



Panorama dos Veículos de Comunicação de Rio Verde em 2010¹

José Antônio Ferreira CIRINO²

Adriana Souza CAMPOS³

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER), Rio Verde, GO

Resumo

Este trabalho é fruto de projeto de iniciação científica que resultou em um mapeamento das mídias locais de Rio Verde (GO). O objeto de estudo está centrado nos veículos de comunicação em funcionamento neste ano de 2010. Como métodos foram adotados a pesquisa bibliográfica e documental, entrevista e pesquisa de campo. A mídia local e regional tem se destacado no cenário das comunicações midiáticas no Brasil, principalmente em um contexto em que a globalização parecia ter o poder de fazer desaparecer a diversidade cultural. Aparentemente desde o início deste século houve uma redescoberta da mídia local como um outro território, um outro mercado, que quer ser respeitado nas suas especificidades.

Palavras-chave

Mídia; Local; Comunicação Regional.

1. Introdução

Este trabalho é fruto de projeto de iniciação científica que resultou em um mapeamento das mídias locais de Rio Verde (GO) – emissoras de rádio, televisão e jornais impressos -, com o intuito de traçar o panorama dos veículos desta cidade. Rio Verde possui pouco mais de 160 mil habitantes (IBGE) e fica a 238 km de Goiânia. O Município se desenvolveu muito rápido nos últimos anos em decorrência da instalação de diversas indústrias. Como resultado disto também houve uma expansão da mídia local.

O objeto de estudo desse trabalho está centrado nos veículos de comunicação em funcionamento neste ano de 2010: uma emissora de TV – TV Riviera (afiliada da Rede Globo); cinco emissoras de rádio – 96 FM, Morada do Sol, Líder, Cidade e Rio Verde

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER). Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Marketing da Universidade Paulista (UNIP) – pólo Rio Verde. Email: tonny.mfc@gmail.com.

³ Orientadora, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG), especialista em Assessoria em Comunicação (UFG) e mestre em Comunicação (Unimar-SP). Coordena os cursos de Comunicação Social do IESRIVER. Email: asouza@faculdadeobjetivo.com.br;



AM; seis revistas – *Ella*, *Society*, *Nomes*, *Casa e Casa*, *Saúde & Você*, *Plantar*; oito jornais – *News*, *O Espaço*, *O Acadêmico*, *Fatos*, *Tribuna do Sudoeste*, *Folha de Rio Verde*, *Folha da Cidade* e *Sudoeste Jornal*. É importante destacar que os veículos institucionais e os que apenas possuem plataformas digitais não foram pesquisados.

Como métodos foram adotados a pesquisa bibliográfica e documental, entrevista e pesquisa de campo. Na pesquisa de campo, junto aos proprietários ou diretores dos veículos de comunicação, foram aplicados questionários com modelo padrão - entrevista estruturada. Esta técnica segue um roteiro previamente estabelecido, com perguntas predeterminadas permitindo "que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas" (LODI, 1974, apud CORRÊA, 2003, p. 01).

Para obtenção das respostas aos questionários estruturados, foram enviados e-mails a todos os veículos, com um resumo explicativo sobre o tema da pesquisa e apresentando em anexo os questionários estruturados. Alguns dos entrevistados responderam prontamente e, com outros, o preenchimento dos questionários foi feito por telefone. A pesquisa de campo foi desenvolvida entre março e abril de 2010.

Uma entrevista não dirigida foi realizada com o objetivo de levantar a história da comunicação no Município. As observações participativas também foram elemento fundamental para a pesquisa empírica sobre a estrutura e característica dos veículos pesquisados.

2. História e Comunicação Regional

Os veículos regionais ou locais, diferentemente dos de abrangência nacional, têm atuação segmentada e se distinguem pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo. Valem-se do princípio da proximidade, aplicado através do conteúdo e temáticas locais. Proximidade tanto no sentido de contiguidade e vizinhança - como também quanto à proximidade como um dos fatores de noticiabilidade para as informações, jornalísticas e de serviço. Além disso, são um formato que pode ser utilizado para intensificar as relações com a própria comunidade e o público no seu entorno, através da articulação entre a circulação e o próprio espaço territorial.

