

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Carlos Alberto Badke

**PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS NOS JORNAIS DIÁRIOS DE SANTA MARIA: UMA
LEITURA ANALÍTICA DAS MANCHETES E EDITORIAIS NO PERÍODO DAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004**

São Leopoldo

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Carlos Alberto Badke

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS NOS JORNAIS DIÁRIOS DE SANTA MARIA: UMA
LEITURA ANALÍTICA DAS MANCHETES E EDITORIAIS NO PERÍODO DAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004

Dissertação apresentada à Universidade do Vale
do Rio dos Sinos como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Ciências da
Comunicação

Orientador: Prof^a Dr^a Beatriz Marocco

São Leopoldo

2007

Carlos Alberto Badke

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS NOS JORNAIS DIÁRIOS DE SANTA MARIA: UMA
LEITURA ANALÍTICA DAS MANCHETES E EDITORIAIS NO PERÍODO DAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004

Dissertação apresentada à Universidade do Vale
do Rio dos Sinos como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Ciências da
Comunicação

Aprovado em 18 de dezembro de 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Beatriz Marocco - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof^a Dr^a Sibila Rocha – Centro Universitário Franciscano

Prof^a Dr^a Christa Berger - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

*Aos meus pais
Geolar (in memoriam) e Cyrce,
que jamais me deixaram desistir.*

Agradecimentos

Às amigas Lauren e Ana Paula, por me cercarem de carinho nas horas mais difíceis.

Na UNIFRA,
Às minhas colegas Elisângela, Viviane e Liliane, que me ajudaram a desfazer alguns nós
epistemológicos;
À minha colega Sibila, que me socorreu na hora do desespero;
À coordenadora Rosana que fez o impossível para eu não extrapolar a carga horária;
À irmã Inacir que viabilizou as minhas viagens;
E aos meus alunos, desde a 1ª turma de 2003, por sempre acreditarem em mim.

Na UNISINOS,
Aos meus colegas da turma 2005, pelo apoio e carinho;
À secretária Lilian, com sua paciência infinita;
À professora Suely Fragoso que sempre me estimulou;
À professora Christa Berger, que acompanha a minha trajetória desde tempos idos;
E à minha orientadora Beatriz. Sem ela, eu não estaria aqui!

RESUMO

A proposta desta pesquisa é verificar os procedimentos discursivos em jornais diários de Santa Maria, Rio Grande do Sul, e perceber como se dão os vínculos dos mesmos com a cidade e seus habitantes. O período escolhido para esta leitura analítica é o das eleições municipais de 2004 e os jornais são A Razão e o Diário de Santa Maria. O corpus de análise são as edições de setembro e outubro. Foram escolhidos fundamentos teóricos e conceituais ancorados em diferentes autores para dar conta das categorias e unidades de análise e que auxiliam na aproximação com o objeto de estudo. Por unidades de análise, entende-se as manchetes e os editoriais. As primeiras são o primeiro contato com o leitor e podem ser determinantes na escolha de um ou outro jornal. Os editoriais são, via de regra, a voz da empresa e dos grupos políticos, econômicos ou religiosos às quais ela se identifica. As manchetes e editoriais foram categorizadas por temas, sendo priorizado a política. A leitura analítica se serviu de elementos da escola francesa da análise do discurso e apontou para algumas considerações. O Diário de Santa Maria faz uso de palavras de ordem em suas temáticas políticas e A Razão sustenta sua imagem de marca. No que diz respeito aos vínculos, pode-se dizer que a Santa Maria que aparece em A Razão é militar, católica e universitária. O Diário sinaliza para uma cidade de população jovem e estudantil.

Palavras-chave: política.discurso.manchete.editorial.

RESUME

Le propos de cette recherche est celui de vérifier les procédures discursives des quotidiens de Santa Maria, Rio Grande do Sul, et percevoir comment se sont faits les liens entre la ville et ses habitants dans les pages des journaux. La période choisie est celle des élections municipales de 2004 e les quotidiens sont A Razão et O Diário de Santa Maria. Le corpus de l'analyse c'est sont les éditions des mois de septembre et octobre. On a choisi des éléments théoriques et conceptuels fondés sur des différents auteurs pour approcher l'objet de recherche et les catégories ou les unités d'analyse, que sont les manchettes et les éditoriaux. Les unes ce sont le premier contact avec le lecteur et peuvent être déterminates dans le choix de l' un ou autre journal. Les éditoriaux sont, en général, la voix de l'entreprise et des groupes politiques, économiques ou religieux auxquels elle s'identifie. Les manchettes et les éditoriaux ont été mis en catégories par thématique, ayant par priorité la politique. La lecture analytique a fait usage des éléments de l'école française de l'analyse do discours e a signalé quelques points. Le Diário de Santa Maria fait l'usage de mots d'ordre pour ces thèmes politiques. Le A Razão soutien son image de marque. Par rapport aux liens, on peut dire que la Santa Maria qui apparaît dans A Razão est militaire, catholique et universitaire. Le Diário signale vers une ville des jeunes et d'étudiants.

Mots-clé: politique. discours. Manchette. éditorial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 MARCO TEÓRICO E CONCEITOS FUNDADORES.....	6
2.1 O campo político e o campo midiático.....	6
2.2 O discurso e a construção de sentido.....	7
2.3 O discurso político.....	8
2.4 O contrato de comunicação.....	9
2.4.1 O lugar das instâncias de informação.....	11
2.4.2 A finalidade do contrato.....	12
2.5 Construir o acontecimento.....	13
2.6 O jornal: um dispositivo de encenação.....	14
2.7 Comentar o acontecimento	15
2.8 Provocar o acontecimento	16
2.9 Imprensa escrita: exigências de visibilidade, legibilidade e inteligibilidade.....	17
3 SANTA MARIA: CONTEXTO HISTÓRICO, POLÍTICO E MIDIÁTICO.....	19
3.1 O cenário político em Santa Maria.....	26
3.1.1 As eleições de 2004.....	27
3.2 Campo midiático em SM.....	28
3.2.1 Os jornais.....	29
3.2.2 A Razão e o Diário de Santa Maria - os jornais diários na atualidade.....	29
4 UNIDADES DE ANÁLISE.....	34
4.1 A análise das capas.....	34
4.1.1 O nome do jornal.....	34
4.1.2 As manchetes.....	35
4.1.3 A capa de um jornal.....	35
4.2 A Análise do Discurso.....	38
4.2.1 A voz dos editoriais.....	40
4.3 As amostras de pesquisa.....	40
4.3.1 Categorias de análise.....	41
5 ANÁLISES E RESULTADOS OBTIDOS.....	42
5.1 Manchetes e editoriais com temática política na mesma edição.....	42
5.2 Manchetes políticas com editoriais outros.....	50

5.3 Outras manchetes com editoriais políticos.....	54
5.4 Outras manchetes com outros editoriais.....	60
5.5 Manchetes positivas e negativas.....	72
5.6 As manchetes com datas e/ou temáticas similares.....	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	82

1 INTRODUÇÃO

A idéia de nosso projeto de pesquisa começou a ser esboçada em fins de 2003, época em que participávamos do governo da Frente Popular em Santa Maria. Nossa posição hierárquica, Diretor Geral da Secretaria de Cultura – cargo de 2º escalão –, nos permitia um contato semanal com a imprensa, sobretudo as rádios AM e os jornais A Razão e o Diário de Santa Maria.

A escolha do tema de nossa pesquisa emergiu no contato diário com os jornais em virtude de nossa participação na vida pública e política da cidade desde 2001. A leitura e o acompanhamento sistemático da cobertura efetuada sobre os atos da administração municipal nos permitiram observar alguns pontos desde o lugar, então, de promotor da notícia. Esta foi uma inversão de papéis em relação ao que desempenhámos antes, o de jornalista.

A possibilidade de analisar o discurso agendado nas edições do Diário foi-se constituindo a partir de constatações baseadas em nossa trajetória. Como jornalista, estivemos sempre a serviço de veículos de pequeno porte ou em assessorias de imprensa de administrações municipais e estaduais ligadas a vários partidos (PMDB, PFL, PDT e PT).

A experiência como docente é um incentivo a mais para esclarecer e elaborar o que constatamos e uma nova situação, pois a tentativa será a de analisar este fenômeno da comunicação estando do outro lado, não mais como emissor e sim como pesquisador e estudioso. Acreditamos que é importante ensinar e fazer compreender aos futuros jornalistas como se produz os acontecimentos nos jornais e como se busca vínculos com os leitores, tomando por premissa que a capa seja um dos primeiros. Pensamos também que nosso estudo possa contribuir para o campo da pesquisa em comunicação, especialmente em jornalismo político, fazendo uso de uma ferramenta importante para o jornalismo: a análise do discurso.

Foi a partir desta relação direta com a mídia local que começamos a perceber que os jornais quase sempre editaram depoimentos nossos ou de colegas da secretaria e de outros órgãos da administração, ora modificando os fatos, ora apresentando versões distorcidas ou incompletas. As tentativas de direito de resposta restaram quase nulas e as questões não respondidas começaram a nos inquietar.

Neste momento passamos a dedicar mais atenção à leitura dos jornais, visando à construção de um objeto de pesquisa. Em nossas primeiras observações chegamos a alguns indícios em relação à abordagem jornalística da administração municipal. Algumas edições dos anos de 2003 e 2004 do Diário destacaram problemas da cidade, nomeando responsáveis

(prefeito, secretários, diretores), ou produzindo sentidos sobre os mesmos tais como a cidade à deriva, insegura, sem atuação do poder municipal ou federal – sobretudo nas manchetes, reportagens de capa e editoriais.

Observou-se também que essas pautas, chamadas por nós então de “negativas”, estavam diluídas em diversas editoriais, não se fixando na de política. Havia também a suspeita de que, na época, o Diário assumia o papel de ‘porta-voz dos anseios da comunidade’, explicitado nos títulos interrogativos e/ou na primeira pessoa do plural e no tom das falas dos editoriais.

O que mais chamava a atenção, porém, é que quando as pautas eram consideradas mais ‘positivas’, a origem causadora das mesmas (o governo) era omitida e/ou obscurecida. Um exemplo: o antigo fórum da cidade foi transformado em Casa de Cultura e passou a abrigar exposições e apresentações de dança, vídeo e teatro. Quando a pauta era sobre as condições de uso do prédio, o secretário ou diretor geral eram entrevistados e a responsabilidade era clara: a Secretaria de Cultura. Ao abordar as manifestações artísticas, o prédio se tornava a Casa de Cultura, nem nenhum vínculo com o governo, como se fosse uma entidade autônoma.

Os resultados de nossa observação sistemática nos levaram a acreditar que o jornal desde o início de seu funcionamento construiu diferentes formas discursivas em relação ao tema Governo da Frente Popular em Santa Maria. A proposição de uma análise efetiva da produção de sentidos das capas, títulos e textos do Diário, a partir de sua criação, no estratégico ano de 2002, e a relação do jornal com o Governo da Frente Popular em Santa Maria, era então nosso ponto de partida da pesquisa a ser desenvolvida.

Em 3 de outubro de 2004, o então prefeito, Valdeci Oliveira, reelegeu-se com a margem de escassos 879 votos, o que representava apenas 0,6% de vantagem em relação às eleições de 2000. Ao término do 2º turno daquele ano, um novo mapa das forças políticas é configurado no estado com as derrotas do PT em Porto Alegre, Pelotas e Caxias. O Diário estampa em sua edição de final de semana, de 6/7 de novembro: “Santa Maria, o xodó do PT”.

A leitura constante do Diário nos provocou alguns questionamentos. Pode-se suspeitar, por exemplo, que a RBS escolheu Santa Maria para desestabilizar o avanço do Partido dos Trabalhadores e seus aliados em parte do Rio Grande do Sul. Isto seria explicado, pela localização geográfica da cidade, na região central do estado. Santa Maria é pólo comercial, universitário (são sete Instituições de Ensino Superior) e de prestação de serviços. Estima-se que a população flutuante que passa todos os dias pelo município é de cerca de dez mil

pessoas. A área de abrangência regional do Diário é de 33 municípios da região central, totalizando mais de 500 mil habitantes.¹

Acreditava-se também que a rápida leitura dos títulos do Diário nas bancas de jornal ou nas mãos dos jornaleiros nas esquinas da cidade – estratégia seguida por A Razão com mais ênfase a partir da chegada do concorrente – descontextualizados do corpo da matéria, pudessem funcionar ‘negativamente’ em relação ao governo municipal. Porém, apenas uma pesquisa de recepção poderia ou não confirmar tal hipótese.

A partir de algumas pré-observações em edições do Diário, foram verificados indícios de que o jornal apresentava diferentes estratégias de produção de sentidos, nomeando as ações do Governo da Frente Popular em Santa Maria de diferentes formas, às vezes louvando e, muitas vezes, combatendo². Num primeiro momento, notamos a presença de temas mais ‘positivos’ relacionados a nomeações à Prefeitura de uma forma mais indireta, em fontes de menor tamanho. Por outro lado, temas mais ‘negativos’ e polêmicos são apresentados na agenda do jornal de forma mais explícita, com nomeações diretas à administração municipal.

É importante ressaltar que o campo³ midiático, a partir das mais variadas estratégias de produção de sentidos, constrói versões acerca da realidade, fazendo com que o campo político tenha visibilidade junto aos eleitores/leitores do jornal. Ou seja, a política não só ganha forma nas páginas do Diário, como só passa a significar publicamente a partir das construções elaboradas pelo jornal como um todo (repórter, fotógrafo, editores de política, geral, esportes, etc. e editor-chefe).

Dessa maneira, pode-se pensar que o Diário não é objetivo quanto aos fatos relacionados ao tema da política, mas os constrói segundo regras próprias ao seu funcionamento como um meio de comunicação que elabora um produto midiático. Assim, há especificidades e várias formas de nomear os temas relacionados ao Governo da Frente Popular em Santa Maria que deverão ser objeto de análise no desenvolvimento dos estudos.

Interessante observar também algumas regras do jornalismo, em especial a relação entre apuração e o texto final, com destaque para o papel dos sucessivos filtros. Rossi⁴ estabelece alguns, atribuindo grande poder ao editor – que decide o enfoque, o tamanho da

¹ Estimativas IBGE, 30/08/2004: Santa Maria – 261.980; Região (33 municípios) – 563.529

² FAUSTO NETO faz menção ao ‘Jornalismo de Combate’ a respeito do material produzido pela revista ISTOÉ, entre fevereiro e maio de 2001, culminando com a renúncia do senador Antônio Carlos Magalhães. In PAIVA, Raquel (org.). *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2002

³ O conceito de campo político na época, era o de RODRIGUES (2000). Na atualidade, optamos pela abordagem de Charaudeau (como veremos mais adiante), acreditando que os campos têm fronteiras muito tênues. Basta olhar os inúmeros radialistas e apresentadores de rádio e tv que se elegem vereadores, deputados e até senadores. Ou políticos que mantêm uma relação estreita com o público através de blogs ou colunas em jornais e revistas.

⁴ ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1981

matéria, o tamanho do título, a colocação na página, o título da matéria e se vai ou não ser a capa da edição. Além destes critérios jornalísticos, entra em ação um segundo critério que se sobrepõe a todos os outros: o julgamento político, em função das posições que cada jornal adota.

Neste contexto, compreende-se que a análise da produção de sentidos dos títulos referentes ao Governo da Frente Popular em Santa Maria na capa do DSM e sua relação com os textos em edições selecionadas entre junho de 2002 e junho 2004 (1ª fase) e novembro de 2004 e junho de 2006 (2ª fase) eram, naquele momento, o objeto principal da pesquisa. Percebe-se aqui a ingenuidade e falta de critérios metodológicos do pesquisador neófito. Analisar um corpus desta envergadura não é trabalho para uma Dissertação de Mestrado.

Optamos então por reduzir o corpus para as edições de setembro de 2004 e ampliamos o universo para os dois jornais da cidade. Acreditamos que, ao incluir A Razão, teremos a possibilidade de efetuar uma análise comparativa por contraste, já que este jornal vem estabelecendo fortes vínculos com a cidade em seus 73 anos de existência. O Diário é um veículo pertencente a uma das maiores redes de comunicação do país e carrega consigo um selo – considerado pela própria mídia – de qualidade: a marca RBS.

Temos aqui duas trajetórias distintas e opostas no que diz respeito à elaboração dos vínculos com a cidade e seus leitores. Ao longo deste trabalho, vamos tentar evidenciar traços que permitam avaliar a cobertura da imprensa diária local em Santa Maria em momento de disputa não só eleitoral, mas também de lugar da fala, já que AR não detém mais a exclusividade.

De acordo com nossas observações iniciais, acreditamos que a tematização da cidade nas páginas de ambos os jornais se acentua em dois momentos e de duas maneiras distintas. A primeira ocasião é anual e durante o mês de maio, quando se comemora – no sentido estrito de celebração – o aniversário de emancipação política do município. As edições são pautadas pelos personagens da história local e seus feitos, as possibilidades (e qualidades) de vida na cidade, dados estatísticos e projeções de crescimento econômico e social.

O segundo momento, quadrienal, é quando acontecem as eleições municipais. Neste caso, a agenda midiática, via de regra, pauta a agenda política. É hora de elencar as necessidades e deficiências do município, fazer balanços da administração atual e projetar o futuro. Este é o momento que escolhemos para estudar ao longo desta pesquisa.

A partir de nossas observações iniciais foi definido nosso corpus de pesquisa. O Diário deixa de ser exclusividade e passamos a olhar também para o outro jornal da cidade: A Razão. As edições selecionadas de ambos os periódicos foram restritas ao mês de setembro de 2004,

que antecedeu as eleições. Tal escolha foi motivada pelas restrições impostas pelas leis eleitorais, entre as quais a de que a imprensa não deve destacar um partido ou candidato em detrimento de outrem. O mês de setembro é também significativo para os gaúchos por causa do dia 20, ocasião em que os ideais revolucionários do estado são rememorados e exaltados.

O passo seguinte foi fazer um levantamento das manchetes e editoriais desse período que tivessem relação direta com a política ou a cidade. Os editoriais são a voz oficial da empresa, das instituições e grupos de pressão que com ela dialogam política e economicamente. Já as capas, podem ser definidas como o espaço informal de opinião do veículo, visto que são elaboradas pelos editores – profissionais que estão mais próximos dos proprietários do jornal. Abandonamos também a possibilidade de analisar a relação dos títulos da capa com as matérias do corpo do jornal, o que implicaria trabalhar também as rotinas produtivas, a posição do repórter, os critérios de noticiabilidade, os filtros e outros elementos das Teorias do Jornalismo.

Nesta retomada percebemos também que o agendamento não era a ferramenta mais apropriada para nossa análise, visto que estávamos em período eleitoral, o que significa que a eleição já representa uma opção natural para a agenda da mídia.

O tema da relação entre eleições e mídia aparece hoje, sem dúvida, como um dos mais significativos para a compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade, concebida como Idade Mídia. Cabe, por conseguinte, para a elucidação desta relevante temática, uma análise pormenorizada do momento eleitoral e, em seguida, uma tentativa de explicitar as ressonâncias da nova circunstância comunicacional e societária sobre o processo eleitoral.(RUBIM, 2000, p.90)

As observações e olhares que passamos a lançar sobre nosso objeto empírico e as leituras efetuadas nos possibilitaram uma ampliação dos horizontes do nosso universo de pesquisa. A primeira abordagem diz respeito às noções dos campos político e da comunicação.

2 MARCO TEÓRICO E CONCEITOS FUNDADORES

2.1 O campo político e o campo midiático

Partimos da idéia de Rubim (2000, p.75) sobre as disputas políticas de governabilidade entre governo e oposições, onde o rito eleitoral é apenas um momento de escolha e redefinição de poder dentro da esfera política. Esta seria uma configuração de interseção entre os campos.

Em sentido estrito, o campo da comunicação não tem como finalidade social prevista, governar. Mas não se pode negar que, através de inúmeros mecanismos, ele interfere e influencia o ato de governar ao agendar temas, requerer providências, propor soluções, criticar atitudes, sugerir alternativas, produzir imagens públicas, engendrar climas sociais, enfim – e por tudo isso -, afetar no dia-a-dia, a governabilidade. Na sociedade contemporânea, como se busca demonstrar, a governabilidade não pode prescindir e nem se realizar sem a visibilidade pública dos atos do governo, que agregam e garantem legitimidade social ao governo e, em consequência, aos governantes. (RUBIM, 2000,p.75)

Charaudeau vai mais longe e estabelece outras distinções entre os campos (ou setores) de ação social que se manifestam no espaço público.⁵ Eles seriam quatro principais: o jurídico, o econômico, o midiático e o político. Para ele,

o desafio do setor midiático é regulamentar a circulação da informação, de modo que essa atinja o maior número de cidadãos e, ao dizer-lhes respeito, permita-lhes ter uma opinião. Enfim, o setor político (e aqui a noção é enfocada em um sentido restrito) tem como desafio estabelecer regras para a governança, distribuindo tarefas e responsabilidades mediante a instauração das instâncias legislativas e executivas. (CHARAUDEAU, 2006, p.28)

A mobilidade entre os campos de ação social também é destacada por Charaudeau. Ele acredita que o campo político, sobretudo, intervém permanentemente nos outros setores, sendo ele próprio invadido por esses. As mídias também se encontrariam em uma posição contraditória, pois estão ligadas ao mundo político, dependendo dele para obter informações, oficiais ou não:

⁵ Em *Discurso Político* o autor estabelece vários pontos de contato entre espaço público, privado e espaço político, destacando que seria impossível haver decisão ou ação no campo político sem a consideração da opinião para cuja fabricação as mídias intervêm. (2006:25)

Entretanto, as mídias, por razão de credibilidade, procuram se distanciar do poder político. Diversificam fontes, realizam pesquisas e investigações de todas as ordens. Revelam os subterrâneos de certos negócios; na verdade, interpelam os responsáveis políticos para provar ao cidadão que são independentes e estão imunes à influência política, pois existe sempre a suspeita do jornalista a serviço do poder estatal.(CHARAUDEAU, 2000, p.29)

O autor se refere ao contexto francês contemporâneo. No Brasil, teríamos que discutir este aspecto, por diferentes razões. Uma delas seria a concessão pública (pelo governo) das emissoras de rádio e televisão, fazendo com que boa parte delas esteja sob domínio de caciques da política ou grandes empresários. Esses mesmos grupos possuem seu braço impresso, os jornais, caso específico de um dos nossos objetos de estudo: o Diário de Santa Maria. É possível constatar que as reportagens do jornalismo diário tendem a ser mais investigativas em momentos próximos às eleições, desvendando os bastidores da política e do poder. Essa seria uma das razões que nos levaram a considerar o período das eleições municipais como emblemático para a escolha do nosso *corpus*.

2. 2 O discurso e a construção de sentido

O passo seguinte à incorporação da noção de campo político e midiático foi procurar um ponto que estabelecesse relações entre eles. Chegamos ao discurso. Entre os autores, encontramos mais uma vez Charaudeau⁶.

o discurso está voltado para outra coisa além das regras de uso da língua resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala. Descrever sentido de discurso é proceder a uma correlação entre dois pólos, considerando as condições extradiscursivas e as realizações intradiscursivas que produzem sentidos.No âmbito da informação, isso equivale a se interrogar sobre a mecânica de construção de sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir no receptor. (CHARAUDEAU, 2006, p.40)

Na perspectiva de Charaudeau, o sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação O primeiro seria a transformação de “o mundo a significar” em “mundo significado”, estruturando-o segundo um número de categorias expressas por formas que podem identificar e nomear os seres do mundo, qualificando-os; narrar ações, argumentando; avaliar esses seres, essas propriedades, essas

⁶ Desta vez usamos o *Discurso das Mídias* (2006). Também visualizamos as perspectivas de Pêcheux (*O Discurso*, 2002) e Orlandi (*Discurso e Texto*, 2001), consideradas por nós – neste caso - mais apropriadas aos estudos linguísticos.

ações e esses motivos efetuando uma modalização. O ato de informar, tão próprio do jornalismo, inscreve-se nesse processo porque deve descrever (identificar-qualificar fatos), contar (reportar acontecimentos), explicar (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos).

O processo de transação consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial a seu ato, isto é, atribuir-lhe um objetivo em função de um certo número de parâmetros: as hipóteses sobre a identidade do outro, o destinatário-receptor, quanto ao seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses, etc.; o efeito que pretende produzir neste outro; o tipo de relação que pretende instaurar com este outro e o tipo de regulação que prevê em função dos parâmetros precedentes. (CHARAUDEAU, 2006, p. 41)

Charaudeau estabelece o ato de informar como participante desse processo de transação, quando faz circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um desses parceiros possui e o outro não. A existência dessa relação se torna mais evidente quando se percebe que um deles está encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação. Acreditamos que a proposta do analista francês é uma das que mais se aproxima da nossa perspectiva de estudo, sendo ele, junto com Maingueneau⁷ um dos nossos autores de referência.

2.3 O Discurso Político

Não há política sem discurso, afirma Charaudeau. Ele estabelece três diferentes lugares de fabricação do pensamento político, que não estaria “reservado apenas aos responsáveis pela governança nem aos solitários pensadores da coisa política”. São eles: o discurso político como sistema de pensamento; como ato de comunicação; e como comentário.⁸ Esses lugares não estão separados um do outro. O discurso se desloca, vai e volta ao ponto de origem, reaparece em outras épocas, mas de forma diferente. Ao se reportar à oralidade do discurso, Charaudeau questiona: “Quem afirmará a influência política que pode ter tal comício, tal manifestação de rua, tal declaração televisiva, tal debate?” Ele continua: “E quem afirmará igualmente a influência política que pode ter tal manual de história, tal jornal, tal circular de empresa redigida para orientar as contratações ou mesmo tal peça de teatro (Brecht), tal romance (Sartre), tal poesia (Éluard, Aragon)”.

