

DO GLOBAL AO REGIONAL: A OPÇÃO DISCURSIVA DE UM JORNAL

FROM GLOBAL TO REGIONAL: THE OPTION OF AN OFFICIAL DISCOURSE

Claudia Schemes¹

Denise Castilhos de Araujo²

Marcos Santuário³

RESUMO

Este artigo discute a opção de um jornal em assumir posicionamento regional, conciliando-se com uma perspectiva globalizante presente nos meios de comunicação de massa atuais. Percebemos que o periódico em questão optou por se voltar para a comunidade na qual está inserido, entretanto, mantendo um olhar para questões externas. Pretende-se, através da análise de discurso, identificar tal opção do jornal, analisando textos da década de 60.

Palavras-chave: Jornal NH. Regional. Globalização.

ABSTRACT

This article is about the option of a newspaper to take a regional but global positioning, making itself present in the current mass communication media. It is perceived that such newspaper chose to keep its subjects within the community it is part of but also maintain a global view concerning external issues. It is intended to, through speech analysis of texts from the 60s, identify the option taken by the newspaper.

Key-words: NH Journal. Regional. Globalization.

¹ Doutora em História; professora e pesquisadora da Universidade Feevale.

² Doutora em Comunicação Social, professora e pesquisadora da Universidade Feevale.

³ Doutor em Comunicação Social, professor da Universidade Feevale.

INTRODUÇÃO

Este artigo procura compreender o discurso manifesto no Jornal NH, principal veículo de comunicação da cidade de Novo Hamburgo e região⁴, no início dos anos 1960. Esse periódico, desde seu surgimento, evidenciou sua opção por priorizar informações regionais, auxiliando na construção da memória e da identidade da região. O periódico em análise é o mais lido no Vale do Rio dos Sinos e perpassa pela esfera do regional, alcançando aspecto global.

Procuramos identificar as estratégias discursivas utilizadas pelo referido periódico, a fim de elaborar suas identidades (jornal e comunidade), considerando-se que tal veículo não deixou de se preocupar em conquistar um lugar fora dessa comunidade, envolvendo-se com questões nacionais e internacionais.

De acordo com os teóricos da comunicação, especialmente os frankfurtianos⁵, os meios de comunicação de massa determinam a construção da realidade dos seus públicos. Sob essa perspectiva, sem tratar-se de um determinismo, pode-se afirmar que, de alguma forma, a percepção que a comunidade de Novo Hamburgo construiu/constrói acerca de si mesma é fortemente influenciada pelo jornal referido.

O Jornal NH faz parte do Grupo Editorial Sinos, criado em 1957, em São Leopoldo, por Mário Alberto e Paulo Sérgio Gusmão. A partir de 1960, o grupo instalou-se na cidade de Novo Hamburgo, defendendo a ideia de que um jornal deveria participar do processo construtivo de uma sociedade. O periódico, com o passar dos anos, ultrapassou os limites do município de Novo Hamburgo, circulando em outras cidades da região⁶, incentivando campanhas a favor de desenvolvimento regional.

O interesse pela comunidade pode ser percebido em três situações distintas: a campanha em prol da criação da FENAC (Feira Nacional do Calçado), que impulsionou o setor coureiro-calçadista, chamando a atenção do mundo para o Vale do Sinos; a campanha

⁴ De acordo com os dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), em julho/07, o Jornal NH é o maior diário, em termos de assinaturas pagas, do interior do estado do RS. A circulação do Jornal NH abrange hoje 52 municípios dos vales do Rio dos Sinos, Caí e Paranhana.

⁵ Estamos nos referindo aos teóricos ligados à Escola de Frankfurt, que surgiu nos anos 20 na Alemanha e que tinha como objetivo realizar um estudo crítico da sociedade em seus vários aspectos, a partir de uma perspectiva marxista renovada.

⁶ Os jornais diários e o jornal e as revistas dirigidos ao setor coureiro-calçadista possuem o invejável índice de cerca de 95% de sua circulação em assinaturas. Os primeiros somam uma tiragem diária superior a 63.500 exemplares, distribuídos em cerca de 45 municípios, uma área que compreende a Região Metropolitana de Porto Alegre, Vale do Sinos, Vale do Caí, Vale do Paranhana, Serra Turística e parte do Litoral Norte, o que representa 19,29% da população do Rio Grande do Sul. São mais de 2 milhões de habitantes e uma das maiores rendas per capita do país. Segundo <http://www.gruposinos.com.br/>.

pela telefonia, pois ela “até o início dos anos 60 era de magneto, via telefonista, e qualquer contato telefônico [...] poderia levar horas”; e, por fim, a campanha para a implantação de cursos superiores na cidade, que gerou a criação da ASPEUR (Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo) e, mais tarde, a Feevale (Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo) (ÁVILA, 2005). O interesse do veículo pela comunidade provavelmente tenha ocorrido em virtude do visível potencial de crescimento do município, percebido pelos diretores do periódico, os quais uniram os desejos do veículo e da comunidade.

1 O JORNALISMO REGIONAL EM TEMPOS GLOBAIS

A tendência mundial de comunicação globalizada, dentro da lógica de integração econômica, gerou grupos de empresas de comunicação como o Grupo de Diários América (GDA)⁷. Sabe-se da existência de outras empresas, com características similares àquelas que compõem o GDA, mas, nesse momento, nosso interesse recai sobre a experiência brasileira do Grupo Editorial Sinos, o qual apresenta características de regionalização e, ao mesmo tempo, de globalização. O regional, aqui definido como o relativo ou pertencente a uma região específica,⁸ abrange os limites territoriais dentro dos quais se projeta o trabalho comunicacional do GES.