Ubirajara Galli, escritor goiano, é autor do livro "A História da Indústria Gráfica em Goiás (de 1830 a 2004)" conta que no passado mais distante apareceram muitos jornais no interior e Rio Verde foi a cidade que, segundo Galli, teve maior projeção



nesse setor. Aqui surgiram o “Sul de Goyaz”, no mesmo ano “A Cigarra”, o “Beija-Flor” e o “Oeste de Goyas”. Em 1899, “Centro de Goyas” e, no mesmo ano, “O Riso”. A primeira estação de rádio em Rio Verde foi a Difusora Brasileira de Rio Verde, de propriedade do político uberlandense Geraldo Ladeira - que na década de 50 foi prefeito de Uberlândia (PSD). Ladeira possuía uma rede de rádios.

De acordo com Barreto (2004), a intenção das mídias regionais e locais é valorizar a produção regional, fazendo com que cada vez mais municípios participem desta iniciativa. Para o autor, não é uma forma de preservação da cultura nacional nem o fortalecimento da democracia: “é a própria cultura nacional, dentro de uma democracia viva e participativa”. A mídia local e regional tem se destacado, apesar da produção ser ainda pequena, no cenário das comunicações midiáticas no Brasil, principalmente em um contexto em que a globalização parecia ter o poder de aniquilar a diversidade cultural. Aparentemente, desde o início deste século, houve uma redescoberta da mídia local como um outro território, um outro mercado, que quer ser respeitado nas suas especificidades.

Mesmo diante desta potencialidade que existe no jornalismo regional, Barreto (2004) nos apresenta dados que indicam a baixa produção disseminada pelo segmento:

“Um dos dados mais importantes divulgados recentemente é o de que somente 8% dos municípios do país geram todos os programas de TV assistidos no Brasil inteiro. Isto é muito grave para o jornalismo regional, pois nos diz que 92% dos municípios, a maior parte resguardando evidentemente as tradições culturais deste país, são apenas espectadores do processo.” (BARRETO, 2004)

Desta forma se faz necessário aprofundar no conhecimento da realidade da comunicação de regiões e localidades do interior goiano, a exemplo do que propomos fazer neste trabalho, tendo como *locus* o município de Rio Verde – GO. A realidade da comunicação do interior, especialmente em Goiás, ainda é muito pouco estudada. Destaca-se que nos últimos anos as pesquisas no campo da comunicação regional no Estado cresceram, motivadas possivelmente pela expansão do ensino de graduação e pós-graduação na área.

O maior paradigma dos veículos de comunicação no âmbito regional e local é a falta de comprometimento ético e moral com os preceitos jornalísticos da ética, objetividade e imparcialidade. Para Filadelfo Borges (2010), em Rio Verde essa falta de comprometimento também existe: “Os jornais do passado eram mais presos a grupos políticos, e hoje, são presos a empresas, que indiretamente são ligados a políticos”.



Peruzzo vai além quando trata do atrelamento dos veículos com o poder público:

“Na prática, o jornalismo local vem revelando algumas tendências. Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional (...) Mas, os jornais e as televisões, na prática, estão envolvidos em contradições, motivadas por vínculos políticos e interesses econômicos, que, além de comprometer a informação de qualidade e isenta, acabam por reproduzir estilos e menosprezar a força do local enquanto fonte de informação.” (PERUZZO, 2005, p.78)

É complicado discutir sobre tais preceitos e paradigmas confrontantes com a ética jornalística quando se vê claramente os interesses pessoais dos proprietários dos veículos em detrimento a imparcialidade dos fatos. Martins e Silva destacam que “a produção da informação na imprensa interiorana ainda é um desafio para a manutenção e vivacidade da ética. A imprensa do interior tende a ser opinativa e pouco imparcial”. As observações participativas empreendidas para o desenvolvimento deste trabalho nos permitem afirmar que, em Rio Verde, boa parte dos veículos assume uma posição tendenciosa e parcial dos fatos.

