



Desenvolvimento local: uma pauta que não pode ficar de fora do jornal¹

Giovana Borges Mesquita²

Maria Salett Tauk Santos³

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O texto reflete sobre a importância do jornalismo em um processo de construção do desenvolvimento local. Trata-se de um estudo de caso do Jornal do Commercio Agreste, um suplemento do Jornal do Commercio de Pernambuco, utilizando como metodologia a análise de conteúdo, na tentativa de compreender se o suplemento incorpora temas concernentes ao desenvolvimento local, como: produção cultural local, educação, questões produtivas agrícolas e não agrícolas, ambientais, de gênero e geracional e associativismo. Os resultados evidenciaram que o Jornal do Commercio Agreste destina espaços mínimos a esses temas priorizando as questões econômicas, envolvendo as grandes empresas locais.

Palavras-chave

Jornalismo; jornal; desenvolvimento local

Introdução

A discussão sobre imprensa e desenvolvimento já contabiliza algumas décadas. No início de 1970, auge da censura à imprensa e também da propaganda governamental que insistia em alardear o sucesso da política econômica nacional, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) preparou a III Semana de Estudos de Jornalismo, tendo como tema central “Imprensa e Desenvolvimento”.

Segundo informa Melo (1984), os debates se orientaram, fundamentalmente, para aspectos do próprio desenvolvimento da imprensa e das comunicações de massa do país, relacionando-os com variáveis políticas (o Estado), geo-econômicas (o mundo

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

³ Doutora em Ciências da Comunicação, Professora Associada II, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. E-mail: mstauk@terra.com.br

rural, o mundo urbano) ou culturais (papel das empresas e dos profissionais da imprensa).

Passados alguns anos da realização do seminário, no final do século XX, a discussão sobre comunicação e desenvolvimento assume outra perspectiva que nos leva a uma reflexão sobre a importância do jornalismo em um processo de desenvolvimento, comprometido com exercício da cidadania e com o empoderamento dos contextos populares.

A discussão sobre a comunicação como promotora do desenvolvimento local surge num mundo marcado pela globalização, por políticas neoliberais e pelo encolhimento do Estado em algumas de suas funções, como por exemplo, a gestão de programas sociais, passando para o setor privado muito de suas atribuições (TAUK SANTOS, 2000).

O despertar para o local nas propostas de desenvolvimento traz uma forte referência aos diversos atores locais, na sua capacidade de ação e articulação, num momento em que preocupações típicas do Estado passam a ser assumidas conjuntamente com a sociedade (PIRES, 2005). Nessa perspectiva, a imprensa também pode estar incluída entre esses atores sociais, no processo de desenvolvimento local, quando assume um compromisso com sua comunidade.

Trabalhando o jornalismo como forma instituinte da vida coletiva, como processo de construção social da realidade cotidiana, Tuchman (1983) assegura que a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais. Daí a pertinência para se pensar o jornalismo e sua criação cotidiana de significados que, por sua vez, atribui “sentido”, valoração, prioridades de olhar, interesse, enfim, participam da instituição dos modos coletivos de organização da vida humana (GADINI, 2007).

Vizeu(2007) destaca que é função de jornais, rádios, TVs e Internet, que trabalham com a informação, possibilitarem que cidadãos e cidadãs possam, através dos mais diversos olhares do campo jornalístico, perceber, entender e intervir sobre o mundo que os cerca. Com essa possibilidade, o jornalismo pode assumir o papel de promotor do desenvolvimento local ao abordar temas voltados à produção, emprego e renda da região, ao oferecer espaço para a produção cultural local, ao assumir uma orientação editorial que reflita uma preocupação com as questões ambientais, ao

contribuir para a discussão de questões de gênero e geracionais, só para citar alguns exemplos.

A partir desses pressupostos, o presente estudo analisou o *Jornal do Commercio Agreste*, um suplemento do jornal de maior circulação do Estado de Pernambuco, o *Jornal do Commercio*, que começou a circular em 44 municípios do Agreste, zona da Mata e Sertão do Estado, em junho de 2007, dentro de uma proposta de interiorização do Sistema *Jornal do Commercio de Comunicação*.

Apesar de sua política editorial destacar que o suplemento tem como missão “ser uma leitura que fale a linguagem da região” e dos inúmeros problemas que afetam os municípios do interior do Estado, a julgar pelos exemplares analisados, parece que o *Jornal* volta-se predominantemente a assuntos ligados ao movimento de grandes empresas da região.