⁷ Nos servimos sobretudo de *Análise de Textos de Comunicação* (2000) e *Termos-Chave da Análise do Discurso* (2000)

⁸ Ver detalhes em *O Discurso Político* (p.40)

Nosso estudo não vai tentar estabelecer as influências do discurso político na cidade através da mídia, nem tomar os jornais como o único lugar onde esses discursos teriam eco. Ao contrário, tentaremos perceber as diferentes maneiras como os jornais constroem os acontecimentos políticos no cotidiano, durante os 33 dias que antecedem as eleições, entre 1º de setembro e 3 de outubro de 2004.

Estaremos atentos também para a formulação do discurso político em ambos os jornais, tanto nas capas, como nos editoriais e quais as estratégias discursivas utilizadas e seus possíveis efeitos de sentido sobre o leitor, neste caso também eleitor. Outra questão com a qual devemos trabalhar é sobre a manutenção, reforço ou abandono dos contratos de comunicação.

2.4 O contrato de comunicação

Charaudeau define o contrato de comunicação como o conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação, seja na forma oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos e das características discursivas decorrentes, os dados internos.

Os dados externos são aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período; além disso, essas constantes e essas regularidades são confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido.(CHARAUDEAU, 2006, p.68)

Os dados externos são reagrupados em quatro categorias por Charaudeau, correspondentes a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira. A condição de *identidade* permite aos parceiros reconhecerem um ao outro a partir dos traços identitários que os definem como sujeitos deste ato de troca. A condição de *finalidade* permite que se reconheça o objetivo do ato que se sobredetermina. Já o entendimento sobre o que constitui o objeto temático da troca é a condição de *propósito*. A última condição, a de *circunstâncias* (ou dispositivo), considera a relevância das coerções materiais que determinam este ato.⁹

Os dados internos se referem especificamente ao discurso. Charaudeau os trata como constitutivos das “restrições discursivas de todo ato de comunicação”, vindo imediatamente

⁹ Sintetizamos a idéia explicitada no *Dicionário de Análise do Discurso* (p.132) de CHARAUDEAU&MAINGUENEAU,

após a percepção e reconhecimento dos dados externos. Na sua perspectiva, existem três espaços de comportamento linguageiro: o espaço de locução, o espaço de relação e o espaço de tematização.

O espaço de locução é aquele no qual o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada de palavra”. Nesse sentido, deve justificar por que tomou a palavra (em nome de quê), impor-se como sujeito falante, e identificar ao mesmo tempo o interlocutor (ou o destinatário) ao qual ele se dirige. Ele deve, de algum modo, conquistar seu direito de poder comunicar. (CHARAUDEAU, 2006, p.71)

Poderíamos identificar aqui os sujeitos falantes que participam do processo eleitoral: os candidatos a vereador e a prefeito e o discurso político. Aos jornais essa tarefa já é facilitada. A Razão conquistou seu espaço há mais de 70 anos e o Diário vem se impondo desde 2002. Já os candidatos, vêm seu espaço se expandir apenas na época da campanha e, caso eleitos, a partir da posição política que virão a ocupar.

O espaço de relação é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor. (CHARAUDEAU, 2006, p.71)

Nesse espaço, seria importante destacar os vínculos com a cidade e, conseqüentemente, os cidadãos, que candidatos e jornais estabeleceram. O período eleitoral é o momento em que essa relação entre candidatos e seus públicos tende a ganhar visibilidade na imprensa cotidiana. A forma como isso acontece, é uma de nossas possibilidades de estudo.

O espaço de tematização é onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca. O sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), escolhendo um modo de intervenção (diretivo, de retomada, de continuidade, etc), mas também escolher um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático. (CHARAUDEAU, 2006, p.71)

Aqui, se tomarmos os jornais como sujeitos falantes do espaço de tematização, percebemos as eleições orientando a política editorial no mês de setembro de 2004, mesmo com as restrições impostas pela lei eleitoral – de isenção, não-comentário e igualdade no tratamento.

2.4.1 O lugar das instâncias de informação

Na perspectiva de Charaudeau, a comunicação midiática põe em relação duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A instância de produção deve ser considerada em seu duplo papel: de fornecedor da informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância de recepção deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações.

A instância de produção é uma entidade que compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo que cuidam da saúde econômica da empresa. Em nosso caso, temos quadros opostos. De um lado, uma empresa familiar, o grupo De Grandi, do jornal A Razão. De outro, o grupo RBS, cujas ramificações ultrapassam os limites geográficos do estado, se estendendo por Santa Catarina e Brasília. O grupo detém emissoras de televisão, rádios AM e FM, jornais, um selo de gravação e sites de relacionamento, entre seus itens midiáticos.

Temos também os atores ligados à programação, que poderíamos associar aos “cargos de confiança” políticos, ligados aos atores precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham certo sucesso junto ao público. Outro tipo de atores estão na esfera da produção das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme determinada linha editorial. A Razão possui um editor e uma editora-assistente, alguns repórteres e muitos estagiários. Já o Diário tem mais de dez editores e, no mínimo, dois jornalistas por editoria. Isso se reflete na qualidade da informação veiculada.

Nessa instância, o jornalista não é o único ator, mas constitui a figura mais importante. Ele é o mediador e revelador da informação oculta ou intérprete dos acontecimentos. Este papel também é desempenhado pelos colegas de redação como fotógrafos, editores, editorialistas e repórteres. Todos podem assumir também um posicionamento didático, aspirando ao papel de educador da opinião pública¹⁰, sob a perspectiva clássica do jornalismo.

A instância da recepção vai além do público tomado de uma maneira global e compacta. Ela se diferencia de acordo com o suporte, em leitores, ouvintes e telespectadores. Portanto, as reações intelectivas e afetivas do público não são as mesmas de uma mídia à outra. O segundo aspecto a ser considerado é a identidade social da instância da recepção, uma incógnita para a instância de produção. A instância midiática com a qual iremos trabalhar – os jornais diários – não tem acesso imediato a suas reações, não pode dialogar com ele e não

¹⁰ Sobre o papel do jornalista nessa instância, ver *O Discurso das Mídias* (págs 74 a 78.)

pode conhecer diretamente seu ponto de vista para completar ou retificar a apresentação da informação.

Mesmo que haja trocas (via cartas, e-mails ou conselho do leitor – no caso do Diário) e pesquisas que tentem definir o perfil dos leitores, espectadores e ouvintes, cada organismo de informação faz escolhas quanto ao alvo em função de opiniões políticas, de classes sociais, de faixas etárias, de locais de residência e de categorias profissionais. Não podemos esquecer que tais escolhas são apenas hipóteses a respeito do público, que é heterogêneo e instável.¹¹

2.4.2 A finalidade do contrato

Charaudeau defende que a finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas¹² que correspondem a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar o interesse das massas para sobreviver à concorrência.

A visada de informação consiste em fazer saber o que aconteceu ou está acontecendo no mundo da vida social, através de dois tipos de atividade linguageira: a descrição – narração para reportar os fatos do mundo e a explicação para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e os surgimentos dos fatos. (CHARAUDEAU, 2006, p.87)

Toda visada de captação está orientada para o parceiro da troca, um parceiro que se supõe não natural, não passivo e não ter sido conquistado antecipadamente pelo interesse que a mensagem pudesse ter despertado. Entram em cena a concorrência, a sedução, a persuasão e a busca de mais cidadãos consumidores de informação. A instância midiática é condenada a procurar emocionar o seu público, mobilizar a sua afetividade (cores, diagramação, nome do jornal) a fim de desencadear interesse e paixão. O efeito produzido pelo fazer anterior (racionalidade) é oposto, ocasionando tensão.

Assim, o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir

¹¹ Charaudeau discorre sobre a instância da recepção das p. 78 a 85. Sabemos que não podemos tratar do processo de comunicação midiática sem, ao menos, mencioná-la.

¹² Do original em francês, *visée*, algo que se procura atingir, uma espécie de objetivo.

efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. As mídias situam-se num campo de poder complexo que entrecruza vários outros campos cujo ponto comum é o famoso alvo da maioria: o campo do político diante do qual as mídias se legitimam por uma dupla ação, de contra-poder, ao opor-se a esse campo, e de interface com a sociedade civil, o que as leva a denunciar; o campo do econômico, no qual as mídias se legitimam por sua capacidade de alcançar o grande público, o que as leva a dramatizar: o campo da cidadania, no qual as mídias se legitimam por uma aptidão em realizar um projeto de construção da opinião pública, o que as leva a serem credíveis. (CHARAUDEAU, 2006, p.92)

2.5 Construir o acontecimento

Vimos anteriormente que a construção do sentido do discurso é resultado de um duplo processo de formação e transação. Charaudeau destaca que o “mundo a comentar nunca é transmitido tal e qual à instância da recepção”. Ele passa a ser um “mundo comentado” a partir do trabalho de construção de sentido de um sujeito de enunciação.

Sendo assim, o acontecimento nunca é transmitido em seu estado bruto, dependendo do olhar que um sujeito joga sobre ele e o integra num sistema de pensamento. Neste momento, ele se torna inteligível.¹³ À informação midiática, portanto, cabe relatar o que ocorre no espaço público, selecionando e construindo o acontecimento em função de seus potenciais, que Charaudeau categoriza em três.

O primeiro deles é o potencial de atualidade avaliado segundo a distância que separa o momento da aparição do acontecimento do momento da informação. Pode ser analisado sob o aspecto da contemporaneidade (ao vivo) ou de uma ilusão desta (gravado). Também ligado à atualidade, há o potencial da proximidade espacial, que se traduz na qualidade do acontecimento surgir num ambiente próximo ao sujeito informado.

O segundo é o potencial de socialidade, que poderia ser resumido na construção – pelas mídias – de universos de discurso do espaço público, sendo configurados sob a forma de rubricas, as editorias (política, esportes, cultura, religião, etc).

O último é o potencial de imprevisibilidade, que corresponderia à finalidade de captação do contrato de informação, levando “a instância midiática a pôr em evidência o insólito ou o particularmente notável”.

Assim sendo, o propósito, como componente do contrato de informação midiática, inscreve-se num processo de construção evenemencial, que deve apontar para o que é “notícia”. O propósito recorta o mundo em um certo número de universos de discurso tematizados, transformando-os em rubricas, tratando-os segundo critérios de

¹³ Charaudeau discorre sobre a construção do acontecimento, em *O Discurso das Mídias* (2006: 94-103)

atualidade, de sociabilidade e de imprevisibilidade, assegurando-lhes assim uma visibilidade, uma publicização, e produzindo um possível efeito de captação. Com isso, compreende-se que o espaço público se confunda com o próprio acontecimento midiático, tal como aparece em sua configuração discursiva (CHARAUDEAU, 2006, p.103)

2.6 O jornal: um dispositivo de encenação

Optamos por trabalhar mais uma vez com Charaudeau no que diz respeito à noção de dispositivo. Para ele, “a cada situação de comunicação atinente a um contrato, associa-se um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato, em relação com outros componentes e com um quadro de restrições”. Todo dispositivo formata a mensagem, contribuindo para lhe conferir um sentido. É, portanto, um componente do contrato de comunicação sem o qual não há interpretação possível das mensagens. Compreende um ou vários tipos de materiais e se constitui como suporte com o auxílio de certa tecnologia.

A imprensa é uma área de escritura, feita de palavras, gráficos, desenhos e imagens fixas, sobre um suporte de papel. Ao contrário de outras mídias como a televisão e o rádio, apresenta uma relação distanciada entre aquele que escreve e aquele que lê, resultando em lógicas de produção e de compreensão específicas. O escrito permanece como um traço ao qual se pode retornar em duas vias: aquele que escreve, para retificar ou apagar e aquele que lê, para recordar ou refazer a leitura.

Assim, a imprensa é uma mídia em que tempo e acontecimento não coincidem jamais. Charaudeau defende que há uma lógica “hierarquizada” na compreensão que o leitor coloca em funcionamento. São operações de conexão entre as diferentes partes de uma narrativa, de subordinação, de encaixe dos argumentos, de reconstrução dos diferentes tipos de raciocínio. Acreditamos que a capa seja um dos primeiros indícios, um dos lugares de onde a leitura será efetuada, abrindo inúmeras possibilidades de combinações de sentido.

Essas características próprias ao dispositivo da imprensa permitem compreender porque essa mídia, universo por excelência do legível, é particularmente eficaz; por um lado, nas análises e comentários, nos editoriais, nas tribunas e reflexões, nas crônicas, em tudo o que aprofunda a informação, que a coloca em perspectiva e que indaga sobre as prováveis consequências dos acontecimentos; por outro lado, nas narrativas, nas notícias locais (os faits divers) e na montagem de dossiês; e ainda, nas informações dos classificados, das variedades, local por excelência de um percurso sinótico; enfim, nas manchetes, que, funcionando como anúncios sugestivos semelhantes aos slogans publicitários, são destinadas a desencadear uma atividade de decifração, isto é, de inteligibilidade. (CHARAUDEAU, 2006, p.114)

2.7 Comentar o acontecimento

Entre as questões e abordagens que Charaudeau propõe, vamos nos deter nas maneiras segundo as quais o acontecimento é comentado nas mídias, tentando fazer uma aproximação com a feitura dos editoriais. Na perspectiva do autor francês o fazer saber implica necessariamente um explicar: o comentário jornalístico é uma atividade ligada à descrição do acontecimento para produzir um acontecimento comentado. Entram aí alguns componentes que ele chama de dinâmica argumentativa, que compreende a problematização de seu propósito, elucidando e avaliando seus diferentes aspectos.

Ao contrário de outros gêneros do jornalismo opinativo, o jornalista (ou editorialista) não expõe um ponto de vista pessoal, mesmo que se trate de um espaço tradicional de opinião. Charaudeau avalia que “nos editoriais e em algumas crônicas, por exemplo, espera-se que o jornalista nos esclareça sobre o debate de idéias, dando sua opinião e argumentando”. Em nosso estudo, vamos tentar perceber como essa operação se realiza nos editoriais dos jornais selecionados.

E como fazer para que as idéias e opiniões – nossos editoriais e capas, se tomarmos essas também como espaços informais de opinião – despertem o interesse do consumidor de informação se não tocarem a sua afetividade? Segundo Charaudeau, a tendência do comentador é preferir modos de raciocínio que julgará simples e motivadores. Os procedimentos para fazer estes raciocínios de uma maneira simples são a restrição, a alternativa e a comparação. Para ser motivador, o raciocínio deve implicar de maneira direta ou indireta o consumidor cidadão, servindo-se de vários tipos de procedimentos, com argumentos escolhidos mais em função de seu valor de crença do que de conhecimento, pois as crenças são compartilhadas pelo grande público.¹⁴

O autor atenta para o risco que o comentário pode sofrer, produzindo “efeitos perversos de dramatização abusiva, de amálgama, de reação paranóica”. Mais uma vez, Charaudeau se baseia na imprensa francesa, sobretudo destacando que o comentário jornalístico fornece elementos para que se construa uma verdade mediana. E vai além: “É uma atitude discursiva que aposta na responsabilidade do sujeito interpretante”.

As observações iniciais sobre nosso objeto de estudo nos mostraram que nem sempre os pontos de vista são multiplicados, nem os argumentos contrários são colocados num plano de igualdade, conforme a perspectiva de Charaudeau. Iremos desenvolver mais esses

¹⁴ Charaudeau amplia estas definições na pág. 181

procedimentos no decorrer deste trabalho, mas podemos antecipar que A Razão tende a parecer menos conclusiva em suas considerações que o Diário. Diríamos que esse, de acordo com as idéias do autor francês “alimenta os boatos para melhor desmascará-los”.

2.8 Provocar o acontecimento

O espaço público é uma arena onde se produzem acontecimentos sob responsabilidade dos atores políticos e cidadãos. É o lugar onde também se constrói a opinião, resultado da busca de uma verdade mediana. Um espaço de debate, que necessita ser organizado. Esta tarefa cabe às instituições políticas, às diversas organizações cidadãs e às mídias de informação. Essas não se contentam mais em só relatar as falas que circulam nesse espaço, contribuindo também para o debate social e colocando em cena alguns dispositivos que proporcionam o surgimento e o confronto de falas diversas.

Esse surgimento e esse confronto não são espontâneos ou ao sabor do debate social que se instaura no espaço público. Trata-se, ao contrário, de uma encenação organizada de tal maneira que os confrontos de falas tornam-se, por si, um acontecimento notável (saliente). O acontecimento é proveniente, aqui, de um dizer que não é um simples recurso para descrever o mundo (a fala do apresentador, do jornalista, da testemunha), mas uma construção com fins de revelação de uma determinada verdade sobre o mundo. Essa construção, é então, exibida (na imprensa, no rádio, na televisão), e para tanto ela é objeto, como no teatro, de uma *mise-en-scène* nos dispositivos instalados pelas mídias.(CHARAUDEAU, 2006, p.188)

As características gerais da encenação do acontecimento provocado seriam o critério de exterioridade, a escolha do tema de atualidade e o papel dos representantes das mídias. O período que antecede as eleições é um momento que acreditamos adequado para que possamos perceber esses critérios, já que os jornais diários repercutem em suas capas e editoriais os passos da campanha, os debates na televisão, as pesquisas e as enquetes.¹⁵

¹⁵ Charaudeau desenvolve esta idéia nas páginas 188 a 199.

2.9 Imprensa escrita: exigências de visibilidade, legibilidade e inteligibilidade

Charaudeau estabelece algumas exigências para a imprensa escrita. A visibilidade é a que possibilita a composição das páginas do jornal de maneira a fazer com que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor.

A instância midiática deve ter um cuidado com a maneira de anunciar e apresentar as notícias. Isto é feito através da paginação (capa, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, etc) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, leads). Tais elementos constituem formas textuais e têm uma tríplice função: fática, de tomada de contato com o leitor, epifânica, de anúncio da notícia, e sinóptica, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal.(CHARAUDEAU, 2006, p. 233)

A exigência de legibilidade é a que obriga a imprensa a um trabalho de exposição que seja o mais claro possível, a respeito dos acontecimentos que se produzem no espaço público, através dos modos discursivos do “acontecimento relatado” (feitos e ditos). Já a exigência de inteligibilidade, aplica-se sobretudo ao comentário do acontecimento, esclarecendo o como e o porquê das notícias. Ela se manifesta em determinados momentos da paginação, mas especialmente pelas formas textuais que se apresentam como comentários (editoriais, crônicas, análises etc).

Importante destacar que a situação monolocutiva de troca permite ao jornalista desenvolver sua análise ou argumentação planejando-a previamente, escolhendo as palavras, refazendo, corrigindo. Não há situação física de contradição imediata, como em um debate ou entrevista, por exemplo.

Uma última exigência aparece, quase que despercebida: a dramatização. Charaudeau acredita que ela “não pode ser tão claramente exposta como as outras, assim sendo, insinua-se nos modos de escritura dos artigos e particularmente nos títulos, embora isso se dê de maneira variável, dependendo da imagem que o jornal procura fazer de si”.

Acreditamos que a perspectiva analítica de Charaudeau, e os conceitos que implica e que esboçamos até aqui, seja a mais adequada para uma aproximação ao nosso objeto de estudo. Detalharemos mais sobre a análise do discurso como método escolhido para uma aproximação ao nosso objeto no capítulo dedicado às estratégias metodológicas. Antes disso, é importante destacar uma forma textual com a qual pretendemos trabalhar: o editorial.

Marques de Melo classifica o editorial como gênero opinativo. Ele sustenta que, no Brasil, “os editoriais difundidos pelas empresas jornalísticas, embora se dirijam formalmente à ‘opinião pública’, na verdade encerram uma relação de diálogo com o Estado”.¹⁶ Tal percepção é baseada a partir da observação do autor com a leitura de editoriais de jornais diários. Tentaremos perceber como se dá essa relação em menor escala, pois se trata da administração municipal face aos jornais diários de Santa Maria.

Charaudeau coloca o editorial de um modo mais complexo, que excede à sua função de interlocução com os grupos de pressão da sociedade, mais explorada por Marques de Melo, referindo-se a um “acontecimento comentado”, que traz um ponto de vista suscetível de esclarecer os acontecimentos considerados os mais importantes da atualidade, podendo reivindicar o direito à personalização do ponto de vista e mesmo à subjetividade. O editorial também pode se exercer sobre um propósito que concerne exclusivamente ao domínio político e social, sendo o enunciador levado a produzir um discurso de opinião.

Tais considerações são perceptíveis na análise preliminar que fizemos em alguns editoriais selecionados. No caso em questão, os responsáveis pela elaboração dos editoriais têm a liberdade de expressar um ponto de vista partidário de maneira argumentada, já que seu ponto de vista implica o engajamento de toda a redação do jornal.

Os títulos ou manchetes, outro objeto de nossa futura análise, também são considerados pelo autor francês como um gênero, na medida em que são objetos de regularidades textuais sob controle de uma instância de enunciação. Eles se encontram na zona do “acontecimento relatado”, mesmo que um ou outro possa apresentar, de maneira mais ou menos explícita, elementos de comentário. Os editores, secretários de redação e editor-chefe intervêm de maneira marcante na formulação dos títulos e em sua disposição, mas têm um grau médio de engajamento. Este grau pode variar de jornal para jornal, como tentaremos perceber no caso de *A Razão* e o *Diário de Santa Maria*.

No encerramento deste capítulo, novamente nos apoiamos em Charaudeau, quando alerta que os gêneros são formas textuais que constituem “verdadeiros moldes de tratamento da informação, as quais devem ser adotadas pela instância midiática (quaisquer que sejam seus atores) e das quais a instância de recepção necessita (qualquer que seja a sua natureza, ouvinte, telespectador, leitor) para se identificar em sua interpretação”. Sem elas, haveria poucas chances das duas instâncias se encontrarem na co-construção da informação. Essas formas constituem, portanto, apenas uma parte do discurso informativo.

¹⁶ MELO, José Marques. *Jornalismo opinativo. Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. (2003: 104)

3 SANTA MARIA: CONTEXTO HISTÓRICO, POLÍTICO E MIDIÁTICO

As origens de Santa Maria remontam ao século 18 e ainda hoje são objeto de controvérsia entre historiadores, políticos e jornalistas, em virtude de imprecisões cronológicas. O que se sabe ao certo, é que a cidade começou com a instalação de um acampamento militar há 210 anos. Escolhemos autores das mais variadas categorias profissionais que escreveram sobre a cidade, não apenas historiadores e estudiosos sobre o tema, mas também viajantes, engenheiros e militares. Nossa intenção, além de diversificar as vozes de quem fala sobre a cidade, é também a forma pela qual eles se relacionavam com ela.

Um dos mais respeitados pesquisadores é o médico Romeu Beltrão. Ele publica entre junho de 1951 e maio de 1952, uma série de artigos no jornal *A Razão*, sob o título de *Santa Maria Antiga*. Estes textos foram compilados em livro lançado em 1958, intitulado *Cronologia Histórica do Município de Santa Maria*. A segunda edição da obra foi em 1979, de onde extraímos o seguinte trecho:

Fins de julho de 1797 à primeira metade de 1798 – Chega ao Rincão de Santa Maria, vinda do Povo de S. João Batista, sob o comando do Cap. Joaquim Félix da Fonseca, a Partida Portuguesa da 2ª Subdivisão da Comissão de Demarcação de Limites, e acampa em terreno da estância do Pe. Ambrósio José de Freitas, dando início ao povoamento do local em que se ergueria a cidade de Santa Maria da Boca do Monte. (BELTRÃO, 1979, p. 29-30)

Apesar do desconhecimento sobre a data exata da formação inicial do povoado, o ano de 2007 marca os 210 anos de existência de ocupação do espaço onde hoje se localiza a cidade. Destacamos também que, já na sua origem, a presença do exército é marcante, visto que a 2ª subdivisão “trazia um contingente militar de um esquadrão de cavalaria de 30 praças, sendo 15 de dragões, 15 de voluntários, comandadas por um capitão de voluntários, tendo como subalterno um tenente de dragões.” (BELTRÃO, 1979, p. 30-31). Além destes, Beltrão acrescenta os oficiais (três) e seus escravos; carpinteiros, ferreiros e seus respectivos ajudantes; capatazes de boiada e peões; um cirurgião, um relojoeiro e um capelão.

Não se sabe quantos eram os componentes da Partida, podendo-se estimar seu número em torno de 200 pessoas, que, somado a outros tantos do vizindário, daria uma povoação incipiente de umas 400 almas, passando o acampamento-povoação a ser conhecido por Acampamento de Santa Maria, mais tarde se lhe juntando Boca do Monte, por estar próximo da entrada da primeira grande picada que conduzia a S. Martinho, no Monte Grande ou Serra de S. Martinho. (BELTRÃO, 1979, p. 31)

Beltrão destaca que, em fins de 1801, começam a chegar índios missioneiros ao Acampamento de Santa Maria, construindo seus ranchos na denominada Aldeia. Eles

trouxeram das Missões um profundo sentimento religioso, fruto da doutrina que lhes infundiram os padres da Companhia de Jesus, tendo construído uma capela. (BELTRÃO, 1979, p. 41-42).

