



## **Telejornalismo e desenvolvimento local: uma proposta de pesquisa<sup>1</sup>**

Iraê Pereira Mota<sup>2</sup>  
Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, PE  
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

Angelo Brás Fernandes CALLOU<sup>3</sup>  
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é discutir os sentidos atribuídos ao Desenvolvimento Local pelos veículos de comunicação. Parte-se do pressuposto de que a comunicação pode ser uma ferramenta essencial para levar à opinião pública as questões relativas às necessidades sociais, em um processo que fomente a mudança social. O texto é uma proposta de estudo a ser realizada no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Toma-se como unidade de análise os telejornais locais da cidade de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, das emissoras TV Jornal, afiliada ao SBT, e TV Asa Branca, afiliada à Rede Globo.

**Palavras-chave:** Comunicação Rural; Desenvolvimento Local; Mudança Social.

### **Introdução**

O objetivo deste trabalho é discutir a proposta de pesquisa Telejornalismo e Desenvolvimento Local que busca compreender os sentidos atribuídos ao Desenvolvimento Local pelos telejornais da cidade de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, das emissoras TV Jornal e TV Asa Branca. A opção pelo tema tem origem nas pesquisas realizadas pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), e nas experiências desenvolvidas pela autora, como jornalista nessas duas emissoras de TV locais.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Jornalista, professora da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) e mestranda em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). *E-mails:* iraemotal@yahoo.com.br, irae.mota@favip.edu.br

<sup>3</sup> Professor Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Doutor em Ciências da Comunicação e vice-coordenador do programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEC). *E-mail:* peixes@elogica.com.br



A perspectiva de Desenvolvimento Local ganhou destaque no final dos anos 1980, entendida como o processo que mobiliza pessoas e instituições locais com vistas a melhorar a qualidade de vida da população local, priorizando as potencialidades e recursos existentes no lugar (FRANCO, 2001; JARA, 2001; BUARQUE, 2002; MILANEZ, 2003). Se a globalização possibilitou a mundialização das culturas e dos mercados, a proximidade de fronteiras, a descentralização do poder estatal e o aumento exponencial das desigualdades sociais, ao mesmo tempo fortaleceu determinados traços da identidade local, ou seja, o Desenvolvimento Local surge como uma alternativa à nova ordem social. Segundo Santos (2005):

O global e o local são socialmente produzidos no interior dos processos de globalização.[...] não existe condição global para a qual não consigamos encontrar uma raiz local, real ou imaginada, uma inserção cultural específica. [...] a globalização pressupõe a localização (SANTOS, 2005, p. 63).

No campo da Comunicação, a noção de Desenvolvimento Local é incorporada com a publicação do artigo *Desafios da Comunicação Rural em Tempo de Desenvolvimento Local* (TAUK SANTOS; CALLOU, 1995). As preocupações dos autores nesse artigo estão ligadas à exclusão social decorrente dos processos de globalização, particularmente nos contextos populares do meio rural. Para mudar esse quadro, propõem que a Extensão Rural abandone a visão de crescimento econômico como sinônimo de desenvolvimento e incorpore o Desenvolvimento Local como estratégia de combate à pobreza no campo.

A perspectiva teórica do Desenvolvimento Local dá mais ênfase aos aspectos sociais e ambientais do que aos aspectos econômicos. Ela é baseada nas necessidades locais, em responder a processos endógenos, em estimular a participação a todos os níveis, em promover a igualdade e o acesso, além de considerar a cultura, valores e normas de forma adequada (ÓBREGON, 2009). A ideia que se toma aqui é a de que a comunicação pode ser uma ferramenta essencial para levar à opinião pública as questões relativas às necessidades sociais, à crescente desigualdade econômica, aos modelos de agrupamento associativistas e cooperativistas que dão certo, ou seja, a assuntos que levam ao espaço público essa discussão (CALLOU; BRAGA, 2005).

No caso da televisão, desde seu surgimento, ela atua como meio de informação e entretenimento:



A televisão joga pesado no momento em que ela combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição (como o cinema), com o imediatismo e alcance (semelhante ao rádio). É com essa estrutura armada que a TV envolve o telespectador, carregando-o para dentro da notícia. Um telespectador que, numa posição cômoda, muitas vezes não faz qualquer esforço para ser mobilizado, seduzido... (PATERNOSTRO, 1999, p.35).