Evidências preocupantes na medida em que ao se afastar da missão de reportar a comunidade e seus problemas, o *Jornal do Commercio Agreste* também se distancia de prover à região direito à informação fundamentada na dignidade humana e no bem comum, como assinala Gomes (2006).

A partir do entendimento de que o veículo jornal pode contribuir para a construção do desenvolvimento local, observamos se alguns temas concernentes com o que vem se discutindo no campo teórico das intervenções para o desenvolvimento local no meio rural aparecem destacados no suplemento *Jornal do Commercio Agreste*, tais como: organização e participação política da população, viabilização de um processo de produção econômica para o desenvolvimento, sensibilização de autoridades locais, regionais e nacionais, face aos problemas ligados ao emprego e renda, questões ambientais, questões de gênero e geracionais.

Os estudos sobre jornalismo e desenvolvimento local são relevantes, não só porque trazem à tona o compromisso da imprensa com a região na qual ela se insere, ao discutir questões importantes para o desenvolvimento, como também porque se ocupa das dinâmicas sociais, culturais e produtivas locais, o que pode ser uma saída para aumentar a longevidade (sobrevivência) do jornal impresso, sobretudo o jornal regional.

Além disso, o conhecimento gerado pode contribuir para os profissionais que ainda estão em formação, por possibilitar uma constante reflexão sobre o papel do

jornalismo e dos jornalistas no sentido de revelar que o jornalismo é muito mais do que simplesmente o domínio de técnicas.

Metodologia

O estudo de caso utilizou como metodologia a análise de conteúdo, que no contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, ocupa-se com a análise de mensagens (LOZANO *apud* FONSECA JÚNIOR, 2005). Em sua revisão sobre a análise de conteúdo clássica, Martin Bauer (2002, p. 191) afirma que é uma “técnica para produzir inferências de um texto focal, para o seu contexto social de maneira objetivada”. Para ele, a análise de conteúdo reconstrói representações em duas dimensões principais: a sintática, que evidencia o caráter quantitativo da metodologia, descrevendo meios de expressão e influência, observando o vocabulário, a frequência dos termos e as características de estilo e de gramática. E a semântica traz à tona seus procedimentos mais qualitativos, pois está mais relacionada com as inferências que se fazem a partir das relações entre as palavras.

Analizamos as edições do Jornal do Commercio Agreste, no período de janeiro a abril de 2008. Como o suplemento é veiculado apenas aos domingos procedemos a uma adaptação da técnica da semana composta tomando uma edição de cada mês consecutivo. Assim, elegemos as segundas semanas dos meses de janeiro, fevereiro, março e abril para a análise, totalizando 44 páginas.

A razão da escolha prende-se ao fato de que era necessário escolher um período onde se pressupõe que o suplemento esteja mais consolidado, também não escolhemos os meses próximos à campanha eleitoral de 2008, visto que o ano da pesquisa foi o da escolha de prefeitos e vereadores. Iniciar a análise a partir da segunda semana de janeiro foi uma maneira de não coincidir com um período onde as atenções se voltam para as festividades de Natal e Ano Novo.

Como a análise de conteúdo é uma técnica híbrida, “por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais” (M.BAUER, *apud* FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 290-291), trabalhamos também com dados estatísticos para embasar ainda mais nossa análise qualitativa. Elegemos dentre os diferentes critérios de categorização estabelecidos por Bardin (1988), o critério semântico, a partir



de categorias temáticas relacionadas com o desenvolvimento local. Dessa forma, foram utilizadas as seguintes categorias de análise: atividades econômico-produtivas agrícolas, atividades econômico-produtivas não agrícolas, produção cultural local, geração e gênero, associativismo político e econômico-produtivo, questão ambiental e educação.

Combinamos à análise de conteúdo, um roteiro de entrevista estruturada, aplicada ao diretor de redação do Jornal do Commercio, a editora e a repórter do Jornal do Commercio Agreste.

O Jornal do Commercio de Pernambuco

O Jornal do Commercio Agreste é um suplemento do Jornal do Commercio de Pernambuco, um dos maiores jornais de circulação no Estado, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação - Informação Jurada do Editor (IVC – IJE). Os assinantes totalizam 39.152, enquanto 4.675 jornais são vendidos avulsos. Integrando o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, o jornal faz parte de um conglomerado de empresas, que reúne rádio, televisão e portal de Internet.

