* nesse ambiente, portanto, não consiste apenas em reproduzir padrões comuns aos grandes centros, mas em exercício que se dedica a encontrar as melhores maneiras – estratégias – para agir em cada realidade. Suas estruturas, suas rotinas, seus agendamentos, sua recepção e até mesmo os efeitos provocados pela informação de

⁴ Dados disponíveis no site do IBGE: <<http://www.ibge.gov.br>>.

⁵ Alertamos isso porque as cidades – lugares indicados na classificação do IBGE – compreendem municípios de toda ordem, inclusive os circunvizinhos às capitais, que se enquadram numa outra lógica – a de região metropolitana –, uma vez que sua estrutura depende muito da ligação que estabelecem com as próprias capitais (algumas cidades desse tipo chegam a ser chamadas de “dormitório”, indicando que seus moradores desenvolvem suas atividades profissionais na sede do estado, e não no lugar que habitam). Para compreender quais localidades se situam na esfera interiorana, é necessário apreciar sua disposição geográfica e suas particularidades socioeconômicas.

atualidade exibem, nesse âmbito, dinâmicas consideravelmente diferentes das identificadas em cenários nacional ou internacional. O lugar, por certo, condiciona o fazer jornalístico.

Nesses termos, a imprensa do interior seria um dos “diversos lugares da comunicação” a que Sonia Virgínia Moreira (2009, p. 2) se refere. “O *lugar* da comunicação”, em seu diagnóstico, “passou a fazer diferença ao a) mostrar as formas como as pessoas acessam e usam os sistemas comunicacionais; b) identificar as direções dos *fluxos* da informação; c) dar a conhecer eventos que ocorrem em determinados *espaços* da comunicação”. Isso significa que teorizar a respeito do objeto aqui colocado em pauta possibilita compreender a dinâmica do jornalismo produzido em *espaços* que não aqueles costumeiramente visados em razão de sua proporção (ou seja, a “grande cidade”) ou de sua influência (o “principal centro econômico”, o “centro de decisões políticas”, e assim por diante). Acreditamos ser necessário observar atentamente as experiências que vão além das grandes redes de comunicação, geralmente reprodutoras de padrões considerados universais. Apreciar outras tendências contribui para a formação de um repertório mais plural sobre a atividade que nos é cara.

CONTEXTO 2: A IMPRENSA E O JORNALISMO (NO INTERIOR)

Imprensa e jornalismo, muito embora sejam conceitos tratados como sinônimos pelo senso comum, são diferentes entre si. Há de se perceber. J. S. Faro (2008, p. 149) argumenta que, para o primeiro, reserva-se “uma compreensão mais atinada às estruturas organizacionais e propriamente econômicas dos jornais”, enquanto que o segundo deve ser entendido conforme sua “natureza narrativa e de seus vínculos com a produção discursiva dos profissionais da imprensa”. Mas as próprias teorias (TRAQUINA, 2001, p. 53) e os tratados históricos (ROMANCINI & LAGO, 2007) muitas vezes utilizam os dois termos de modo a equipará-los, sem grande preocupação em delimitar suas fronteiras, promovendo certa confusão ou sobreposição.

Em nosso entendimento, jornalismo é a atividade profissional que se ocupa da transmissão de informações de atualidade, tratadas conforme um ritual peculiar, que compreende a apuração (checagem) e a seleção dos assuntos de mais relevância e/ou de mais importância (BELTRÃO, 1960, p. 23; MARQUES DE MELO, 2003, p. 17; BOND, 1959, p. 59-60). Imprensa, por sua vez, é o ambiente em que essa atividade se desenvolve, em que os profissionais atuam; sua composição abrange princípios editoriais e empresariais, uma vez que estabelece padrões para o tratamento e para a divulgação das mensagens

jornalísticas, ao mesmo tempo em que oferece um produto (o jornal impresso, a revista, o telejornal, o radiojornal, o site, etc.) a ser consumido por seu público-alvo. Ambos são dependentes. O próprio jornalismo nasce no século 17 (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 37), concomitante com o alvorecer da imprensa periódica.