João Daudt Filho em suas Memórias (1949), lembra que na antiga rua da Aldeia “existiu uma capelinha, chamada Igrejinha dos Índios, com a imagem do Senhor dos Passos, vestida de longo pano roxo, sob a guarda de uma ‘china’ velha. (Por ‘chinas’ eram conhecidas as mulheres guaranis e suas descendentes)”. Ele acrescenta que “durante os dias consagrados à Paixão de Cristo, a população em peso ia, em romaria, com velas de cera, fazer orações na capela da rua da Aldeia, e venerar o quadro que a ‘china’ só expunha na Semana Santa. (DAUDT FILHO, 1949, p. 340)

João Belém foi outro estudioso que pesquisou as origens da cidade. Em sua obra História do Município de Santa Maria (1933), ele dedica algumas linhas à chegada dos indígenas:

Tais índios catequisados, agricultores uns, operarios outros, todos obedientes á religião catolica que professavam com ardente fé, identificaram-se com o meio ambiente, aceitando sem constrangimento os costumes da população que os agasalhava. (BELÉM, 1933, p.31)

A instalação de um oratório público, em fevereiro de 1802, marca a presença oficial da igreja católica no Acampamento de Santa Maria, efetivando o local como povoação. A notícia se espalhou rápido e novos moradores acorrem:

O acampamento de S. Maria vai tendo aumentada sua população pela chegada de açorianos, seus descendentes, lagunenses, paulistas, paranaenses e mais índios missioneiros, como se verifica nos assentamentos de batismos, casamentos e óbitos do Arquivo do Bispado de S. Maria. Deve ser registrado o número elevado de militares nesses assentamentos, demonstrando ter sido S. Maria, desde o início, importante centro militar (BELTRÃO, 1979, p. 45.)

Nos anos seguintes começam a ser distribuídos os terrenos no Oratório do Acampamento de Santa Maria e Beltrão destaca, mais uma vez, nomes de militares encontrados no Assentamento do Arquivo do Bispado. Em 1810 o Oratório de Santa Maria é elevado à capela filial da Freguesia de Cachoeira, passando a ser conhecido por Capela de Santa Maria da Boca do Monte, contando com uma população de 800 habitantes. Os nomes dos chefes de família somam 297, 28 dos quais militares, especialmente oficiais.

O primeiro cura da Capela Curada do Acampamento de Santa Maria da Boca do Monte assume em janeiro de 1814, abrindo o livro do tombo do curato. Beltrão adverte que esse fato deu motivo às ruidosas comemorações do (falso) Centenário de Santa Maria, com a publicação de uma revista comemorativa, diversos festejos e colocação de uma placa na fachada da catedral, em 1914 – onde permanece até os dias de hoje.

A emancipação política só acontece em 17 de maio de 1858, quando prestam compromisso os vereadores e é instalado o município, com a denominação de Villa de Santa Maria da Bocca do Monte. Em 6 de abril de 1876, a vila é elevada à cidade, com o nome de Santa Maria da Boca do Monte. Beltrão lembra que “por uma dessas coisas que não encontram explicação, o centenário da elevação à cidade foi somente lembrado pela imprensa escrita, falada e televisionada”. Ao se referir aos “grandes festejos oficiais e populares em regozijo pela elevação à cidade” em 7 de maio, o autor é irônico: “E em 1976, pela passagem do centenário, nada de oficial e popular...” (BELTRÃO, 1979, p. 296-297).

Em 1914, ano do “falso” centenário referido por Beltrão, é editada a *Revista Comemorativa do Primeiro Centenário da Fundação de Santa Maria*. Os festejos tiveram como Presidente Honorário da Comissão Central do Centenário o Bispo de Santa Maria D. Miguel de Lima Valverde, conforme indicações da primeira página da publicação. Já no artigo assinado por João Bonuma, intitulado “O progresso em Santa Maria”, destacamos o seguinte fragmento¹⁷:

Cidade Santa, que adoptaste por nome o santo nome da Mãe de Deus! Prasa aos Céos que tu tenhas a grandeza moral e a immaculada pureza daquella virgem , e que na crescente expansão da tua actividade immensa, tu sejas sempre pura e immaculada, como a Progenitora de Deus, da qual tomaste o nome e debaixo de cuja protecção caminhas para o futuro.(BONUMA, 1914, s.p.)

Acreditamos que os vínculos da cidade com a igreja católica começam a ter visibilidade midiática, se é que podemos nos apropriar do termo tão prematuramente, a partir da publicação desta revista em 1914. Sobre isso, há um longo artigo intitulado “A Religião Catholica em Santa Maria”. As outras religiões presentes na cidade, especialmente a luterana e a episcopal também mereceram destaque, em artigos menores, de duas páginas cada um.

Já no artigo “Instrucção Publica” há referências e fotos de meia-página de duas instituições católicas fundadas alguns anos antes: o Colégio Franciscano Sant’Anna (1905) e o Colégio Marista Santa Maria (1904). A religião surge novamente nas páginas da revista no artigo intitulado “Festa do Campestre”. Trata-se de uma festividade centenária, que se mantém até hoje.

Foi o romano João Maria de Agostini, por si intitulado solitário eremita do Botucarahy, quem, em 1848, promoveu, em honra de Santo Antão, o abbade guerreiro das solidões do Egypto, a feitura de uma capelinha de madeira tosca (...) Na parte mais alta do Campestre, juncto ao mato, em substituição a uma ramada foi construida outra capella de cujos fundos parte, morro acima, larga picada, onde foram plantados 14 cruzeiros, marcando as estações daquella Via Sacra.

¹⁷ Não há numeração de páginas na publicação. Optamos por transcrever no português da época, sem atualização gramatical.

Em outra parte do serro brota, da rocha viva, perene vertente conhecida pelo nome de *Fonte do Monge*, de cuja água fez Agostini a base de seus milagres. (BECKER PINTO, 1914, s.p.)

O artigo é assinado por um médico, Dr. Becker Pinto, que esclarece que a água foi submetida a exames químicos, não sendo comprovadas suas “virtudes milagrosas”. Por este motivo ele trata a procissão de Santo Antônio mais como festa, do que como manifestação religiosa: “De 8 a 17 de Janeiro o Campestre regorgita de milhares e milhares de visitantes, que, na maioria, vão para se divertir.” (1914)

A “Importancia Militar de Santa Maria” é o título de outro artigo da mesma revista, assinado pelo 1º tenente Mario da Silva Freitas. Ele enumera as unidades militares presentes na cidade, relaciona veteranos da Guerra do Paraguai, destaca oficiais e transcreve a correspondência de um engenheiro designado para avaliar as possibilidades de a cidade ampliar o seu efetivo militar, sobretudo em virtude de sua posição geográfica e das ligações ferroviárias.

Esse centro estratégico, para desempenhar convenientemente o papel que o futuro lhe reserva, precisa ficar directamente ligado ao Rio de Janeiro, a Porto Alegre e á Pelotas; pontos d’onde opportunamente poderá receber recursos. Deve também, mediante ramal, passando por Lavras, ficar estabelecida sua ligação com a estrada de Bagé a Cacequi.

Este ramal, a linha de Santa Maria a São Gabriel e a de Pelotas a Bagé facilitarão a defeza da linha do Sul, quando por ventura ameaçada, ou nos auxiliarão a retomar a no caso de haver o inimigo se poderado della.

Completada por este modo nossa rêde estratégica da fronteira do Sul, constituídas em praças fortes, as cidades de Pelotas, Caçapava e Santa Maria, ficaremos preparados para prompta defeza do território pátrio em seu extremo meridional, desde que o Governo Federal se resolva a manter n’este Estado um Exercito suficiente, em boas condições e competentemente dirigido (...)

Cumpre, pois, aos poderes nacionaes habilitar-o para o desempenho cabal de sua patriótica missão. (FREITAS, 1914,s.p)

Optamos por reproduzir este longo fragmento por duas razões. A primeira, é porque se trata de uma transcrição de um documento raro, embora seja uma ode ao exército, em uma publicação também rara, já que existem poucos exemplares da revista de 1914. A segunda razão é que tal artigo prenuncia o que viria a se confirmar: a cidade como centro da estratégia militar no sul do Brasil. Há de se destacar ainda o papel desempenhado pela ferrovia, visto que o primeiro trecho chegou a Santa Maria em 1885, acelerando o desenvolvimento econômico e cultural do município.

A louvação ao exército e ao patriotismo também pode ser observada em uma publicação de 1999, lançada na cidade 85 anos depois da revista do “falso” centenário. Aristilda Rechia, em “Santa Maria - Panorama Histórico-Cultural” exalta:

Membros dos batalhões que compunham os regimentos da Guarda Nacional, estiveram combatendo Oribe e Rosas no Uruguai e, ocupando altos postos, santa-

marienses também comandaram tropas brasileiras na Guerra do Paraguai e se destacaram no Decênio Heróico da Revolução Farroupilha.

Homens destemidos trouxeram a vitória na consciência e nas medalhas conquistadas. Alguns não voltaram, mas seu sangue, que ficou misturado à terra com seu heroísmo, reflete exemplo para as gerações futuras.

Santa Maria teve seu desenvolvimento marcado pela cadência do passo disciplinado e ordeiro. E, hoje, abrigando um número expressivo de unidades militares, ela é uma cidade tranqüila, porque na paz, tem a segurança dos cidadãos fardados que estão vigilantes para proteger e lutar, se preciso, para manter a integridade da pátria. (RECHIA, 1999, p. 139)

Católica, militar e ferroviária. Estas são as características que evidenciam a cidade desde a sua fundação até a primeira metade do século 20. O apogeu da Santa Maria ferroviária vai dos anos 30 ao início dos anos 60, impulsionando o comércio e a rede hoteleira. Em 1938, o Guia Ilustrado – Comercial, Industrial e Profissional de Santa Maria, descreve um pouco do cotidiano da cidade, com a habitual linguagem lisonjeira deste tipo de publicação.

Um dos característicos principais de Santa Maria, que a põem em destacado relevo no concerto das demais cidades do interior rio-grandense é sem dúvida o seu extraordinário movimento, devido não só à atividade sempre crescente de seu comércio e de sua indústria, como também pelo grande número de trens que diariamente chega e saem da cidade, mantendo-a em contato direto com as zonas da fronteira, serra e litoral. É digno de nota também, além dos passageiros, o movimento de mercadorias e correspondências que transitam por este importante centro ferroviário, afim de serem remetidas a vários pontos do Estado. (1938, s.p.)

A localidade sempre exerceu um papel de entreposto comercial no centro geográfico do estado. Ao norte, a serra geral, a leste, a capital e o litoral, ao sul, a fronteira rumo ao Uruguai e ao oeste, a pampa em direção à Argentina.

Seria importante destacar um fato relacionado à revolução de 30 que atravessa os campos político, militar e religioso. De acordo com Rechia,

um grupo de vinte e três senhoras santa-marienses, em 05 de outubro de 1930, realizou a primeira romaria a Nossa Senhora Medianeira, quando a Revolução, iniciada em Porto Alegre, em 03 de outubro, ameaçava transformar a cidade num odioso combate entre a força estadual – 1º Regimento de Cavalaria Coronel Pilar – e a força federal – 7º Regimento de Infantaria e 5º Regimento de Artilharia Montada, atual Regimento Mallet. Diante do perigo que se insinuava irromper a qualquer momento, aquelas senhoras peregrinaram em preces que suplicavam a proteção de Nossa Senhora para Santa Maria contra as balas. Medianeira parece ter ouvido os angustiantes pedidos. (RECHIA, 1999, p.129-130)

Ao término do movimento revolucionário nenhuma arma havia sido detonada na cidade. O vigário de então convocou o povo para rezar à Medianeira, “e comunicou a todos a introdução da Festa da Medianeira na Diocese de Santa Maria, nesse anos de 1930, por concessão do Papa Pio XI” (RECHIA, 1999, p.130) Em 1942, a Medianeira é proclamada como Padroeira do Estado, fixando o segundo domingo de novembro como a data da celebração. A última edição da Romaria Estadual da Medianeira contou com a presença de

mais de 250 mil pessoas – nem todas fiéis, parafraseando o Dr. Becker Pinto (1914), pois o comércio nas ruas pelas quais passa a procissão atrai também uma multidão de vendedores e consumidores.

A posição estratégica da cidade também favoreceu o surgimento de estabelecimentos de ensino. O alemão Wolfgang Hoffmann-Harnisch empreendeu uma viagem de estudos pelo Rio Grande do Sul nos anos 40. O que mais lhe surpreendeu na cidade foi o número de estudantes. Ele estabelece uma relação inusitada com outras cidades as quais visitou.

Durante os dias posteriores, nos dias em que permaneci na cidade, notei que, de fato, a paisagem urbana de Santa Maria é dominada por grupos de alunos. De manhã, ao meio-dia, à noite, vêem-se em todas as ruas, nos cruzamentos, em todas as praças, só alunos, alunos e mais alunos! Noutras cidades dos municípios deste Estado, as grandes cifras referem-se a “reses”, “ovelhas”, ou “sacos de milho”, ou ainda “arroz”; aqui é em relação à classificação dos estabelecimentos de ensino elementar, complementar, ginasial, artístico, profissional e outras categorias. Realmente, Santa Maria tem sobrada razão para ser denominada “a cidade dos estudantes”. (...) Acrescem ainda todos os diversos estabelecimentos de ensino mantidos pelo Estado e Município, das igrejas e das Ordens Religiosas, e, finalmente, as escolas mantidas pela iniciativa particular.(HOFFMAN-HARNISCH, 1997, p. 244)

A partir de 1931, com a criação da Faculdade de Farmácia, surge uma nova perspectiva no horizonte educacional: o ensino superior. Duas décadas depois, em 1954, surgem a Faculdade de Medicina e a Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas de Santa Maria. Em 1955 são criadas duas outras instituições, tendo como entidade mantenedora a Sociedade Caritativa e Literária São Francisco, das Irmãs Franciscanas: a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição (FIC) e a Faculdade de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira (FACEM). A fusão das cinco faculdades dá origem à Universidade Federal de Santa Maria em 1960.

A instalação da UFSM, a primeira instituição pública de ensino superior em uma cidade do interior do Brasil, provocou algumas transformações. O país dos anos JK e da nova capital estava entrando em processo de transição para o transporte rodoviário e o futuro da ferrovia, e da cidade, era incerto até então. O geógrafo e pesquisador Pedro Pinchas Geiger teceu algumas considerações sobre as condições de ensino na cidade no início dos anos 60.

Santa Maria é tradicional centro educativo. Sua posição estratégica facilitou a manutenção e ampliação desta função, passando há pouco de centro de educação secundária a centro universitário, com o desenvolvimento de diversas faculdades. A Faculdade de Medicina é uma das mais bem equipadas do Brasil, com microscópio eletrônico, televisão para sala de cirurgia, etc. Esses estabelecimentos de ensino, além de atenderem as necessidades locais, recebem estudantes originários de outras partes do Estado, sobretudo da Campanha, das Missões, dos Campos do Centro.(GEIGER, 1997, p.271)

Os estudantes já não mais chegavam à cidade só pela via férrea. Os novos meios de transporte, como automóveis particulares e linhas de ônibus, começam a ganhar espaço em publicações específicas sobre a cidade. Entre 1953 e 1962 foram editados três álbuns. O primeiro, de 1953, é o Guia Geral do Município de Santa Maria, com destaque para a modernidade: a construção de prédios de até oito andares, a estação rodoviária e suas inúmeras linhas de ônibus, e a relação dos proprietários de automóveis.

O Álbum do Primeiro Centenário (de emancipação política), de 1958, é publicista. São relacionadas empresas e empresários das mais diferentes áreas. O pioneiro dos transportes coletivos é exaltado como “um benemérito do progresso de Santa Maria”. Há destaque para a classe dos ferroviários, dos caixeiros viajantes, dos médicos e outras categorias de comerciantes.

Por último, o Guia Geral do Município de Santa Maria, de 1962, dá destaque aos campos político e religioso em suas páginas iniciais. Na página 3 aparece uma imensa fotolegenda do prefeito municipal, o médico Miguel Sevi Viero. À página 4, foto e nominata da Câmara de Vereadores, gestão 1959-1963, onde destacamos, entre outros, Adelmo Simas Genro (PTB, futuro vice-prefeito cassado em 1964), o jovem Nelson Marquesan (assim grafado, PDC), o jornalista Antonio Abelin (fundador da TV Imembuí, PSD) e a primeira mulher vereadora, Helena Ferrari Teixeira (PTB). Na página 5, a foto do Bispo Diocesano ocupa a totalidade do espaço gráfico. Da página 6 à 15 são destacadas, além da católica, outras religiões praticadas na cidade. A educação também ganha destaque em 10 páginas, em fotos da figura emblemática do reitor, com toga e beca, e dos principais diretores da recém fundada Universidade de Santa Maria.

Alguns anos após a instalação da UFSM, as duas instituições franciscanas recuperam sua autonomia e formam o Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) em 1998. A tradição de escolas vinculadas a ordens ou grupos religiosos se mantém na cidade. Os metodistas instalaram a Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES) também em 1998. Em 1999, foi a vez da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) iniciar suas atividades na cidade. A partir do anos 2000, surgem três instituições. A ordem dos palotinos comparece, com a Faculdade Palotina de Santa Maria (FAPAS). Desvinculadas da religião, surgiram também a Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA) e as Faculdades Santa Clara (FASCLA).

Em 2007, o perfil de Santa Maria pode ser definido por alguns eixos, que tentamos delinear ao longo deste capítulo. A religião é um dos principais, se manifestando em procissões, romarias e santuários, além de estar vinculada ao eixo do ensino. O número de unidades militares e seu efetivo também é considerável, acentuando um perfil mais

conservador da cidade. Por outro lado, os estudantes representam um grande contingente, do ensino fundamental ao superior, seja em instituições públicas ou privadas, sem esquecer os cursos pré-vestibulares. Por último, a prestação de serviços (sobretudo médicos e judiciários) e o comércio são fatores determinantes para o caráter de cidade de passagem, evidenciado desde a fundação do primeiro acampamento militar.

3.2 O cenário político em Santa Maria

A emancipação político-administrativa em 1858 é o marco inicial da administração municipal. De acordo com Rechia (1999, p.77) “a administração santa-mariense durante o período da monarquia, foi desempenhada pelas Câmaras Municipais, cujos exercícios sucederam-se em número de nove. O vereador mais votado exercia o papel de Vereador-Presidente”. Este cenário perdurou até o advento da República, quando começaram a ser nomeados intendentess para o governo municipal. Santa Maria teve 14 intendentess, sendo o último, Manoel Ribas, designado para o período de 1928 a 1932. Rechia (1999, p.79) destaca que ele “exerceu o cargo até 03 de outubro de 1930, quando explodiu a Revolução que depôs o governo do presidente Washington Luís e dissolveu as intendências. Poucos dias depois, foi nomeado Prefeito Municipal, através do ato da Interventoria Federal do Estado”.

Após o regime de exceção do Estado Novo, houve uma polarização na cidade, entre o PTB (pró-Getúlio Vargas) e os outros partidos. Foram quatro trabalhistas eleitos até o golpe de 1964, que cassou os direitos políticos do último representante, Paulo Lauda, e seu vice, Adelmo Simas Genro. Durante os anos da ditadura militar, Santa Maria teve sua vida político-partidária amordaçada, assim como o restante do Brasil.

Apenas em 1977, um representante do partido dito de oposição, o MDB, é eleito prefeito. O advogado Osvaldo Nascimento da Silva, redesenha a estrutura urbana da cidade, com abertura de avenidas, asfaltamento de vias e inauguração do Calçadão. Nascimento governa até 1982. Em 1997 é eleito de novo, desta vez pelo PTB.

Entre as duas administrações de Nascimento, a cidade viu o médico José Haidar Farret ocupar o cargo duas vezes (1983/1988 – 1993/1996), investindo em saúde e projetos comunitários. A seguir, é a vez de um correligionário seu, Evandro Behr (1989/1992), que instituiu uma área para os vendedores ambulantes, objeto de discussão na cidade até os dias de hoje. Rechia (1999, p.89) ressalta que “a criação do Camelódromo ou Praça dos Ambulantes, humanizando o centro da cidade, congregando na primeira quadra da Avenida

Rio Branco, num visual uniforme, os vendedores ambulantes, que antes se espalhavam em vários pontos da cidade” foi um dos destaques da administração de Behr.

As eleições de 2000 foram marcantes na história política da cidade. Os ex-prefeitos Farret (PPB/PL/PMN) e Nascimento (PTB / PDT / PPS / PHS) tentam voltar e se manter no poder, respectivamente. Outro candidato, o deputado federal César Schirmer (PMDB / PSDB) quer pela segunda vez se eleger prefeito de Santa Maria. O PT lança o ex-vereador e deputado federal Valdeci Oliveira em coligação com o PSB e o PCdoB. O PSTU também participa com a candidata Alda Olivier.

A campanha de Valdeci focou no continuísmo dos oponentes e investiu no marketing político com o slogan *Chega dos Mesmos*. O candidato petista venceu com 33,8% dos 134.761 votos, com 8140 mais que o segundo colocado, Farret. Em terceiro aparece Schirmer, seguido por Nascimento e Alda.

3.1.1 As eleições de 2004

O quadro de 2004 tem como destaque a tentativa de reeleição de Valdeci. Os candidatos de sempre, Farret e Schirmer também querem a prefeitura de volta, com Alda Oliver marcando presença mais uma vez. Apenas Nascimento se retira da disputa. As composições político-partidárias e os resultados foram os seguintes:

CANDIDATO	COLIGAÇÃO	VOTOS	% VOTOS VÁLIDOS
Valdeci Oliveira	PT, PPS, PC do B	51.932	35,04 %
César Schirmer	PMDB/PDT/PTB/PFL/PHS/PAN/PSB/PMN	51.063	34,45 %
José Farret	PP/PSDB/PRONA/PL	44.461	30,00 %
Alda Olivier	PSTU	751	0,51 %

Total de votos válidos: 148.207

Os resultados desta eleição nos permitem tecer algumas considerações. Há um candidato a menos em relação ao pleito de 2000. Isso fez com que o número absoluto de votos tenha aumentado para os três candidatos com melhor colocação. Em contrapartida, a diferença entre o primeiro (Valdeci) e o segundo (Schirmer) foi reduzida: apenas 879 votos, 10% do total obtido quatro anos antes. O candidato Farret, famoso por ter declarado na campanha que

seria eleito “até com um cachorro de vice” caiu para terceiro. Alda manteve a média de votos de 2000.

3.3 Campo midiático em Santa Maria

Mesmo que o foco de nossa pesquisa seja a mídia impressa, optamos por estabelecer um breve panorama midiático sobre as emissoras de rádio e televisão da cidade em 2004, que se mantém praticamente o mesmo na atualidade.

VEÍCULO	NATUREZA	PROPRIEDADE/CONCESSÃO
Medianeira AM	Rádio AM	Diocese de SM
Medianeira FM	Rádio FM	Diocese de SM
Universidade AM	Rádio AM	UFSM
TV Campus	TV Fechada	UFSM
TV Câmara	TV Fechada	Câmara de Vereadores
TV Unifra (dividindo o sinal com a TV Campus)	TV Fechada (jan. 2008)	Ordem Franciscana
TV Pampa	TV Aberta	Rede Record/ Grupo Religioso
RBS TV Santa Maria	TV Aberta	Grupo RBS/ Empresa Familiar
Canal 20	TV Fechada	Comunitário/ Grupo RBS
Atlântida FM	Rádio FM	Grupo RBS/ Empresa Familiar
Itapema FM	Rádio FM	Grupo RBS/ Empresa Familiar
Santamariense	Rádio AM	Empresa Familiar/ Grupo Religioso
Guarathan	Rádio AM	Empresa Familiar
Imembuí	Rádio AM	Empresa Familiar
Nativa FM	Rádio FM	Empresa Familiar
Antena Um	Rádio FM	Empresa Familiar
100.9	Rádio FM	Grupo Religioso
Caraí	Rádio FM	Comunitária

Este é um levantamento com finalidades informativas. Podemos perceber a seguinte configuração em respeito às 18 concessões de rádio e televisão em Santa Maria:

- 1) seis delas têm vínculos parciais ou totais com grupos e/ou ordens religiosas;
- 2) três pertencem às instituições municipais ou federais;
- 3) oito são vinculadas a grupos em maior ou menor abrangência regional, mantidos por empresas familiares;
- 4) uma é comunitária no nome e na essência, Carai FM, na zona norte da cidade, apesar de uma parte da programação ser efetuada por acadêmicos da Unifra.

3.2.1 Os jornais

Ao contrário das emissoras de rádio e televisão, os jornais de Santa Maria quase sempre estiveram vinculados a grupos políticos. Rechia (1999, p.119-121) lista 78 jornais desde que o primeiro deles circulou em 1883 até 1999. Podemos destacar em 1885 o órgão do Partido Liberal, A Província. Já O Popular, de 1888, defendia as causas republicanas. Os porta-vozes oficiais do Partido Republicano foram O 14 de Julho, O Martinhense, O Estado e A Tribuna existiram até o início do século 19. O Gaspar Martins foi o órgão parlamentarista que defendia os ideais do Partido Federalista, junto com O Federalista. Há de se destacar também um órgão religioso, A Matriz, criado como boletim de obras da catedral em construção em 1905-6. Em 1915 surge A Reação, órgão de idéias liberais; O Separatista, que pregava as idéias de separação do Estado, em 1922; em 1927, surge Sul Brasil, órgão do Partido Libertador, dirigido por Walter Jobim, que veio a ser Governador do Estado (1947-50). O primeiro jornal diário de Santa Maria só aparece em 1911: O Diário do Interior, circulando até setembro de 1939. (RECHIA, 1999, p. 119-121).

3.2.2 A Razão e o Diário de Santa Maria - os jornais diários na atualidade

Nossas observações têm permitido acompanhar as mudanças no panorama da imprensa cotidiana local provocadas pela chegada de um novo jornal na cidade em 19 junho de 2002. O Diário de Santa Maria explicita já no seu título o vínculo com a cidade. É de Santa Maria e de nenhum outro lugar. A implantação do Diário revela alguns pontos interessantes. Os primeiros dois anos de circulação do jornal aparecem como decisivos no estabelecimento de uma relação de identificação com o leitor através de reportagens investigativas sobre a história da cidade e seus habitantes, promovendo pautas que referenciam questões do cotidiano local, como se espera de um veículo de circulação regional, atendendo aos critérios de proximidade e repercussão.