Com nove décadas de circulação, o jornal reuniu em sua história um misto de avanços e retrocessos. Em 2007, mudou de sede, levando a redação a integrar-se – física e editorialmente – com os outros veículos do Sistema Jornal do Commercio: TV Jornal, Rádios Jornal e JC/CBN e JC Online. As 12 páginas de lançamento fazem parte de uma história, que ficou bem para trás. Atualmente o Jornal do Commercio é veiculado com nove cadernos: Cidades, Economia, Caderno C, Informática, Esportes, Turismo & Lazer, Revista JC, JC na TV e Classificados. Alguns deles diários e outros semanais.

Depois de sua atuação principalmente na capital, o Jornal do Commercio, aproveitando um momento de novos investimentos no interior do Estado, volta seu olhar para o Agreste e o Sertão de Pernambuco lançando dois suplementos: o primeiro intitulado Jornal do Commercio Vale do São Francisco e o mais recente, lançado em 10 de junho de 2007, o Jornal do Commercio Agreste, objeto de nosso estudo.

O Jornal do Commercio Agreste

O primeiro número do *Jornal do Commercio Agreste* trouxe um editorial, que informava ao leitor a proposta do novo suplemento: “falar a linguagem da região”. Com uma linha editorial mais leve, mais aproximada de uma revista, o *Jornal do Commercio Agreste*, como relata a editora Moema Luna, não choca com a linha editorial do *Jornal do Commercio*, definida por ela como *hard news*, que designa uma linha especializada em notícias e coberturas mais complexas e densas, como a de fatos econômicos e políticos, bem como sua contextualização, análise e projeções.

No mês de seu lançamento, o *Jornal do Commercio Agreste* circulou com oito páginas. Atualmente, o suplemento tem um número de páginas variável, dependendo da venda de publicidade, mas nunca chega às bancas com menos de 12 páginas.

O suplemento está na editoria de Projetos Especiais do *Jornal do Commercio*, “uma área ancorada no marketing e no comercial”, segundo a editora Moema Luna. A editoria é responsável pela produção de cadernos temáticos (educação, construção civil...), além da Revista Recall de Marcas, que divulga as marcas mais lembradas pelos consumidores pernambucanos.

Segundo o diretor de redação do *Jornal do Commercio*, Ivanildo Sampaio, a editoria de Projetos Especiais “produz todas as matérias que não estão ligadas à redação. Porque como a redação não tem tempo de fazer essas pautas, porque dependem muito do que o comercial vende ou não vende, existe um setor para produzir isso”.

Em formato tablóide, o suplemento tem uma tiragem de quatro mil exemplares por semana. A distribuição desse jornal é feita através de assinaturas ou por venda avulsa nas redes de revendedores de produtos impressos em 44 municípios do interior de Pernambuco. O suplemento, assim como todo conteúdo do *Jornal do Commercio*, também está disponível para assinantes no endereço eletrônico: <http://jc.uol.com.br/jornal>.

O *Jornal do Commercio Agreste* e o desenvolvimento local

O espaço jornalístico, entendido como a soma do texto jornalístico, englobando entrevistas, matérias e notas, mais fotojornalismo ocupa 5.063,39 cm-col do espaço total impresso do *Jornal do Commercio Agreste*. Esse espaço é definido a partir de diversos temas. Entretanto, como nosso objetivo é analisar o suplemento, no sentido de observar

a contribuição dele à construção do Desenvolvimento Local, optamos pelas categorias anteriormente descritas, obedecendo à recorrência maior com que esses temas aparecem destacados no Jornal do Commercio Agreste.

Produção Cultural Local

Essa é a categoria que tem mais evidência no Jornal do Commercio Agreste, ocupando 41,4% do total impresso do suplemento. Mas apesar de categorizarmos como produção cultural local, turismo, lazer, religião, produção artística e cultural, o que constatamos na pesquisa foi um espaço destacado para os temas turismo e lazer em contraste com os demais, que também fazem parte desta categoria. Só para se ter uma idéia, o tema turismo foi manchete, em metade dos exemplares analisados. Depois do turismo, o lazer, com ênfase em diversão, aparece ocupando duas páginas inteiras do jornal.

