

TELEJORNALISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: ABORDAGENS NO ABTV 1ª EDIÇÃO E NO TV JORNAL MEIO DIA¹

Iraê Pereira Mota²

Angelo Brás Fernandes Callou³

Resumo

O objetivo principal deste artigo é analisar o telejornalismo da TV Asa Branca e da TV Jornal, do município de Caruaru, Pernambuco, no que se refere à abordagem de temas relacionados ao Desenvolvimento Local. Especificamente, pretende-se analisar o papel dos jornalistas que trabalham nessas emissoras na definição das pautas e nas escolhas das matérias que são veiculadas nessas televisões locais, buscando também compreender de que forma a mídia contribui para levar à audiência assuntos ligados a este tipo de desenvolvimento. Os telejornais ABTV 1ª edição e TV Jornal Meio Dia foram escolhidos para análise nesta pesquisa. O estudo mostrou que os dois telejornais dedicaram, no período em questão, em média, 50% do seu tempo a temas relacionados ao Desenvolvimento Local, porém a superficialidade foi presente em várias reportagens.

Palavras-chave

Comunicação. Telejornalismo. Newsmaking. Regionalização. Desenvolvimento Local.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the telejournalism of 'TV Asa Branca' and 'TV Jornal' in Caruaru, Pernambuco, in which concerns the approach given to Local Development themes. Specifically, it seeks to analyze the role of journalists who work from those channels in agenda definition and choosing the news which are broadcasted at the local television. Besides, it intends to understand the way media contributes to make the audience aware of issues linked to this kind of development. The TV news 'ABTV 1ª edição' and 'TV Jornal Meio Dia' were chosen as the object of this research. The research demonstrates that both TV newscast dedicated, during the time defined by the research, about 50% of their time to issues related to Local Development, but the absence of a deeper approach was present in many reports.

Keywords

Communication. Telejournalism. Newsmaking. Regionalization. Local Development

Introdução

O objetivo principal deste artigo é analisar o telejornalismo da TV Asa Branca e da TV Jornal, do município de Caruaru, Pernambuco, no que se refere à abordagem de temas relacionados ao Desenvolvimento Local. Especificamente, pretendemos analisar o papel dos jornalistas que trabalham nessas emissoras na definição das pautas e nas escolhas das matérias que são veiculadas nessas televisões locais. Em última instância, buscamos compreender de que forma essa mídia contribui para levar à audiência assuntos ligados a este tipo de desenvolvimento.

O ponto de partida desta pesquisa se volta para a concepção de que a televisão, por ser espaço de construção simbólica, suscita a necessidade de conhecimento sobre os seus sistemas de valores e os processos onde as mensagens são produzidas. Desde a sua estreia oficial, em setembro de 1950, a televisão provoca o pensamento investigativo de quem entende que, ao criticá-la, coopera para a compreensão do lugar da mídia na sociedade contemporânea. A ubiquidade que se apresenta como característica da televisão nos dias atuais exige uma leitura crítica sobre sua linguagem, formato e poder de persuasão sobre os telespectadores. Num país onde a população pouco lê, sabe-se que é através da televisão que grande parte das pessoas se mantém informada e ela acaba se tornando uma via pela qual entendem o mundo (BUCCI, 2000).

O pensamento crítico sobre a televisão se tornou algo inadiável, levando-se em consideração o seu crescimento surpreendente. Nos anos 1990, quando a televisão comemorava mais de quatro décadas de criação no país, Marcondes Filho (1994) corroborou com a discussão sobre os interesses que estão por trás das imagens televisivas e de que forma o meio conseguiu incorporar as mudanças tecnológicas pelas quais passavam os veículos de comunicação.

A influência da mídia no indivíduo, em seu comportamento na sociedade e em suas tendências tem recebido em várias épocas diferentes respostas. No que diz respeito especificamente ao debate sobre o telejornalismo, pode-se observar, na literatura, algumas correntes teóricas distintas. Uma delas é reforçada por autores como Wolf (1994), Berger e Luckmann (1995), Mayo (2004) e Vizeu (2005), que discutem o papel dos meios de comunicação – e, em especial, da televisão – na construção social da

realidade. Para esses autores, os telejornais são a primeira fonte de notícia do dia e, por isso, eles possuem força significativa na percepção que os telespectadores têm de seu meio social.

...os telejornais têm um espaço significativo na vida das pessoas. Os noticiários televisivos ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade. Acreditamos que buscar entender como eles são construídos contribui para o aperfeiçoamento democrático da sociedade (VIZEU, 2005, p. 12).