O caráter opinativo característico da mídia impressa interiorana existe devido a padrões pré-determinados que vão além do despreparo para atuação na área (Martins e Silva). Um dos fatos que prova isso são os laços do veículo com os órgãos de poder público e executivo, não descartando também, as empresas com poder para alavancar o faturamento destes. Por esse motivo, a consciência regional, necessária para a união de esforços em prol do desenvolvimento regional, é frágil. O fortalecimento do sentimento de regionalidade só será possível, portanto, se houver uma gestão comunicacional que divulgue, esclareça, motive e incentive a participação de todos os setores da sociedade na discussão das questões que a eles interessam. (SANTOS, LICHT e GIL, 2005)

Esse fortalecimento do sentimento de regionalidade deveria estar vinculado ao sentido da apropriação dos produtos da mídia, conforme Thompson expõe:

“A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhe são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas. (...) A globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno (...) atesta o fato dual de que a circulação da informação e da comunicação se tornou cada vez mais global, enquanto, ao mesmo tempo, o processo de apropriação



permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico.” (THOMPSON ,1995, p. 155)

Embora a comunidade receptora dos produtos comunicacionais da mídia local ainda receba conteúdos, vez ou outra parciais, sua presença é fundamental para o fortalecimento do sentimento de pertença a uma região, para o incentivo à participação de todos os atores sociais na discussão dos temas pertinentes a todos e para a manutenção da cultura local. (SANTOS, LICHT e GIL, 2005)

3.1. Características dos meios

Para dar suporte às descrições e análises sobre os veículos é necessário retomar conceitos sobre as particularidades de cada um. Charadeau (2007) evoca as características principais da televisão, que se resume em “imagem e fala, fala e imagem”. Não somente a imagem, como se diz algumas vezes quando se trata de denunciar seus efeitos manipuladores, mas imagem e fala numa solidariedade tal, que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido. A televisão é o “Olimpo da Comunicação” (FIGUEIREDO, 2005).

Já o rádio é para Charadeau (2007), o conjunto voz, sons, música e ruído é que o inscreve numa tradição oral, sem acompanhamento de imagem, nenhuma representação figurada dos locutores nem dos objetos que produzem as vozes. Produz, como o próprio afirmou, “uma magia particular através da ausência de encarnação, e da onipresença de uma pura voz, chegando-se a identificar o tom que deixa aflorar o mistério da sedução”. Sendo ainda, por excelência, a mídia da transmissão direta e do tempo presente. Para Figueiredo (2005), o rádio é fundo, trilha do dia-a-dia das pessoas.

Quando se trata das características do jornalismo impresso, destacam-se as possibilidades de espaço e tempo de contato com o receptor. Com base em Charadeau (CHARADEAU, 2007, p.113), podemos afirmar que a “imprensa é essencialmente uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenhos e, por vezes, de imagens fixas, sobre um suporte de papel”. Esse conjunto de técnicas inscreve essa mídia numa tradição escrita que se caracteriza essencialmente por: uma relação distanciada entre aquele que escreve e aquele que lê. Em relação às especificidades de revista e jornais, Figueiredo (2005) esclarece: a primeira tem uma circulação e uma durabilidade maior devido a seu suporte de impressão mais resistente, o que não ocorre com o jornal - “o jornal de hoje, embrulha o peixe de amanhã”.