Embora a editora do suplemento, em entrevista às pesquisadoras, enfatizasse a preocupação em divulgar a cultura local, ela afirmou que algumas vezes se depara com uma resistência da repórter em reconhecer o valor do que é produzido pelos contextos populares. Dessa forma, embora possa contribuir para dar destaque à produção cultural local, desenvolvendo as potencialidades da região, o Jornal do Commercio ainda se restringe a funcionar como um grande roteiro com opções de festas, bares e atrações turísticas. Nos números analisados não foi dado espaço a produções musicais, ao artesanato, a dança, apesar da região ser um grande celeiro de artistas.

Atividades econômicas não-agrícolas

Esta categoria é a segunda de mais destaque nos números analisados, ocupando 491,20 cm-coluna, o que representa 9,7% do espaço jornalístico total do Jornal do Commercio Agreste, que é de 5.063,39 cm-col. Esse número parece justificável, se considerarmos que o suplemento, como ressalta o diretor de redação do Jornal do Commercio, Ivanildo Sampaio, é voltado principalmente para Caruaru, cidade com uma vocação econômica, onde predominam as atividades de serviços, indústria e comércio,

segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego (2007) realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - DIEESE.

Ao trazer para suas páginas as atividades econômico-produtivas não-agrícolas, o suplemento contempla alguns temas que refletem essa vocação econômica da cidade como: comércio, artesanato, construção civil e moda. Ao tratar a temática emprego, o jornal traz questões que fazem parte das preocupações de alguns teóricos, que discutem o Desenvolvimento Local, como a importância de que sejam promovidas ações educativas pelo poder público no intuito de estimular o trabalho formal na cidade pondo fim a precarização gerada pelos empregos informais, que têm jornadas extensas e com baixa remuneração.

O jornal em uma perspectiva de promotor do desenvolvimento local de uma região pode assumir um papel de encorajar a população para a solução de problemas graves de autodesenvolvimento econômico e social das comunidades locais. Porque esse veículo tem a possibilidade de amplificar as discussões e sensibilizar as autoridades locais, regionais e nacionais, face aos problemas ligados ao emprego e a renda nas localidades onde atua.

Atividades econômicas agrícolas

Enquanto os textos jornalísticos sobre as atividades econômico-produtivas não agrícolas ocupam 491,2 cm-coluna do espaço total dos números analisados do Jornal do Commercio Agreste, as atividades econômico-produtivas agrícolas, definidas como agricultura, pesca, pecuária e piscicultura não ocupam espaço jornalístico nas quatro edições, apesar do suplemento circular em 44 municípios do Agreste, Zona da Mata e Sertão de Pernambuco, alguns deles definidos como rurais.

Partindo das próprias palavras da editora de que o jornal fala para todo o interior é estranho que não haja espaço para as atividades produtivas agrícolas no suplemento em uma região onde, por exemplo, está localizada a maior bacia leiteira do Estado (EMBRAPA, 2007). Esse exemplo serve para que seja feita uma reflexão sobre a importância do jornal, não só como promotor de uma atividade econômica urbana, mas também fortalecendo as áreas rurais, principalmente quando se trata de um veículo que se diz preocupado com o desenvolvimento da região.

Questão ambiental

A questão ambiental engloba a agroecologia, a proteção de recursos naturais, a gestão sustentável do solo e da água. Essa categoria ocupa 229,33 cm-coluna do espaço jornalístico total das quatro edições analisadas, ou seja, apenas 4,5% de 5.063,39 cm-col. Os temas abordados pelo suplemento ao tratar a questão ambiental são: reciclagem, educação ambiental e impacto ambiental.

O espaço de 229,33 cm-coluna voltado às questões ambientais, embora não coloque essa categoria entre as últimas, ainda é bem reduzido principalmente se considerarmos problemas como: poluição dos mananciais de água pelas indústrias que confeccionam peças em jeans, poluição do Ipojuca, rio que corta Caruaru e se estende por várias cidades da região. Sem falar na falta de arborização nas cidades, principalmente as de maior porte, como é o caso de Caruaru e Gravatá; o impacto da chegada de novos empreendimentos; o trânsito desordenado; a poluição visual e sonora.