Marcondes Filho (2008), no livro *Para Entender a Comunicação*, traz uma ruptura teórica sobre a comunicação, já que a descreve como “um procedimento meu em relação àquilo que me aparece ou que eu procuro. É minha maneira de me relacionar com o mundo” (MARCONDES FILHO, 2008, p.17). Para esse autor, a comunicação “jamais pode ser vista como transmissão, deslocamento, transferência, como se fosse um objeto que eu pegasse de um lado e pusesse em outro” (MARCONDES FILHO, 2008, p.15). Dentro dessa lógica, como produzir mensagens entendendo que elas somente se tornarão notícia se as pessoas as incorporarem para si? Para esse autor, ainda, algo só é informação a partir do momento em que eu quero que ela seja, e que eu me interesse por ela.

Dessa forma, parece imperativo que os veículos de comunicação necessitam se adaptar a essa nova maneira de pensar a comunicação, que não pode ser vista como transmissão/transferência. A produção deve ser trabalhada dentro de um contexto que englobe aquilo que possa fazer parte do cotidiano dos receptores, que são o foco principal da comunicação. Sabe-se que a dinâmica cada vez mais feroz que dá ritmo diferenciado às redações, em função da compressão tempo-espço, muitas vezes a informação é repassada aos receptores de forma distorcida. Sobre isso, diz Serva (2001):

[...] o objetivo propalado pelo jornalismo – o de informar e permitir uma compreensão da realidade – é distorcido ao longo do processo de construção da notícia, levando-o, muito ao contrário, a desinformar, a criar uma compreensão alterada da realidade que deveria desvendar (2001, p.131).

Assim, na construção do Desenvolvimento Local, o jornalismo televisivo pode assumir um importante papel para uma mudança social coletiva, caso compreenda e divulgue o sentido do desenvolvimento para além das questões econômicas.

Dentro dessa possibilidade, analisar quais são os sentidos atribuídos ao Desenvolvimento Local pelos veículos de comunicação poderá ajudar a compreender melhor a relação desses sentidos com o que é divulgado nos próprios meios.



Mesquita (2009), analisando o *Jornal do Commercio Agreste*, de Pernambuco, que circula em 44 municípios do interior do Estado, para observar a contribuição do jornal à perspectiva da Extensão Rural contemporânea de construção do Desenvolvimento Local, identificou que o espaço oferecido a essa discussão é ínfimo, em comparação com os novos vetores que são atraídos pela Extensão Rural/Comunicação Rural nos dias atuais.

Sabe-se que o meio rural hoje não se limita apenas às atividades agrícolas, mas incorpora atividades não agrícolas, como o turismo, o artesanato, os serviços, por exemplo, e se coloca como partícipe dos processos de Desenvolvimento Local. Assim se refere Del Grossi (2002):

[...] o que segurou gente no campo brasileiro não foram as atividades agropecuárias, mas sim as ocupações não agrícolas: cerca de um milhão e meio de pessoas residentes em áreas rurais encontraram em ocupações diversas das atividades agrícolas novos postos de trabalho entre 1981 e 1999. [...] Dados apontam que o total das rendas não agrícolas já ultrapassara (em 1998) o montante das rendas agrícolas recebidas pelos moradores rurais (2002, p.13).

A conclusão a que Mesquita chega é de que são poucos os espaços dedicados, em matérias ou reportagens, às temáticas necessárias para rediscutir o Desenvolvimento Local e o jornal analisado se detém em atividades principalmente desenvolvidas na área urbana e que têm como bojo o crescimento econômico e as atividades empresariais. Isso pode ser um reflexo dos sentidos que os veículos dão ao que realmente seja Desenvolvimento Local.

### **Comunicação Rural e Desenvolvimento Local**

A complexidade da sociedade contemporânea tem impulsionado a necessidade de novas abordagens teóricas sobre os mais diversos objetos da comunicação. A Comunicação Rural não ficaria de fora dessa nova revisão conceitual por parte dos estudiosos que a têm como ferramenta de trabalho. Em sua raiz, atuam duas correntes principais: o modelo difusionista-modernizador (TIMMER, 1954; SCHRAMM; 1954, ROGERS, 1962), e o modelo participativo, inspirado nas reflexões paulofreirianas da educação dialógica (FREIRE, 1969).