As equipes do Diário realizaram coberturas do vendaval e da seca que assolou a região em 2002, registraram a explosão de uma ponte que arriscava desabar e flagraram um assalto na principal rua da cidade, entre tantos outros fatos que foram destaque nos primeiros anos de existência. Apenas dois anos após vem a cobertura da primeira eleição municipal a ser acompanhada pela equipe. Na edição comemorativa aos cinco anos do jornal, o então editor-chefe Nilson Vargas, lembra que “perguntávamos sempre a nós mesmos: como extrair mais de um fato com dia e hora para ocorrer mas que, embora esta previsibilidade, é tão decisivo na vida das pessoas.”¹⁸

Cabe destacar aqui a similitude com as questões que LANDOWSKI (1992) propõe. Para ele, o jornal deve,

antes de mais nada, responder dia a dia à questão: “Que há de novo hoje no mundo?”, a narrativa jornalística valoriza por princípio a irrupção do inesperado, do singular, do a-normal, para, depois, tornar a situar o sensacional no fio de uma História que lhe dá o seu sentido e o traz de volta à norma, à ordem das coisas previsíveis – ou seja, ao “cotidiano”, que, no entanto, lhe é, a priori, como que a antítese (LANDOWSKI, 1992, p.120)

A chegada do Diário estabelece uma nova relação de concorrência com A Razão, que manteve a exclusividade do jornalismo diário na cidade desde o final dos anos 80, época de extinção do jornal O Expresso. Foi em 9 de outubro de 1934 que A Razão começou a circular em Santa Maria. A iniciativa foi do jornalista Clarimundo Flores e o formato era standard (hoje é tablóide). Em 1943, o jornal foi vendido para os Diários Associados de Assis Chateaubriand, feroz crítico do governo Vargas. A edição comemorativa dos 73 anos destaca que “foi um período delicado do jornal, pois Santa Maria era um tradicional reduto do PTB, partido de Getúlio Vargas”. A Razão permanece ligada ao grupo até 1982, quando foi comprada pela família De Grandi.¹⁹

A tradição e o espaço na comunidade, conquistados por A Razão foram os primeiros desafios a serem enfrentados pelo Diário. Para tanto, a estratégia inicial foi o impacto visual e agressivo como forma de atrair os leitores em pontos de venda. Manchetes em caixa alta, várias chamadas e fotos foram os elementos gráficos que alavancaram as vendas e fidelizaram os leitores, sobretudo os mais jovens²⁰, que constituem uma grande parcela da população da cidade.

¹⁸ Diário de Santa Maria, 19/06/2007, pág. 10

¹⁹ A Razão, 09/10/2007, especial, pág. 4

²⁰ 11,95% entre 10 e 14 anos; 9,67% entre 15 e 19 anos e 18,7% entre 20 e 29 anos (IBOPE, agosto 2004)

É a partir da consolidação da imagem e da credibilidade em dois anos de existência e contando com um número expressivo de leitores²¹, que o Diário vai enfrentar em 2004 as primeiras eleições municipais. O editorial da edição de 21 de junho de 2004, sob o título “A missão é árdua: cobrir as eleições”, destaca que

pelos páginas, imagens e palavras dos profissionais de comunicação, muitos eleitores tiram suas conclusões sobre em quem votar. A missão da imprensa, neste momento, é informar tudo com o máximo de neutralidade e de forma equidistante dos grupos políticos. É desta maneira que o Diário pretende agir. (Diário de Santa Maria, 21/06/2004, p. 4)

Constatamos que as edições de julho a outubro são significativas, pois o jornal torna-se o porta-voz das reivindicações e aspirações municipais, pautando a agenda política dos candidatos e, por conseguinte, indicando caminhos para o futuro administrador. O todo é apresentado com uma linguagem direta, infografias, fotos coloridas, textos curtos e diagramação dinâmica.

Já A Razão é um periódico tradicional, pertencente a uma empresa familiar e que mantém um perfil de leitor típico – empresários, militares, funcionários públicos. A Razão tem um aspecto mais conservador, no que diz respeito ao tratamento de texto, fotos e diagramação. Sempre foi o único jornal a receber anúncios oficiais e privados.

Boa parte dos leitores, profissionais da imprensa e do mercado publicitário acreditava que a vinda de um acabaria com o outro. Tal fato não aconteceu. A Razão permanece no mercado, efetuou algumas mudanças na redação e no projeto gráfico e expandiu sua área de atuação, estabelecendo parcerias no rádio (Santamariense) e na televisão (Pampa) e mantendo sua política de boa-vizinhança com os poderes estabelecidos (legislativo, executivo e judiciário) e instituições (de ensino, religiosas, associações, entidades de classe).

Em contrapartida, o Diário consolida seu espaço na cidade. A atual editora-chefe, Andréia Fontana, declara na edição comemorativa dos cinco anos que o jornal “cresceu forte. Em pouco tempo, virou líder em leitura na cidade e na região. Criou identidade com Santa Maria e arredores.”²² Outros veículos da RBS também estão em atividade. São duas emissoras FM: a rádio Atlântida, com 28 anos de atuação, e a Itapema, implantada no início de 2004. Já

²¹ 100.129 leitores habituais em 2002 e 117.220 leitores habituais em novembro de 2003, segundo o IBOPE, região de Santa Maria. 16.534 jornais vendidos através de assinatura ou venda avulsa em final de semana (2004). A média de tiragem nos outros dias é de 15 mil exemplares. Um dos outros jornais da RBS, o Diário Catarinense, tem o dobro de exemplares, mas circula em todo o estado de Santa Catarina.

²² Diário de Santa Maria, 19/06/2007, especial, pág. 1

a RBS TV atua desde o final dos anos 70, tendo adquirido a Televisão Imembuí, inaugurada em 1969 na cidade.

Acreditamos que a nossa trajetória possa oferecer uma variedade de olhares de diferentes lugares: promotor de notícia, jornalista e, agora, pesquisador neófito. Somos sabedores das nossas limitações e riscos devido à esta trajetória e momentos de militância política. Reside aí um grande desafio e, talvez, um diferencial nesta pesquisa, uma vez que fomos parte atuante nas diferentes etapas do processo comunicacional, tendo atuado nos campos político e midiático.

Por outro lado, seria importante destacar que nossa pesquisa pretende ampliar o conhecimento acerca das práticas de leitura dos jornais diários, tentando mostrar pistas de como constroem diferentes formas discursivas em relação às eleições municipais de Santa Maria. A idéia também é efetuar leituras analíticas que possam mostrar como o Diário e A Razão produziram sentidos sobre esse tema e estabeleceram seus vínculos com a cidade ao longo da construção diária de seu noticiário.

A escolha das manchetes e dos editoriais pode ser explicada pelas rotinas produtivas dos jornais. Em geral, manchetes, destaques e chamadas são as últimas tarefas antes do fechamento da edição, a cargo do editor-chefe e seus assistentes. A manchete é também um dos elementos de contato e atração visual para o leitor, seja em bancas ou nas mãos dos jornalheiros. Já os editoriais expressam a opinião de um conjunto de forças que mantêm a instituição jornalística. Assim, poderíamos verificar os diferentes níveis de produção e as vozes falantes: o repórter (de maneira indireta, pois a manchete é uma espécie de resumo do texto, embora elaborada pelos editores), os editores (sobretudo o editor-chefe no que diz respeito à redação do editorial) e a empresa.

Neste sentido é importante observar que pouco tempo após o pleito de 2004, o DSM extinguiu o editorial local (Opinião do Diário), mantendo apenas a Opinião da RBS, veiculado também na Zero Hora, O Pioneiro de Caxias do Sul e difundido na íntegra todas as manhã através das ondas da Rádio Gaúcha e Rede Gaúcha Sat. Em contrapartida o espaço do leitor e de artigos opinativos foi aumentado, explicitando o foco na comunidade e no localismo. Alguns meses depois, foi a vez de AR também abolir de vez seus editoriais e utilizar a mesma estratégia de aproximação com o leitor e a cidade.

Cabe também ressaltar que o campo midiático, a partir das mais variadas estratégias de produção de sentidos, constrói versões acerca da realidade, fazendo com que o campo político tenha visibilidade junto aos eleitores/leitores do jornal. Ou seja, a política não só ganha forma

nas páginas dos jornais, como só passa a significar publicamente a partir das construções elaboradas pelo jornal como um todo (repórter, fotógrafo, editores de política, geral, esportes, etc. e editor-chefe).

Dessa maneira, acredita-se que os jornais não reproduzem os fatos relacionados ao tema da política, mas os constroem segundo regras próprias ao seu funcionamento como um meio de comunicação que elabora um produto midiático. Assim, há especificidades e várias formas de nomear os temas relacionados às eleições municipais que são objeto de análise no estudo.

Interessante observar também algumas regras do jornalismo, em especial a relação entre apuração e o texto final, além da figura do editor que adquire grande poder. Ele decide o enfoque, o tamanho da matéria, o tamanho do título, a colocação na página, o título da matéria e se vai ou não ser a capa da edição. Além destes critérios jornalísticos, entra em ação um segundo critério que se sobrepõe a todos os outros: o julgamento político, em função das posições que cada jornal adota.

4 UNIDADES DE ANÁLISE

Escolhemos fundamentos teóricos e conceituais ancorados em diferentes autores para dar conta das categorias e unidades de análise e que nos auxiliam na aproximação com nosso objeto. Para as capas, iremos trabalhar com Mouillaud no que se refere ao nome do jornal e manchetes. Verón também aborda os títulos, mas sob outra perspectiva, é uma análise semiológica, onde a relação com o todo da página e as fotos também têm atenção especial.

Para os editoriais escolhemos autores inscritos na Análise do Discurso (AD). Mesmo que tenhamos passado por autores clássicos da AD como Pêcheux e Orlandi, optamos pela linha da dupla Charaudeau-Maingueneau, que trabalha mais especificamente com a mídia e também a perspectiva de Mariani.

4.1 A análise das capas

4.1.1 O nome do jornal

O nome é o primeiro enunciado que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo. Mouillaud (2002) sustenta que ele só é percebido quando está em concorrência com o “outro jornal”. Em Santa Maria, temos dois jornais, logo dois nomes distintos. Um deles remete à cidade e o outro não. Até 2002, A Razão era “o jornal”. A chegada do Diário vai provocar alterações no planejamento gráfico do primeiro, inserindo mais cores e destacando o nome do jornal no alto da 1ª página. O Diário coloca o símbolo visual da RBS na capa, ao lado, à esquerda do nome do jornal.

Mesmo que os exemplares de outros anos não façam parte de nosso corpus, seria interessante destacar que A Razão aproximou sua diagramação de capa com a do Diário em 2006. Esse, por sua vez, promove uma nova identidade visual em 19 de outubro de 2007, data do quinto aniversário. Agora há uma manchete e uma grande foto, com pequenas chamadas e fotos dos colunistas à esquerda da página. Logo abaixo do nome aparece: Um jornal do grupo RBS.

4.1.2 As manchetes

Mouillaud esclarece que vai tomar como modelo os títulos do jornal francês *Le Monde*, “porque se pode considerá-lo como a forma mais desenvolvida – e, conseqüentemente, a mais legível – do sistema de títulos”. Mesmo que não estejamos de acordo com a visão etnocentrista do autor, tomaremos sua análise como parâmetro, tentando sempre estabelecer uma relação com nosso objeto de estudo: dois jornais diários de uma cidade do interior do sul do Brasil. Acreditamos que a nossa experiência como residente na França por cinco anos possa nos auxiliar na compreensão do universo da mídia impressa francesa.

O título será encarado e estudado em local próprio, não como um enunciado posto sobre um suporte, mas como uma inscrição, quer dizer, como enunciado da língua e como uma marca – a marca maior – da articulação do jornal; uma região-chave que é o articulado e o articulador do jornal, a expressão de sua estrutura.(MOUILLAUD, 2002, p. 99)

A capa (e contra-capas) seriam suas páginas sensíveis, constituindo uma espécie de membrana do jornal, que seria a sua interface com o mundo exterior.

4.1.3 A capa de um jornal

Para a análise das capas dos jornais a qual vamos nos propor, a perspectiva de Verón²³ nos parece a mais apropriada. Antes de entrarmos no universo da 1ª página, seria importante abordar alguns conceitos que o autor estabelece para a análise.

O primeiro é referente aos efeitos de sentido. Verón destaca que há “um processo que vai da produção de sentido até a ‘consumação’ de sentido, sendo a mensagem o ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações”. Ele argumenta que uma mensagem nunca produz apenas um efeito, ao contrário, o discurso desenha um campo de efeitos de sentido.

Verón também trabalha o par inseparável enunciado/enunciação. O primeiro é a ordem do que é dito e o segundo seriam os modos de dizer, as suas modalidades. A distinção entre os dois conceitos é fundamental para compreender o funcionamento da imprensa escrita.

²³ No capítulo 8, de Fragmentos de um Tecido, Verón aborda a enunciação no discurso da imprensa escrita e realiza a análise de algumas capas de revista.

Mais adiante, o autor explica o que chama de dispositivo de enunciação, onde destaca os diferentes lugares de fala, o do enunciador e do destinatário, e a relação entre eles proposta no e pelo discurso. Enunciador e destinatários são entidades discursivas, pois “um mesmo emissor poderá, em discurso, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário”.

Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação o *contrato de leitura*. (VERÓN, 2004, p.218)

É o contrato de leitura que vai criar o vínculo entre o suporte e seu leitor. No caso dos jornais diários de Santa Maria, tentaremos mostrar, em análise posterior, os vínculos que ambos estabeleceram com seus leitores e, por conseguinte, com a cidade. A Razão os construiu ao longo de 73 anos de existência. O Diário se mantém em permanente construção. Nosso objeto de estudo pretende abordar o período eleitoral de 2004 a fim de observar como esses vínculos são estabelecidos por meio dos discursos disseminados em manchetes de cunho político de outras ordens.

Na capa de um suporte de imprensa, também sob a perspectiva de Verón, o enunciador pode fazer muitas coisas ou muito poucas. As modalidades de enunciação na capa seriam essenciais na construção do contrato. Acreditamos que a nossa escolha de análise da 1ª página é justificada, pois “a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último”.

A construção do contrato de leitura apresenta um enunciador que propõe um lugar ao destinatário. A análise semiológica proposta por Verón pretende “destacar e descrever todas as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário”. O autor destaca que, para a realização dessas operações, é necessário que a análise seja comparativa e mantenha a regularidade, que daria uma certa estabilidade à relação suporte/leitor. Seria preciso também compreender a lógica de conjunto de cada suporte e suas eventuais incoerências e contradições.²⁴

Verón postula uma análise do dispositivo de enunciação no bojo de uma análise focada na produção. O cumprimento do contrato se daria em outra instância, a da recepção (a

²⁴ Verón alinha alguns conjunto de elementos para a análise das capas, tais como a posição didática ou não, a transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores, articulação dos níveis ou discursos montados em paralelo, etc, que iremos abordar na na análise do nosso corpus de pesquisa.

qual ele denomina reconhecimento). Não é nossa intenção abordar os estudos de recepção. Mesmo assim, a partir de um exercício proposto na disciplina de Mídia e Recepção²⁵, podemos perceber as diferentes formas de leitura das capas dos jornais. O Diário mostrou-se mais atraente e abrangente, enquanto A Razão, por conta de uma diagramação confusa, não desperta o mesmo interesse que o concorrente.

Então, para a análise de produção a qual nos propomos, Verón distingue três noções dos discursos produzidos: tipo, gênero e estratégia. A primeira corresponde à associação das estruturas institucionais complexas às “relações sociais cristalizadas de ofertas/expectativas, que são os correlatos dessas estruturas institucionais”. Assim, por exemplo, não se pode definir o discurso político como tipo, sem abordar suas relações com os partidos e o aparelho do Estado, de um lado. De outra parte, é preciso pensar as modalidades pelas quais esse tipo de discurso constrói as figuras de seus receptores. O mesmo funcionaria para o discurso da informação, da publicidade e assim por diante.

A segunda noção, a de gênero, que Verón categoriza em dois, em função da matéria lingüística: os gêneros-L (tais como entrevista, reportagem, enquete, etc.) e gêneros-P, de produtos, (jornais diários, revistas femininas, econômicas, novelas, etc...). Verón atenta para o fato de que “os gêneros-L ‘atravessam’, ao mesmo tempo, os tipos de discurso e os gêneros-P”.

A última noção seriam as estratégias discursivas, definidas por ele como “variações declaradas dentro de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero-P”. Verón argumenta que a imprensa escrita é um exemplo desse tipo de situação e um domínio privilegiado para o estudo das variações estratégicas.

Outro dispositivo importante da análise semiológica seriam as condições de produção dos discursos de imprensa. Aqui, Verón também estabelece diferentes níveis. O primeiro deles é o da produção de seu leitorado, que “se faz somente por meio das percepções-representações que os atores sociais implicados na produção do título de referência enquanto produto possuem dos setores sociais visados como ‘alvo’”.

A produção deste conjunto de leitores se faz em função de uma concorrência. Logo, o segundo nível é o do posicionamento do título em face dos títulos concorrentes e do seu contrato de leitura. Produzido o leitorado, esse é vendido como “coletivo de consumidores

²⁵ Foi efetuada uma experiência de recepção com oito acadêmicos de jornalismo da UNIFRA. Foram mostradas capas de duas edições de A Razão e duas do Diário de Santa Maria, de setembro de 2004, e observadas as reações e os níveis de percepção.

potenciais junto a diversas categorias de anunciantes”, configurando o terceiro nível, o da valorização.

Compartilhamos a perspectiva de Verón e, mais uma vez, justificamos nossa escolha de objeto de pesquisa, quando ele destaca que

(...)o único meio de cada título construir sua “personalidade” é através de uma estratégia enunciativa própria, ou seja, construindo um certo vínculo com seus leitores. É por isso que, na imprensa escrita, cada “zona de concorrência direta” é um verdadeiro laboratório para o estudo dos fenômenos enunciativos: encontra-se aí uma multiplicidade de estratégias enunciativas que “trabalham” de diversas maneiras uma mesma “matéria” semântica (VERÓN, 2002, p. 249)

4.2 A Análise do Discurso

Charaudeau destaca o desenvolvimento da Análise do Discurso na França a partir de motivações políticas. Na época, os estudos lingüísticos descobriram e determinaram “um novo campo de análise da linguagem que não remetia mais à língua e aos estudos dos sistemas da língua, mas aos discursos, isto é, aos atos de linguagem que circulam no mundo social e que testemunham, eles próprios, aquilo que são os universos do pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado”.

É no discurso que se dá o encontro entre língua e ideologia. E para entender esse encontro, passamos pela leitura de Pêcheux²⁶, que utiliza as formulações de Althusser²⁷ sobre os aparatos ideológicos. Temos também a revelação de que sujeito não é apenas um termo gramatical que se alia ao verbo, sendo, no discurso, nem totalmente livre, nem totalmente determinado por mecanismos exteriores²⁸. O sujeito é constituído a partir da relação com o outro, nunca sendo fonte única de sentido.

A análise do discurso político também se apropriou do conceito de “formação discursiva” proposto por Foucault²⁹. As formulações surgidas na época, deram origem à denominação de escola francesa do discurso. Para Mariani,³⁰

²⁶ O Discurso: estrutura ou acontecimento (2002)

²⁷ Aparelhos Ideológicos de Estado (1985)

²⁸ <http://www.discurso.ufrgs.br/glossario.html>, acessado em 28/08/2006

²⁹ Sempre que se puder definir, entre um certo número de enunciados, uma regularidade, se estará diante de uma formação discursiva. Arqueologia do saber (1995)

³⁰ O PCB e a Imprensa (1998)

A escola francesa de análise do discurso (de agora em diante AD) se apresenta como sendo uma teoria crítica da linguagem, constituindo uma disciplina que, por se situar no entremeio das ciências sociais humanas, encontra-se sempre reinvestigando os fundamentos de seu campo de conhecimento: as relações entre a linguagem, a história, a sociedade e a ideologia, a produção de sentidos e a noção de sujeito. (MARIANI, 1998, p.23)

Escolhemos Mariani como uma das referências em AD visto que, além de lingüista, ela trabalha com o discurso jornalístico e *sobre* e seu funcionamento. Ela acredita – opinião da qual partilhamos – que a imprensa contemporânea começa a assumir o seu lado interpretativo e o jornal acaba tomando uma direção política prioritária. No entanto, ela alerta para o perigo de supor-se que “a imprensa seria absolutamente autônoma e responsável pelo modo como produz as notícias”. Mariani desenvolve o que chama de caráter institucional da prática discursiva jornalística.

Para tanto, os jornais nomeiam, produzem explicações, enfim, ‘digerem’ para os leitores aquilo sobre o que se fala. Esse processo de encadeamento cria a ilusão de uma relação significativa entre causas e conseqüências para os fatos ocorridos. Encontra-se nesse funcionamento jornalístico um dos aspectos de convencimento que envolve os leitores (MARIANI, 1998, p.60)

A produção de sentidos também aparece na notícia dos fatos, a partir de um jogo de influências onde atuam impressões dos próprios jornalistas, dos leitores e da linha política dominante do jornal. Mariani também lembra que há acontecimentos políticos – as eleições – produzidos para se imporem como notícias. Nesse caso, os grupos ou partidos políticos se serviriam da imprensa para ganhar visibilidade e/ou notoriedade política.

A autora considera o discurso jornalístico como uma modalidade do *discurso sobre* (grifo da autora). Um efeito imediato do *falar sobre* é tornar objeto aquilo sobre o que se fala. Assim, o sujeito enunciador produz um efeito de distanciamento (o jornalista como observador imparcial) e marca uma diferença em relação ao que é falado. O *discurso sobre* aparece nos editoriais, onde o jornalista pode formular juízos de valor, emitir opiniões, justamente porque não se ‘envolveu’ com a questão.

Os *discursos sobre* são discursos que atuam na institucionalização dos sentidos, portanto, no efeito de linearidade e homogeneidade da memória. Os *discursos sobre* são discursos intermediários, pois ao *falarem sobre* um *discurso de* (‘discurso-origem’), situam-se entre este e o interlocutor, qualquer que seja. De modo geral, representam lugares de autoridade em que se efetua algum tipo de transmissão de conhecimento, já que o *falar sobre* transita na co-relação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor. (MARIANI, 1998, p. 60)

Sob a perspectiva de Mariani, “o discurso jornalístico, sobretudo na forma de reportagens, funciona como uma modalidade de *discurso sobre*, pois coloca o mundo como objeto. A imprensa não é o mundo, mas deve falar sobre este mundo, retratá-lo, torná-lo compreensível para os leitores”. Tomamos a liberdade de nos apropriar dessas idéias e deslocá-las para um de nossos elementos de análise, os editoriais. Para tanto, buscamos também o aporte de outro autor: Maingueneau.

4.2.1 A voz dos editoriais

Para que possamos trabalhar com o emprego das pessoas nos editoriais, precisamos esclarecer alguns conceitos que Maingueneau³¹ utiliza. Ele chama *de embreagem* o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação, e *embreantes*, os elementos que no enunciado marcam essa embreagem. São embreantes de pessoas os pronomes pessoais *eu, tu/você(s), nós vós*; os determinantes *meu/teu, nosso/vosso, seu* e suas formas femininas e os pronomes *o meu/o teu, o nosso/o vosso, o seu* e suas formas no feminino e plural.

Também existem outros embreantes *temporais*, como *ontem, amanhã, hoje, há dois dias, dentro de um mês, etc* e *espaciais* como *aqui, lá, isso*. Há também grupos nominais determinados por *este/esse* mais um substantivo portador de significado independentemente da situação de enunciação.

Os embreantes de primeira e segunda pessoa só podem ser interpretados levando-se em consideração o movimento enunciativo do texto em que figuram. Existem variações, que perceberemos a partir da análise dos editoriais. Maingueneau fornece alguns exemplos: *nós e você juntos* ou um *eu de identificação*. Aponta também para um *duplo apagamento* (sem indício do enunciador ou do co-enunciador nem de outros embreantes), para o *eles coletivo* (que, no objeto de nosso estudo, poderiam ser os termos a comunidade, a sociedade ou a cidade).

4.3 As amostras de pesquisa

4.3.1 O corpus da pesquisa é composto de 27 edições selecionadas de cada jornal entre 1º de setembro e 3 de outubro de 2004.

³¹ *Análise de textos de comunicação* (2004)

4.3.2 Categorias de análise

Buscamos aqui o auxílio da Análise de Conteúdo enquanto metodologia. Fonseca Junior³² explica que a categorização “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Os critérios de categorização escolhidos por nós são semânticos, pois nossas categorias são temáticas. Estabelecemos, de início, quatro grandes categorias nas quais manchetes e editoriais são quantificados isoladamente.

a) MANCHETES COM TEMÁTICA POLÍTICA

Diário de Santa Maria – 14	A Razão - 7
----------------------------	-------------

b) EDITORIAIS COM TEMÁTICA POLÍTICA

Diário de Santa Maria – 18	A Razão – 10
----------------------------	--------------

c) OUTRAS MANCHETES

Diário de Santa Maria – 12	A Razão – 19
----------------------------	--------------

Temas: Polícia, Economia, Cultura, Ensino, Transportes, Saúde, Religião, Militares, Institucional (promoções e ações realizadas pelos jornais) e Orgulho Gaúcho (no caso, as edições de 20 de setembro)

d) OUTROS EDITORIAIS

Diário de Santa Maria – 8	A Razão – 16
---------------------------	--------------

Temas: os mesmos relacionados anteriormente

A seguir, cruzamos manchetes e editoriais (comprovamos que 90% dos editoriais remetem às manchetes), que passam a ser as categorias que analisaremos no próximo capítulo:

1) MANCHETES E EDITORIAIS COM TEMÁTICA POLÍTICA NA MESMA EDIÇÃO

Diário de Santa Maria – 12	A Razão – 6
----------------------------	-------------

2) MANCHETES POLÍTICAS COM EDITORIAIS OUTROS NA MESMA EDIÇÃO

Diário de Santa Maria – 3	A Razão – 2
---------------------------	-------------

³² *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (2005)*

3) MANCHETES OUTRAS COM EDITORIAIS POLÍTICOS NA MESMA EDIÇÃO

Diário de Santa Maria - 6	A Razão - 4
---------------------------	-------------

4) MANCHETES OUTRAS COM EDITORIAIS OUTROS NA MESMA EDIÇÃO

Diário de Santa Maria - 6	A Razão - 15
---------------------------	--------------

5 ANÁLISES E RESULTADOS OBTIDOS

Antes de efetuarmos a análise temática das edições selecionadas dos meses de setembro e outubro de 2004, seria conveniente destacar que os dois jornais têm formato tablóide, 16 páginas em média – com acréscimo de cadernos nas edições de final de semana (uma edição única válida para o sábado e o domingo). Quanto à localização das manchetes, ambos têm uma configuração similar à maioria dos cotidianos brasileiros, ou seja, no alto da capa, logo abaixo do nome do jornal.