QUADRO 1 - Panorama dos veículos de comunicação rio-verdenses

Veículo	Fundação	Responsável	Peculiaridades
Jornal Fatos	2009	André Furquim	Quinzenal. Formato Germânico. 16 páginas. Tiragem: 6 mil. Distribuição gratuita (com algumas assinaturas em Rio Verde e Região).
Jornal Folha da Cidade	1999	Jesus Catarino de Oliveira	Quinzenal. Formato Standard. 16 páginas, 8 coloridas. Tiragem: 5 mil. Distribuição Gratuita: Rio Verde e Região. Gráfica: Unigráfica, em Goiânia.
Jornal Folha de Rio Verde	1988	Egídio Brizola	Mensal. Formato Standard. 8 páginas. Tiragem: 3,5 mil. Distribuição Gratuita em Rio Verde.
Jornal News	1994	Henrique Kringer S. Pereira	Quinzenal. Formato Standard e Tablóide (coluna social). Tiragem: 5 mil. Distribuição gratuita em Rio Verde e Região. Gráfica: Imprima, em Uberaba.
Jornal O Acadêmico	2009	Instituto de Ensino Superior de Rio Verde/Faculdade Objetivo	Mensal. Formato Tablóide Americano. 12 páginas, 6 coloridas. Tiragem: 1 mil. Distribuição Gratuita em Rio Verde e Região.
Jornal O Espaço	1993	João de Freitas	Quinzenal. Formato Standard. 8 páginas. Tiragem: 6 mil. Distribuição Gratuita em Rio Verde e Região. Gráfica: Imprima, em Uberaba.
Jornal Tribuna do Sudoeste	2005	Grupo Tribuna do Planalto	Semanal. Formato Standard. Tiragem: 6 mil. Distribuição Gratuita em Rio Verde e Região. Gráfica: própria, do Grupo Tribuna do Planalto.
Rádio 96 FM	1990	Organização Júlio Capparelli	Atinge as classes AB e C, com programação alternativa e vários estilos musicais (predominam rock e pop nacional/internacional).
Rádio Cidade FM	2009	Lissuaer Vieira	O público da rádio, de acordo com os dados divulgados pela emissora, é AB.
Rádio Líder FM	2009	Luciane Mascarenhas	Possui como principais programas: “Jornal A Força do Povo”, “Flashback Sertanejo” e “Manhã 95”.
Rádio Morada do Sol	1990	Janete Nascimento e Renata Nascimento	Apresenta-se como veículo que pretende atingir a todas as classes sociais e idades, com uma programação variada.
Rádio Rio Verde AM	1950	Organização Júlio Capparelli	Possui 10 quilowatts de potência e dial 900, abrangendo todo o sul e sudoeste goiano num raio de 200 km.
Revista Casa & Casa e Revista Saúde & Você	2008/2009	Sandra Adam e Hugo Reis/Ângelo Graciano	Bimestral. Formato 21x28cm. 56 páginas. Tiragem: 5 mil. Distribuição Gratuita e Dirigida em Rio Verde e Região.
Revista Ella e Revista Plantar	2004	Divino Onaldo	Mensal/Bimestral. Formato 21x28cm. Tiragem: 10 mil. Distribuição Gratuita e dirigida em Rio Verde e Região.
Sudoeste Jornal	2007	Organização Júlio Capparelli	Quinzenal. Formato Tablóide Americano. 12 páginas. Tiragem: 10 mil. Distribuição Gratuita e Dirigida em Rio Verde e Região.
TV Riviera	1990	Organização Jaime Camara	Dentre a colocação regional, os programas da TV Riviera estão entre os 30 com maior audiência da Rede Globo, atingindo quase 350 mil pessoas em 20 municípios da região.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor dessa pesquisa embasado nos dados coletados.



3.1. Emissora de TV

Em Rio Verde existe apenas uma emissora de TV, sendo que ela pertence a Rede Anhanguera de Televisão, afiliada da Rede Globo em Goiás. No Estado, essa relação de intercâmbio entre o nacional e o local fica clara na grade de programação da TV Anhanguera, emissora afiliada à Rede Globo e que faz parte de uma rede de emissoras de televisão pertencente ao grupo Organização Jaime Câmara, um dos maiores grupos regionais de mídia do Brasil. (CAMPOS, 2008)

Essa relação, entre o local e o global, é assim descrita:

“O local e o global estão distantes e próximos, diversos e iguais. As identidades embaralham-se e multiplicam-se. As articulações e as verdades desterritorializam-se e reterritorializam-se em outros espaços, com outros significados. O mundo se torna mais complexo e mais simples, micro e macro, épico e dramático.” (IANNI apud CAMPOS, 2008, p. 220)

É interessante como a Rede Globo se aproveitou desse novo mercado, o mercado regional, para aumentar seu faturamento abrindo possibilidades de emissoras se filiarem.

“Percebe-se a retomada do processo de regionalização da comunicação ou mesmo da produção regionalizada em várias emissoras que integram redes de comunicação como forma de fidelização do telespectador ou como estratégias que abarcam novas alternativas de apelo comercial”. (CAMPOS, 2008, p. 221).

3.1.1. TV Riviera

De propriedade da Organização Jaime Câmara, na “Tv Riviera – Você se vê na sua tv!”. É a única emissora de Rio Verde, fundada em 1990, com programação local jornalística voltada para todos os públicos e com assuntos do cotidiano. Possui uma equipe de 14 jornalistas, sendo Rimenes Prado o Editor-chefe. Dentre a colocação regional, os programas da TV Riviera estão entre os 30 com maior audiência da Rede Globo, atingindo quase 350 mil pessoas em 20 municípios da região.