A *imprensa do interior*, desse modo, corresponde ao cenário em que o *jornalismo* é produzido com particularidades (organização, estrutura e modos de fazer) decorrentes de sua *demarcação territorial* e, por consequência, da realidade que a circunda. Beatriz Dornelles (2010, p. 238), referindo-se especificamente ao suporte jornal, mas abrangendo possibilidades mais que amparam a discussão sobre nosso tema, afirma que

a circulação estrategicamente localizada de um jornal do interior em determinada região restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação, pois está irremediavelmente amarrada a questões como o espaço geográfico, que é também o lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao espaço de circulação do impresso; aos conteúdos locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula. Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local. Ela pode ser entendida mais pelo espaço geográfico do que pelas características de seu conteúdo.

Mas é evidente que seus limites não são apenas geográficos. Há outras propriedades e muito mais desafios a serem enfrentados, uma vez que, “diferentemente dos grandes jornais, que se mantêm com vultosas verbas publicitárias, a imprensa do interior caminha com dificuldades” para subsistir (COSTA, 2005, p. 107), sendo exigido que seus produtores (jornalistas, diretores, proprietários, acionistas – em alguns poucos casos –, dentre outros atores) encontrem saídas para sua manutenção e para sua permanência no mercado midiático que cobre apenas uma cidade ou, no máximo, uma região. Tudo isso, no entanto, está atrelado às próprias características do *lugar* em que se encontra.

Resumidamente, essa imprensa se caracteriza como “pequena” ou, no máximo, “média”, contando com equipes reduzidas e, no caso da mídia impressa, com tiragens modestas, mesmo quando chega à marca dos milhares, uma vez que isso se dá por conta de um considerável número de municípios que determinada publicação atinge. Como dito, caminha-se, nesse âmbito, na contramão da “grande imprensa”, tanto no que diz respeito à circulação quanto às próprias condições de sua produção, quase sempre marcada por limitações (financeiras, de pessoal treinado, de equipamentos, de acesso, etc.). A estrutura (que inclui até a periodicidade) e os recursos de que cada veículo do interior dispõe, bem

como seu raio de cobertura, podem enquadrá-lo em tipos “quase artesanal”, “estruturado” ou “regional”, segundo definição de Wilson Bueno (2013, p. 45)⁶.

É justo reconhecer, todavia e com base na tipologia acima indicada, que não há um único *modus operandi* da imprensa que se faz no interior. É grande a variedade de veículos – uma vez que conta-se com suportes de toda natureza em pequenas e médias cidades, inclusive TVs (SOUSA, 2006) e sites (HARTMANN, 2011) – e de fazeres: há desde os que se destacam por “servir aos interesses nobres da comunidade a que deve[m] a sua existência e o seu sustento” (DORNELLES, 2010, p. 242) até aqueles que são fortemente comprometidos com prefeituras e/ou com outros órgãos públicos (COSTA, 2005, p. 107; BUENO, 2013, p. 52), uma vez que desses recebem suporte financeiro – mediante a publicação de editais⁷ – ou material – enviado pelas assessorias de imprensa, geralmente em forma de *release* – utilizado para preencher o espaço editorial dos produtos jornalísticos que fazem circular. Insistimos, novamente, que essas situações vão invariavelmente acompanhar a dimensão do espaço geográfico em que certa empresa jornalística atua.

Retomando a discussão de ordem epistemológica, constatamos que, não obstante essa imprensa apresente feições de singularidade, não há nenhuma teoria do jornalismo capaz de dar conta de seu processo. No máximo, encontram-se, nas vertentes já estabelecidas, subsídios que ajudam a interpretar situações ou casos (tanto os que se repetem quanto os isolados). Ou, então, costuma-se adaptar alguns pressupostos teóricos ao cenário interiorano, quando da elaboração de estudos e de pesquisas focados nesse recorte.