Todas essas questões estão de fora do suplemento, apesar da possibilidade de gerar pautas e levantar discussões importantes, impulsionando os governantes e os diversos setores da sociedade a promoverem ações que assegurem uma melhor qualidade de vida para esses municípios. Também não fazem parte do suplemento matérias que divulguem ações educativas de preservação ambiental, que ressaltem a importância da potencialização do uso sustentável dos recursos naturais, e fomentem a discussão sobre a construção de agriculturas sustentáveis.

Geração e gênero

Nas quatro edições analisadas, a questão geracional ocupa 167,60 cm-coluna, exatos 3,3% do espaço jornalístico total do Jornal do Commercio Agreste. O jovem aparece no suplemento em uma matéria sobre recuperação de drogados, que ocupa 163,60 cm-coluna. Já o idoso aparece retratado nas páginas da mesma edição do jornal somente em uma nota de coluna social, medindo 4 cm-coluna, onde se mostra uma ação do Sindicato dos Lojistas de Caruaru de “inserir idosos no quadro funcional de empresas caruaruenses” (JORNAL DO COMMERCIO AGRESTE, mar. 2008, p.11).

O Jornal do Commercio Agreste percebe o jovem como um grande potencial de mercado consumidor. Para agradar a esse público, a editora diz que o suplemento aposta em matérias sobre jogos, comportamento e música. Há uma preocupação em utilizar uma linguagem mais leve e, segundo Moema Luna, o jornal busca sempre fazer uma ligação com a Internet, através de sugestões de um blog ou de uma página para despertar o interesse desse leitor.

Com o espaço ainda menor do que o dispensado à categoria geração, a questão de gênero ocupa 140,32 cm-coluna do espaço jornalístico total, ou seja, apenas 2,8%. Embora, em entrevista à pesquisadora, a repórter do suplemento tenha enfatizado que procura focar as pautas sobre mulheres valorizando a questão econômica com enfoque em emprego, renda e sustentabilidade, nos números analisados essa discussão não é trazida para as páginas do suplemento.

Em todo projeto, que promova o desenvolvimento local, é fundamental possibilitar a participação das mulheres, dos idosos e dos jovens nas atividades econômico-produtivas, sociais e nas esferas de decisão da comunidade. Essa discussão sobre o papel da mulher, do idoso e do jovem em um processo de desenvolvimento local, bem como a reflexão sobre os meios de inserção socioeconômica existentes no ambiente local, não são contempladas nas matérias produzidas pelo Jornal do Commercio Agreste. Questão importante se considerarmos o que afirma Jara (2001), no sentido de que o investimento em mulheres e jovens com habilidades para conduzir mudanças representa uma estratégia indispensável para alcançar a sociedade sustentável.

Educação

A temática educação, entendida como educação formal em todos os níveis (fundamental, médio e superior), políticas públicas educacionais e educação informal, envolvendo organizações governamentais e não governamentais, ocupa apenas 102,33 cm-coluna do espaço jornalístico total do Jornal do Commercio Agreste, que é de 5.063,39 cm- coluna. Percentualmente, esse número representa apenas 2% do espaço jornalístico total.

Para falar da importância da educação nas páginas de um suplemento que circula em 44 municípios do Agreste, zona da Mata e Sertão do Estado, tomemos, por exemplo,

um indicador da dimensão social, o da escolaridade, que representa a média de anos de estudo da população. Em Caruaru, uma cidade de 289.086 habitantes, o percentual de analfabetos segundo o IBGE (2000), é de 22,6%, significando que a cada quatro pessoas, uma não tem acesso à educação. Um número significativo para uma cidade em processo de crescimento econômico, mas com precariedades, até bem pouco tempo, de um ensino superior público, gratuito e de qualidade, só para citar um exemplo.

Nesse cenário, um jornal voltado para promover o desenvolvimento local precisaria ser referência na discussão de temas que estimulasse os indivíduos e os grupos sociais a participarem ativamente nas ações coletivas, no sentido de conquistarem o controle sobre suas condições de trabalho, de vida e de seu entorno, constituindo o que Jara (2001) define como empoderamento.