3.2. Emissoras de Rádio AM e FM

São cinco emissoras de rádio em Rio Verde, sendo uma AM e quatro FM. A AM possui conteúdo exclusivamente de cunho religioso. As FMs tem conteúdo misto, indo de notícias a entretenimento. A maioria delas tem em sua grade de programação um programa jornalístico. Esses programas apresentam doses de polêmica nos comentários



dos locutores, que dão o tom dos programas. É comum a personificação do programa pelo locutor, tamanho reconhecimento dele em meio ao público ouvinte. Duas dessas rádios, uma AM e outra FM, são da Organização Júlio Capparelli..

No último ano, duas rádios mudaram seus nomes quando mudaram de proprietários: a rádio Positiva passou a se chamar Líder e a Terra tornou-se Rádio Cidade.

3.2.1 Rádio 96FM

A “Rádio 96 FM – A rádio da cidade” entrou em funcionamento em 1990, com 10 quilowatts de potência e dial 96,9, abrangendo todo o sul e sudoeste goiano. Atinge as classes AB e C, com programação alternativa e vários estilos musicais (predominam rock e pop nacional/internacional). De acordo com dados fornecidos pela própria emissora de rádio, o público da rádio é: 61% - nível superior completo; 32% - nível superior incompleto; 50% - Pessoas que ganham acima de 20 salários mínimos; 38% - Pessoas que estão na faixa etária 18 a 35 anos. Faz parte da Organização Júlio Capparelli e tem em sua equipe de jornalismo: Cairo Santos, Rogério Cabral e J. Junior.

3.2.2 Rádio Cidade

A rádio Cidade FM tem por slogan “Aqui é bem melhor” e foi fundada em 2009. O proprietário atual é Lissauer Vieira e foi o responsável pela troca de nome da rádio, conforme mencionado anteriormente. O público da rádio, de acordo com os dados divulgados pela emissora é AB, mas por observação participativa pode-se inferir que somente uma pesquisa mais aprofundada de audiência poderia estabelecer, com precisão, o público. A equipe de jornalismo é composta por Lílian Campana, Manuel Pereira e Isaac Pires. Os principais programas são o “Bom dia Cidade” e o “Jornal da Cidade”.

3.2.3. Rádio Líder 95 FM

A Rádio Líder já foi chamada de Positiva e, anteriormente, Interativa. Hoje pertence a Luciane Mascarenhas. Passou a funcionar como Líder FM em 2009. Possui como principais programas: “Jornal A Força do Povo”, “Flashback Sertanejo” e “Manhã 95”.

3.2.4. Rádio Morada do Sol



A Rádio Morada do Sol, que tem como proprietários a Janete Nascimento e Renata Nascimento, foi fundada em 1990. Apresenta-se como veículo que pretende atingir a todas as classes sociais e idades, com uma programação variada, que vai desde o jornalismo policial e popular, com o programa do Costa Filho, até programas de entretenimento, com o programa do Zé Ricardo, aos domingos.

3.2.5. Rádio Rio Verde AM

A Rádio Rio Verde AM entrou em funcionamento em 1950. Possui 10 quilowatts de potência e dial 900, abrangendo todo o sul e sudoeste goiano num raio de 200 km. Como sua programação musical é 100% gospel, o público se limita a ouvintes desse estilo musical e religioso. Faz parte da Organização Júlio Capparelli.

3.3. Impressos – Jornais e Revistas

“O jornalismo regional, como conta Gastão Thomaz de Almeida, ainda é conhecido pelo seu ‘abre e fecha de jornais’”, afirma Martins e Silva. Mas é com esses jornais e revistas vai-e-vem que a região é representada e tem sua cultura valorizada – ao menos em tese. Em Rio Verde, esse quadro também caracteriza o meio impresso.

Os jornais e as revistas no interior, em sua maioria, são produtos da indústria cultural, no sentido de que seu planejamento principal é o de faturamento com a comercialização de espaços publicitários, em detrimento da linha editorial e o conteúdo a ser passado.