Noutra perspectiva teórica, alguns autores se referem aos interesses mercadológicos que dão sustentação à “máquina” jornalística. São os questionamentos em torno da roupagem própria assumida pela televisão – tratando, como objeto de análise, os telejornais – que transforma a simples leitura de notícias em um verdadeiro show televisivo (MARCONDES FILHO, 2009b). 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).

Na lógica mercadológica da imprensa, em que na maioria das vezes o que se está em jogo não é o interesse público, a televisão se movimenta em eixos orientados para transmitir a informação sempre mais rápida, eliminando a possibilidade de interpretação da notícia, o que Marcondes Filho chamou de popularização e expurgo da reflexão. Diz ele:

Uma maquinização de nosso lazer, de nosso descanso, uma totalização de todo o nosso cotidiano sob o signo da marcação, como um eletrocardiograma, registrando nossa pulsação a cada segundo, a tevê pulsa e em cada pulsar a audiência deve ser mantida. Desafio torturante para os produtores, o de não permitir que o telespectador, de sua poltrona, acione o controle remoto, a TV escraviza tanto os que fazem quanto os que assistem a ela (MARCONDES FILHO, 2009b, p. 87).

De fato, ao analisar a televisão na perspectiva dos conteúdos que se tornam notícia, é possível observar que o critério de escolha das notícias cada vez mais atende às veias

econômicas que dão sustentação ao meio televisivo. Se considerarmos as duas emissoras locais do município de Caruaru, em Pernambuco, a TV Jornal, por exemplo, criada em maio de 2006 (depois da compra da TVI pelo Sistema Jornal do Commercio), desde seu surgimento, investiu em pautas focadas nas necessidades da comunidade, por um perfil estabelecido pelo próprio grupo para divulgar Pernambuco.

Esse modelo de comunicação é o responsável por manter a emissora na liderança em audiência. De acordo com a Pesquisa do Ibope 2010⁴, a TV Jornal continuou líder, principalmente no horário das 12h às 14h, quando a emissora exibe os programas TV Jornal Meio Dia, O Povo na TV e Sem Meias Palavras⁵. O levantamento mostra que, nesta faixa horária, a audiência da TV Jornal Caruaru chega a 31,1%, com 51,7% de participação. Já a audiência da segunda colocada, a TV Asa Branca, filiada à Rede Globo, fica com 24,6%, com participação de 44,1%.

A TV Asa Branca, por vir perdendo os índices de audiência para a emissora concorrente, mudou o perfil editorial para investir em pautas mais locais, ou seja, que apresentem as necessidades dos moradores, principalmente nos aspectos de moradia, saneamento e saúde pública. Em outubro de 2008, a emissora criou o quadro Cidade Real, que tem a proposta de levar uma “caravana” da TV aos bairros de Caruaru e ouvir de perto as principais reclamações dos moradores.

Os filtros que comandam o que será transformado em notícia começam na escolha dos conteúdos. É na reunião de pauta onde os jornalistas vão definir o que se “julga” de interesse público, o que estará estampado nos jornais no outro dia, o que a televisão vai priorizar nos telejornais. Essa estratificação do real acaba por atender interesses puramente particulares, conforme assegura Marcondes Filho:

O jornalismo extrai da realidade o que lhe interessa (ou aos seus leitores) e isso se transforma em notícia: da realidade é extraída somente uma *parte útil*, sendo que essa utilidade é avaliada segundo objetivos puramente particularistas. ... em suma, na mão do editor está a definição *política* de como o fato deverá repercutir na sociedade (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 125, grifo do autor).

Escolhemos como um dos arcabouços teóricos deste artigo a Teoria do *Newsmaking*, que postula que são os jornalistas os responsáveis por transformar fatos em notícias, ancorada por autores como Wolf (2001), Traquina (2004) e Pena (2006). Para esta perspectiva teórica, as preocupações se voltam para a observação de como os jornalistas constroem a notícia, ou seja, têm como parâmetro que esses profissionais ajudam na composição daquilo que será veiculado.

A Teoria do *Newsmaking* se preocupa com a noticiabilidade, ou seja, com o “conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias” (PENA, 2006, p. 130). Pena (2006), em *Teoria do Jornalismo*, assegura que são as empresas de comunicação as responsáveis por “ordenar” o cotidiano da vida em sociedade.

Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking*. Como explica Tuchman, a atividade jornalística é extremamente complexa, apesar de seu objetivo parecer simples: fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes (PENA, 2006, p. 130).

Na TV Jornal Caruaru, o TV Jornal Meio Dia tem como slogan “Informação também alimenta”. Com, em média, 20 minutos de duração, o telejornal apresenta um resumo das principais notícias do dia e, segundo consta no material de divulgação do telejornal, o programa traz “as principais notícias do dia, entrevistas, matérias factuais, agenda, além da prestação de serviços como: vagas de empregos e estágios, previsão do tempo, trânsito e tudo o que acontece na região”.

