



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação (INTERCOM)

Picard, Robert G.; Deolindo, Jacqueline da Silva; Santos,
João Guilherme Bastos dos; Duarte, Cynthia Maciel

Mídia local: valor e pesquisa

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 40, núm. 1, 2017, Janeiro-Abril, pp. 235-240

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442017113>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69869307013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

Entrevista – Diálogos Midiológicos 36

Mídia local: valor e pesquisa

Local media: value and research

Los medios locales: el valor y la investigación

DOI. 10.1590/1809-58442017113

Robert G. Picard

(University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations. Londres, Inglaterra)

Entrevista concedida a Jacqueline da Silva Deolindo

(Universidade Federal Fluminense, Unidade Campos dos Goytacazes, Curso de Ciências Sociais. Centro Universitário Fluminense, Curso de Jornalismo. Campo dos Goytacazes – RJ, Brasil)

João Guilherme Bastos dos Santos (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, Brasil)

Cynthia Maciel Duarte (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Rio de Janeiro – RJ, Brasil)



Fonte Imagem Robert Picard: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/people/prof-robert-g-picard-north-american-representative>

As pesquisas sobre as indústrias de mídia têm avançado no Brasil procurando compreender e explicar os padrões de funcionamento do setor, suas relações com outros setores da sociedade, bem como os seus impactos e implicações sobre a economia e o público. Segue-se uma tendência internacional de pesquisa acadêmica e também de mercado, motivada, entre outras coisas, pela centralidade que a comunicação midiática e as novas tecnologias da informação têm conquistado na sociedade contemporânea.

Entretanto, um aspecto do mercado continua relativamente à margem das pesquisas sobre o tema: a mídia regional, aqui entendida como jornais, revistas, emissoras de rádio, estações de TV e sites de notícias que operam em pequenas e médias cidades não metropolitanas. A maior parte da literatura sobre os meios de comunicação locais e regionais enfatiza, principalmente, o papel social desses veículos para suas comunidades, enquanto

seu aspecto de firma permanece praticamente eclipsado, não fossem algumas iniciativas de pesquisa que põem em relevo a sustentabilidade e os aspectos microeconômicos dessas empresas – o que, afinal, invariavelmente impacta sobre o desempenho de suas funções junto à comunidade.

Abordamos o tema nesta entrevista com Robert G. Picard, uma das principais referências em Economia e Gestão de Mídia. Ele enfatiza, entre outras coisas, a necessidade de que os meios de comunicação locais e regionais desenvolvam serviços de alto valor para suas comunidades, inclusive como condição de sobrevivência empresarial. Entretanto, o pesquisador defende que, mais importante do que uma pequena cidade ter uma empresa de mídia, é ter um canal de comunicação que, ainda que não midiático, profissional e lucrativo, seja de fato relevante e capaz de atender as demandas locais.

Picard é editor fundador do *Journal of Media Business Studies*, vinculado à Jönköping University, Suécia, e hoje faz parte do conselho editorial deste e de diversos outros periódicos, além de representante da América do Norte para o *Reuters Institute for Study of Journalism*, da University of Oxford, de Londres, onde foi diretor de pesquisa. É autor, coautor e editor de mais de 30 livros, entre eles *Media Economics: Concepts and Issues* (1989), pioneiro sobre o tema, sem tradução para a língua portuguesa, e *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas*, lançado no Brasil em 2013 pela editora portuguesa media XXI, por ocasião do I Colóquio Internacional de Jornalismo, organizado pela Profa. Dra. Sonia Virginia Moreira, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Presidente da *World Media Economics and Management Conference*, Picard esteve novamente no Brasil em maio de 2014 para a 11^a edição do evento, sediado pela Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Na ocasião, realizamos esta entrevista, cuja atualidade se confirma na oportunidade escolha do tema da 12^a conferência da WMEMC, realizada em maio de 2016 na Fordham University, em Nova York: *Global media & Local Entrepreneurs*¹.

Ainda que o conjunto da obra de Robert G. Picard não tenha como foco as pequenas e médias empresas de mídia, suas análises são aplicáveis também a esse contexto e fornecem pistas importantes para o estudo da mídia regional, seja por suas peculiaridades, seja por aproximações com a grande mídia. Textos como *Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products* (2005) e *Media Cluster and Regional Development – Reflections on the Significance of Location in Media Production* (2009) são alguns exemplos de referências úteis para estudos com foco na produção de notícia, informação e entretenimento por veículos de abrangência local e regional.

¹ “Mídia global e empreendedores locais” (Tradução nossa).

Revista Intercom – Qual é o estado da pesquisa sobre mídia regional hoje em países como Estados Unidos e Reino Unido?