Implantados no Brasil na década de 1940, os primeiros serviços de Extensão Rural tinham como objetivo persuadir as populações rurais a aceitar a propaganda do governo, tal como sugeria Willy Johanan Timmer, em seu *Planejamento do Trabalho em Extensão Agrícola*, de 1954. O processo de incorporação de novos estilos e



necessidades no campo rural contou com a contribuição de instituições internacionais (TAUK SANTOS, 2000). De acordo com Callou (2007), as estratégias eram vistas como instrumento para melhorar a qualidade de vida das populações rurais, em um contexto unilateral.

As teorias funcionalistas de Everett Rogers, Wilbur Schramm e Daniel Lerner, defensores dessa proposta, deram sustentação aos primeiros modelos de Extensão Rural adotados no país. O desenvolvimento era compreendido a partir do crescimento da produção e da absorção de novas práticas no âmbito rural, todas com o intuito de modernizar o setor agrícola. Os meios de comunicação, dentro desse contexto, eram vistos como o caminho para transmissão dos valores da modernidade (CALLOU, 2007).

O modelo difusionista-modernizador seria alvo de críticas, por ser enquadrado na forma unilateral e persuasiva da comunicação, que ignora por completo o contexto sociocultural onde se aplicava. Freire (1969), um dos principais críticos do modelo, assim se refere a respeito da ação extensionista desenvolvida no Brasil:

Parece-nos (...) que a ação extensionista envolve, qualquer que seja o setor em que se realize, a necessidade que sentem aqueles que a fazem, de ir até a “outra parte do mundo,” considerada inferior, para, à sua maneira, “normalizá-la.” Para fazê-la mais ou menos semelhante a seu mundo. [...] Poder-se-ia dizer que a extensão não é isto; que a extensão é educativa (1969, p.22).

A partir dos anos 1990, de acordo com Callou (2005), a Extensão Rural/Comunicação Rural vem trilhando um caminho bastante inovador, impulsionada, principalmente, pelas novas ruralidades, pelos estudos culturais latino-americanos nas pesquisas de comunicação e, sobretudo, pela perspectiva do Desenvolvimento Local como saída à exclusão social no meio rural. Atualmente, a Extensão Rural/Comunicação Rural abandonou a noção de desenvolvimento econômico, pela via da modernização tecnológica, e se voltou para a gestão da comunicação no Desenvolvimento Local.

O Desenvolvimento Local ocorre quando “se constata a utilização de recursos e valores locais, sob o controle de instituições e de pessoas do local, resultando em benefícios para pessoas e o meio ambiente do local” (JESUS, 2003, p.72). Quando uma ação tem como princípio o Desenvolvimento Local, diz Jesus (2003), ela prioriza a participação da sociedade civil, procurando estabelecer uma relação de complementaridade com o local.



Parece importante sinalizar que tais políticas ou estratégias com base no Desenvolvimento Local só serão alcançadas quando trouxerem mudanças reais à sociedade a qual se destinam ou pelo menos a parte dela. Essa ideia reforça que desenvolvimento não é sinônimo de crescimento econômico e por isso os veículos de comunicação têm papel essencial nessa rediscussão de vieses teóricos.

É nessa perspectiva que se quer compreender quais os sentidos atribuídos ao Desenvolvimento Local pelos meios de comunicação, particularmente a televisão. As preocupações partem do entendimento da comunicação como instrumento importante para a mudança social. Se o desenvolvimento é considerado um fenômeno humano (FORTIN; PRÉVOST apud JESUS, 2003, p. 72), como os veículos de comunicação abrem espaço para esse debate?

### **Proposta Metodológica**

Para compreender os sentidos atribuídos ao Desenvolvimento Local pelos veículos de comunicação, propomos iniciar uma pesquisa, analisando o conteúdo de dois telejornais locais do Município de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, das emissoras TV Jornal,<sup>4</sup> afiliada ao SBT, e TV Asa Branca, afiliada à Rede Globo. Caruaru possui cerca de 286 mil habitantes, de acordo com o último Censo do IBGE. Tem o comércio como principal segmento de geração de empregos no município, responsável por 14 mil postos de trabalho. Nos últimos oito anos, tem verificado um salto no crescimento econômico, atraindo novos empreendimentos, como a instalação do segundo shopping da cidade.