Já na TV Asa Branca, o ABTV 1ª edição, para onde também se volta nossa pesquisa, possui, em média, 37 minutos de produção e tem como slogan “o jornal cada vez mais perto de você”. Desde abril de 2009, o telejornal passou a dar atenção às comunidades e criou quadros semanais com temas ligados ao dia a dia dos telespectadores. Nesse sentido, pode-se observar que temas ligados à mobilização das comunidades, à participação, à cultura e ao meio rural, por exemplo, aparecem com frequência nos telejornais da TV Jornal e TV Asa Branca de Caruaru.

No que diz respeito à inter-relação do Desenvolvimento Local com a comunicação, pode-se dizer que ela emerge no campo da Extensão Rural/Comunicação Rural, especificamente a partir da publicação do artigo de Tauk Santos e Callou (1995), *Desafios da Comunicação Rural em Tempo de Desenvolvimento Local*. As preocupações desses autores estão ligadas à exclusão social decorrente dos processos de globalização, particularmente nos contextos populares do meio rural. Observa-se a contribuição de Callou (2004) a essa perspectiva, quando enumera esse tipo de desenvolvimento como um dos vetores que influenciaram os estudos da Comunicação Rural na última década. Segundo o autor, as transformações teórico-metodológicas no campo da Comunicação Rural/Extensão Rural foram provocadas pela influência dos estudos sobre Desenvolvimento Local, pela disseminação dos *Cultural Studies* e pela nova configuração dada ao rural brasileiro, que passou a ser entendido como território para atividades agrícolas e não agrícolas.

Para Franco (2000), para promover o desenvolvimento, é preciso levar em consideração quatro tipos de capital: o capital empresarial, o capital humano, o capital social e o capital natural. O capital empresarial tem relação com a viabilidade financeira dos projetos e ações, pois o aumento dos números de PIB ou renda *per capita*, por exemplo, não necessariamente implicam na melhoria da qualidade de vida da população. O capital humano diz respeito ao conhecimento, ressaltando a necessidade de educação, saúde, alimentação, cultura, pesquisa e outras áreas que possibilitam o criar e o recriar. Já a organização de uma sociedade engendra o capital social, através de relações como o associativismo e cooperativismo; e o capital natural engloba os aspectos ambientais e territoriais. Franco assegura que todos esses tipos de capitais estão intimamente relacionados entre si:

Porque desenvolvimento mesmo só ocorrerá quando surgirem novos e múltiplos laços de realimentação de reforço. Por exemplo, quando mais capital humano gerar mais capital social, que irá gerar mais capital empresarial, que irá gerar mais renda, que irá gerar mais capital humano etc. etc. Quando isso ocorrer, o sistema adquirirá vida própria e “rodará”, por assim dizer, sozinho, percorrendo círculos virtuosos daquilo que chamamos de desenvolvimento humano e social sustentável (FRANCO, 2000, p. 42, grifo do autor).

O Desenvolvimento Local é compreendido 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). 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.

O processo de investigação

A perspectiva metodológica deste trabalho privilegiou as análises e as interpretações das mensagens televisivas, assumindo um caráter qualitativo para compreender o telejornalismo da TV Asa Branca, afiliada à Rede Globo, e da TV Jornal⁶, afiliada ao SBT, do município de Caruaru, Pernambuco, no que se refere à abordagem de temas relacionados ao Desenvolvimento Local.

Nesta pesquisa, analisamos os programas ABTV 1ª Edição e TV Jornal Meio Dia, que são exibidos na faixa horária do meio-dia (na TV Asa Branca, das 12h às 12h40, e na TV Jornal, das 11h55 às 12h20). As duas emissoras possuem, juntas, uma abrangência de mais de 5 milhões de pessoas, como mostra a tabela 1.

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

Emissora	Área de cobertura (municípios)	Audiência (telespectadores)
TV Asa Branca	108	2.979.211
TV Jornal Caruaru	73	2.428.265

Fonte:

http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con_emissora.php?pexib=CRR

&puf=

e

http://jc3.uol.com.br/tvjornal/admin/arquivos_comercial/arq20070927103034.pdf.

Acesso em: 3 dez. 2010.

Para analisar a interferência dos jornalistas que trabalham nessas emissoras na definição das pautas e nas escolhas das matérias que são veiculadas nessas televisões locais nos baseamos na Teoria do *Newsmaking*. Para tal, utilizamos como instrumento de pesquisa a entrevista semiestruturada, que foi aplicada com os editores (as), chefes de reportagem, produtores (as) e gerentes de jornalismo das emissoras analisadas. Ao todo, foram oito entrevistados, sendo quatro na TV Asa Branca e quatro entrevistados na TV Jornal Caruaru.