Já os editoriais apresentam características distintas. Em o Diário, são dois pequenos textos que ocupam uma coluna à direita na página 4. A cartola identifica-os como Opinião do Diário, em complemento à Opinião da RBS, que ocupa duas colunas inteiras à esquerda desta mesma página. Tomamos como objeto apenas o primeiro editorial, no canto direito superior. Em A Razão o editorial ocupa meia página por duas colunas na página 2.

Constatamos que, no período escolhido para a nossa leitura analítica, Diário tematiza a política, em média, a cada três dias e A Razão o faz a cada dez dias, considerando que as edições de final de semana são únicas - referentes aos sábados e domingos.

Em nossos procedimentos de análise consideraremos os blocos de manchetes e editoriais procurando respeitar a ordem cronológica dos acontecimentos. Adotaremos as seguintes convenções:

- a) abreviaturas: AR (A Razão) e DSM (Diário de Santa Maria)
- b) aspas para transcrições de fragmentos no corpo do texto
- c) grifo em caso de destaque à alguma palavra a ser trabalhada

5.1 Manchetes e editoriais com temática política na mesma edição

AR inicia o mês de setembro de 2004, dia 1, destacando que a Câmara de Vereadores nega licença ao prefeito Valdeci Oliveira. Ele havia solicitado afastamento para poder se dedicar à campanha (é um dos candidatos). O editorial não possui relação direta com a manchete, tendo por título “Dando o peixe e ensinando a pescar”, cujo teor trata de um projeto de cozinha comunitária. Só no último dos cinco parágrafos, há clara menção às eleições, mas em tom ameno e cordial: “E já que estamos em ano eleitoral é aconselhável” que os futuros candidatos observem e fiquem atentos a este “sério problema social”- a fome.

Já o DSM coloca o comércio informal (camelôs) no centro da cidade como destaque em sua edição do dia 2 de setembro: “Muita conversa, pouca proposta”. Em nossas primeiras avaliações, esta manchete foi localizada na economia. Mas o teor da reportagem e, sobretudo, o do editorial nos convenceram de que era de cunho político-eleitoral. O editorial, “Notícia com a cabeça do *eleitor*”, aponta para as reportagens especiais efetuadas até então e as propostas de cada um dos quatro candidatos para a sua resolução. Fizeram parte da pauta: segurança pública, desenvolvimento rural, esporte e lazer. A seguir, o DSM explica como foi feita a reportagem sobre o comércio informal: “O Diário coloca o assunto em pauta porque pensa com a cabeça do eleitor consciente, preocupado...”. O editorial ainda estabelece comparações com outras cidades que resolveram o problema.

A edição do dia 3 de setembro do DSM interpela o leitor/eleitor: “Falta um mês para *você* escolher o prefeito” é a manchete. E o subtítulo reforça com “Saiba o que os quatro candidatos farão até 3 de outubro para *você* votar neles”. O editorial (“Todo poder emana da criança”), em princípio, trata de ações pedagógicas e comunitárias desenvolvidas pela escola mantida pelos irmãos Maristas em uma antiga área de invasão na zona oeste da cidade, a Nova Santa Marta. O bairro é o cenário de disputas ideológicas e políticas entre os governantes do município, estado e nação, desde as primeiras ocupações em 1991. No entanto, o final do parágrafo destaca que é lá na escola que vai se desenrolar um debate entre os candidatos e as “*crianças ávidas (e afiadas)* para saber como eles pretendem governar a cidade onde elas vivem”.

O primeiro bloco encerra com a edição do final de semana, 4/5 de setembro, onde encontramos um alerta: “Arte e cultura se faz com dinheiro e espaço”. O subtítulo esclarece que a cultura precisa de apoio e locais adequados na cidade e qual a solução proposta pelos candidatos. Mais uma vez, o editorial não trata da reportagem da capa, mas volta a focar um tema recorrente, as promessas. “Atenção *eleitor*: acione o seu ‘*promessômetro*’ é o título. O

DSM lembra que o eleitor deve ver, ouvir e avaliar, pois os candidatos tendem a prometer mais e mais. Este tema que se repete nas manchetes e editoriais do DSM, pode ser melhor resumido como a palavra de ordem, de Deleuze e Guattari em *Mil Platôs vol.2*:

Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é “necessário” pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que um enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado. (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 16-17)

“332 candidatos serão eleitos com *seu voto*” é a manchete de 11/12 de setembro de AR. Na linha de apoio, a explicação: esta é a soma dos concorrentes oficiais mais os futuros assessores. O editorial alerta os eleitores, aqui chamados de “*cidadãos aptos a votar*”, para os “candidatos ocultos”. É um ângulo inusitado de abordagem, embora real, mas que não chega a esclarecer um ponto importante, que é a governabilidade. Os eleitos precisam governar e, para tanto, fazem uso dos cargos de confiança indicados pelos partidos. Tal atitude é inerente ao processo eleitoral

O segundo bloco de três edições do DSM começa em 8 de setembro e reforça: “*Eles prometem, poderão cumprir?*”. O pronome eles não se refere aos candidatos a prefeito. Apenas o subtítulo explica que são as promessas dos candidatos a vereador e não os da majoritária. O editorial “Boa intenção enfrenta a realidade”, mais uma vez utiliza-se da auto-referenciação como estratégia, lembrando que “o *Diário ajuda*” os eleitores para que possam avaliar “*propostas e promessas*”, pois muitos candidatos a vereador “*prometem o que não podem fazer*”. A palavra de ordem, *promessa*, começa a aparecer com mais frequência.

A manchete da edição do final de semana (11-12/09) é sobre as “*Idéias dos candidatos para a cidade crescer*” e como *eles* pretendem fazer para que tal aconteça. No editorial o título deixa clara a posição adotada pelo jornal: “Para crescer a *cidade precisa se conhecer*”. O DSM sabe o que e como precisa ser feito, apesar de afirmar o contrário quando diz: “O que Santa Maria precisa? Ninguém sabe ao certo.” Mais adiante, reafirma que foi efetuado um raio x das necessidades da cidade e elenca as propostas dos quatro candidatos, lembrando que a reportagem é “um instrumento para o *eleitor* de Santa Maria analisar e tirar conclusões sobre qual dos candidatos “*merece o seu voto*”.

No dia seguinte, 13 de setembro, é hora de conhecer os “Candidatos maratonistas”. Trata-se de uma grande reportagem que acompanhou 24 horas na vida de cada um dos candidatos a prefeito. O editorial faz um jogo de palavras no título: “*Eles estão na maratona pelo voto*”. Aqui, o DSM apela para a transparência e prestação de serviços aos próprios

candidatos, pois é preciso “saber como é a vida de um concorrente”. Esta “é uma forma de o *eleitor* conhecer melhor quem quer governar a cidade”.

Na edição de 18 e 19 de setembro é a vez de AR fazer um raio x do Distrito Industrial, uma região que tem problemas para atrair investidores, desde sua inauguração em 1977. O editorial “O que falta para o DI” assume uma postura mais categórica e de posicionamento. Inicia se colocando favorável à industrialização, como se essa fosse uma condição *sine qua non* para o desenvolvimento das cidades de médio porte. “Sabemos que é indispensável para o crescimento da cidade a melhoria” das condições do DI. O tom se torna mais incisivo ao lembrar que “não precisamos mais de discursos e promessas, mas sim de ações concretas”. Esta mudança de posicionamento, até então quase inexistente, no discurso formulado no editorial de AR, evidencia o que LANDOWSKI (1992) chama de uma *imagem de marca*³³ que o identifica no plano da comunicação social. AR construiu essa imagem ao longo de seus mais de 70 anos de existência, dando visibilidade e voz aos empresários, autoridades civis, militares e eclesiásticas. O editorial aponta caminhos, entretanto, alertando para a necessidade da desburocratização das relações entre governo do estado e prefeitura municipal, destacando que resolver os problemas do DI “é uma tarefa inadiável da próxima administração municipal, independentemente de quem ganhar a prefeitura”.

A edição de 20 de setembro é singular. O Rio Grande do Sul comemora a data com mais entusiasmo do que o dia da independência do Brasil, e o DSM estampa na capa: “Quem é o candidato mais gaúcho”. A reportagem principal é sobre os “concorrentes na *peleia* pela prefeitura que dizem quais hábitos tradicionalistas eles preservam”. O editorial destaca que a edição está “*gaudéria uma barbaridade*”, utilizando de expressões regionais na tentativa de estabelecer vínculos mais diretos com os leitores adeptos ou apreciadores das lidas campeiras, mesmo que eles sejam, em sua maioria, urbanos.

Que *nossas* demonstrações de *cidadania*, de *orgulho* pelo Brasil – durante a Semana da Pátria – e de *paixão* pelo Rio Grande sejam usadas também no próximo dia 3. Porque *se gostamos* tanto do país, do Estado e da cidade onde *vivemos*, é certo que *nosso voto* para a Câmara e para a prefeitura terá passado por uma *boa avaliação* individual, será consciente e no *candidato* que *acreditamos* ser o *melhor* para o *nosso futuro*. (Diário de Santa Maria, 20/09/2004, p.4)

Neste trecho do editorial, dois aspectos nos instigam. O primeiro deles é quanto às marcas discursivas do regionalismo na escrita. SCHERER (2006, p.19), ao analisar essas marcas na voz questiona o que seria o gaúcho. “Seria aquele que nasce no Rio Grande do Sul? Seria aquele que cultiva as tradições? O que faz com que eu me identifique a...para depois eu

³³ LANDOWSKI (1992:118) “isso implica que uma entidade figurativamente reconhecível tome corpo detrás do seu título: é preciso que o jornal se afirme socialmente como um *sujeito semiótico*.”

poder ser identificado como?” Esta identificação é proposta no discurso do editorial, pois só quem tem *paixão, orgulho e gosta* do lugar onde vive, pode fazer uma *avaliação* para votar no *melhor* candidato. SCHERER argumenta que

ao falar como um gaúcho, o sujeito gaúcho se re-significa através da história pelo político e pela ideologia. Mas gaúcho não pode ser todo e qualquer sujeito e sim aquele determinado pelos acontecimentos que marcaram uma época e construíram o imaginário do/sobre o gaúcho. (SCHERER, 2006, p.20)

O segundo aspecto diz respeito ao papel do *nós*. Mas quem é este *nós* na voz do discurso do editorial do DSM? O caráter de rememoração de uma data marcante para os gaúchos, é destacado por MARIANI:

As correntes políticas hegemônicas, através da comemoração de datas e personalidades revolucionárias etc., estão sempre mobilizando a memória social em seu próprio proveito, ie, buscam confirmar suas posições ao mesmo tempo em que promovem a negação das idéias dos adversários.[...]
A mídia funciona, neste sistema, como um elemento fundamental na representação e re-produção dos “consensos de significação” resultantes das hegemônias políticas ou, ao contrário, participa de sua dissolução. Um elemento que está em jogo, portanto, é o tempo: passado e projeções de futuro se entrecruzam no cotidiano jornalístico, que vai montando e reconfigurando leituras da história e da política, na tentativa de explicar/didatizar os acontecimentos, ou seja, construindo um sentido ‘natural’ para a instabilidade do presente. (MARIANI, 1998, p.44-45)

“O futuro da região nas mãos de 414 mil votos” é a manchete de 21 de setembro. É um panorama sobre a disputa eleitoral em 32 municípios da região central, abrangidos pela circulação do DSM. O editorial “De olho nos nossos vizinhos” destaca a situação eleitoral, alertando que a região “sairá *vencedora* se cada município *escolher bem*”. Tal afirmação provoca uma associação com a Teoria do Dominó - utilizada pelos estrategistas norte-americanos ao se referirem à derrubada dos movimentos de esquerda na América Latina nos anos 60 e 70 -, que poderia voltar.

Em 27 de setembro o DSM relata o acompanhamento das últimas carreatas dos candidatos antes das eleições. O texto do editorial exalta “a campanha que a cidade merece”, pois os partidos haviam feito um acordo de não colar cartazes ou distribuir panfletos em vias públicas. E deu certo. No entanto, o DSM alerta: “Atenção, senhores candidatos”, a cidade quer permanecer limpa – em todos os sentidos possíveis. É perceptível a construção minuciosa e progressiva da *imagem de marca* do jornal, através das diferentes posições que adota: participativo, atuante e fiscalizador das ações dos (futuros) governantes.

Ao contrário do DSM, a edição de 20 de setembro de AR não estabeleceu relações entre amor à causa gaúcha e atributos dos candidatos, sendo analisada posteriormente em outra categoria, em função de sua manchete não ser política. No dia seguinte, 21 de setembro,

surge uma pesquisa encomendada pelo próprio jornal: “Saiba quem está na frente do eleitorado para a prefeitura de Santa Maria”. Na ordem, aparecem Farret, Valdeci, Schirmer e Alda. O editorial é longo e didático, interpelando diversas vezes o leitor (habitante e eleitor), de forma, até então, inédita nas páginas do jornal. “É você com o *poder* do título de *eleitor* quem vai decidir os futuros vereadores e prefeito”, é um primeiro sinal da mudança de tom do discurso do editorial, embora ainda tímida e cautelosa. Percebe-se uma tentativa de aproximação com a qual o DSM já conta desde sua implantação na cidade. O tom se mantém no editorial, pois o desejo de AR é “proporcionar a nossos leitores, em especial àqueles que votam, uma leitura do que pensa o conjunto de eleitores”. Em outros momentos aparecem as expressões *o votante*, *a população*, *a comunidade*, *o eleitorado* – o embreante *eles coletivo* de Maingueneau.

AR mantém a média de estampar a política em suas manchetes a cada 10 dias. Logo, após 21 de setembro, o tema volta à capa em 1º de outubro, véspera das eleições: ‘Segurança reforçada’. O editorial, “Respeito à comunidade” trata do clima da campanha e alerta que a “guerra de informações, contra-informações e boatos ronda a cidade”. Destaca que “não faltaram brigas de rua, desentendimentos, prisões e a famosa tentativa de ‘plantar notícias’ nos veículos de comunicação”, lembrando que o trabalho dos jornalistas teve que ser feito com “responsabilidade e lucidez na hora de checar as informações”. A imagem de marca de AR é reforçada no tom do discurso do editorial, pois é dirigido aos partidos, candidatos, militantes e apoiadores, ressaltando a responsabilidade de cada um. AR enaltea também o papel da Justiça Eleitoral que, “através do juiz Sidinei Brzuska, está tomando as devidas precauções no sentido de garantir a segurança dos eleitores e dos demais cidadãos”. Entre as precauções, “mais de 400 policiais – civis, brigadianos e federais – estarão nas ruas para auxiliar a Justiça Eleitoral no cumprimento da lei”. O movimento enunciativo do texto revela um embreante *eles coletivo*, seguido de um *eu e você* juntos, finalizando com mais um *eles coletivo*: “tudo o que a *comunidade* quer, e *temos* certeza que os *candidatos* também, é a lisura da eleição. E que realmente a *população* possa votar livremente, sem pressão ou qualquer tipo de constrangimento”.

O DSM mantém a tendência de tematizar a política eleitoral na capa a cada três dias. As edições de 30 de setembro, 1º e 2/3 de outubro são a prova. A manchete do dia 30, “O último confronto”, é acompanhada de charges dos três dos candidatos: Farret, Schirmer e Valdeci. Eles protagonizariam o último debate na (RBS) TV antes das eleições. A cobertura das eleições é destaque, ocupando mais de 50% da página. O editorial, mais uma vez, faz um auto-referenciação, destacando, no título, que o debate “É uma importante oportunidade ao

eleitor” e lembrando que “quando ainda faltava um bom tempo para o agora próximo 3 de outubro, o *Diário* trazia em sua manchete o primeiro debate pela televisão entre os três principais candidatos à prefeitura de Santa Maria”. E alerta: “Gostando ou não de política, o assunto apresentado na RBS TV a partir das 22h10min interessa a toda a população”.

A edição do dia seguinte, 1º de outubro, de novo apresenta charges dos candidatos, incluindo a de Alda Olivier (que não participou do debate). E a promessa volta a ser o foco do DSM: “Eles prometeram – em 91 dias, Farret, Alda, Schirmer e Valdeci fizeram mais de 300 promessas”. Desta vez as eleições aparecem como tema único da capa. Há uma chamada com foto para o debate da noite anterior. O título do editorial “Promessas, promessas, promessas” é o prenúncio do seu teor. O DSM argumenta didaticamente que “fazer *promessa* em período eleitoral é algo normal e aceitável. Dá até para dizer que, sem promessa, o debate esvazia, o *eleitor* não conhece as intenções do candidato e o candidato não se mostra ao *eleitorado*”. O DSM vai além e insiste nas promessas efetuadas pelos postulantes aos cargos em todos os níveis. Apresenta-se como o “elo entre quem quer o voto e quem tem o voto”. Mais uma vez o papel do jornalismo como fiscal entra em cena. Um repórter analisou dezenas de páginas da cobertura eleitoral do DSM e pinçou “toda e qualquer promessa. O resultado foi um elenco de 307 ‘eu prometo’” – mais uma vez a palavra de ordem. O discurso do editorial também estabelece um pacto: “Feitas as promessas, é hora de o eleitor perguntar se o candidato irá cumpri-las. E, do que for eleito, exigir que sejam, efetivamente, cumpridas, uma por uma.”

O final de semana das eleições municipais é o dos dias 2 e 3 de outubro. É evidente que em ambos os jornais o tema seja destaque. AR tem só a manchete dedicada às eleições (“Confronto na urna”), além de anúncios institucionais do próprio jornal, uma pesquisa “a pedido” - no rodapé - que aponta o candidato Schirmer como provável vencedor, com Farret em 2º e Valdeci em 3º, além de anúncio do prefeito-candidato. De resto, há cinco chamadas de outras editorias do jornal.

Já o DSM dedica toda a capa ao pleito. No alto à direita há os resultados de uma pesquisa que aponta Valdeci em 1º, Schirmer em 2º e Farret em 3º. Há também um anúncio, mas do candidato Schirmer (que aparece em 1º na pesquisa de AR), chamadas relacionadas à eleição e uma imensa coluna que apresenta um elemento inusitado na arquitetura da página: uma carta ao “Senhor Candidato”, que funciona como um editorial, já que no espaço destinado ao mesmo, há reproduções de recortes das capas que o jornal estampou em três meses de cobertura.

Iniciemos pela carta da capa do DSM, passando a seguir a seu editorial. Em seguida voltaremos ao jornal AR para avaliar o editorial desta edição. A carta, em princípio, é

endereçada aos candidatos. Mais uma vez, a estratégia discursiva do DSM é lembrar o seu papel de guardião e fiscalizador, atribuições naturais do fazer jornalístico. Para tanto, evoca o *eles coletivo*, em alguns trechos, e o *eu e você* em outros. O texto versa sobre a limpeza da cidade, em virtude do acordo entre os partidos que livrou “os espaços públicos da sujeira que tomou conta das ruas de todo o país. *Viramos* um oásis de postes, orelhões, prédios e outros locais públicos limpinhos. *Santa Maria* provou a ela própria que é capaz de fazer boas coisas em conjunto, superando divergências em nome do interesse de *todos*.” Mais adiante, o discurso do editorial “assume” o lugar da cidade e alerta os candidatos: “Ao apoiar a campanha eleitoral limpa, a cidade deu o seu recado: não gosta de sujeira. De nenhuma espécie. Nem a que enfeia os postes, nem a que desvia dinheiro público para bolsos particulares, nem a que usa a máquina administrativa em benefício de grupos e muitos menos a dos conchavos que acabam prejudicando uma comunidade inteira”. O DSM consegue elaborar uma associação interessante entre a “sujeira” da atividade política no país e a campanha eleitoral “limpa” em Santa Maria. E termina, com mais uma interpelação explícita aos candidatos: “Se o senhor for eleito, parabéns. Será uma vitória e tanto. Mas não esqueça: jogue limpo. Do contrário, cedo ou tarde será varrido da história – como um dos milhões de cartazes, pôsteres e estandartes que emporcalham ruas e praças em outras cidades brasileiras”.

A coluna da página 4, onde se localizam os dois editoriais com a Opinião do Diário tem uma disposição diferenciada. No alto, há reprodução em corpo menor das manchetes que o DSM estampou durante o período de cobertura das eleições. Abaixo, surge o texto da “Prestação de Contas”. O jornal se intitula candidato em outra disputa, a do leitorado. “Candidato a jornal mais atuante, independente, ostensivo, útil, bem-humorado, democrático, minucioso, original, abrangente e importante na cobertura das eleições municipais de 2004”. É uma estratégia de ataque ao concorrente direto, de acordo com *imagem de marca* que o DSM se propôs a construir nos dois primeiros anos de existência em Santa Maria: o impacto visual e um discurso agressivo não dissimulado em seus editoriais, interpelando sempre – e sobretudo nesta edição – o leitor/ eleitor: “Para conquistar seu voto, mostramos acima, em recortes de nossas capas, um pouco do que fizemos nestes três meses de campanha. Com isso, esperamos tê-lo ajudado, eleitor.”

Fiel à sua *imagem de marca* AR enaltece a árdua tarefa dos profissionais de comunicação e marketing, estrategistas, militantes, cabos eleitorais e candidatos em seu editorial. Nenhuma palavra sobre a campanha *sui generis*, destaque na edição do mesmo dia no concorrente. “A hora do voto e o respeito ao eleitor” trata sobre os “dias de emoção, debates, carreatas, comícios e o tradicional corpo-a-corpo, ou, como se diz nos dias de hoje, o

arrastão”. Em contra-partida, AR resgata um pouco da história dos candidatos (o que o DSM não pode fazer, por ser esta sua primeira cobertura eleitoral), ao lembrar que “desde o final dos anos 80, Santa Maria não assistia uma disputa tão ferrenha como a que estamos vivendo, situação que se deve ao grau de preparo dos candidatos à Prefeitura, todos eles já experientes em eleições municipais.” O discurso do editorial de AR alerta o eleitor de maneira mais sutil: “Cada um deve votar de acordo com a sua consciência e jamais por pressão, algo comum no dia da votação”. Mais uma vez, AR destaca o papel da Justiça Eleitoral, que estará atenta “para garantir a tranqüilidade e a lisura do pleito”. Por fim, AR esclarece que no dia da eleição colocará nas ruas uma edição extra sobre as eleições para a comunidade. “Esta é a nossa contribuição para o processo”. Tal edição, optamos por não incluí-la por duas razões: é essencialmente uma edição de serviços e não tem editorial.

5.2 Manchetes políticas com editoriais outros

Iniciamos com a edição de 6 de setembro do DSM que tem como manchete “Fé que vale voto na urna”, destacando os candidatos que buscam apoio de fiéis dentro e fora dos templos. A reportagem aborda diferentes religiões e a trajetória dos principais líderes que postulam vaga à câmara municipal, destacando que algumas indicam os candidatos e outras deixam os fiéis decidirem. São listadas nove religiões presentes na cidade, seus percentuais de fiéis (segundo o censo de 2000) e suas regras em relação às eleições.

O editorial desta edição também é sobre religião, mas sem tematizar a política: “Cidade precisa conhecer a obra do diácono”. É mais uma estratégia utilizada pelo DSM para estabelecer vínculos com a cidade e região. O diácono João Luiz Pozzobon foi um peregrino que percorreu milhares de quilômetros a fim de divulgar o Movimento Apostólico de Schoenstatt e também deu início à Romaria da Primavera em 1947, celebrada todos os anos no mês de setembro. Em uma cidade de tradição católica, com o nome de Santa Maria e sede da Romaria Estadual da Medianeira (padroeira do Rio Grande), a escolha de um editorial de temática religiosa é inevitável. O discurso do DSM ressalta as virtudes e a simplicidade do homem discreto e humilde: “Mesmo depois de sua morte, as sementes de fé que ele espalhou germinaram em mais de uma dezena de países. Também de forma discreta e sem estardalhaço, como cabe a um peregrino que tem na humildade uma de suas marcas.” O editorial encerra pedindo que a cidade reconheça a obra do diácono e lhe preste as devidas homenagens, ou seja, que o processo de canonização seja abraçado pela cidade, deixando de ser exclusividade de seus seguidores católicos. Podemos identificar neste trecho uma tentativa

de identificação do DSM com a cidade e seu leitorado ao abordar um tema religioso de forma plural. O segundo editorial desta edição, mesmo que não seja a prioridade de nossa leitura crítica, merece um comentário. “Assassinatos: sinal de alerta”, trata do aumento das estatísticas da violência na cidade. O sinal de alerta é para as autoridades e candidatos – sobretudo o atual prefeito ainda no cargo: “Mas também é certo que a calmaria já não reina na cidade como no passado. E quem teimar em ignorar a escalada da violência por aqui estará prestando um mau serviço aos cidadãos, que têm direito de viver com segurança”.