Felipe Pena (2006, p. 40), ao comparar as sistematizações teóricas a respeito do jornalismo, vigentes no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos, percebe diferentes perspectivas que buscam entender a produção da imprensa, as quais compreendem modelos sociológicos, históricos, linguísticos, políticos e culturais, além da “ocupação principal [de] investigar por que as notícias são como são e quais são os seus efeitos”; no entanto, em seu levantamento, a variável geográfica não aparece. O mesmo ocorre com o inventário elaborado por Nelson Traquina (2001, p. 65), em torno das teorias suscitadas no século 20: nas seis correntes que ele indica como sendo legitimadas pelo meio acadêmico⁸ – as quais

⁶ Para aprofundamento nessa tipologia, orientamos consultar o texto de Bueno (2013).

⁷ Diz Letícia Maria da Costa (2005, p. 107) que os órgãos públicos “são obrigados, pelo artigo 37 da Constituição Federal, a arcar com os custos de publicação de editais públicos em jornais existentes em sua localidade ou região, caso não exista um periódico locado na cidade”. A autora ainda explica que, “segundo a lei, esses órgãos também podem confeccionar seus próprios veículos. Entretanto, a maior parte prefere publicar seus atos em periódicos já existentes”.

⁸ São elas: teoria do espelho; teoria da ação pessoal ou teoria do *gatekeeper*; teoria organizacional; teoria de ação política; teoria estruturalista; teoria etnoconstrucionista.

“não se excluem mutuamente, ou seja, não são puras ou necessariamente independentes uma das outras” –, são levados em conta fundamentos sociológicos, psicológicos, políticos e etnográficos, que não deixam brechas para a geografia.

O que mais se aproxima da disciplina a que buscamos acorrer é a perspectiva notada por Jorge Pedro Sousa (2002, p. 97) sobre os critérios de noticiabilidade: nesse grupo, a “proximidade” consta como valor-notícia. Esta, aliás, foi a deixa que levou Carlos Camponez (2002, p. 115) a desenvolver um estudo sobre “jornalismo de proximidade”, constatando que “o mercado da proximidade” – estabelecido nas províncias, no interior –, “à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar”.

Acreditamos que a constatação de Moreira (2009, p. 1) a respeito da “‘invisibilidade’ da geografia junto aos investigadores da comunicação” ecoa, também, na produção científica que se volta especificamente para o jornalismo. Haveria, então, a necessidade de somarmos esforços na construção de uma teoria que explique a produção noticiosa a partir de sua relação com o ambiente em que ocorre, i.e., com a geografia em que está inserida? Seria contribuição às bases epistemológicas da área uma teoria sobre a geografia do jornalismo? Estas são questões que, por ora, devem permanecer em aberto. Todavia, devemos orientar nosso pensamento de modo a aproximar hipóteses da geografia às teorias de que nos valemos para compreender a imprensa do interior.

DESDOBRAMENTO 1: PARA ALÉM DO REGIONAL E DO LOCAL

Desconsideramos propositalmente, até aqui, duas frentes de investigação que muito têm em comum com nossa abordagem e que apresentam imbricação com a questão do *interior*. São as que se dedicam a discutir o “regional” e o “local” (MARQUES DE MELO, 2006; SIMÕES, 2006; FADUL, 2007; SALOMÃO, 2013), termos bastante utilizados em estudos, pesquisas e ensaios a respeito da imprensa (ou da mídia) e de suas produções, o que inclui, é óbvio, o jornalismo (SAVENHAGO, 2012; LINS DA SILVA, 2013). Não negamos que se trate de conceitos relevantes, mas é preciso, antes de qualquer apreciação, relativizá-los.