A amostra foi composta pelos telejornais ABTV 1ª Edição, exibidos no período de 12 a 16 de abril de 2010, e TV Jornal Meio Dia, exibidos no período de 12 a 15 de abril de 2010⁷, totalizando nove programas, sendo cinco da TV Asa Branca e quatro da TV Jornal Caruaru. Optamos por este mês especificamente porque, segundo os gerentes de jornalismo das duas emissoras, é o período da realização da pesquisa do Ibope, o que acarreta em uma preocupação maior com o conteúdo dos programas.

A temática de Desenvolvimento Local foi escolhida como objeto de nossa análise. Como postula Franco (2000), esse tipo de desenvolvimento engloba quatro tipos de capital, de onde tiraremos a categorização dos temas, cujas abordagens buscamos identificar nos telejornais ABTV 1ª edição e TV Jornal Meio Dia. Dessa forma, optamos por identificar reportagens que contemplem as seguintes categorias: 1 – Capital empresarial (reportagens sobre atividades que geram negócio, atividades produtivas agrícolas e não agrícolas); 2 – Capital humano (reportagens sobre saúde, alimentação, cultura, educação, lazer, meio rural); 3 – Capital social (reportagens sobre associativismo, cooperativismo, economia solidária, mobilização social); 4 – Capital natural (reportagens sobre meio ambiente)

Regionalização midiática: o local como fonte de informação

A globalização da comunicação, ao mesmo tempo em que possibilitou a ultrapassagem de barreiras para a difusão das informações mundialmente, foi responsável por despertar

o interesse pelo local, através do apego às raízes e da valorização da cultura das comunidades. De acordo com Peruzzo (2003), esse cenário fez surgir a revitalização das mídias locais e regionais, como reflexo da reivindicação dos cidadãos pelo direito à diferença. As pessoas sentem necessidade de ter o seu cotidiano retratado nos veículos de comunicação, pois é nesse local onde estão os seus principais interesses econômicos, sociais e culturais.

A relação global-local não é observada como sinônimo de exclusão, mas ocorre em processo concomitante e interconectado, pois, como alerta Peruzzo (2003), “o local e o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões especiais, como o nacional e o global”. O termo local está longe de ser compreendido apenas como dimensão territorial ou geográfica, na sua relação com o meio físico. Ele é observado a partir da inclusão de outros tipos de territórios, como os de “base cultural, ideológica, de idioma, de circulação da informação, etc.” (PERUZZO, 2003, p. 68).

No Brasil, a mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa (PERUZZO, 2005). A Constituição Federal de 1988, no artigo 221, inciso III, prevê que a produção e programação das emissoras de rádio e televisão devem atender ao princípio da “III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”.

Próximo à virada do século XX para o XXI, os grandes conglomerados de comunicação voltaram às atenções para a regionalização como caminho para suprir as frequentes perdas de audiência, especificamente no caso da televisão. Em Pernambuco, o processo de interiorização da TV ocorreu na década de 1980 por iniciativa estatal. As primeiras emissoras instaladas no Estado se concentraram na capital: a TV Rádio Clube, Canal 6, inaugurada em 4 de junho de 1960, a TV Jornal, inaugurada em 18 de junho de 1960, e a TV Globo Nordeste, inaugurada em 1972, que também transmitia sinal para a Paraíba, o Rio Grande do Norte e Alagoas. Somente 24 anos depois do aparecimento da televisão em Pernambuco, as emissoras passaram a olhar para o interior. Em 1984, foi inaugurada em Caruaru a TV Tropical, pelo Canal 12.

Já a primeira emissora afiliada à Rede Globo no interior de Pernambuco chegou em 1991, quando foi inaugurada em Caruaru a TV Asa Branca, cujo nome foi inspirado na letra da canção de Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira. Uma mensagem escrita pelos sócios-diretores da TV – Inocêncio Oliveira, Vicente Jorge Espíndola e Luiz de França, publicada no livro *Meio século depois – televisão Pernambucana*, de Jorge José de Santana, destaca a motivação do surgimento da emissora no interior:

Em agosto de 1991, nasceu a TV Asa Branca, fruto da certeza de que essa era uma maneira de contribuir para o desenvolvimento de Pernambuco. A parceria com a Rede Globo uniu o global e o local em um meio de comunicação preocupado em retratar, discutir e preservar os costumes de um povo... (SANTANA, 2010, p. 33).