Associativismo político e econômico-produtivo

Nos números analisados, a temática associativismo é a que ocupa o último lugar, com 24,5 cm-coluna ou 0,5% do espaço jornalístico total do Jornal do Commercio Agreste, que é de 5063,39 cm-coluna. Seria necessário ao jornal, que se volta para o desenvolvimento local de uma região, destacar, por meio de suas matérias e/ou entrevistas, a importância das associações, como possibilidade de melhoria da capacidade individual e coletiva das pessoas, pela sua contribuição para o empoderamento e sua atuação no cenário público, com vistas à construção do desenvolvimento local. Consciente de que o tema associativismo ainda é bem reduzido no jornal, a editora do Jornal do Commercio Agreste explica que essa limitação se deve em parte pelo desconhecimento dela com relação ao trabalho associativo na região.

Considerações finais

A proposta editorial do Jornal do Commercio Agreste: “falar a linguagem da região” sinaliza um esforço no sentido de o jornal funcionar como agente do desenvolvimento local, com a possibilidade de trazer à tona os diversos problemas que afligem a região, ao mesmo tempo em que pode mobilizar a população para as potencialidades locais.

Apesar de o desenvolvimento local ter muitas dimensões: econômica, social, cultural, ambiental e política, o *Jornal do Commercio Agreste* foca-se mais na dimensão econômica, dando uma maior atenção às atividades produtivas desenvolvidas no meio urbano, principalmente em algumas cidades da região, que passam por um momento de crescimento econômico, a exemplo de Caruaru.

Existe um sentimento nos jornalistas que compõem a equipe do *Jornal do Commercio Agreste* de que o suplemento surgiu para aproximar-se dessa região, mas essa aproximação ainda é restrita aos grandes centros urbanos do interior. Um exemplo é a falta de matérias sobre atividades econômicas agrícolas, apesar de 41% dos municípios que estão na área de cobertura do *Jornal do Commercio Agreste* serem caracterizados como espaços rurais.

Voltado para um público essencialmente urbano, “classe A”, julgado pelo padrão de consumo, o *Jornal do Commercio Agreste* dá destaque à produção cultural local, incluindo algumas matérias sobre manifestações artísticas e religiosas, mas destinando diversas páginas à divulgação turística e ao lazer, funcionando como um grande roteiro com opções de festas, bares e atrações turísticas.

O *Jornal do Commercio Agreste* ainda destina espaços mínimos a temas como educação, às questões de gênero e geracional, à questão ambiental e ao associativismo político e econômico produtivo. Números ínfimos para a importância dessas temáticas em uma região marcada por um alto índice de analfabetos, pela necessidade de inserção socioeconômica da mulher e do jovem, por problemas ambientais sérios e pela falta de acesso a empregos e renda.

Não desconsideramos que há uma preocupação editorial e um esforço, por parte da equipe do suplemento, em produzir um conteúdo que valoriza o interior. Mas dois aspectos demonstram que o *Jornal do Commercio Agreste* surgiu muito mais pelo interesse em conquistar um mercado economicamente promissor do que se somar à voz do jornal-mãe, o *Jornal do Commercio*, no papel de levantar uma discussão, que pode fomentar o desenvolvimento local da região. Isso fica explicitado pelo interesse em priorizar uma maior cobertura nas duas cidades de grande porte da região, Caruaru e Garanhuns, e pela predominância de pautas voltadas para esses dois grandes mercados consumidores. Mas um aspecto parece crucial: o suplemento é produzido por Projetos Especiais, uma editoria vinculada aos departamentos de marketing e comercial do *Jornal*

do Commercio, responsável pela elaboração de cadernos especiais que divulgam empreendimentos em diversas áreas, além de produzir uma revista anual para apresentar as empresas que “mais se destacam no Estado”.

Algumas restrições fazem com que nem sempre o processo de produção de um jornal, seja ele diário ou semanal, favoreça a construção de caminhos que viabilizem o desenvolvimento local. Principalmente porque ao trazer discussões que levem os indivíduos e os grupos sociais a uma participação ativa nas ações coletivas, recuperem ou ganhem controle sobre suas condições de trabalho, de vida e de seu entorno, o veículo pode ir de encontro a alguns interesses econômicos e políticos vigentes.

Entretanto, vale ressaltar que o veículo jornal é um mediador, que se utiliza de um bem público, a notícia, para ajudar cidadãos e cidadãs a entender o dia-a-dia. E pode ser, portanto, um mediador na construção de uma realidade social que favoreça o desenvolvimento local, mobilizando a população local para engajar-se na ação coletiva.