Em princípio, cabe reconhecer que a literatura comunicacional brasileira nos apresenta um número considerável de estudos que versam sobre “imprensa regional” e “imprensa local” – ou nas fórmulas “mídia regional” e “mídia local” (PERUZZO, 2005) –

como substitutivos ao termo que adotamos. Percebemos, contudo, que há uma diferença conceitual, pouco apreendida/discutida, entre imprensa/jornalismo local/regional e imprensa/jornalismo do interior; isso porque fatos locais ou regionais – dependendo do local ou da região – podem ter dimensões mais amplas do que o seu próprio território, alcançando mídias de grande alcance (nacional/internacional). É o que ocorre, por exemplo e de maneira regular, com São José dos Campos, no interior paulista, cidade onde está instalada a fábrica de aviões Embraer e em que está localizado o Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), constantemente alvos de pautas que alcançam horizontes mais amplos do que sua região. Esses exemplos são, em última análise, bem diferentes daquilo que acontece na maior parte do interior, pois os acontecimentos de cidades “não metropolitanas” quase nunca despertam interesse além do delas próprias (a não ser em casos muito específicos, como a tragédia na boate Kiss, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, ocorrida em janeiro de 2013, que ganhou projeção mundial).

Portanto, tratar sobre a *imprensa do interior* que se faz no dia a dia, sem as exceções já ilustradas, é muito mais do que pensar a relação da mídia com particularidades às quais comumente são atribuídos os nomes “local” e “regional”. Além disso, consideramos que esses conceitos – largamente aproximados da situação de pequenos municípios e de áreas afins – também podem se relacionar com os grandes centros. Em outras palavras, questionamos, por exemplo, se o que ocorre em São Paulo, maior cidade brasileira, não seria também fato local. Ou, mais, se noticiários sobre Recife, considerada a principal capital do Nordeste, não se enquadrariam no conceito de regional, assim como pode se dar com acontecimentos de qualquer outra grande cidade nordestina, haja vista que temos por hábito associar aquele agrupamento de estados a um ambiente com marcas de regionalidade.

Estamos convencidos, por tudo isso, de que debater a realidade da imprensa em contextos interioranos não é o mesmo que tratar sobre o local e sobre o regional, ainda que essas questões sejam tangenciais e significativas. De igual maneira, é impossível não reconhecer que tais ideias estejam imbuídas de outras noções, com igual importância, como as de proximidade, pertencimento, comunidade, entre muitas outras, todas – enfatizamos – com forte vínculo ao aspecto geográfico.

Vislumbramos múltiplas possibilidades de articulações teóricas e reflexivas nesse cenário por muitos ignorado ou pouco valorizado – afinal, ainda há, no meio acadêmico, certo preconceito com estudos que se debruçam sobre peculiaridades do interior, assim

como notamos alguns desconfortos, no âmbito do mercado, quando o assunto é o trabalho da imprensa em pequenos localidades, sendo que alguns profissionais chegam até a não considerá-lo como labor legitimado ou desejado. Porém, num país com 5.565 municípios⁹, parece-nos subestimar potencialidades a insistência na valorização de pesquisas fincadas apenas no eixo Rio-São Paulo, em Brasília (DF) – o principal centro de decisões políticas da nação – e em uma ou outra capital. É preciso avançar, clareando as incertezas que, do ponto de vista científico, pairam por sobre os cenários menores, configurados assim quer por suas dimensões territoriais, quer por seu contingente populacional, ou, ainda, por sua própria localização.

DESDOBRAMENTO 2: O AGENDAMENTO DE UMA QUESTÃO

Na leitura que temos feito dos estudos sobre a *imprensa do interior*, percebemos que todos abordam temas relacionados a veículos de comunicação – e a seus desdobramentos, como profissionais (LUCHT, 2006), rotinas (COSTA, 2005), produtos (PIMENTEL, 2000), etc. – estabelecidos em cidades de pequeno e médio porte, localizadas em espaços um pouco ou muito distantes dos grandes centros urbanos. A fim de evitar distorções conceituais, como as que identificamos nas abordagens sobre o regional e o local, e para facilitar a adoção do termo “imprensa do interior”, parece-nos necessário o estabelecimento de parâmetros sólidos que demarquem o *interior* como território que não o das capitais e o qual pode estar situado tanto na parte interna das unidades federativas, quanto no litoral e na fronteira entre estados (províncias, em alguns casos) ou na divisa de países, como já insinuamos anteriormente. Isso evita incompreensões, assim como impede que as discussões acadêmicas baseiem-se tão somente no senso comum.