Os programas TV Jornal Meio Dia e ABTV 1ª Edição são exibidos na faixa horária do meio-dia (na TV Jornal, das 11h55 às 12h20 e na TV Asa Branca, das 12h às 12h40) e, pela concorrência, tentam priorizar assuntos de necessidades locais. As duas emissoras possuem, juntas, uma abrangência de mais de 5 milhões de telespectadores, como mostra a Tabela 1, abaixo, por isso acreditamos no amplo poder de inserção que elas possuem.

Tabela 1 – Telespectadores da TV Asa Branca e TV Jornal Caruaru

---

<sup>4</sup> A emissora pertence ao grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM), que também é proprietário do *Jornal do Commercio*, Rádio Jornal, CBN/Recife e JC Online.



<b>Emissora</b>	<b>Área de cobertura (municípios)</b>	<b>Telespectadores</b>
TV Asa Branca	108	2.959.155
TV Jornal Caruaru	73	2.428.265

**Fonte:** [http://sucom.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con\\_emissora.php?pexib=CRR&puf=PE](http://sucom.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con_emissora.php?pexib=CRR&puf=PE) e [http://jc3.uol.com.br/tvjornal/admin/arquivos\\_comercial/arq20070927103034.pdf](http://jc3.uol.com.br/tvjornal/admin/arquivos_comercial/arq20070927103034.pdf). Acesso em 25 de junho de 2009.

Além de observar o conteúdo, queremos também realizar entrevistas com os profissionais envolvidos nos telejornais, desde a produção até a apresentação. Assim, poderemos perceber se realmente eles veem o Desenvolvimento Local somente pela via do crescimento econômico e de que forma essa compreensão interfere na produção das reportagens. Parte-se do entendimento de que a televisão é um sistema cultural mediatizado e, por isso, exerce influência sobre os seus mais diversos públicos. Diz Guimarães (2002):

A vida social, individual e coletiva se referencia nos conteúdos das redes de televisão. [...] Dessa maneira, se a TV é um sistema sociocultural, a notícia é um produto cultural. Um canal competente que coloca em circulação significados para determinadas formas de olhar o mundo e os sujeitos em sua realidade cotidiana (2006, p.58).

A ideia é investigar como os jornalistas compreendem o conceito de Desenvolvimento Local. Isso parte de uma reflexão em virtude de já ter atuado nas duas emissoras de TV locais, tendo assumido funções na produção, reportagem, chefia de reportagem e edição. Comparando o que se debatia nas reuniões de pauta e o que se apresenta na literatura sobre o tema Comunicação e Desenvolvimento Local, parece existir uma linha de diferença expressiva entre o que se compreende e o que se produz.

Os estudos revelam que a comunicação cada vez mais põe em sua prática as veias mercantilistas, mercadológicas e capitalistas que dão sustentação à empresa de comunicação (MARCONDES FILHO, 1988; MEDINA, 1988; MARCONDES FILHO, 2000). Muitas vezes, o que está em jogo não é o interesse público e sim o interesse econômico das TVs, rádios e jornais. O que se pretende compreender, por meio dessa pesquisa, é a distância do conceito de Desenvolvimento Local para os veículos e para o que ele de fato vem a ser. A partir desse estudo, espera-se contribuir com o debate em torno da Comunicação para o Desenvolvimento Local, bem como para o ensino da Comunicação, principalmente voltada para as questões do meio rural, no qual estamos envolvidos.



A perspectiva adotada para o desenvolvimento dessa pesquisa segue numa direção semelhante à de Guimarães (2006), na medida em que parte de uma inquietação pessoal para estudar o telejornal DFTV da Rede Globo. Diz a autora:

Tem gente que repudia os fatos ruins divulgados, chegando a desligar a televisão; outros não vivem sem saber o que acontece no mundo, no país e na sua cidade e pontuam o horário de seus compromissos em antes e depois do telejornal; há telespectadores que não só assistem como conversam e interagem com o que é mostrado na tela da TV; se sentem participantes sem mesmo estar dentro do processo de produção das mensagens. [...] Então, entendi que era necessário aprofundar-me no estudo dos processos de produção, do discurso jornalístico e dos sentidos que esse código televisual exerce nos receptores da mensagem (p.2).