Em 16 de setembro, o editorial do DSM volta a abordar a falta de segurança na cidade, enquanto a manchete destaca o orçamento municipal para 2005: “Quanto o futuro prefeito poderá gastar em 2005”. A linha de apoio explica que o valor é menor que o de 2004, sendo a queda da arrecadação dos tributos um dos principais problemas a serem resolvidos pelo próximo governante. Apesar do teor econômico, o DSM situou a reportagem na editoria de política.

Por sua vez, o editorial trata da aventura de uma cidadã que assumiu o papel de investigadora e descobriu onde estariam seus pertences que haviam sido roubados. Ela registrou a ocorrência na Brigada Militar e tentou levar a Polícia Civil até o local. Não teve sucesso, pois os policiais alegaram que a cópia da ocorrência ainda não havia chegado, portanto nada poderiam fazer. Ela não conseguiu recuperar os objetos. O editorial não identifica a mulher, mas nomeia os órgãos de segurança responsáveis: “Não se trata aqui de questionar a validade do sistema de registro de ocorrência que integra as polícias (a Civil e a Brigada Militar), nem de sentenciar que casos como esse ocorrem com frequência, justificando o descrédito que a população tem com os órgãos de segurança.” O DSM, encerra o editorial em tons mais desafiadores: “O que não se pode deixar por isso mesmo, sob hipótese alguma, é que situações como essa ainda ocorram, deixando um cidadão totalmente desamparado e só em sua busca pela justiça”. O tom incisivo do editorial evidencia o papel de porta-voz da comunidade que o DSM reivindica, nos indicando que esta pode ser uma de suas marcas discursivas.

“O que o seu candidato receita para a saúde” é a manchete da edição do DSM do final de semana de 18 e 19 de setembro, que interpela o leitor com o embreante *seu*. O DSM parte do pressuposto que os eleitores já fizeram, a sua escolha. A linha de apoio da manchete esclarece que as principais doenças de Santa Maria são a falta de UTIs e de leitos públicos e que a saúde é uma das áreas mais delicadas com a qual o futuro prefeito terá de lidar. Encerra com a palavra de ordem: “Veja o que eles prometem”.

A segunda matéria em ordem de importância na capa é sobre os 25 anos do calçadão, tema sobre o qual versa o editorial: “No coração da cidade e do santa-mariense”. Aqui a auto-referenciação e o fazer jornalístico são relacionados, pois “desde o nascimento do Diário, dois episódios de violência que tinham como cenário o Calçadão, em plena luz do dia, chocaram a cidade.” A estratégia, aqui, é o enunciador-testemunha de VERÓN (2004, p.249) já que uma equipe do jornal que estava no Calçadão flagrou uma tentativa de assalto à mão armada, fornecendo a imediatidade do real, assim denominada pelo mesmo autor. O fato ganha em autenticidade e veracidade, já que parte do vivido e não do relatado. O repórter e o fotógrafo estavam presentes na hora do assalto e o tema rendeu mais alguns destaques uma capa nas edições do decorrer da semana.

O discurso do editorial do DSM alerta que “o Calçadão não pode ser lembrado e ficar na memória dos santa-marienses por esses fatos violentos lamentáveis. O Calçadão, que é o coração da nossa cidade, deve ser eternizado pelas belas histórias que abriga, pela riqueza de seus personagens, pela diversidade que prega no convívio de tantas tribos e públicos tão diferentes.” Ao rememorar os 25 anos de história do Calçadão, o jornal tenta estabelecer um vínculo com a cidade ao convidar o leitor a mergulhar na reportagem e ver o local com outros “olhos” (sic), como se o próprio DSM fosse a testemunha desta história – embora tivesse, na época, apenas dois anos de existência. A matéria do DSM trata das recentes reformas do Calçadão, sem referências, nem fotos de seu passado.

A edição de 20 de setembro de AR, ao contrário do DSM da mesma data, não estabelece relações entre a tradição gaúcha e a competência para governar. A manchete “O coração da campanha” está centralizada na página e faz referência ao ponto de encontro mais tradicional da cidade, o calçadão, “tomado, sábado, pelos partidos políticos”. Logo acima, uma chamada de destaque, com duas fotos, para “O orgulho gaúcho na avenida”, tema do editorial. Aqui, o *ser gaúcho*, é da ordem da exaltação da singularidade.

Retomamos SCHERER (2006, p.20), para justificar o discurso do editorial que identifica o gaúcho “por nossa relação com a língua e com a história, por nossa experiência simbólica e de mundo, através da ideologia”. O editorial é claro nesse ponto: “Ser gaúcho significa ter consciência de liberdade, pois foi assim que, ao longo dos anos, fomos conquistando a condição de estado mais politizado do Brasil. Também foi assim que conquistamos um dos melhores indicadores de vida do País”. O discurso do editorial de AR prossegue abordando a modernização da economia e as novas tecnologias que se incorporam ao “nosso meio dia-a-dia”. Cabe ressaltar, condensando as idéias de MARIANI (1998, p.65), a cumplicidade estabelecida com o leitor, já que o discurso de AR promove uma forma de

identificação entre este e o tema do editorial, partilhando um saber comum a todos, evocado sobre algo específico, evidenciado pelo uso da primeira pessoa do plural ([nós] *fomos*), recurso utilizado no editorial clássico, estilo de jornalismo de AR.

A imagem de marca de AR é mais uma vez ressaltada no discurso do editorial ao “defender as tradições, preservar a cultura, cultivar as raízes e ensinar às novas gerações o valor histórico deixado pelos *nossos* ancestrais”. A política é referenciada apenas de passagem: “as rivalidades se restringem ao futebol, à política e a alguma outra questão e não são motivo para ninguém ferir seu semelhante. A dualidade gaúcha é, assim, uma marca da *nossa* identidade”. Ao assumir a marca da identidade gaúcha, AR também fixa a sua marca de tradição, preservação da história e respeito às rivalidades políticas.

“Somos gaúchos e temos orgulho do Rio Grande, sem desmerecer nossos irmãos de outros estados” é um trecho que demonstra, mais uma vez, o cuidado do jornal em manter relações cordiais com habitantes da cidade que vêm de outros estados, sobretudo militares (são 16 unidades do exército e uma da aeronáutica), estudantes e professores universitários.

Para encerrar, o discurso do editorial de AR lembra que o que nos diferencia (sempre o eu e você = nós) dos “brasileiros” são apenas questões culturais e históricas. Na verdade, é um discurso contraditório, já que na abertura, destaca que “ser gaúcho é motivo de orgulho para nós e os nossos irmãos brasileiros”, para depois referir-se a “antes de sermos gaúchos, somos brasileiros, e com muita satisfação”, ratificando a imagem de marca construída ao longo de seus mais de 70 anos.

A edição do final de semana de 25 e 26 de setembro, tem como manchete “Os eternos candidatos”, destacando os que há muito tempo postulam o cargo de vereador. Na matéria, são citados 43 nomes à disputa da câmara, que “não são marinheiros de primeira viagem”. A capa é singular, pois logo abaixo da manchete há uma foto centralizada que ocupa $\frac{3}{4}$ da página, de uma estufa com alfaces que ocupa quase meia página, atraindo mais a atenção do que a matéria principal. O destaque dado aos produtos hortifrutigranjeiros deve-se à instalação nos arredores da cidade de uma granja para a produção de alimentos, pertencente a uma rede de supermercados local – em batalha permanente contra as grandes redes internacionais.

Já o editorial “Convivendo com o medo” é dedicado à “violência que ronda os taxistas na cidade”, pois naquela semana um motorista havia sido assassinado em “uma provável tentativa de assalto”. Aqui, o discurso do jornal dá voz ao presidente do Sindicato dos Condutores Autônomos de Veículos Rodoviários de Santa Maria, que afirma que “muitos taxistas estão rejeitando o trabalho noturno”. É senso comum que taxistas são leitores de jornais e vetores de informação, devido ao contato direto e diário com os passageiros da

cidade e de outros municípios. O discurso do editorial de AR visa esta categoria e à comunidade (o eles) que “também sai prejudicada, pois muitos taxistas estão recusando corridas para algumas regiões do município”. Por outro lado, o jornal tem o cuidado de esclarecer que “não se trata de paranóia dos taxistas”, visto que alguns locais da cidade não oferecem segurança, em referência indireta às ações (ou a falta de) dos órgãos públicos responsáveis.

O teor do último parágrafo do editorial é um apelo a estes órgãos de segurança, sem jamais nomeá-los. “Essa situação não pode continuar assim. Uma categoria valiosa como a dos taxistas jamais ficar (sic) à mercê de bandidos. Algo urgente é preciso ser feito.” Mais um exemplo do editorial clássico de AR. A seguir, entra em cena a imprensa, neste caso também como órgão fiscalizador das ações dos órgãos públicos de segurança, jamais mencionados nominalmente. “A nossa parte, que é repercutir os casos, com responsabilidade e sem sensacionalismo, está sendo feita. E assim vamos continuar procedendo até que se encontre uma solução para que os taxistas possam trabalhar em paz e seus familiares dormirem tranquilos”.

5.3 Outras manchetes com editoriais políticos

Nesta categoria de análise, o DSM tematiza a política em seus editoriais em seis edições, enquanto AR faz o mesmo em quatro edições. Cabe destacar também que as eleições não são o tema político exclusivo nos dois jornais. Os governos estadual e federal também são mencionados, sendo ora enaltecidos (o primeiro em AR), ora questionados (o segundo no DSM).

O DSM de 1º de setembro lembra que o governo federal ainda não havia pago o valor *prometido* (presença da palavra de ordem, já na primeira edição do mês) a quem devolvesse suas armas: “Armas entregues. Falta o dinheiro”. A reportagem está situada na editoria de polícia, razão pela qual a classificamos na categoria de outras manchetes, embora possa se caracterizar também por seu cunho político.

Já o editorial tematiza as eleições: “Sinais de forte aquecimento no clima eleitoral”. O discurso alerta para os candidatos “que já começam a usar seu horário na propaganda eleitoral para atacar adversários”, além da ação dos cabos eleitorais. Nesse contexto, o DSM alerta que as “redações da imprensa começam a ser mais assediadas com telefonemas, e-mails e outras tantas mensagens contendo ‘denúncias’ contra um ou outro candidato” e que os jornalistas

precisam estar atentos para não haver “aparelhamento dos veículos”. Embora esteja em sua primeira cobertura eleitoral municipal, o tom do discurso do editorial do DSM é o de um jornal “calejado nas lides eleitorais”, conforme auto-proclamação, na tentativa de produzir um efeito de aproximação com o leitor/eleitor.

AR do dia seguinte, 2 de setembro, tem como manchete uma ação da Promotoria Especializada de Defesa Comunitária contra o Hospital da Brigada Militar, que não teria providenciado o Alvará de Segurança Contra Incêndio, fornecido pelo Corpo de Bombeiros. A manchete é em corpo 72, ocupa meia página, apresenta uma interrogação, “Sem proteção contra o fogo?” e um ante-título nada esclarecedor: “Promotor cobra alvará de prevenção do hospital da BM”. Cabe à matéria, que ocupa metade do espaço que tem a manchete, tentar explicar o caso. O ponto de interrogação na manchete sugere aqui o cuidado que o editor de AR tem em não afirmar que dois órgãos do governo do estado, responsáveis pela segurança dos cidadãos, tenham sido negligentes em relação à proteção contra incêndio no hospital da BM, caracterizando a imagem de marca de AR. Esta imagem foi conquistada sobretudo a partir do momento em que AR passa a ser o único jornal diário da cidade, no final dos anos 80, assumindo o posto de porta-voz oficial da comunidade.

O segundo destaque da capa é uma matéria sobre o fim da greve dos servidores da UFSM, tema do editorial desta edição. Apesar de a reportagem estar situada na editoria de educação, o discurso do editorial é em louvor do governo federal, configurando-se como teor político. AR destaca o governo e seu comprometimento em “atender algumas reivindicações do quadro técnico-administrativo”. AR também dá voz aos estudantes que, mesmo tendo aulas, ficaram sem as refeições dos Restaurantes Universitários, sem laboratórios e sem biblioteca durante os dois meses de greve. Por outro lado, alerta que o “término do movimento paredista revela uma certa frustração da categoria”, pois essa não era a proposta almejada pelos servidores.

Para finalizar, o editorial de AR argumenta que “é plenamente compreensível a revolta dos servidores federais diante do descaso de sucessivos governos para com eles. A situação de penúria de algumas parcelas da sociedade é evidente e isto não é coisa do atual governo. Vem de muitos e muitos anos. De positivo, fica a experiência de diálogo adquirida ao longo de muitas negociações com governantes de diferentes matizes políticas e ideológicas”. O procedimento utilizado por AR é a de contentar todos os setores da educação federal representados pela UFSM na cidade, quer sejam estudantes, professores e servidores – um contingente de mais de 15 mil pessoas.

“Assalto e morte no fim-de-semana” é a manchete de AR em 6 de setembro. Mais uma vez a matéria não tem a mesma força de seu destaque na capa. Já o editorial é um longo texto (quase ¼ de página) sobre “Os sacrifícios da democracia”. São imensos parágrafos sobre os direitos e deveres dos cidadãos e sua participação nas discussões públicas importantes para a comunidade além do papel da imprensa no processo eleitoral. De factual, apenas uma menção ao debate ocorrido em uma escola da região oeste da cidade (que teve destaque no DSM de 03/09).

No editorial em questão, AR esclarece que o processo eleitoral é um momento em que o cidadão pode ajudar na democracia de várias formas, sobretudo se cobrar e exigir de seu candidato “o cumprimento de *promessas*”, ajudando na democratização do país. Percebemos aqui que AR utiliza, pela primeira vez em nosso corpus de pesquisa, a mesma palavra de ordem do DSM. Outra novidade é a interpelação do leitor, recurso pouco utilizado por AR: “...*sua* vida dependerá muito do que eles fizerem e também do que *você* fizer para auxiliar na escolha dos melhores candidatos”. O único fato jornalístico associado ao teor do editorial é o debate ocorrido na Escola Marista entre os alunos do ensino fundamental e os candidatos. No entanto, o editorial de AR não esclarece que os candidatos foram questionados por crianças argumentando que “as pessoas que foram até lá certamente deram a sua contribuição”. As “pessoas” presentes eram militantes dos partidos. Ainda referindo-se ao debate e à suposta participação dos cidadãos: “E é isso o mínimo que se espera de quem deseja viver em uma nação democrática e justa, com liberdades de ir e vir, de expressar e de ter seus direitos básicos atendidos”.

A edição de 7 de setembro teve abordagens distintas nos dois jornais. AR exaltou o Dia da Pátria e a manchete e editorial serão analisados em outra categoria. O DSM tematizou a política tanto na manchete, quanto no editorial. A primeira, “‘Avenida’ ainda é *promessa*” tem sua respectiva matéria situada na editoria de geral. Ao nos determos no sub-título e na linha de apoio, percebemos uma referência direta à palavra de ordem (promessa) do DSM. Desta vez, o alvo não são os candidatos, nem a administração municipal. Trata-se do governo federal, cujo mandatário é do mesmo partido do então prefeito e candidato Valdeci de Oliveira. Já a ‘avenida’ em questão é um trecho urbano da BR-287, que teve o prazo de conclusão *descumprido* pela terceira vez.

O editorial desta edição é sobre a reportagem de capa. “Descrença que não deveria ser estimulada” detalha a decisão que o DSM tomou de reencontrar um cidadão que havia duvidado da promessa do governo federal. São quatro parágrafos, onde a palavra de ordem *promessa* aparece também quatro vezes. As expressões cumprida (três vezes), descumpridos

(uma vez) e não-cumpridas (uma vez) também são significativas, pois surgem sempre relacionadas à palavra de ordem. Outro detalhe importante é o personagem escolhido: Seu Valdecírio (que já carrega em seu nome o nome do prefeito), morador da região oeste (atravessada pela BR-287, reduto eleitoral e local de residência do prefeito-candidato). Destacamos também que 7 de setembro é a data de aniversário de Valdeci, mesmo que o jornal só faça alusão ao fato em matéria no seu interior.

A vinculação da palavra de ordem ao governo federal – e indiretamente ao governo municipal na pessoa do prefeito – é um dos elementos que identifica os procedimentos discursivos do DSM. Para melhor compreensão, acreditamos que seja importante reproduzir aqui a íntegra do editorial do dia 7 de setembro. Destacamos trechos e expressões que remetem à palavra de ordem.

No dia em que a editoria de Geral do Diário alertou que estava perto o fim do prazo dado pelo Departamento Nacional de Infra-Estrutura de Transportes (Dnit) para a conclusão do pacote de obras no trecho urbano da BR-287, logo ficou decidido que o jornal deveria procurar seu Valdecírio Friedheim. Ele seria uma espécie de termômetro da reportagem que seria feita, mostrando se a promessa das obras havia sido cumprida e se os moradores da região haviam ficado satisfeitos.

Por que tamanha distinção a Seu Valdecírio? Porque, no final de abril, ele foi ouvido na reportagem que anunciou o pacote de obras. E, com a sabedoria conferida por seus 78 anos de vida, duvidou que a promessa fosse cumprida.

Quatro meses e três prazos descumpridos depois, Valdecírio reaparece no jornal, hoje, para comentar o fato de que só parte da lista de obras saiu do papel – e outra significativa parte nem tem data para ser feita. Como não esperava que a promessa fosse cumprida, Seu Valdecírio não se disse tão decepcionado assim. “Não acredito mais”, resumiu, sereno.

É uma pena que a sucessão de prazos e promessas não-cumpridas produza sentimentos de descrença em cidadãos como o sábio Valdecírio. (Diário de Santa Maria, 07/09/2004, p. 4)

Ao conceder espaço ao depoimento de Valdecírio, o DSM dá um tom confessional ao editorial, algo raro no gênero, em uma tentativa de persuasão e aproximação com o leitor, sobretudo os moradores da região atravessada pela ‘avenida’, uma das mais populosas da cidade. O tratamento dado ao personagem também dá visibilidade a efeitos de sentidos de intimidade (*Seu Valdecírio*) e notoriedade (*sabedoria, sábio, sereno*).

A utilização de um personagem assim como Valdecírio na reportagem e no editorial do DSM é típica do jornalismo popular. AMARAL (2006, p. 123) ressalta que o público (dos jornais populares) “prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal, e a informação é sinônimo de sensação e da versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo”.

No dia seguinte, 8 de setembro, AR evidencia em manchete o encerramento da greve dos servidores da universidade federal: “Retorno após 75 dias”. O desfile do dia anterior ocupa um terço da capa e o editorial se refere a uma entrevista concedida pelo secretário Estadual de Energia, Minas e Comunicações: “Luz para todos os gaúchos”. Aqui, o discurso construído por AR é sobre os desafios da secretaria, sendo o maior deles “levar a luz elétrica a todos os rincões do Rio Grande do Sul”. E para que todos os gaúchos tenham luz, “é necessária uma parceria com o Governo Federal”. AR finaliza, sinalizando que as informações contidas na entrevista do secretário “interessam tanto a empresários quanto a todos os gaúchos, até o humilde, que ainda vive sem luz.” Mais uma vez AR se posiciona em favor dos governos federal e estadual, a classe empresarial e todos os gaúchos. Imagem de marca ratificada e garantida.

O serviço de microônibus seletivo (conhecido por azulzinho em Santa Maria) é manchete da edição de 15 de setembro do DSM: “Agora, ele é para sempre”. O sub-título indica que a “regularização é polêmica”. A explicação está na linha de apoio: “A prefeitura não sabe quando regulamentou a operação, mas diz que ela é legal. Como não passou por licitação, o serviço já está sendo questionado”. A matéria, situada na editoria de cidade, não menciona o suposto desconhecimento da prefeitura. O procedimento discursivo da manchete do DSM é questionar a administração municipal, silenciando sobre os benefícios da nova modalidade de transporte coletivo, destacados na matéria como “praticamente uma unanimidade”.

O editorial desta edição aborda uma audiência pública na Câmara de Vereadores sobre alterações do código tributário: “Mudanças que refletirão no seu bolso”. Aqui, o DSM faz uso de procedimentos que se repetem com frequência, como a interpelação do leitor e a auto-referenciação: “A audiência é hoje, às 15h, mas o leitor do Diário já fica sabendo desde esta manhã algumas das mudanças mais marcantes do projeto”. Mais adiante, o discurso do jornal assume o papel de fiscalizador das ações do executivo e dos candidatos: “O Diário olhou mais para frente (...) Já que os impostos têm sido tema de campanha dos candidatos à prefeitura, a reportagem foi perguntar a cada um deles como pretende tratar o tema, se for eleito.” Ao encerrar, o DSM interpela não mais o leitor, mas o eleitor: “Na página 6, mais uma oportunidade para o eleitor avaliar cada um dos concorrentes”.

A mesma estrada federal que foi destaque em seu trecho urbano na edição de 7 de setembro é manchete no dia 23: “A obra da 287 pode parar?”. O sub-título explica que o Tribunal de Contas da União “viu problemas na licitação” do governo federal e quer que a remessa de verba seja suspensa “até que se esclareça por que as duas empresas com

orçamento mais barato foram desclassificadas”. Na matéria, situada na editoria de geral, o processo de licitação é detalhado e o governo federal jamais é nomeado, aparecendo apenas o órgão responsável, o Dnit.

O editorial “Acompanhe este capítulo da BR- 287” interpela o leitor e reafirma a responsabilidade ao governo federal, vinculando-o à recomendação do TCU. O eles coletivo entra em ação quando o discurso do DSM invoca o “envolvimento e a cobrança enérgica de toda a comunidade”, pois “é preciso ficar atento e acompanhar o desenrolar de mais esse entrave. Não há motivo de desmobilização”.

A edição de AR também do dia 23 de setembro dá destaque ao mesmo assunto, a BR - 287 mas não é a reportagem principal. A manchete é “Mais dinheiro em 2005”, que não se trata do orçamento municipal, mas sobre o crescimento em 50% do orçamento da UFSM.

O editorial desta edição é sobre os dez dias que faltam para as eleições municipais: “A hora está chegando”. O texto faz referência às pesquisas encomendadas pelo jornal, nas quais o candidato Farret lidera, com o prefeito Valdeci em segundo e Schirmer em terceiro. O discurso do editorial é dirigido aos estrategistas de campanha, militantes, candidatos e eleitores, sobretudo os indecisos. “Parece óbvio, mas se há pessoas com dúvida é porque, para elas, todos se parecem”. Ao contrário do DSM, AR não interpela diretamente o leitor/eleitor, apenas alerta: “(...) é importante que o eleitor continue acompanhando até o fim essa movimentação dos políticos”.

Em 24 de setembro a manchete do DSM é sobre a repercussão de um caso flagrado pela equipe do jornal: “Assaltante do calçadão se entrega”. Há uma seqüência de fotos do momento do assalto no principal ponto de encontro da cidade e também da chegada do assaltante ao presídio. Este furo de reportagem do DSM foi explorado à exaustão durante mais de uma semana, sempre lembrando o quanto a cidade está à mercê da violência e cobrando atitudes dos órgãos de segurança.

Já o editorial interpela o eleitor: “Mexeu no seu bolso, mexeu na campanha”. O DSM retoma aqui o tema da edição do dia 15, as alterações do código tributário. Agora, segundo o discurso do DSM, a barreira das discussões entre Legislativo e Executivo foi ultrapassada “para ganhar caráter eleitoral entre candidatos que querem ocupar uma vaga na Câmara ou na prefeitura no ano que vem”. O eles coletivo é invocado mais uma vez, “O debate tem de estar centrado é no bem da comunidade e de Santa Maria”, para logo depois interpelar de novo, alertando: “Atenção, eleitor, é bom estar a cada dia de olhos mais abertos. Historicamente, avançam jogadas não tão límpidas com a proximidade das eleições.” O discurso do editorial do DSM insiste em sua estratégia de persuasão através da dúvida lançada

sobre a totalidade dos candidatos: “Enquanto 3 de outubro não chega, é bom o eleitor estar com o faro bem apurado e os ouvidos bem atentos.”

A última edição a ser analisada nesta categoria de manchetes de outras editorias e editoriais políticos é a do final de semana anterior às eleições: 25 e 26 de setembro de 2004. “500 vagas para preencher logo” é a manchete que trata dos empregos temporários para o final de ano, com matéria situada na editoria de economia. A capa dá destaque também para uma reportagem especial, acompanhando 12 horas na vida de cada um dos quatro candidatos – tema do editorial.

O discurso do editorial desta edição do DSM “Na sombra dos candidatos à prefeitura” reúne, em um só texto, três características que se repetem em vários outros analisados até o momento: a palavra de ordem *promessa*, a auto-referenciação e a interpelação do eleitor. Como de hábito, o DSM exalta o próprio fazer jornalístico como se fosse um presente especial para o leitor/eleitor e não uma atividade corriqueira: “Já que cada eleitor não dispõe de tempo para acompanhar os prefeituráveis, o Diário decidiu fazê-lo. Como? Escalando dois repórteres para ficarem 12 horas na cola dos quatro concorrentes à prefeitura.” O tom coloquial segue, lembrando que a dupla ficou “de olho em cada passo, cada gesto e cada palavra de Farret, Alda, Schirmer e Valdeci. A notar, aqui, a menção ao nome dos candidatos em editoriais, o que acontece pela primeira vez entre as edições selecionadas. A palavra de ordem retorna com força, junto com a auto-referenciação e o eles coletivo:

Depois das várias propostas para diferentes áreas – publicadas pelo Diário em uma série até o fim de semana passado – e das muitas outras promessas (sempre publicadas com um “recorte e guarde”), conhecer como age o candidato na prática é um subsídio extra. A eleição agora esta bem próxima e quanto mais informações o eleitor puder conseguir, melhor para o voto, melhor para a cidade. (Diário de Santa Maria, 25-26/09/2004, p. 9)

5.4 Outras manchetes com outros editoriais

Esta categoria apresenta 15 edições de AR e seis de o DSM que tratam de outros temas de interesse da comunidade e da região, não vinculados diretamente à política. São temas mais próximos do cotidiano das pequenas e médias cidades, que possibilitam um estreitamento dos vínculos com o leitorado. Ao pesquisar sobre os jornais do interior do estado, Beatriz Dornelles (2004) descobriu que, para os profissionais da área, imprensa interiorana é aquela que pratica o jornalismo comunitário, mas não aquele consagrado na bibliografia. Segundo ela,

a filosofia editorial do jornal deve ser comunitária, ou seja, as matérias produzidas para o jornal devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário (DORNELLES, 2004, p.131).