Outro dado que gostaríamos de reforçar é a escassez de material sistematizado acerca do assunto, um dos motivos pelos quais nos propusemos a organizar a coletânea *Imprensa do interior: conceitos e contextos*, indicada no início deste trabalho. É claro que, mesmo em quantidade reduzida, há trabalhos acadêmicos a esse respeito divulgados em diferentes bancos de dados ou plataformas. Mas a dispersão atrapalha não só a localização de muitos desses itens como também prejudica seu exame a partir de uma lógica coerente. Temos notícia de poucas iniciativas nesse sentido, quase todas circunscritas a periódicos acadêmicos, como é o caso da revista *PJ:Br – Jornalismo Brasileiro*, editada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que dedicou o dossiê de

⁹ Conforme dados do IBGE, referentes ao censo de 2010.

sua quinta edição (1º semestre de 2005) ao tema “jornalismo do interior”¹⁰ –, contando com artigos produzidos por alunos de graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), matriculados no *campus* de Arcos (MG). É urgente que os preconceitos há pouco aludidos sejam deixados de lado e que investidas acadêmicas mobilizem o repertório teórico sobre o jornalismo construído até aqui. Isso poderia proporcionar a inclusão da geografia nesse bojo, tal como sugerimos ao longo de toda a nossa explanação.

Também é justo apoiar a ideia de que a imprensa do interior apresenta-se como possibilidade para os municípios darem vez e voz às suas comunidades, já que à “grande imprensa” interessa apenas os acontecimentos regionais de ampla repercussão, ou seja, aqueles que podem atrair olhares de todo o país ou até do exterior. E esse reconhecimento não destoaria da nossa hipótese sobre a geografia como elemento circunstancial para pensar o assunto. Ao contrário, assim como o IBGE a entende como saber constituído a partir de elementos que não apenas os de natureza física, percebemo-la como componente transversal a problematizações que se focam em terminologias, características dos suportes midiáticos, estratégias de sobrevivência, critérios de noticiabilidade, rotinas produtivas, implicações éticas e outros elementos que impactam na constituição do objeto.

Se quisermos entender uma produção jornalística territorialmente demarcada, precisamos considerar todas as peculiaridades do *lugar* por ela ocupado. Afinal, como bem sinaliza o geógrafo Milton Santos (2006, p. 98),

cada lugar é uma combinação quantitativa e qualitativamente específica de vetores (sementes melhores ou menos boas; mais ou menos adubos; chegada pontual ou tardia de crédito e seus custos diversos; irrigação em tempo ou atrasada; transporte mais ou menos acessível e mais ou menos adequado; mão-de-obra disponível ou não, treinada ou não; informação em tempo real ou defasada).

Ainda em relação aos conhecimentos que devem ser somados à geografia, para sua compreensão, cabe dizer que a economia é fator circunstancial que não apenas acompanha a cartografia do interior como justifica a incursão por esse terreno. Dados tratados durante o 5º Congresso Brasileiro da Indústria da Comunicação, realizado em maio de 2012, alertaram para a descentralização da economia brasileira, movimentada pelo surgimento de centros regionais além das capitais – constatação, aliás, já destacada há anos por Anamaria

¹⁰ O dossiê sobre jornalismo do interior, publicado pela *PJ:Br*, pode ser acessado no endereço <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie5.htm>

Fadul (2007, p. 23). Atualmente, segundo a projeção apresentada no referido congresso, mais de 50% da população do país vive fora das capitais, o que leva o consultor de empresas Stephen Kanitz a estimar que “o futuro do Brasil são as pequenas cidades e o interior” (REGIONALIZAÇÃO..., 2012, on-line).