3.3.1 Jornal Fatos

O Jornal Fatos foi nomeado assim, de acordo com o proprietário e editor André Furquim, devido a um trabalho executado quando ainda cursava a faculdade de Jornalismo - curso que abandonou no segundo semestre. A publicação foi fundada em 2009 e tem como público-alvo as classes AB e C. Se diferencia dos seus concorrentes por apresentar um caderno voltado exclusivamente às mulheres. Possui uma equipe de três repórteres – todos estagiários, acadêmicos de Jornalismo do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER).

A periodicidade do Jornal Fatos é quinzenal, impresso no formato Germânico, com tiragem de 6 mil exemplares, 16 páginas - com as capas coloridas (inclusive do caderno Mulher) e é distribuído gratuitamente – porém possui alguns clientes que assinam o periódico para receberem em casa (Rio Verde e cidades vizinhas).



3.3.2. Jornal Folha da Cidade

O jornal Folha da Cidade apresenta como slogan “Essa folha também é sua”. Pertence a Jesus Catarino de Oliveira, que nomeou o jornal desta forma no intuito de criar uma proximidade com o público, deixando claro seu caráter local. Foi fundado em 1999 e já foi chamado de “Jornal Alternativo”. Os temas principais abordados pela publicação são: Cidade e Educação.

Possui oito colaboradores, um deles é jornalista diplomado. É distribuído gratuitamente, com periodicidade quinzenal, no formato Standard, com 16 páginas – sendo 8 coloridas. Apresenta tiragem de 5 mil exemplares e é distribuído prioritariamente em Rio Verde, mas também em alguns pontos estratégicos em Goiânia, Anápolis, Aparecida de Goiânia e Maurilândia.

Em resposta às perguntas enviadas por este autor, o proprietário e editor do jornal deixa clara sua opinião em relação ao cenário da comunicação Rio-verdense:

“considero que Rio Verde está dando importantes passos em relação à comunicação. (...) Já a comunicação escrita... esta falta muito para acompanhar o crescente desenvolvimento do município. Isto se dá devido a muitos jornais que circulam há vários anos no município com o único objetivo de promover este ou aquele político, ou o que é pior, é utilizado para denegrir a imagem de autoridades políticas. Geralmente este tipo de veículo circula por algum tempo e depois desaparece, o que é lamentável”. (OLIVEIRA, Jesus Catarino de. Entrevista em 15 abril 2010)

Ao ser questionado sobre o diferencial que sua publicação apresente face aos concorrentes locais, Catarino traz um fato interessante sobre a produção jornalística local: o uso indiscriminado de releases e materiais copiados da internet pelos concorrentes.

3.3.3. Jornal Folha de Rio Verde

O jornal Folha de Rio Verde tem como proprietário Egídio Brizola, jornalista que atua na comunicação local há duas décadas, e fundou esse impresso em 1988. O Jornal tem como slogan “O melhor jornal da cidade” e funciona com uma equipe de três pessoas, que de acordo com ele, “antigamente precisava de muita gente, hoje é mais fácil, a editoração eletrônica auxiliou na redução de funcionários, eventualmente conto com um freelancer”.

A coluna mais lida é a caderneta B, onde são emitidas críticas e opiniões sobre os mais variados assuntos. Atualmente apresenta periodicidade mensal – já foi semanal,



quinzenal e esporádico -, no formato Standard com 8 páginas, a maioria colorida e tiragem de 3,5 mil exemplares. É distribuído gratuitamente em Rio Verde. A falta de periodicidade da publicação se deve ao fato, em algumas ocasiões, de ausência de contratos de publicidade com a administração pública.

3.3.4. Jornal News

De propriedade do Henrique Kringer Silva Pereira, o “Jornal News - Desde 1994 fazendo história em Rio Verde” possui equipe de reportagem terceirizada e contrata freelancers - acadêmicos de jornalismo. Contempla temas como política, economia, educação, construção civil, saúde e possui um caderno para o Colunismo Social. É impresso quinzenalmente. Com dois cadernos, um standard e o outro tablóide – colorido, tiragem de 5 mil exemplares e distribuição gratuita.