Credita-se à criação da TVI, em 2004 - afiliada ao SBT, tendo como fundadores dois dos acionistas da TV Asa Branca, a grande mudança na televisão regional no Agreste de Pernambuco, pois a emissora começou com quatro horas de programas locais diários, quantidade considerada bastante expressiva se comparada à programação local que existia na época na emissora concorrente. A TVI, cujo slogan era “A sua TV inteligente”, tinha como proposta o jornalismo regional. A emissora durou aproximadamente dois anos, quando, em maio de 2006, a empresa foi vendida para o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC) e passou a se chamar TV Jornal Caruaru.

As duas principais emissoras de Caruaru parecem um exemplo oportuno de como a mídia regional, especificamente a televisão, atua no interior de Pernambuco, seja no aspecto da prestação de serviços e aproximação com a comunidade – como pode ser percebido no amplo número de quadros dedicados a essa finalidade, seja na necessidade de potencializarem mercados consumidores para tentar posicionamento privilegiado diante da guerra acirrada de audiência.

As abordagens do Desenvolvimento Local no telejornalismo caruaruense: análise da TV Asa Branca e da TV Jornal

Os telejornais⁸ ABTV 1ª edição e TV Jornal Meio Dia trazem, diariamente, notícias a respeito do cotidiano das 181 cidades localizadas na área de cobertura das emissoras, que vão desde o Litoral Sul ao Sertão de Pernambuco. Além da variedade de temas (do factual a assuntos mais complexos), os programas apresentam as notícias das mais variadas formas de exibição, seja em formato de VT ou de notas, incluindo ainda *links* e *stand-ups*.

No período analisado, dos 91 conteúdos do ABTV 1ª edição, 52 estavam ligados ao Desenvolvimento Local, ou seja, 57,14%. Dentro desses temas, buscamos as ocorrências dos capitais empresarial, humano, social e natural. A tabela 2, a seguir, traz os dados estatísticos da ocorrência dos conteúdos jornalísticos relacionados ao Desenvolvimento Local durante o período analisado.

Tabela 2: Temas relacionados ao Desenvolvimento Local no ABTV 1ª edição

Formatos jornalísticos televisivos (exibidos no período de 12 a 16 de abril de 2010 no ABTV 1ª edição)	Quantidade geral	Temas relacionados ao Desenvolvimento Local	Percentual
VT	36	23	63,88%
<i>Stand-up</i>	05	03	60%
Nota simples (incluindo nota-pé)	18	11	61,11%
Nota coberta	05	0	-
<i>Link</i>	16	13	81,25%
Estúdio	10	2	20%
Áudio-tape	1	0	-

Fonte: Tabela construída a partir da coleta de dados (2010).

O capital humano recebeu maior destaque durante a semana analisada (59% do total) e a razão disto pode estar relacionada ao quadro Cidade Real, que tem como proposta aproximar a emissora da comunidade, servindo de instrumento para que a população possa reivindicar melhoria da qualidade de vida, nos aspectos de infraestrutura, saúde, educação e saneamento. A motivação do quadro Cidade Real advém também dos interesses mercadológicos em manter a emissora TV Asa Branca na disputa pela audiência. A jornalista 03 assegura que a mudança de perfil do programa – que passou a focar mais o lado comunitário – nasceu de uma exigência do próprio mercado.

Eu acho que em primeira mão foi [a mudança de perfil] pela audiência, porque querendo ou não é o objetivo de toda emissora, em primeiro lugar está a audiência e você só consegue atingir audiência se você mostrar aquilo que o povo quer. Antigamente, a TV Asa Branca era conhecida como o jornal dos ricos. Então muito rico não assiste jornal, então por isso a audiência da gente era muito baixa. A primeira reta que a gente seguiu foi alcançar a audiência, chegar perto, pra ir depois passando, e como foi que a gente chegou a esta conclusão? Mostrar aquilo que o povo quer ver, o que o povo quer ver é comunidade, é problema, são coisas que atingem a população (Jornalista 03 em entrevista concedida para esta pesquisa).

O capital natural aparece como segundo tema mais abordado no telejornal, com 21%, porque incluímos dentro deste capital notícias sobre chuvas na região e o mês analisado (abril), geralmente, concentra um período bastante chuvoso. Já o capital social e o capital empresarial são poucos explorados (10% cada um) nos conteúdos do telejornal, denotando a carência que esse programa tem nesses conteúdos.

As “amarras” do factual acabam por prender o jornalista a tratar somente o fato e não o assunto, limitando-se a trabalhar notícias mais simples e menos descritivas. O pouco destaque que o capital empresarial recebe parece denotar a lacuna deixada por essa emissora para trabalhar temas ligados à esta temática na região, pois, por estar inserida no Polo de Confecções do Agreste, são muitos os temas que poderiam demandar matérias no telejornal.