Por fim, cabe-nos advertir que os esforços teóricos que percebemos necessários devem se basear em pesquisa empírica, a fim de que não se distanciem da *práxis*. Como sinalizamos em nosso livro (ASSIS, 2013), análises relacionadas ao debate de assuntos públicos, à profissionalização da atividade jornalística, aos entraves para a manutenção de publicações impressas, às transformações provocadas pela internet, bem como à gestão de empresas midiáticas, entre outras – todas, obviamente, com referência direta à produção característica dos recortes geográficos que podemos chamar de “interior” –, permitem contemplar as muitas nuances de nosso objeto. Por isso mesmo, requerem observações atentas ao que, de fato, ocorre nas redações e nos demais campos de atuação jornalística no cerne dos estados.

A questão da *imprensa do interior* como objeto legítimo e apto a ser teorizado, que a aqui buscamos agendar, está longe de ser esgotada ou de se perder. Como prevê o mercado midiático, a tendência é que esses *lugares* recebam cada vez mais atenção, o que, conseqüentemente, proporcionará novas demandas e talvez fazeres diferenciados. O monitoramento dessa cena pode, enfim, ajudar-nos a aprimorar as teorias do jornalismo e quiçá a esboçar uma possível geografia da produção jornalística.

Referências

- ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.
- BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
- 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.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

COSTA, Letícia Maria Pinto da. O *newsmaking* na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal *A Voz do Vale do Paraíba*. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 105-120, 1º sem. 2005.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do interior. **Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, set./dez. 2010.

FADUL, Anamaria. Mídia regional no Brasil. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Mídia e região na era digital**: diversidade cultura, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2007. p. 23-40.

FARO, J. S. Tendências históricas do jornalismo brasileiro. **Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 147-149, dez. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HARTMANN, Nadjá Maria. **Diáriadamanha.com (Passo Fundo)**: um estudo de caso de jornalismo on-line na imprensa do interior do RS. 2011. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Jornalismo local confirma relevância. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 10-11, abr./jun. 2013.

LUCHT, Janine Marques Passini. A trajetória dos radialistas políticos em Santa Maria/RS: do rádio de serviços ao assistencialismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 4., São Luís, 2006. **Anais...** São Luís: AMI, Rede Alfredo de Carvalho, 2006.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: _____.; SOUSA, Cidival Morais de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 13-35.

_____. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MICHAELIS: moderno dicionário de língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Sobre a invisibilidade da geografia na comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.

PENA, Felipe. Sistematizações das teorias do jornalismo em abordagens europeias, brasileiras e americanas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 39-53, jul./dez. 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

PIMENTEL, Marcelo Tadeu dos Reis. **A evolução do jornal Valeparaibano**: um estudo de caso sobre a reforma gráfica e editorial ocorrida entre os anos de 1994 e 1998. 2000. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2000.

REGIONALIZAÇÃO: todo mundo sabe que é bom, poucos têm coragem de fazer e um ou outro sabe fazer direito. 31 maio 2012. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/Pagina.aspx?IdSecao=2141,2142&IdNoticia=4377&AbaNaMidia=0>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SALOMÃO, Virgínia. A mão invisível do mercado midiático regional e ensino superior de jornalismo: apontamentos para reflexão sobre a ausência dos estudos de mídia regional. In: ENCONTRO PAULISTA DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 6., São Paulo, 2013. **Anais...** São Paulo: ESPM, FNPJ, 2013.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SAVENHAGO, Igor. Jornalismo, liberdade e imprensa regional: informação é (im)preciso. In: _____. (Org.). **Jornalismo regional**: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa. Jundiaí: Paco Editorial, 2012. p. 27-51.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão regional e globalização. In: SOUSA, Cidoval Morais de (Org.). **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 15-46.

SOUSA, Cidoval Morais de. A notícia, o público e a televisão regional. In: _____. (Org.). **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 105-128.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.