O caminho metodológico assumido por Guimarães foram os estudos de recepção, diferente do caminho que propomos nessa pesquisa sobre os sentidos atribuídos ao Desenvolvimento Local pelos veículos de comunicação. Contudo, realizar pesquisas que fomentem a discussão sobre o papel dos meios de comunicação para a mudança social é uma necessidade já sinalizada nos estudos de Comunicação para o Desenvolvimento Local.

### **Considerações Finais**

A proposta deste *paper* não foi a de trazer resultados de pesquisas ou sustentar uma discussão teórica mais aprofundada, mas discutir os primeiros caminhos para o desenvolvimento dessa pesquisa sobre os sentidos atribuídos ao Desenvolvimento Local pelos meios de comunicação. Partimos do pressuposto teórico de que os meios têm função importante na construção dos processos de desenvolvimento, particularmente na sua vertente contemporânea de Desenvolvimento Local.

A sociedade atual parece necessitar de conteúdos que incorporem características de equidade, sustentabilidade e liberdade. Isso se configura em um desafio que conduz ao fortalecimento da sociedade civil (JARA, 2001, p.99). Ao compreender a real aceção do Desenvolvimento Local, os veículos poderão permitir às comunidades não só definirem o seu verdadeiro processo de desenvolvimento, mas instigarem nelas o desejo de serem partícipes e atores decisivos dentro do mesmo processo.





## Referências

- BUARQUE, Sérgio C. *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- CALLOU, Angelo Brás Fernandes. *Extensão rural: polissemia e memória*. Recife: Bagaço, 2007.
- CALLOU, Angelo Brás Fernandes; BRAGA, Brenda. *Estratégias de comunicação para o desenvolvimento local: uma experiência governamental em Pernambuco, Brasil*. *Revista UniRcoop*, Universidade de Sherbrooke, v. 3, n. 1, 177-191 set. 2005.
- DEL GROSSI, Mauro Eduardo; SILVA, José Graziano da. *O novo rural: uma abordagem ilustrada*. Londrina: Instituto Agrônômico do Paraná, 2002. p.5-49.
- FRANCO, Augusto de. *Capital social: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy*. Brasília: Instituto de Política, 2001.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- GUIMARÃES, Camila. *TV em tela – um estudo do telejornal DFTV da Rede Globo: da emissão à recepção*. Dissertação, Universidade de Brasília, 2006.
- JARA, Carlos Julio. *As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável*. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 2001. p.99-121.
- JESUS, Paulo de. Desenvolvimento local. In: CATTANI, Antonio David (Org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003. p. 72-75.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hecker, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Para entender a comunicação: contratos antecipados com a Nova Teoria*. São Paulo: Paulus, 2008.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia produto a venda*. São Paulo: Summus, 1988.
- MESQUITA, Giovana. *Jornalismo e desenvolvimento local: análise do Jornal do Commercio Agreste, Pernambuco*. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2009.
- MILANEZ, Francisco. Desenvolvimento sustentável. In: CATTANI, Antonio David (Org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003. p.76-84.
- ÓBREGON, Rafael. *Comunicação, desenvolvimento e mudança social*. Portal de Comunicacion, 2009. Disponível em:  
<[http://www.portalcomunicacion.com/por/all.asp?id\\_llico=49](http://www.portalcomunicacion.com/por/all.asp?id_llico=49)>. Acesso em: 10 jun. 2009.
- PARTERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 1962.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *A globalização e as ciências sociais*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 11-100.
- SCHRAMM, Wilbur. *The Process and Effects of Mass Communications*. University of Illinois Press, 1954



SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

TAUK SANTOS, Maria Sallet. Comunicação rural – velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FRAU-MEIGS, Divina; TAUK SANTOS, Maria Sallet (Org.). *Comunicação e informação: identidades e fronteiras*. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2000. p.291-301.

TIMMER, W. J. *Planejamento do trabalho em extensão agrícola*. Rio de Janeiro: Ministério Agrícola. 1954.