Apesar de muitas vezes apresentarem uma compreensão de desenvolvimento muito próxima a crescimento econômico, os jornalistas da TV Asa Branca reconhecem as limitações de tempo e de infraestrutura para trabalhar temáticas como meio ambiente, saúde, educação e cultura com mais aprofundamento e frequência. O jornalista 02 analisa essa questão do ponto de vista do telespectador:

Eu acho que a gente ainda peca um pouco, eu acho que a gente poderia trabalhar melhor isso. É porque, na verdade, o que é bom pro Agreste pode não ser bom pro Sertão e o que é bom pro Sertão pode não ser bom pra Mata Sul. Então, como a gente tem uma área de cobertura muito grande, são 108 municípios, a gente procura abordar assuntos que sejam comuns às três regiões, e aí eu acho que a gente peca um pouco em relação a isso (Jornalista 02 em entrevista concedida para esta pesquisa).

Com base na Teoria do *Newsmaking*, podemos inferir que o conhecimento dos jornalistas sobre determinados assuntos pode influenciar na definição das pautas e, portanto, a nossa preocupação se volta aos conhecimentos precários que os jornalistas têm sobre o que é Desenvolvimento Local. A jornalista 04 é enfática ao responder que o seu conhecimento sobre determinados assuntos influencia numa produção mais apurada. Assim se refere:

Sim, influencia. Eu posso falar, porque eu gosto de moda. Então assim: quando eu pego uma pauta de moda, eu com certeza vou produzi-la bem, porque eu gosto do assunto, então eu vou fazer bem. Mas se eu pego uma pauta sobre política, que eu não gosto tanto do assunto, eu vou quebrar mais a cabeça pra poder concluir aquela pauta e até conduzi-la melhor (Jornalista 04 em entrevista concedida para esta pesquisa).

Apesar de todos os profissionais entrevistados da TV Asa Branca acreditarem que a emissora contribui para o Desenvolvimento Local, apenas dois dos quatro jornalistas possuem uma compreensão mais específica sobre esse tipo de desenvolvimento muito próximas da perspectiva teórica abordada neste artigo. O jornalista 02 acrescenta o termo “sustentável” ao Desenvolvimento Local. Diz ele:

Desenvolvimento Local está muito ligado ao desenvolvimento sustentável. O Desenvolvimento Local é tudo aquilo que influencia no crescimento e bem estar da sociedade, pode ser de uma rua, pode ser de

um bairro, pode ser de uma cidade, pode ser de um estado, pode ser de um país, pode ser de um continente. Então, tudo aquilo que vai contribuir pra o crescimento dessa localidade na questão do turismo, na questão econômica, na questão da indústria, na questão da saúde pública, da segurança, enfim, tudo isso trabalhado, elaborado projetos, planejamento, vai contribuir para o Desenvolvimento Local (Jornalista 02 em entrevista concedida para esta pesquisa).

Já a jornalista 01 percebe o Desenvolvimento Local como sinônimo da integração entre vários setores que movem determinada sociedade:

Eu não consigo ver o Desenvolvimento Local se não houver uma integração entre os vários setores produtivos. Assim, eu acho que educação está inteiramente ligada à cultura, a turismo. Não adianta querer desenvolver o turismo se as pessoas nem sequer têm educação pra despertar o interesse por teatro, por uma peça. Pra haver o Desenvolvimento Local tinha que ter uma integração de vários setores: setor econômico, setor educacional, setor turístico (Jornalista 01 em entrevista concedida para esta pesquisa).

A jornalista 03, quando perguntada sobre o que é Desenvolvimento Local, diz: “Depende do ponto de vista que for Desenvolvimento Local. Por exemplo, se for da parte desenvolvimento de confecção, dessas coisas, a gente ouve muito pouco e mostra muito pouco. É mais economia” (Jornalista 03 em entrevista concedida para esta pesquisa). Já a jornalista 04, quando perguntada sobre o mesmo tema, disse desconhecer o seu significado e nunca soube a respeito de nenhuma experiência sobre Desenvolvimento Local.