Robert G. Picard – Há uma boa quantidade de pesquisas nessa área em outros países e a definição de meios de comunicação locais diferem de país para país. A primeira coisa a verificar é o que é a estrutura midiática em determinado país. Por exemplo, no Reino Unido, 90% do conteúdo de mídia vem de Londres e pouco conteúdo local é produzido. Na Alemanha, quase não há nenhum conteúdo nacional – tudo é local. Lá, há os grandes jornais locais, as grandes rádios locais, as grandes emissoras de TV locais, e assim por diante. Nos Estados Unidos, não há quase nenhum conteúdo nacional, ou seja, a mídia é muito local também. Mil e quatrocentas cidades têm seus próprios jornais diários, as suas estações de rádio locais e algumas estações de TV igualmente locais. Naturalmente, há sempre espaço para a mídia nacional, mas as regiões são o foco. Assim, os diferentes países têm sua própria maneira de se relacionar com a mídia local. Nos EUA, há um bom grupo de pesquisa sobre a mídia local por causa disto. Há muita preocupação com a mídia local e sua economia. A Federação Nacional de Comunicação fez um grande estudo sobre as necessidades informacionais e os meios de comunicação locais, e esse é realmente um bom estudo. Ele fala sobre a necessidade de a comunidade receber informações locais. Assim, existem muitos tópicos que as pessoas começaram a entender, como, por exemplo: se os canais de mídia locais não estão funcionando, haverá muitos conflitos sociais e políticos – a comunidade não vai ser capaz de discutir os problemas e necessidades locais, e não haverá nenhuma identidade entre o público e a mídia, nesse caso.

Revista Intercom – No desenvolvimento da pesquisa “Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense”², identificamos diferentes padrões de mídia local/regional, observando a relação entre a empresa de mídia e a estrutura econômica das cidades. Basicamente, localizamos três padrões: a pequena empresa de mídia, de estrutura bastante elementar; uma empresa de mídia de médio porte, na qual os jornalistas e outros funcionários acumulam funções, e uma mídia profissional, que opera segundo o modelo das grandes empresas de mídia localizadas nas metrópoles. Encontramos uma divisão similar em outros países?

Picard – Em muitos países, a mídia local depende muito de como os municípios estão estruturados. O lugar não ganha uma mídia mais sofisticada até se tornar uma cidade com muitas lojas, por exemplo, e, em todos os sentidos, um tipo maior de lugar. Às vezes, a mídia local é o jornal da escola, dirigido por estudantes do ensino médio ou por um centro

² A tese de doutorado de Jacqueline da Silva Deolindo foi desenvolvida entre agosto de 2012 e junho de 2016 e consistiu na análise da estrutura e da conduta dos jornais diários e sites de notícias do interior do Estado do Rio de Janeiro, considerando a geoeconomia das cidades como fator relevante do desempenho das firmas de mídia.

comunitário. Por não haver outras pessoas fazendo o trabalho, eles então começam a fazê-lo. Não é comercial, é uma necessidade local. Em outros casos, há lugares onde a mídia local é feita por apenas uma pessoa, que prepara *newsletters* e providencia o envio de informações. Não é difícil que essas situações ocorram. Elas dependem muito da grandeza dos lugares. Às vezes, você pode ser empregado para fazer isso ou, então, você pode ser um professor que tenta fazê-lo com os seus alunos. Capitalizar e ganhar alguma coisa com esse trabalho em paisagens urbanas menores é muito difícil, mas os pequenos meios de comunicação, como esses citados, são muito importantes. Na verdade, eles são uma tradição de mais de 200 anos: grupos e escolas fazendo sua própria mídia para benefício da comunidade. Isso acontece na África, na Ásia e nos Estados Unidos, por exemplo, onde a maior parte das transmissões de rádio vem de rádios universitárias. Isso acontece em todos os lugares.

Revista Intercom – *Observamos também que, em algumas cidades do interior, principalmente em cidades de médio porte, existe uma tendência para a formação de conglomerados locais de mídia. Geralmente, essas firmas operam com um padrão superior e são empresas mais estruturadas financeiramente, considerado o contexto em que estão inseridas. Como o senhor avaliaria a estrutura do mercado de mídia nesses casos?*

Picard – Isso de fato ocorre e pode realmente ser um problema. A razão é que, quando uma mesma empresa detém jornais, rádios e talvez pequenas emissoras de TV, ela domina o mercado local. Em uma pequena cidade, quando você começar a controlar todo tipo de mídia, você se torna o detentor do poder social – e isso é um problema para a comunidade. Fica muito difícil para ativistas sociais ou quaisquer pessoas que tentem mudar aspectos da sociedade fazerem-se ouvir. Os conglomerados locais de mídia prejudicam as políticas sociais.