Nesse sentido, convém destacar as editoriais de polícia e geral como maioria tanto nas manchetes quanto nos editoriais em relação às outras editoriais. Em AR as manchetes de polícia aparecem em sete edições, sendo que em quatro delas o editorial trata do mesmo tema: violência ou falta de segurança na cidade. No DSM a polícia é tema de manchetes e editoriais em duas edições, além de ter uma manchete afim. As manchetes e editoriais da editoria de geral nos dois jornais apresentam os problemas do cotidiano da cidade (transporte, saúde) além de outros temas como ensino superior e religião.

A edição de 3 de setembro de AR tem como manchete o assalto à uma agência bancária em uma cidade da região central. O editorial “Vandalismo nos cemitérios” trata dos roubos de lápides e objetos de metal naqueles locais. Um dos cemitérios é administrado pela prefeitura e o discurso do editorial revela que “algumas providências foram tomadas após as constantes denúncias”, sem destacar quais foram essas providências. O último parágrafo merece ser transcrito, pelo inusitado de seu teor:

Por último, ficam duas questões: o problema só vai acabar quando houver mais segurança e também quando cessarem os furtos de material. Para que os furtos deixem de acontecer é necessária não somente a prisão dos ladrões como também dos receptadores que compram o material para revender ou repassar para sucatas. Só assim acabará o desrespeito à sociedade e aos mortos. (A Razão, 03/09/2004, p. 2)

O editorial de AR faz uma constatação óbvia: o problema acaba quando cessarem os furtos. Ao mesmo tempo, seu discurso é, de uma certa maneira, antecipatório, pois na edição do dia nove, a prisão de alguns receptadores é manchete. Não temos como precisar a origem de tal questionamento do editorial, mas acreditamos que a proposta de solução seja baseada em suposições a partir de informações da própria polícia. Em nenhum momento AR, em sua reportagem, indicou essa possibilidade. Logo, trata-se ou de uma tentativa de alerta do editor ou de mera especulação.

A religião é tema da manchete e editorial de AR na edição de 4 e 5 de setembro: “Fé traz 14 países a Santa Maria” trata das delegações presentes ao Congresso Centenário João Pozzobon, o “peregrino de Schöenstatt”, já referido no editorial do DSM da edição de 6 de setembro. O editorial de AR, por sua vez, apela para o catolicismo da população, invocando dados do IBGE e atrelando fé e desenvolvimento econômico.

Que Santa Maria é uma cidade predominantemente católica ninguém tem dúvida. Basta consultar os dados do IBGE para se chegar a essa conclusão, mesmo que estas mesmas estatísticas apontem o crescimento de outras correntes religiosas. A presença da fé no coração dos santa-marienses, além do seu aspecto espiritual, também é uma alavanca para o desenvolvimento cultural e econômico de toda a região Centro. (A Razão, 4-5/09/2004, p. 2)

A retórica do discurso do editorial de AR prossegue: “O evento tem um significado bastante forte para a cidade onde o diácono está sepultado”. Qual seria este significado? AR explica que João Pozzobon dedicou boa parte de sua vida ao culto da Mãe Rainha Três Vezes Admirável de Schönstatt e “percorreu milhares de quilômetros com a imagem da santa de sua devoção nas costas. Visitava doentes nos hospitais, pobres, presidiários, pessoas necessitadas e quem mais precisasse da sua palavra de fé.”

O discurso de AR segue fornecendo fatos e argumentos pelos quais “seus admiradores passassem a defender a sua canonização, processo pelo qual alguém é reconhecido como santo pela Igreja Católica”, enumerando a seguir as etapas e requisitos de ordem ética e moral, bem como a bondade, para conquistar tal status. A primeira etapa seria o processo de beatificação, um dos objetivos do encontro na cidade. Por isso, AR sentencia, em seu editorial, que “a presença dos fiéis fazem de Santa Maria a Capital da Fé neste final de semana”.

Na edição do dia 7 de setembro, AR tem a retirada da estrutura metálica de uma rua central como manchete: “Rua 24 horas é desmontada”. Trata-se de uma questão polêmica, pois, na sua origem, a rua deveria ser de prestação de serviços ininterruptos. Na verdade, o que havia era apenas um caixa eletrônico e alguns bares que não fechavam durante a madrugada, gerando reclamações da vizinhança.

“As cores da Pátria” é o tema do editorial desta edição. Abre comentando as diferenças entre os desfiles da atualidade e os do período militar: “A tradicional parada em homenagem à Pátria tem cores diferentes depois da redemocratização do país”. Segue argumentando que na era democrática há liberdade de expressão, permitindo que as pessoas mostrem sua indignação com as injustiças sociais e reivindiquem seus direitos. A imagem de marca do discurso de AR está bem articulada, ao explicar que “há coisas boas e ruins para se mostrar” no desfile desta “data máxima, embora contestada por muitos, em nossa nação”. Já que a independência é uma realidade, segue o discurso, é preciso “nos tornarmos uma nação soberana, desenvolvida e mais justa”. E, para que isso aconteça, o editorial de AR argumenta que “nosso povo reúne, felizmente, todas as características para que possamos conquistar a democracia na sua plenitude”.

A editoria de polícia é manchete na edição de AR do dia 9 de setembro. “Locais de lazer viram palco de briga de rua”, trata dos incidentes que vitimaram jovens após a saída de casas noturnas ou bares. O editorial “Reflexos da (má) educação”, sobre o mesmo tema, relembra outros casos e faz uma tentativa de reflexão sobre o problema da violência entre os jovens que estão nas ruas, em princípio, para se divertir.

O problema vai além e exige uma reflexão por parte da sociedade, que, aliás, é vítima daquilo que ela própria ajuda a criar. Será que não estamos, todos, contribuindo, de uma forma ou outra, para esse aumento da brutalidade? E o que estamos fazendo para evitar que esses acontecimentos se repitam?(A Razão, 09/09/2004, p. 2)

Observamos aqui que o enunciado do discurso passa de um embreante eles coletivo (a sociedade) para um pronome pessoal nós, difícil de ser investigado. Seria o papel do jornal, da imprensa, da sociedade, dos pais? Mais adiante, o mesmo dispositivo de enunciação aparece de novo, de forma invertida: vai do nós ao eles, delegando a solução aos pais e responsáveis.

Se não pararmos para pensar sobre isso a única alternativa será *chamar a Polícia* toda vez que houver uma briga. Alternativa esta que está longe de uma solução para esse sério problema que já vira uma epidemia. A má educação nem sempre vem de casa – o que não isenta a família -, mas está presente na escola, no grupo social e em outras instituições da própria sociedade. Cabe aos pais e responsáveis ajudar na escolha dos melhores caminhos e isso, é claro, não se trata de uma missão fácil. (A Razão, 09/09/2004, p. 2)

É possível perceber que o discurso que o editorial de AR constrói é fatalista, sentido denotado pelo termo epidemia. Fiel à sua imagem de marca, AR não aponta culpados, mas possibilidades de solução. Uma delas é chamar a polícia, ou seja, a instituição que em nome do governo promove a ordem social.

A manchete da edição do DSM de 9 de setembro, “O interior espera carros da brigada”, é sobre a situação da frota de veículos na região central do estado três dias após o governador Rigotto ter entregue nove viaturas para a BM de Santa Maria na praça central da cidade.

O editorial desta edição é sobre o mesmo tema: “Policiamento em quatro rodas”. O texto é construído em louvor da ação do governo do Estado, mesmo que ainda esteja “longe do ideal”. O assalto recente à uma agência bancária em uma pequena cidade da região é referenciado como “um dos crimes mais organizados dos últimos tempos, com homens encapuzados e uso de fuzis”. Nesse sentido, o discurso do editorial do DSM alerta que “o episódio serve para mostrar a importância de se ter uma polícia bem aparelhada para combater os crimes cada vez mais audaciosos em cidades de qualquer tamanho” e segue o mesmo discurso de necessidade de mais policiamento.

Assim como o assalto em uma cidade da região foi destaque em AR, a edição de 10 de setembro de o DSM apresenta uma manchete forte: “Jovem mata, queima o corpo e joga em vala”. O crime foi cometido por um universitário de 21 anos em outro município, merecendo o seguinte comentário no segundo editorial: “a decisão de optar, numa edição do jornal, por uma manchete sobre violência nunca é serena. Fica a impressão de que parte da opinião pública pode falar em sensacionalismo, exagero, etc.”. Até agora, há pistas que apontam a estratégia do DSM nos seus primeiros anos de vida: atrair leitores com manchetes, destaques e fotos impactantes na capa, além da tentativa de estabelecer vínculos com as comunidades das cidades vizinhas. As manchetes dos dias 9 e 10 são exemplos dessa estratégia.

Por sua vez, o editorial principal da Opinião do Diário é sobre educação. “Curso pago: todos têm bons argumentos” trata da polêmica sobre a UFSM cobrar por cursos de pós-graduação. A notar que, a maioria das matérias relativas ao ensino superior no DSM, contempla a universidade federal. As outras seis Instituições de Ensino Superior da cidade são pautadas apenas por ocasião dos vestibulares ou em função de uma atividade extra-curricular ou extraordinária. O discurso do editorial questiona o “método de invadir salas e barrar reuniões” posto em prática pelo Diretório Central de Estudantes (DCE), mas esclarece que foi reaberta a questão sobre a cobrança, que “não combina com ensino público”. A reportagem sequer foi destaque na capa, mas o discurso do editorial evita o atrito com a administração central, o movimento estudantil e professores. Podemos notar aqui, uma tentativa de construir uma imagem de marca conciliadora, tal qual AR o faz há mais de sete décadas.

A manchete da edição de AR do mesmo dia 10 também destaca a editoria de polícia: “Nem cristo escapou dos ladrões”. Trata-se da apreensão de materiais furtados de cemitérios, encontrados em uma sucata. O editorial “O mal se corta pela raiz” é sobre o mesmo tema. O discurso do texto de AR lembra a reportagem (e respectivo editorial) publicada uma semana antes, no dia 3, e alerta: “Adquirir objetos furtados é crime. Portanto, nesse caso, não só os ladrões poderão ser processados, mas também quem responde pelo estabelecimento onde foi feita a apreensão”. AR também presta serviço aos leitores, ao esclarecer que “é importante estar alerta e desconfiar de preços muito baixos, inexistência de nota fiscal e ou de outros indicadores que possam comprovar que o que está sendo vendido tem procedência legal”. Para encerrar, mais uma vez conclama o leitor/cidadão a fazer a sua parte: “Ser conivente com o crime, silenciar diante dele, além de um ato covarde, ajuda na proliferação da violência. Acabar com os pontos de receptação é cortar o mal pela raiz”.

A edição seguinte a ser analisada nesta categoria é a do dia 14 de setembro. Em AR a manchete “O perigo está dentro da própria casa” alerta que 90% dos casos de abuso sexual

envolvem familiares. O título não esclarece o fato que motivou a reportagem: um homem foi preso em um motel por tentativa de estupro. Este é um dos destaques na edição do mesmo dia no DSM. No entanto, apesar da gravidade do tema, nenhum dos editoriais dos jornais tratou do assunto. AR faz referência a uma campanha institucional do veículo, “Verde que Te Quero Verde”. A estratégia é promover o jornal e fidelizar os leitores, que devem recortar cupons e trocar por mudas em pontos de distribuição – a sede do jornal e duas empresas participantes do projeto.

O DSM da mesma data, 14 de setembro, tem como manchete “Quem está nas mais cobiçadas faculdades”. A matéria trata dos resultados de uma pesquisa sobre os atributos dos alunos que estão nos “cursos de mais status na UFSM”. Na construção deste conjunto de enunciados, é importante destacar as palavras *cobiçadas* e *status*, que agregam valor aos cursos da federal. Mais uma vez, o discurso do DSM atribui exclusividade à UFSM no universo do ensino superior de Santa Maria. O editorial vai pelo mesmo caminho. “Como realizar o sonho dos pais” é o título do texto que parte da premissa que o futuro de glórias e status só está reservado a quem ingressar em uma universidade pública. É um comentário sobre a pesquisa que aponta o perfil dos alunos.

Pelo levantamento, quem estudava de dia antes de entrar na faculdade, quem não trabalhava durante o Ensino Médio, quem tem acesso a computador ou tem micro em casa e quem faz cursinho tem muito mais chance de entrar nos 10 cursos com as melhores médias harmônica”. (Diário de Santa Maria, edição de 14/09/2004, p. 4)

O editorial do DSM esclarece que “a maioria desses acadêmicos se encaixa no perfil de ter a melhor condição financeira”, mas que os números atuais da UFSM não servem para “desestimular quem não tem dinheiro”. A lógica do sistema de ensino superior brasileiro é perversa, já que privilegia quem estudou nas melhores escolas, e isto a pesquisa comprova. A fim de não desestimular os leitores jovens (9,67% entre 15 e 19 anos)³⁴ de classes menos favorecidas (53,94% classes C, D, E)³⁵ e passíveis de ingresso na universidade (58,31% de 8ª série até superior completo)³⁶, sonho dos pais, conforme o título do editorial, o discurso do DSM alerta que, além de muita dedicação, vontade e economia familiar, “é certo que não basta apenas uma relação direta com a riqueza”.

Esta categoria de análise apresenta, em três edições do mês de setembro de AR, uma sucessão de manchetes e editoriais com temas análogos, sobretudo da editoria de polícia. O mesmo acontece em duas edições do DSM. Optamos por analisá-las em bloco mais adiante.

³⁴ IBOPE – Mercado: Região de Santa Maria – Nov/03. Publicado no DSM de 21/08/2004

³⁵ Idem

³⁶ Idem

Escolhemos comentar a seguir três edições que nos fornecem mais pistas sobre os procedimentos discursivos de AR em relação à manutenção de seus vínculos com o seu leitorado.

A manchete primeira edição deste bloco, do dia 15 de setembro, é “Vidas Dilaceradas”, sobre o Movimento Vida Urgente, que desde 1998 conscientiza jovens sobre os perigos do trânsito. O editorial “Massacre no Trânsito”, também trata do mesmo assunto. A narrativa parte da história de alguém que perdeu um parente em acidente de trânsito, fornece dados estatísticos sobre o tema e aborda o trabalho do Movimento Vida Urgente.

A próxima edição é a do dia 16, que tem manchete relacionada à segurança pública, mais especificamente ao Corpo de Bombeiros da Brigada Militar: “Cresce o número de incêndios na cidade”. O editorial “Armadilhas na própria casa” alerta que por trás dos sinistros está o descuido da população. Para tentar reduzir a incidência de incêndios, “o Corpo de Bombeiros pretende realizar palestras de conscientização. Uma das regiões escolhidas é a Santa Marta, onde os bombeiros vão visitar 150 residências para esclarecer sobre os riscos do fogo”, diz o editorial. Aqui, mais uma vez, percebemos a preocupação de AR em evidenciar as ações da Brigada Militar, exercitando sua imagem de marca e evidenciando seu caráter comunitário.

A terceira edição é a do dia 17, que tem manchete e editorial dedicados aos militares, categoria profissional presente na cidade desde a sua origem: um acampamento militar. Hoje, a cidade abriga mais de 15 unidades do Exército, um comando da Brigada Militar e uma Base Aérea. Fiel à sua imagem de marca, a manchete de AR, coincidentemente, utiliza a palavra de ordem do DSM: “Promessa aos militares”. Trata-se de uma leitura da declaração do então ministro da Defesa, José Viegas Filho em visita à cidade, prevendo melhores salários e investimentos para a categoria em 2005.

Já o editorial, intitulado “Boa nova para a caserna” abre enaltecendo a contribuição das Forças Armadas para a segurança de uma nação.

Nós, brasileiros, temos orgulho dos nossos militares pelo que eles fizeram e ainda fazem pelo País. Além de garantirem a soberania nacional, Exército, Aeronáutica e Marinha desenvolvem uma série de atividades e projetos que beneficiam diretamente a comunidade (...) que ajudam a melhorar a qualidade de vida de milhares de jovens, sem falar na oportunidade de emprego para garotos pobres que têm na prestação do serviço militar a sua primeira chance de trabalho e de aprendizado. A carreira nas Forças Armadas é uma das poucas que possibilitam acesso para os menos favorecidos. (A Razão, 17/09/2004, p.2)

Embora não compartilhem das idéias do editor de AR sobre as atividades e projetos das Forças Armadas – poucas e infrutíferas, no nosso entendimento –, devemos reconhecer que, sim, o engajamento no serviço militar ainda é uma alternativa para jovens de baixa renda. Assim, o discurso do editorial está de acordo com a tradição dos antigos periódicos locais – AR entre eles – e de seus vínculos com os militares. Não é estranho, portanto, perceber que o editorial abraça, com veemência, a defesa de melhores salários para a categoria.

Reconhecida essa importância, é inconcebível que os militares sofram com dificuldades como as que vêm enfrentando em termos de salário. Por isso, as declarações do ministro da Defesa, José Viegas Filho, que esteve ontem em Santa Maria, soam como uma esperança de melhores dias. (...) o embaixador disse que em 2005 o governo deverá prosseguir com a recuperação das perdas salariais da categoria e dar início a um processo de reaparelhamento das Forças Armadas. (A Razão, 17/09/2004, p.2)

Fiel ao seu discurso conciliatório, o editorial de AR exalta a novidade, relacionando-a ao desenvolvimento econômico, já que estamos em uma cidade de prestação de serviços e de funcionários públicos.

Não poderia haver notícia melhor para Santa Maria, já que a cidade é uma das principais sedes do Exército e da Aeronáutica do Brasil. O contingente militar em nosso município é de fundamental importância para a nossa economia. Por isso, a promessa do ministro, se cumprida, trará benefícios para toda a comunidade. (A Razão, 17/09/2004, p.2)

O DSM de 22 de setembro destaca um problema que pode afetar a cidade nos próximos meses: “Economia grande ou falta d’água”. O editorial “Antecipando um problema do verão” segue a mesma linha, nos dando pistas de que o DSM segue à risca alguns critérios estabelecidos para o jornalismo diário, ao trabalhar a agenda de prestação de serviços comunitários, realmente se antecipando aos fatos. O fragmento a seguir, explica como o jornal se serve de dados e constatações para chegar a esta hipótese antecipatória, ao contrário do editorial de AR de 3 de setembro descrito anteriormente, baseado na dedução e pressuposição.

A manchete de hoje antecipa um problema que a cidade só não sofrerá no verão se uma de duas alternativas acontecerem: 1) dois reservatórios com capacidade total de 10 milhões de água forem construídos até lá; 2) a população economizar muito. (...) Então o que o *Diário* antecipa hoje é que não haverá jeito mesmo. Ou a população se conscientiza desde já e evita o desperdício quando o calor chegar, ou a falta d’água será inevitável. E ela acontecerá porque o problema que já havia sido antecipado pela própria Corsan não será revertido em tempo hábil. (Diário de Santa Maria, 22/09/2004, p.4)

AR do mesmo dia 22 aborda a adoção com a manchete “Crianças que esperam uma família”, tema de um seminário que acontece na cidade. O editorial “Em busca de uma família” estabelece uma relação entre a situação de abandono das crianças e a criminalidade.

Milhões de crianças brasileiras não têm um lar digno. Algumas, expulsas de casa por atos violentos ou órfãs, acabam morando nas ruas ou em abrigos especiais. As que têm melhor sorte conseguem ir para uma das milhares de instituições que atendem menores em situações de risco. As outras, não raras vezes, caem na armadilha do mundo do crime.

(...) Por mais que as entidades assistenciais se esforcem para oferecer o melhor para seus internos nada substitui uma família com pai e mãe. E é isso que esses milhares de crianças e adolescentes esperam.

(...) Enquanto essa situação não mudar, milhares de menores estarão nas ruas, desestruturados, e rumando para o caminho da violência. Tudo o que eles precisam é de carinho e um mínimo de dignidade material, coisas que só são possíveis quando se tem uma família seja biológica ou não. (A Razão, 22/09/2004, p. 2)

O discurso humanista de AR aparece com clareza na transcrição dos fragmentos do editorial, pois apresenta pontos importantes sobre o tema e provoca reflexões. Em nenhuma passagem, o discurso transfere a responsabilidade aos órgãos públicos ou às entidades assistenciais, embora cite o Estatuto do Idoso. Alguns dias depois, em 28 de setembro, AR aborda o mesmo tema, mas vinculado à outra geração. “O melhor e o pior da velhice”, é o título de uma reportagem especial do caderno Saúde em virtude do Dia do Idoso, transcorrido na véspera.

O editorial “Em nome dos idosos”, segue o mesmo padrão do anterior sobre a adoção. A abertura do texto trata da velhice como “algo natural na vida do ser humano e assim deve ser compreendido por todos nós”. Logo após, o segundo parágrafo explica os procedimentos utilizados para realizar a reportagem com alguns idosos, “para ouvir o que mais aflige quem já passou dos 60 anos”, para em seguida tecer um comentário sobre os resultados obtidos com as entrevistas, com os aspectos positivos e negativos da velhice. Lembra o Estatuto do Idoso que garante políticas fundamentais, mas “ainda é instrumento que não produziu os resultados esperados”. O editorial encerra, localizando o problema e destacando:

Santa Maria deu pelo menos um passo relevante na proteção à Terceira Idade com a criação da Delegacia do Idoso. Pena que ainda seja preciso criar uma delegacia policial ao invés de se investir em outro tipo de serviço que poderia beneficiar nossos idosos. Mas enquanto eles forem desrespeitados, o remédio é esse. É bom lembrar que todo dia é dia do idoso. (A Razão, 28/09/2004)

Em 27 de setembro, a manchete de AR anuncia um caderno especial sobre o calçadão: “Tudo passa por aqui”. A reportagem faz uma radiografia da rua que foi fechada à circulação de veículos em 1979, traçando perfis de frequentadores assíduos do calçadão, das lojas mais antigas e das reformas pelas quais passou. O editorial “Um coração que pulsa forte” louva o

local “rico em histórias construídas cotidianamente por milhares de personagens conhecidos e anônimos” e explica a construção da reportagem em comemoração aos seus 25 anos de fundação, desenhando um quadro do cotidiano da cidade.

Além da importância econômica para a cidade, o nosso principal cartão de visitas é, também o ponto de encontro dos santa-marienses. Nos dias de semana, uma legião de pessoas faz do local escritório de negócios, parada para o cafezinho, o bate-papo e a indispensável paquera. Grupos de aposentados contam anedotas, discutem política, futebol e a situação da cidade, do Estado e do País .

(...) O Calçadão é um mosaico da cidade, com cara cosmopolita e ar provinciano. Nas manhãs de sábado, o espaço é palco da democracia: políticos, capoeiristas, estudantes e outras “tribos” lotam aquela faixa da Dr. Bozano. Nas tardes de domingo uma multidão de jovens transforma a área em chimarródromo. (A Razão, 27/09/2004)

A reportagem de AR tem como foco as histórias de alguns personagens e empresas localizadas no Calçadão e o discurso do editorial exalta alguns aspectos que merecem uma reflexão. O local, enquanto ponto de encontro, é uma referência na cidade, apesar de sua história ter sido apagada nos seus aspectos físicos – as fachadas dos prédios mais antigos desapareceram atrás de tapumes e anúncios publicitários e as reformas mais recentes modificaram sua estrutura.

Por outro lado, a circulação das pessoas das mais diferentes “tribos”, segundo o editorial, nos remete a De Certeau e Luce Giard em A Invenção do Cotidiano vol.2, ao destacarem que,

Na perspectiva de uma democratização, condição para uma nova estética urbana, duas redes retêm particularmente a atenção: os gestos e os relatos. Ambos se caracterizam como cadeias de operações feitas sobre e com o léxico das coisas. De dois modos distintos, um tático e o outro lingüístico, os gestos e os relatos manipulam e deslocam objetos, modificando-lhes as repartições e os empregos.