No que se refere aos conteúdos exibidos no TV Jornal Meio Dia, no período analisado, contemplando quatro edições, dos 49 conteúdos do telejornal, 22 estavam ligados ao Desenvolvimento Local. Dentro desses temas, buscamos as ocorrências dos capitais empresarial, humano, social e natural. A tabela 3, a seguir, traz os dados estatísticos da ocorrência dos capitais relacionados ao Desenvolvimento Local durante o período analisado, no TV Jornal Meio Dia:

Tabela 3: Temas relacionados ao Desenvolvimento Local no TV Jornal Meio Dia

Formatos jornalísticos televisivos (exibidos no período de 12 a 15 de abril de 2010 no TV Jornal Meio Dia)	Quantidade geral	Quantidade relacionada ao Desenvolvimento Local	Percentual
VT	22	13	59,09%
<i>Stand-up</i>	01	01	100%
Nota simples (incluindo nota-pé)	14	05	35,71%
Nota coberta	04	0	0
<i>Link</i>	05	02	40%
Estúdio	03	01	33,33%
Áudio-tape	-	-	-

Fonte: Tabela construída a partir da coleta de dados (2010).

O capital humano foi o tema que mais apareceu, nas quatro edições analisadas, no TV Jornal Meio Dia. Mesmo a TV Jornal Caruaru possuindo um programa específico voltado à comunidade, o Programa O Povo na TV (exibido de segunda a sexta-feira logo após o TV Jornal Meio Dia), os temas correlacionados ao capital humano aparecem em grande parte dos conteúdos do telejornal, confirmando aquilo em que acreditam os jornalistas como função do TV Jornal Meio Dia: prestar serviço à comunidade, como ressalta o jornalista 06, quando perguntado sobre o objetivo do programa:

É, basicamente, prestação de serviços. A gente informar ao telespectador o que aconteceu nas primeiras horas da manhã, mas basicamente é prestação de serviços, é fazer valer o direito deles [os telespectadores], fazer com que eles tenham conhecimento dos direitos que têm, que são muitos direitos que às vezes não sabem que têm, que existe esse direito e

como é que ele pode usufruir (Jornalista 06 em entrevista concedida para esta pesquisa).

O capital natural aparece em 27% dos conteúdos jornalísticos exibidos no telejornal. Já o capital social está presente em 18% dos conteúdos e, na maioria das vezes, se resume a pequenas notas sobre greves ou paralisações de categorias, o que denota que o telejornal parece deixar de lado notícias sobre os níveis de organização da sociedade e de que forma esses movimentos contribuem para a comunidade.

A partir do pensamento desse jornalista e utilizando os estudos de Wolf (1994), Mayo (2004) e Vizeu (2005) – que creditam à mídia o papel de tradutora da realidade social, é possível inferir que o TV Jornal Meio Dia influencia na apreensão da realidade por parte dos telespectadores que, ora acompanham conteúdos violentos e factuais, ora assistem a conteúdos mais ligados ao teor comunitário. O jornalista 07 possui uma visão crítica sobre o papel que a televisão exerce na comunidade:

Às vezes a gente imagina que o interesse das pessoas é só aquele de ver o sangue, é ver a tragédia, não, a gente fala de interesse, interesse é uma palavra que traz junto pra si muitos significados, muitos sentidos, vários assuntos podem ser interessantes para as pessoas. A gente precisa e o jornalista tem que ter capacidade pra isso, ter exatamente a percepção, a sensibilidade de identificar o que pode causar exatamente essa atenção, chamar atenção do telespectador, qual a necessidade da informação que ele tem no dia a dia (Jornalista 07 em entrevista concedida para esta pesquisa).

No que se refere à compreensão dos jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo do telejornal – seja na gerência, seja na produção ou na apresentação – de sua própria prática, eles têm consciência de que seus conhecimentos sobre determinados assuntos influenciam na escolha das pautas. Sobre isso, diz o jornalista 05:

Cada um tem um ponto de vista. Eu tenho um ponto de vista, eu acho que um tema poderia ser abordado com mais intensidade e o chefe de reportagem acha que não, mas não é a minha palavra que prevalece. O grupo da gente é heterogêneo, na melhor forma de dizer a palavra, e isso faz com que a gente se dê muito bem assim. Eu influencio sim, porque

alguém tem que dar o norte, em alguma decisão aqui dentro eu tenho que dar o norte. Todos os dias têm reuniões, há três reuniões por dia, e nas três a gente participa e discute (Jornalista 05 em entrevista concedida para esta pesquisa).

O capital empresarial, considerado por Franco (2000) como chave para o desenvolvimento local, como já observamos anteriormente, assim como também ocorreu na TV Asa Branca, foi o menos abordado durante o período analisado (representando 9% do total), constatando que as emissoras têm deixado uma lacuna quanto à publicação de reportagens relacionadas à cadeia produtiva da região.

Conclusão

A análise mostrou que os dois telejornais dedicaram, no período em questão, em média, 50% do seu tempo a temas relacionados ao Desenvolvimento Local, com a exibição de reportagens com vários assuntos como comunidade, saúde, educação, meio rural e cultura. Na emissora TV Asa Branca, o ABTV 1ª edição dedica grande espaço a temas ligados ao capital humano e a razão disto parece estar ligada à criação do quadro Cidade Real, que visita comunidades para mostrar os principais problemas encontrados pelos moradores.