Kringer, proprietário do jornal, expressa sua opinião sobre a comunicação em Rio Verde: “somos fracos, pois temos que mendigar os anúncios para o poder público e a iniciativa privada. Dentro das condições que vivemos, somos heróis. É obrigação do poder público incentivar os veículos de comunicação”.

3.3.5. Jornal O Acadêmico

O jornal laboratório – O Acadêmico é vinculado ao curso de Jornalismo do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER) e foi fundado em 2009. Por não se tratar de impresso tradicional, sua inclusão nesta pesquisa é apenas a de apresentar a publicação como integrante da comunicação regional.

3.3.6. Jornal O Espaço

“Jornal O Espaço - O jornal que faz a diferença” é outro impresso de Rio Verde. A publicação já foi chamada de Espaço Aberto, mas “fomos pesquisar para o registro da patente e já havia uma disputa por esse nome, e decidimos por colocar apenas Espaço”, esclarece o proprietário João de Freitas. Fundado em 1993, seu foco principal é a política - 80% do conteúdo. Distribuído gratuitamente em Rio Verde e região “e nos bastidores do poder em Goiânia”. Tiragem quinzenal, no formato Standard com 8 páginas e 6 mil exemplares.

3.3.6. Jornal Tribuna do Sudoeste



O Jornal Tribuna do Sudoeste é filiado ao grupo Tribuna do Planalto, de propriedade do Sebastião Rosa. Fundado em 2005 é impresso semanalmente, no formato Standard, com tiragem de 6 mil exemplares e distribuição gratuita.

Fernando Machado, repórter do jornal, analisa o cenário rio-verdense::

“vejo que existe uma demanda crescente por profissionais qualificados tanto no mercado publicitário quanto jornalístico. A quantidade de profissionais aptos a desempenhar funções importantes nesse mercado ainda é muito pequena, o que dá margem para que profissionais de outros segmentos atuem de maneira quase sempre improvisada ou para que sejam contratados profissionais de outras localidades”. (MACHADO, Fernando. Entrevista em 18 abril 2010)

Para Machado, estes “são alguns dos motivos para que os salários pagos aos profissionais da comunicação sejam tão baixos e muitos colegas estejam submetidos a condições degradantes de trabalho” (em Rio Verde). O jornalista reforça a importância do curso de Jornalismo na Cidade: “nesse contexto, estou convicto de que o papel de uma faculdade de Comunicação Social no município é fundamental para a profissionalização do segmento em toda a região Sudoeste e para que existam condições dignas de trabalho”.

3.3.7. Sudoeste Jornal

É mais um veículo que integra a Organização Júlio Capparelli. O “Sudoeste Jornal – O Jornal que ajuda você a pensar” foi fundado em 2007. A publicação se intitula: “órgão analítico, objetivando sedimentar a circulação de novas idéias, divulgar informações objetivas e promover a visão crítica de jornalismo independente, mas igualmente responsável”. É quinzenal, no formato Tablóide Americano, com 12 páginas, tiragem de 10 mil exemplares e distribuição gratuita.

3.3.8. Revista Ella e Revista Plantar

A “Revista Ella – O melhor estilo para você” e a “Revista Plantar – O espaço do agronegócio” possuem o mesmo proprietário, Divino Onaldo Silva. “Fundadas há seis anos, as revistas objetivam levar informações de qualidade a seus leitores. Cada uma abrange uma área específica. A Plantar é voltada para o Agronegócio e a ELLA abrange o universo feminino”, informa o proprietário que acredita na importância dos veículos locais: “é o veículo local que fala a linguagem do povo da cidade ou região. São esses



veículos que mostram as particularidades, necessidades e características de cada comunidade”.

A revista “Ella” é impressa bimestralmente e a “Plantar” mensalmente. Possuem o mesmo formato (21x28 cm) e tiragem de 10 mil exemplares. Distribuição gratuita e dirigida.

3.3.9. Revista Casa & Casa e Revista Saúde & Você

A “Revista Casa e Casa” e a “Revista Saúde & Você – Saúde em primeiro lugar” também possuem proprietários em comum. São eles: Sandra Adam e Hugo Reis. Apenas na Saúde & Você, inclui-se um outro sócio: Ângelo Graciano. A Revista Casa e Casa é voltada para assuntos de decoração e arquitetura e foi fundada em 2008.