(...) Os gestos são verdadeiros arquivos da cidade, se entendermos por “arquivos”, o passado selecionado e reempregado em função de usos presentes. Refazem diariamente a paisagem urbana. (DE CERTEAU; GIARD, 1996, p.199-200)

Segundo a perspectiva dos autores, podemos citar as maneiras pelas quais as diferentes tribos se apropriam do calçadão. Os jovens – sobretudo oriundos de outras regiões – , em uma cidade desprovida de parques públicos e grandes praças, fazem do local o ponto das rodas de chimarrão. Há os capoeiristas ao lado dos artesãos e dos políticos, os aposentados e os estudantes e os demais personagens que se utilizam das artes de “fazer com” para os autores, dando-lhes usos polissêmicos dos lugares e das coisas. (p.200)

Além dos gestos, De Certeau e Giard tratam os relatos como instrumentos poderosos, lembrando que a mídia sabe produzi-los muito bem. Os lugares só se tornam habitáveis através das suas histórias. “É preciso despertar as histórias que dormem nas ruas que jazem de vez em quando num simples nome, dobradas neste dedal como as sedas da feiticeira”. (p.200-1) Sob essa perspectiva, somos levados a concordar que o editorial de AR (e sua reportagem

especial) é um registro da memória da cidade, pois “ela só pode viver se preservar todas as suas memórias”(DE CERTEAU; GIARD, 1996, p.201)

Para encerrar, as palavras finais do editorial de AR:

Enfim, o resultado que você confere nesta edição, em um belo trabalho de reportagem, é não só um panorama de quem constrói o dia-a-dia deste pulsante coração econômico da cidade, mas também da própria vida de Santa Maria. (A Razão, 27/09/2004, p.2)

O próximo bloco de edições tem em comum os acontecimentos do cotidiano que se localizam na editoria de polícia. A primeira delas é do DSM do dia 28, que traz a seguinte manchete: “Ônibus tomba com alunos e professores”. O acidente ocorreu em Caçapava do Sul e o jornal relembra, na capa, a tragédia que, na semana anterior, havia causado a morte de 17 crianças em Erechim, no norte do Estado. O editorial “Manchete para a tragédia que não houve” é uma auto-referenciação e uma espécie de mea-culpa do jornal, embora esclareça alguns critérios de noticiabilidade que regem o fazer jornalístico desde sempre.

Tragédias são candidatas naturais a ganhar destaque nos meios de comunicação. Pelo impacto e a comoção que causam, pela potencial presença de culpados que precisam ser apontados, pela associação de algumas delas a desmandos, injustiças, negligência e outras anomalias. O fato é que tragédias têm vocação para manchete. (Diário de Santa Maria, 28/09/2004, p.4)

O texto do editorial remete ao acidente fatal em Erechim, relaciona alguns fatores que poderiam ter ocasionado o de Caçapava e justifica, mais uma vez, a escolha da manchete.

Não houve mortos. Quatro pessoas se feriram. As crianças de Caçapava tiveram melhor sorte que as de Erechim. Mesmo assim, o acidente com elas é a nossa manchete de hoje. Um alerta para que a tragédias como a da semana passada não se repitam nunca mais. (Diário de Santa Maria, 28/09/2004, p.4)

A próxima edição a ser analisada é a do DSM do dia seguinte, 29 de setembro. Desta vez a tragédia aconteceu: “Menina morta no colo da vó”. O editorial “Era para haver só crianças felizes na capa”, retoma a auto-referenciação, com alusão às rotinas produtivas do jornal e a tomada de decisão da manchete da edição do dia seguinte.

O começo do expediente de ontem, na Redação do Diário, foi marcado por uma convicção: a reportagem com mais força para ser manchete de hoje era sobre o transporte público escolar em Santa Maria.

(...) A reportagem constatou que o serviço é bom e merece elogios de pais e professores. Ótimo. Teríamos uma manchete positiva.

(...) O “plano de vô” da capa começou a mudar perto das 19 horas, quando chegou a notícia de que houve um assassinato na Vila Oliveira – e que a vítima provavelmente era uma criança.

(...) A decisão da Redação foi colocar o crime como manchete, dadas as suas circunstâncias. Mas a ótima notícia do transporte escolar municipal e o evento dos estudantes do Xavier da Rocha também teriam destaque, com fotos bastante

expressivas. Assim como na vida, na capa do jornal também convivem coisas muito boas com coisas muito ruins.(Diário de Santa Maria, 29/09/2004, p.4)

O discurso do editorial do DSM nos fornece algumas pistas relevantes e nos propõe questionamentos. Poucas manchetes do DSM analisadas neste estudo podem ser classificadas, segundo termos do próprio jornal, como positivas³⁷. Isto acontece nas diferentes categorias de análise que estabelecemos, não se restringindo à política. Ora, a edição do dia 29 de setembro está a quatro dias da eleição. A reportagem do DSM sobre o transporte escolar da prefeitura esclarece que 2,6 mil alunos utilizam as 33 linhas disponíveis. As vistorias nos ônibus são feitas a cada seis meses. As crianças, pais e professores aprovam o serviço. Seria uma excelente manchete positiva para a administração do então candidato Valdeci Oliveira. Mas, segundo o discurso do editorial, “assim como na vida, na capa do jornal também convivem coisas muito boas com coisas muito ruins”, o DSM escolheu a única notícia ruim entre três possibilidades de manchete. A opção poderia ser justificada pelo modelo que já identificamos anteriormente: a violência e a insegurança na cidade, que necessitam ser combatidas com mais policiamento.

A edição de 24 de setembro de AR, embora não esteja na ordem cronológica dos acontecimentos, foi selecionada neste bloco por tematizar a polícia na capa. A manchete “A 27ª vítima do ano” remete ao assassinato de um taxista por três jovens. O editorial “Mais uma vítima” fornece detalhes sobre o crime, alerta os taxistas, uma categoria “altamente vulnerável” e as autoridades (sem mencionar quais) “que devem buscar formas de devolver a tranquilidade à categoria”.

A edição do dia 29 de AR tem o mesmo destaque na capa que a edição do mesmo dia do DSM: “Menina de nove anos é assassinada”. O editorial “Bruna, nove anos, mais uma vítima”, coincidentemente, é do mesmo estilo do editorial do DSM. Abre com uma auto-referenciação, dando visibilidade às rotinas produtivas do jornal e explicando que a manchete seria uma matéria sobre transporte escolar. A diferença é que a reportagem de AR relata que alguns veículos que prestam este tipo de serviço seriam irregulares. Logo, podemos concluir que, entre duas notícias ruins, AR escolheu a pior. E justifica:

É mais uma tragédia que marcará para sempre uma família e uma comunidade. E por isso mesmo não poderia, diante da gravidade, ter um destaque menor do que este que estamos dando a ele o devido destaque.

Quanto ao transporte escolar, um assunto também de importância relevante, continuaremos vigilantes para que as crianças não continuem sendo vítimas de

³⁷ Sobre as manchetes positivas e negativas em AR e o DSM ver a próxima subseção 5.5

situações irregulares e que exigem, de parte dos responsáveis, uma adequação. Tudo em nome da segurança das nossas crianças.(A Razão, 29/09/2004, p.2)

A manchete da última edição do mês de setembro de AR, repercute o assassinato da menina: “Comunidade de luto”. Já o editorial “Aula de cidadania”, trata de um projeto de voluntariado que mobilizou escolas de quatro municípios da região central do Estado, reunidos em um fórum em Santa Maria. Não há menção ao assassinato da menina, tema quase exclusivo do editorial da edição do dia anterior. Podemos perceber aqui, a opção do jornal de equilibrar a manchete negativa com um editorial positivo.

5.5 Manchetes positivas e negativas

As quatro subseções anteriores se fixaram mais nas observações sobre os editoriais em detrimento das manchetes, que são o primeiro contato visual do leitor com o jornal, podendo influenciar na compra e na leitura dos mesmos, ou no seu abandono. Em virtude desta constatação, apresentamos a seguir um quadro descritivo-analítico das manchetes e suas respectivas categorias.

Os critérios que escolhemos para definir notícias positivas e negativas partem da constatação do próprio DSM em editorial do dia 29/09/2004, ao classificar o serviço de transporte escolar prestado pela prefeitura de Santa Maria como satisfatório. Portanto, manchetes positivas são as que tratam de temas que podem beneficiar uma comunidade, a cidade ou a região; as negativas, se referem a problemas e/ou questões que necessitam de solução a curto ou médio prazo. As neutras não manifestam explicitamente nenhum elemento favorável ou desfavorável em relação aos partidos, à administração municipal ou aos candidatos a prefeito e/ou vereador. Exemplos: “Confronto na Urna” (A Razão, 20/09/2004, capa); “Candidatos a bordo” (Diário de Santa Maria, 27/09/2004, capa). Não estamos considerando o teor das reportagens ou dos editoriais relacionados às manchetes. Nossa primeira avaliação é sobre as manchetes como unidades redacionais isoladas na arquitetura da página.

A Razão – 27 edições

MANCHETES	Políticas	Outras
Positivas	1	8
Neutras	5	0

Negativas	2	11
Total	8	19

Diário de Santa Maria – 27 edições

MANCHETES	Políticas	Outras
Positivas	4	3
Neutras	3	0
Negativas	8	9
Total	15	12

A partir deste levantamento, podemos constatar que:

- a) As manchetes políticas do DSM representam quase o dobro de AR: 15/8;
- b) O DSM tematizou a política em suas manchetes em 55,55% de suas edições entre os dias 1º de setembro e 3 de outubro de 2004; AR o fez em 29,62% de suas edições;
- c) As manchetes políticas negativas representam mais de 50% no DSM, enquanto que em AR não chegam a 30%;
- d) As manchetes políticas neutras são mais da metade em AR e 20% no DSM;
- d) As manchetes políticas positivas representam 26,66% no DSM, enquanto que em AR são 12,5%;
- e) A soma das manchetes positivas e neutras é a seguinte: AR 75% e o DSM 46,66%.

O cruzamento dos dados das manchetes políticas nos possibilita avaliar que AR mantém-se fiel à sua imagem de marca, com um índice elevado de manchetes positivas e neutras. O DSM, por sua vez, procura equilibrar manchetes negativas de um lado, com manchetes positivas e neutras de outro. Este dado nos surpreende, pois coloca em questão alguns dos nossos pressupostos desde o início desta pesquisa quanto à postura do DSM em relação ao governo municipal de 2004. É importante destacar que se trata apenas da categorização das manchetes, sem vínculo com as reportagens ou editoriais. Nesse sentido, a estratégia discursiva do DSM é exemplar, já que em um primeiro e rápido momento ou olhar, o DSM é um jornal neutro.

Esta percepção é diluída ao longo da categoria das manchetes de outras editoriais. No DSM, as manchetes negativas são maioria, pois aparecem duas vezes mais em relação às

positivas. A relação é de 9/3, em 12 edições. Já em AR o nível é mais equilibrado: 11 negativas para 8 positivas em um total de 19 edições sem vinculação com a editoria de política.

Ao efetuarmos a soma total das manchetes, o quadro é o seguinte:

AR – 9 manchetes positivas (34,61%), 4 neutras (15,38%) e 13 negativas (50%);

DSM - 7 manchetes positivas (26,92%), 3 neutras (11,53%) e 16 negativas (61,53%)

Este resultado reforça nossa idéia inicial quanto aos procedimentos estabelecidos por AR, em relação ao seu papel enquanto jornal diário. Podemos constatar um equilíbrio entre manchetes positivas e neutras, de um lado e manchetes negativas de outro, demonstrando a cautela e o cuidado que AR tem ao tratar de temas do cotidiano da cidade em suas manchetes. A maioria das manchetes negativas são da editoria de polícia, como vimos anteriormente na subseção 5.4. Quanto ao posicionamento do DSM, mais uma vez somos obrigados a admitir que nossas impressões iniciais foram errôneas. O número total de manchetes negativas é pouco mais de 10% superior às de AR. No entanto, o jornal apresenta um número de manchetes políticas negativas, um dos objetivos específicos de nosso estudo, bem superior ao de AR (8/2).

5.6 As manchetes com datas e/ou temáticas similares

Para efeitos de comparação, estabelecemos outra categoria de descrição analítica. Seleccionamos edições de mesma data nos dois jornais, ou por temática específica da cidade, a fim de explicitar a construção dos vínculos com o leitorado, pelas razões que descrevemos a seguir. As capas, ou seus fragmentos, podem ser consultadas no item Anexos, ao final deste trabalho. Optamos por reproduzir as fontes tal qual aparecem no original (caixa alta/caixa baixa)

a) edições do dia 3 de setembro de 2004, a 30 dias do pleito (anexo 1)

	A Razão	Diário de Santa Maria
Editoria	Polícia	Política
Manchete	Assalto em Vila Nova	FALTA 1 MÊS PARA VOCÊ ESCOLHER O PREFEITO

b) edições do dia 7 de setembro, comemoração da Independência do Brasil (anexo 2)

	A Razão	Diário de Santa Maria
Editorial	Geral	Geral
Manchete	Rua 24 Horas é desmontada	‘AVENIDA’ AINDA É PROMESSA

c) edições do dia 20 de setembro, comemoração do aniversário da Revolução Farroupilha no Rio Grande do Sul (anexo 3)

	A Razão	Diário de Santa Maria
Editoria	Política	Política
Manchete	O coração da campanha	QUEM É O CANDIDATO MAIS GAÚCHO

d) edições do 1º de outubro, 48 horas antes do pleito e repercussões do último debate na RBS TV (anexo 4)

	A Razão	Diário de Santa Maria
Editoria	Política	Política
Manchete/Linha de apoio	Segurança reforçada	ELES PROMETERAM

e) edições do final de semana de 2/3 de outubro, véspera e dia das eleições (anexo 5)

	A Razão	Diário de Santa Maria
Editoria	Política	Política
Manchete	Confronto na urna	SENHOR CANDIDATO (manchete híbrida que apresenta o editorial na capa em forma de carta/ aviso aos candidatos)

f) edições que abordam os 25 anos do Calçadão: DSM, edição do final de semana de 18/19 de setembro e AR, edição do dia 27 de setembro (anexo 6)

	A Razão	Diário de Santa Maria
Editoria	Geral/Especial	Política
Manchete	Tudo passa por aqui	O QUE O SEU CANDIDATO RECEITA PARA A SAÚDE (a matéria sobre o Calçadão é destaque na capa, ocupando ¼

		da página)
--	--	------------

Ao compararmos a temática das manchetes em relação ao número total das edições selecionadas (6) quadro fica assim composto:

Manchetes/ Editoria	A Razão	Diário de Santa Maria
Geral/Especial	2	1
Polícia	1	0
Política	3	5

A partir destas estatísticas, podemos extrair alguns apontamentos sobretudo no que diz respeito às manchetes políticas. AR, mais uma vez mantém-se equilibrada, com metade das manchetes dedicadas à política, sendo duas em edições que antecedem o pleito em, no mínimo 48 horas. A do dia 1º consideramos como positiva, pois trata do reforço da segurança no dia das eleições. A veiculada nos dias 2/3 de outubro é neutra, pois faz uma constatação óbvia – o confronto nas urnas. A outra manchete política neutra aparece na edição de 20 de setembro, ao se referir ao Calçadão como o coração da campanha. Ao mesmo tempo, corrobora com o estabelecimento dos vínculos do jornal com a cidade, já que o local foi objeto da reportagem e manchete da edição dos 25 anos do Calçadão. Sobre o mesmo tema, o DSM, optou por uma matéria de duas páginas na semana anterior, na edição de final de semana, com destaque na capa, acompanhada, porém de uma manchete política.

A opção do DSM por tematizar a política em suas manchetes nas edições selecionadas acima é evidente. São cinco edições, excetuando-se a do dia 7 de setembro. Conforme nossa análise anterior (subseção 5.3), em princípio, o tema desta edição está situado na editoria de geral, mas a reportagem e o editorial remetem à críticas ao governo federal, cujo mandatário pertence ao mesmo partido do prefeito de Santa Maria, por coincidência, aniversariante nesta data.

A edição do dia 20 de setembro também é singular. Na data comemorativa ao orgulho dos rio-grandenses, o DSM explora o tema na política. A manchete provoca o leitor a comparar os candidatos e escolher quem é o “mais gaúcho” entre eles.

Se levarmos em consideração os comentários descritos acima, podemos concluir que o DSM não se furta a tematizar a política, em especial as eleições municipais, também nas suas edições das datas comemorativas, o que vem ao encontro de nossas percepções iniciais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As avaliações e descrições analíticas efetuadas no capítulo anterior nos possibilitaram perceber a relevância de nossas proposições iniciais. A idéia de fixar o corpus de pesquisa nos 33 dias que antecedem as eleições municipais de 2004 se mostrou adequada. As categorias de análise estabelecidas por nós também foram importantes para a sistematização de nosso estudo. Tentaremos nos próximos parágrafos, efetuar nossas considerações, conservando a ordem de categorização estabelecida.

A primeira delas diz respeito a manchetes e editoriais com temáticas políticas. O DSM agenda as eleições em capas (sobretudo com manchetes negativas) e editoriais com mais frequência que AR, servindo-se da estratégia de abordar temas e questões sobre a cidade sem necessariamente tratar da campanha. Em outras palavras, a agenda do DSM estabelece, de certa maneira, a agenda política no período eleitoral, enumerando os problemas da cidade, efetuando comparações com outros municípios e propondo alternativas. O discurso dos editoriais, em sua maioria, é em tom de interpelação do leitor e eleitor, alertando-o e cobrando uma participação na fiscalização das promessas dos candidatos. A palavra de ordem *promessa* e seus derivados é utilizada inúmeras vezes, sendo o principal item da estratégia discursiva que conseguimos perceber em o DSM nas edições selecionadas de setembro/outubro de 2004.

Em contrapartida, a estratégia de AR é mais cautelosa, se servindo de manchetes e editoriais com tendência neutra e buscando manter e consolidar a sua imagem de marca no panorama midiático de Santa Maria. Mesmo assim, não deixa de sugerir em seus editoriais, em tom mais ameno, algumas alternativas para a resolução de problemas da cidade. Se resumirmos os procedimentos discursivos de um e outro jornal em uma palavra, nesta categoria, poderíamos dizer que, enquanto AR aconselha, o DSM questiona.

A segunda categoria trata das manchetes políticas com editoriais outros. As manchetes políticas do DSM são atravessadas por outros temas: religião, economia e saúde. Todas, sem exceção, necessitam das linhas de apoio para que sejam evidenciados os vínculos com a política e, sobretudo, as eleições. Os editoriais de outros temas têm um ponto em comum em dois deles: a insegurança no centro da cidade. O terceiro é religioso, um tema pouco explorado – até então – no DSM.

AR se utiliza de sua trajetória para vincular as eleições à Santa Maria. Suas duas manchetes desta categoria remetem à história da cidade. Uma delas coloca o Calçadão como o coração da campanha – posto que o local é o coração da cidade, segundo o próprio jornal – e a outra manchete faz uma chamada à memória coletiva, lembrando os candidatos que comparecem há muitos anos como postulantes ao cargo de vereador. Cabe destacar que o DSM não é detentor desta memória, pois esta é a sua primeira cobertura eleitoral no município. Os editoriais de AR tratam do orgulho gaúcho (em 20 de setembro) e da insegurança na cidade.

A terceira categoria é de manchetes de outras editorias com editoriais de temática política. Dos seis editoriais selecionados, apenas um remete às eleições no DSM. Os outros questionam problemas de competência do governo federal e tratam também das alterações do código tributário. Em todos os editoriais do DSM desta categoria emergem um ou mais elementos que caracterizam os procedimentos discursivos do jornal: a palavra de ordem, a auto-referenciação e a interpelação do leitor/eleitor.

Já em AR a imagem de marca se consolida nos editoriais desta categoria, pois não há ataques aos governos, estadual ou federal, apenas sugestões e congratulações pelo desempenho de ambos.

A quarta categoria é a de manchetes e editoriais de outras editorias. Esta categoria não referencia a política nas unidades redacionais escolhidas por nós. No entanto, ela é uma excelente ferramenta para explicitar os vínculos dos jornais com a cidade. De acordo com nossas análises, o discurso de AR exalta uma Santa Maria católica, militar e de servidores públicos federais, sobretudo funcionários e professores da UFSM, dando voz a estas categorias. A universidade federal também aparece no discurso do DSM, mas o foco se modifica. O alvo são os estudantes de ensino médio e pré-vestibulandos que aspiram uma vaga na UFSM, o que acreditamos que seja um dos públicos preferenciais do jornal.

O único ponto em comum percebido por nós é o destaque dado ao comércio e a prestação de serviços da cidade em ambos os jornais. Acreditamos que deva ser em função do papel exercido pela cidade enquanto pólo regional da região central do Estado.

Por fim, percebemos que as leituras das manchetes e, sobretudo, dos editoriais vinculados a notícias policiais, nesta categoria, apontam para a idéia de que o vandalismo e violência precisam ser combatidos com mais policiamento – em AR e no DSM – , patriotismo e religiosidade – sobretudo em AR. Os dois jornais insistem em afirmar que a cidade é insegura e está à mercê da violência. Ou seja, sem um governo competente nessa área, mesmo que o quesito segurança seja de responsabilidade da esfera estadual.

As categorias seguintes, as de número 5.5 e 5.6, se restringem às manchetes e já foram avaliadas anteriormente.

Ao término deste trabalho, podemos considerar que atingimos parcialmente alguns de seus objetivos. No que diz respeito aos procedimentos discursivos dos jornais diários de Santa Maria durante o período das eleições municipais de 2004, acreditamos que a tarefa foi cumprida especialmente quanto à tematização política de suas manchetes e editoriais.

Já a proposta de averiguar as possibilidades de vínculos dos jornais com a cidade e seus leitores ainda continua aberta. Levantamos algumas pistas, percebemos indícios e apontamos caminhos. O fato de o jornal Diário de Santa Maria ter apenas cinco anos de existência – contra 73 de A Razão – em 2007 e a distância temporal entre o período selecionado e a análise, provocaram alterações (a maior parte positivas) em nossos modos de fazer. A mudança maior foi a possibilidade de avaliar o trabalho da imprensa sem estar vinculado à administração municipal. Porém, nos sentimos afetados pelo presente, pelas alterações gráficas e editoriais do jornal, visando o público jovem, e pela convivência com profissionais do jornal.

Mesmo assim, e apesar deste fato, acreditamos que esta pesquisa pode render frutos no futuro, já que 2008 é ano de eleições municipais e o cenário político da cidade não tende a apresentar grandes modificações. Farret e Schirmer já estão de novo na disputa. Valdeci já conhece seu candidato: o deputado federal e ex-vice-prefeito do 1º mandato petista, Paulo Pimenta. A novidade é o partido da governadora Yeda Crusius que deve lançar um candidato único e fazer uso da máquina estatal. Nossa intenção é prosseguir observando os procedimentos discursivos nos jornais diários de Santa Maria na cobertura das eleições municipais em 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, José Pacheco (Org.). **Guia Geral do Município de Santa Maria**.1953
 _____. **Guia Geral do Município de Santa Maria** .1962
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006, 144p.
- BECKER PINTO, Nicolau. Instrução Pública em Santa Maria. In: **Revista Commemorativa do Primeiro Centenário (1814-1914)**. Porto Alegre: Livraria do Globo, 1914 (s.p)
- BELÉM, João. **História do Município de Santa Maria 1797-1933**. Porto Alegre: Selbach, 1933, 277p.
- BELTRÃO, Romeu. **Cronologia histórica de Santa Maria e do extinto município de São Martinho – 1787 – 1930**. 2.ed. Santa Maria: 1979, 582p.
- BONUMA, João. O progresso em Santa Maria. In: **Revista Commemorativa do Primeiro Centenário (1814-1914)**. Porto Alegre: Livraria do Globo, 1914 (s.p)
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006, 555p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006, 283p.
 _____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006, 327p.
- COSTA BEBER, Cirilo. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Pallotti, 1998, 316p.
- DAUDT FILHO, João. **Memórias**. Rio de Janeiro: ed. do autor, 1949,375p.
- DELEUZE Gilles; GUATTARI Félix. **Mil Platôs**. Capitalismo e esquizofrenia.vol 2.São Paulo: Editora 34, 2007, 109p.
- DE CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano: 2** morar, cozinhar Petrópolis: Vozes, 1996, 372p.
- DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior** – uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004, 168p.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, 380p.
- FLORES, Clarimundo. **Álbum do Primeiro Centenário de Santa Maria**. Santa Maria: 1958

- FREITAS, Mário da Silva. Importancia Militar de Santa Maria. In: **Revista Commemorativa do Primeiro Centenário (1814-1914)**. Porto Alegre: Livraria do Globo, 1914 (s.p)
- GEIGER, P.P. Evolução da rêde urbana brasileira. In: CARDOSO MARCHIORI, J. Newton; NOAL FILHO, V. Antonio. **Santa Maria: relatos e impressões de viagem**. Santa Maria, ed. UFSM, 1997, 296p.
- HOFFMAN-HARNISCH, W. O Rio Grande do Sul – a terra e o homem. In: CARDOSO MARCHIORI, J. Newton; NOAL FILHO, V. Antonio. **Santa Maria: relatos e impressões de viagem**. Santa Maria, ed. UFSM, 1997, 296p.
- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992, 213p.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004, 238p.
- _____. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2000, 155p.
- MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989**. Campinas: UNICAMP. 1998, 256p.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão, Mantiqueira, 2003, 238p.
- MOUILLAUD, Maurice. Sérgio Dayrell Porto (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997, 587p.
- RECHIA, Aristilda. **Santa Maria: Panorama Histórico - Cultural**. Santa Maria: Associação Santa-Mariense de Letras, 1999, 312p.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O campo dos medias. Estratégias de comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1997
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000, 133p.
- SCHERER, Amanda Eloína. Subjetividade, inscrição, ritmo, escrita em voz. In: MARIANI, Bethânia (org.). **A escrita e os escritos: reflexões em análise do discurso e em psicanálise**. São Carlos: Claraluz, 2006, 224p.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2005, 286p.

Fontes primárias consultadas:

Jornal **A Razão**, edições de 1º de setembro a 3 de outubro de 2004, capa e página 2.

Jornal **Diário de Santa Maria**, edições de 1º de setembro a 3 de outubro de 2004, capa e página 4.

ANEXOS

Anexo 1

a) A RAZÃO

Capa da edição do dia 3 de setembro de 2004



Anexo 1

b) O DIÁRIO DE SANTA MARIA
Capa da edição do dia 3 de setembro de 2004

Anexo 2

a) A RAZÃO

Edição do dia 7 de setembro de 2004



Anexo 2

b) O DIÁRIO DE SANTA MARIA
Capa da edição do dia 7 de setembro de 2004

Anexo 6

b) DIÁRIO DE SANTA MARIA
 Capa da edição do dia 18/19 de setembro de 2004



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)