Além disso, o jornal também precisa atentar para o fato de que os leitores estão mais participativos e que, portanto, se faz necessário abrir um canal para que sejam trazidos às suas páginas, os problemas, as discussões, enfim os assuntos que interessam aquele local, uma vez que o suplemento se diz voltado para o Agreste pernambucano.

Por outro lado, o jornalista também deve, desde sua formação profissional, ser sensibilizado para a importância de sua atividade como fomentadora do desenvolvimento local, uma vez que o jornalista não é apenas alguém que reproduz o conhecimento da realidade, mas quem é capaz de produzir este conhecimento.

Referências

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido**. Espanha: Akal, 2002.

BARRETO, Emília Barbosa (org). Comunicação, território e desenvolvimento local. In: _____. **Mídias & Culturalidades**: análise de produtos, fazeres e interações. João Pessoa: Universitária, 2007.

DIEESE. **Pesquisa de Emprego e Desemprego**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/ped/caruaru/pedCaruaru040.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio(org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.



EMBRAPA. **Principais mesorregiões produtoras de leite no Brasil**. Brasília, 2007.
Disponível em: <<http://www.cnpqi.embrapa.br/nova/informacoes/estatisticas/producao/producao.php>>. Acesso em: 03 nov.2008.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável**. Brasília: Instituto de Política, 2000.

GADINI, Sérgio Luiz. **Uma perspectiva teórica construcionista nos estudos em jornalismo**: ensaio para discutir a produção jornalística contemporânea. Disponível em: <<http://www.fnpij.org.br/soac/ocs/viewpaper.php>>. Acesso em: 13 jun.2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade**. Rio Grande do Sul: UNISINOS, 2006.

GUSMÃO, Ronaldo. **Déficit de escolaridade**. In: Blog do Professor João Batista Oliveira. 01 set. 2008. Disponível em: <http://www.alfaebeto.com.br/BLOG/post_valeapenaler.php?id=9> Acesso em: 08 fev. 2009.

IBGE. **Informações sobre municípios do Brasil**. Brasília, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/cidadesat/>> Acesso em: 05 out 2008.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília, DF: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 2001.

JORNAL DO COMMERCIO AGRESTE, Caruaru: Jornal do Commercio, 06 jan. 2008. Semanal.

JORNAL DO COMMERCIO AGRESTE, Caruaru: Jornal do Commercio, 06 fev. 2008. Semanal.

JORNAL DO COMMERCIO AGRESTE, Caruaru: Jornal do Commercio, 06 mar. 2008. Semanal.

JORNAL DO COMMERCIO AGRESTE, Caruaru: Jornal do Commercio, 06 abr. 2008. Semanal.

JORNAL DO COMMERCIO 85 ANOS, Recife: Jornal do Commercio, 31 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.jc.uol.com.br/jornal/historia.php>>. Acesso em: 15 jun. 2008.

LEMONS, Eduardo. **Compromisso social faz parte da linha editorial**. Recife, 2004. Disponível em: <<http://www.jc.uol.com.br/jornal/historia.php>>. Acesso em: 15 jun. 2008.

LUNA, Moema. **Entrevista concedida pela editora do Jornal do Commercio Agreste à autora dessa dissertação**. Recife, 27, out. 2008.

M. BAUER; G. GASKELL (orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, Vozes, 2002.

MELO, José Marques de (Org). **Imprensa & desenvolvimento**: documentos da III Semana de Estudos de Jornalismo. São Paulo: Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1984.

PIRES, M. Luiza Lins e Silva. A (re)significação da extensão rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate. In: **Extensão rural e desenvolvimento local**. Jorge Roberto T. de Lima(org.). Recife: Bagaço, 2005.

SAMPAIO, Ivanildo. **Entrevista concedida pelo redator-chefe do Jornal do Commercio à autora dessa dissertação**. Recife, 27, out. 2008.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Comunicação rural - velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local**. In: Comunicação e Informação: identidades e fronteiras. São Paulo/Recife: Bagaço, 2000.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidade**. Barcelona: Bosch, 1993.

VALENÇA, Myllena. **Entrevista concedida pela repórter do Jornal do Commercio Agreste à autora dessa dissertação**. Caruaru, 03, nov. 2008.

VIZEU, Alfredo. **Beltrão, os estudos e as teorias do jornalismo**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 30, n. I, jan/jun-2007.