A Saúde & Você trata de assuntos relacionados à saúde. Leva ao leitor matérias e reportagens explicativas sobre diversos temas, numa espécie de prestação de serviços à comunidade. Foi fundada em 2009. São impressas bimestralmente, com 56 páginas, 5 mil exemplares de tiragem, distribuídos gratuitamente em Rio Verde e região.

3.3.10. Revista Nomes

A Revista Nomes, de propriedade de Bruno França e Julliano França é voltada a publicação de artigos e matérias de variedades. Seu “atrativo” consiste em 10 páginas de uma coluna social, expondo fotos de pessoas renomadas do Município. É distribuída gratuitamente e possui 72 páginas. Tamanho: 28x24cm.

3.3.11. Revista Society

A Revista Society pertence a Ana Paula Campos, Lúcia Campos e Natália Campos. É voltada para a “alta” sociedade. Divulga festas de casamentos, aniversários, e publica um ou outro artigo relacionado a esses temas. É impressa em tiragem de 15 mil exemplares, distribuída gratuitamente. Possui 54 páginas e tamanho de 32x16cm. As revistas Nomes e Society não responderam às questões encaminhadas e as informações obtidas são fruto de pesquisa documental nas respectivas publicações.

4. Conclusão

A cidade de Rio Verde-GO bem como a sua diversidade de veículos de comunicação pode ser considerada um vasto campo para os estudos de mídia. Essa



pesquisa representa uma tentativa de levantar elementos sobre a pesquisa de mídia local e regional no âmbito das investigações feitas na cidade de Rio Verde, GO. Tem caráter inicial, assim como é inicial a pesquisa sobre os veículos de comunicação da região de Rio Verde estimulada pelos fenômenos midiáticos regionais e/ou locais.

Os grupos de mídia regionais estão se desenvolvendo como empresa, de fato regional, com maior número de produções e notícias tanto na esfera local, quanto na esfera global. Representam um número cada vez maior de investidores que apostam no aperfeiçoamento e nos altos investimentos, provando que os grupos midiáticos regionais se atentaram para a importância do profissionalismo e da qualidade da mídia local. Por outro lado, as mídias locais conquistaram seu espaço, independente de suas intenções mercadológicas, o cenário da mídia Rio-verdense demonstra a necessidade da população em ver suas opiniões, cultura e fatos sendo expostos e documentados dando a possibilidade de faturamento dos veículos que preenchem esse espaço no mercado atual.

Referências

BARRETO, Gustavo. Jornalismo Regional. **Consciência.net**, 2004. Disponível em <<http://www.consciencia.net/2004/mes/03/barreto-regional.html>>. Acesso em 15 abril 2010.

BORGES, Filadelfo. **Filadelfo Borges**: depoimento [abr. 2010]. Entrevistador: José Antônio Ferreira Cirino. Rio Verde: Casa da Cultura, 2010. Entrevista concedida ao Projeto de Iniciação Científica.

CAMPOS, Adriana Souza. **A audiência da TV Regional no cerrado goiano**: a Rede Anhanguera de Televisão in Estudos de mídia regional, local e comunitária. São Paulo: Arte & Ciência/Unimar, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

CORRÊA, Paulo. **Perfil contemporâneo da imprensa limeirense**. Originalmente apresentado como Programa de Iniciação Científica do ISCA Faculdades, 2003. Disponível em <http://www.iscafaculdadescom.br/nucom/artigo_12.htm>. Acesso em 15 mar. 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Galli, Ubirajara. **A História da Indústria Gráfica em Goiás** : de 1830 a 2004. Goiânia: Contato Comunicação, 2004.



MARTINS, Salvador Lopes; SILVA, Esdras Domingos da. **A cara do jornalismo no interior.** Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/jornal/salvadorlopesmartins_esdrasdomingosdasilva.doc>. Acesso em 15 abril 2010.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Mídia Regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

SANTOS, Roberto Elísio; LICHT, René Henrique Gotz; GIL, Antonio Carlos. **A comunicação regional no contexto da globalização: uma reflexão sobre a região do grande ABC.** Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/.../projetos_arq/?f=comunicacao_regional...pdf>. Acesso em 01 abril 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.