Revista Intercom – *Em seu livro Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas, o senhor fala sobre as maneiras como os gestores de empresas jornalísticas podem criar valor para que seus meios de comunicação façam diferença em suas comunidades. Entretanto, observamos a grande dificuldade experimentada por gestores de mídias locais e regionais do interior brasileiro para fazer com que isso aconteça.*

Picard – Isso vai acabar acontecendo em algum momento. O que se deve fazer é ter uma estrutura que sustente seu trabalho, como a criação de um valor que seja relevante para a comunidade e que permaneça relevante. E relevante não só economicamente, mas também socialmente, como uma rádio que funciona apenas oito horas por dia, mas que tem um grande impacto social.

Revista Intercom – *No livro, há uma citação sobre valorizar mais os trabalhadores da empresa jornalística e o conteúdo dos serviços. Essa abordagem da relevância social, não tanto de relevância econômica, que acaba por vir como consequência, nos parece muito importante. Entretanto, no interior, em diversos casos, ainda não temos alcançado este padrão.*

Picard – Esse é o problema com a criação de valor social. Nós só podemos criar valor quando entendemos o que as pessoas querem, o que agrada a elas. Você tem que ajudar as pessoas a comunicarem seus medos, aspirações, ideias... Isso é de enorme valor para a comunidade. Quando você está tentando estudar mídia, você tem que olhar para as convenções passadas e para as falhas, descobrir quais são os problemas que a comunicação enfrenta e como lidar com eles. Somos muito capazes de nos comunicar em nível nacional, mas não somos muito bons em um nível local. Não é só no Brasil, é assim em toda parte. Então, agora você vê muitas cooperativas que tentam ajudar a organizar a mídia local, seja ela rádio ou jornal. A questão não é a forma de comunicação, mas o que as comunicações estão tentando alcançar na sociedade.

Revista Intercom – *E isso se aplica também à mídia não comercial, como os veículos de comunicação comunitários...*

Picard – Duas das coisas realmente importantes para mim atualmente são: como a comunidade se comunica fora do circuito da mídia e o olhar fixo para a comunicação como sendo algo apenas comercial. Por isso, às vezes, temos que olhar para o passado da mídia. Eu estive em uma conferência sobre meios de comunicação locais e algumas pessoas discutiam o fato de pequenas cidades com algo em torno de mil habitantes não terem veículos de comunicação como jornais, rádio, TV... E eu disse: “Isso acontece porque eles não precisam de mídia”. A mídia se faz necessária só quando a cidade se torna maior, com centenas de milhares de cidadãos, de modo que a política não consiga alcançar todos de uma vez e ninguém mais consiga falar cara a cara com as autoridades. Assim, quando as cidades são menores, os moradores podem se organizar mais facilmente, eles podem discutir abertamente como comunidade as suas necessidades, a comunicação torna-se a sua religião. Uma das minhas histórias favoritas sobre a África do Sul é que quando o *apartheid* ocorreu, os negros não podiam ter rádio, de modo que o congresso nacional colocava uma pessoa em cada ônibus falando a notícia, como se essas pessoas fossem o rádio em si. Era uma comunicação totalmente organizada. Então, muitas vezes pensamos que a mídia é apenas a forma intelectual de comunicação e nós temos que olhar o passado dessas convenções. Quando você olha para a comunicação de hoje, o que acontece com a mídia social, com o telefone... Esses meios estão quebrando a tradição de toda a mídia.

Eles estão nos permitindo atualizar a comunicação local, as pessoas podem falar com ainda mais pessoas por meio da chamada mídia social, como o Facebook. É uma espécie de ponte sobre a tradição dos meios de comunicação.

Revista Intercom – *De fato, vemos isso em diversas cidades do interior fluminense, como São José de Ubá, que tem pouco mais de sete mil habitantes e nenhum jornal ou rádio comercial. O tipo de mídia que está sendo funcional para os moradores é um grupo no Facebook, por onde as pessoas espalham as notícias locais.*

Picard – Na Finlândia, há uma área formada por diversas pequenas ilhas em que 25 mil pessoas vivem completamente isoladas e elas criaram uma comunidade *online* dessa forma. E de repente elas se tornaram uma força econômica e política porque suas vozes estavam sendo ouvidas. “Precisamos de melhores serviços, precisamos de melhores escolas, precisamos de melhor transporte”, diziam as pessoas dessas ilhas. E, agora, elas estavam sendo ouvidas no Parlamento porque criaram sua própria comunidade e salas de discussão. As pessoas entenderam que elas possuem problemas semelhantes, mesmo em diferentes municipalidades, então, criaram um lugar de discurso comum e mobilização.

Jacqueline da Silva Deolindo (Entrevistadora)

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora adjunta do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense, em Campos dos Goytacazes/RJ. E-mail: jacqueline.deolindo@gmail.com

João Guilherme Bastos dos Santos (Entrevistador)

Aluno de doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Editor do Diretório de Teses e Dissertações da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. E-mail: gui_bsantos@hotmail.com

Cynthia Maciel Duarte (Entrevistadora)

Aluna de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: cynthia.maciel@gmail.com