A falta de aprofundamento pôde ser constatada em muitas das reportagens exibidas durante a semana analisada do ABTV 1ª edição, da TV Asa Branca, como, por exemplo, na notícia divulgada sobre a inauguração das instalações da Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (Acic), tema este relacionado ao capital social, considerado como instrumento de desenvolvimento econômico e social (KLIKSBURG, 2002). Características semelhantes foram identificadas no programa TV Jornal Meio Dia, da TV Jornal Caruaru. Esse telejornal, durante as quatro edições analisadas, dedicou 44% de seu tempo para assuntos relacionados aos capitais considerados como categorias por esta pesquisa.

Sabemos que o veículo televisão, por sua própria natureza, é um pouco limitada para o aprofundamento das mensagens, porém, acreditamos que, muitas vezes, essa falta de

conhecimento mais específico sobre determinados temas – o que poderia resultar em reportagens mais ricas em detalhes – surge por parte dos próprios profissionais responsáveis pelos programas. Durante esta pesquisa, observamos que os jornalistas das duas emissoras – TV Asa Branca e TV Jornal – dão variados sentidos à noção de Desenvolvimento Local, muitos dos quais relacionados ao crescimento econômico.

Em contrapartida, os jornalistas entrevistados foram unânimes em ressaltar que as televisões contribuem positivamente para o desenvolvimento da região. Dessa forma, podemos inferir que existe uma lacuna na formação acadêmica dos jornalistas, pois grande parte dos cursos de jornalismo parece não ter incluído na matriz curricular disciplinas que ajudem a compreender melhor o que é desenvolvimento e sua relação com a comunicação.

Referências

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BUARQUE, Sérgio C. *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

BUCCI, Eugênio (org.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Estratégias de comunicação em contextos populares: implicações contemporâneas no desenvolvimento local sustentável. In: CIMADEVILLA, G. (Comp.). *Comunicação, tecnologia e desenvolvimento: debates atuais*. Rio Cuarto: Córdoba, 2004.

FRANCO, Augusto de. *Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável*. 2. ed. Brasília: Instituto de Política, 2000.

JARA, Carlos Julio. *As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável*. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 2001. p.99-121.

KLIKSBERG, Bernardo. *Capital social e cultura: as chaves esquecidas do desenvolvimento*. Brasília, PREAL (Programa de promoção da reforma educativa na América Latina e Caribe), 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. São Paulo: Paulus, 2009a

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus, 2009b

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.

MAYO, E. C. *La producción mediática de la realidad*. Madrid: Laberinto, 2004. p. 7-54.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988.

MILANEZ, Francisco. Desenvolvimento sustentável. In: CATTANI, Antonio David (Org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003. p.76-84.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PERUZZO, Cícilia M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1. sem. 2005.

_____. Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação: Veredas*. São Paulo: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIMAR, a. 2, n. 2, p.65-89, nov. 2003.

SANTANA, Jorge José Barros. *Meio século: televisão pernambucana*. Recife: Ed. Do autor, 2010.

TAUK SANTOS, Maria Sallet; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Os desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. *Signo*. Revista de Comunicação Integrada. João Pessoa, PB. v. 2. n.3. 1995.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. 4. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994. p. 113-120.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Editorial Presença: Lisboa, 2001.

¹ Este trabalho é resultado de uma pesquisa para o mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), defendida em março de 2011.

² Jornalista, professora da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) e mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: iraemotal@yahoo.com.br

³ Professor titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), doutor em Ciências da Comunicação e vice-coordenador do programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE. *E-mail:* abcallou@gmail.com

⁴ Os dados desta pesquisa foram repassados pelo Departamento Comercial da emissora, que os utiliza nos planos comerciais de vendas.

⁵ O programa Sem Meias Palavras é uma produção independente.

⁶ A emissora pertence ao grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM), que também é proprietário do *Jornal do Comercio*, Rádio Jornal, CBN/Recife e JC Online.

⁷ A pesquisa não contempla a edição de 16 de abril de 2010 do TV Jornal Meio Dia, porque a cópia do telejornal não foi encontrada nos arquivos da emissora. Entramos em contato com a empresa ConnectTV, especialista em arquivamento de conteúdos de mídias eletrônicas, onde também não foi encontrada esta edição.

⁸ Segundo Curado (2002), o decreto lei 52.795, de 31 de outubro de 1963, estipula que 5% do horário da programação diária das emissoras devem ser destinados a programas noticiosos (CURADO, 2002, p. 15).