A observação e o estudo do GES, no atual contexto das comunicações mundiais, têm em conta que a organização pós-fordista do século XXI orientou as empresas de comunicação a seguirem o caminho da comunicação multimidiática. Isso tem significado o compartilhamento de conteúdos entre todas as mídias e entre todos os veículos de propriedade de uma empresa de comunicação e tal escolha é observada nas próprias decisões editoriais realizadas pelo Grupo.

Vários autores já lançaram suas experimentações teóricas sobre os processos de comunicação na América Latina levando em consideração o processo global/local das comunicações no mundo. Dentre eles, temos Martín-Barbero (1997), que menciona mudanças

⁷ O Grupo de Diários América (GDA), formado no dia 14 de abril de 1991, constituiu-se como uma associação voluntária de empresas familiares de comunicação. No momento de elaboração deste artigo, integram o grupo as empresas que publicam os jornais *El Mercurio*, de Santiago do Chile; *La Nación*, de Buenos Aires; *El Comercio*, de Lima; *El Comercio*, de Quito; *El Tiempo*, de Bogotá; *El País*, de Montevideú; *El Nacional*, de Caracas; *El Universal*, do México; *La Nación*, de Costa Rica; *El Nuevo Dia*, de Porto Rico, e o brasileiro *O Globo*.

⁸ Tétu (2002) define regional como o espaço demarcado pela proximidade (incluindo a teleproximidade), pelo pertencimento a um grupo social (com marcas de solidariedade) e pela participação (que garante o pertencimento).

mundiais e latino-americanas, afirmando que não foi apenas a limitação do modelo hegemônico que obrigou a alteração de paradigma de análise. Foram fatos recorrentes e processos sociais da América Latina que estão transformando o objeto de estudo dos investigadores da comunicação. O autor afirma que “a questão transnacional designa [...] uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo, em que justamente o campo da comunicação passa a desempenhar um papel decisivo” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 282).

Canclini (2000) é outro observador atento dos processos de comunicação, sobretudo do continente latino-americano. Sua análise se dá no campo da globalização, desde a inexistência de uma única definição do que significa se globalizar, até a sua pretensa capacidade de reorganizar ou decompor a ordem social. Ao caracterizar a globalização como um fenômeno iniciado na segunda metade do século XX, Canclini lembra que as transformações ocorridas desde o começo do capitalismo e da modernidade foram preparando o período global.

No caso latino-americano, os referenciais concretos dessa tendência de integração assumiram, no decorrer dos tempos, denominações e objetivos vários: Congresso Hispano Americano, Liga Sul-Americana, ALALC (Associação Latino-Americana de Livre Comércio), ALADI (Associação Latino-Americana de Integração) e, atualmente, o Mercado Comum do Sul (Mercosul). Essa tendência avançou quando o ambiente lhe era favorável, mas também teve longos momentos de estagnação, fruto de questões relacionadas ao autoritarismo.

Jacques Ginesta (1999, p.61) observa que “a América Latina desenvolveu uma rede de interação regional impressionante, a partir de uma série de elementos históricos comuns, que lhe dão uma consciência de comunidade regional”. O continente conta, ainda, com a experiência de comunicação diplomática intrarregional que se desenvolveu desde o final do século XIX, com antecedentes na época da independência, e possui organismos como a CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), que se transformaram em criadores de doutrina de cooperação e integração.

Também foram desenvolvidos um conjunto de entidades de cooperação e diálogo, assim como numerosas formas de interação técnico-funcional, como a Cuenca del Plata⁹, OPANAL (Organismo para la Proscripción de las Armas Nucleares en la América Latina y el Caribe), entre outras, além de uma rede privada de instituições de todo tipo conectadas entre

⁹ Sistema de aproximadamente 3.100.000 km quadrados, que constitui uma das reservas hídricas mais importantes do mundo, do qual fazem parte Argentina, Brasil, Bolívia, Uruguai e Paraguai.

si, que alcançaram a densidade e a variedade exigidas pela teoria política para fundar um processo de integração irreversível e autossustentado.

Já no final do século passado e no início deste século, a ideia de integração regional na América Latina ressurgiu com fôlego novo. Isso como alternativa de reenquadramento do subcontinente à nova ordem mundial, que emergiu das transformações estruturais ocorridas nas décadas de 70 e 80. Nesse contexto, a associação dos diferentes Estados nacionais tomou por base problemas, interesses e objetivos comuns, a partir dos quais foi possível estabelecer estratégias de ação conjunta para melhorar o *status* dos países e de suas respectivas comunidades no cenário internacional.

Para entender as mudanças nesse processo, torna-se importante observar com Rafael Roncagliolo (*in* CANCLINI, 1996, p. 41) que, a partir do surgimento do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (TLC), ocorreu uma mudança semântica e política no Continente. O modelo de integração que se inaugurou com o TLC rompeu a tradição e os princípios das integrações ensaiadas até então. “A noção, romântica, que se quer, da ‘Pátria Grande’, evocada a nomes como Bolívar e Martí, ficou, de fato, para trás”. Com essa visão, Roncagliolo realiza uma análise mais apurada de toda a bibliografia e dos discursos sobre a integração da América Latina, que, “desde Haya de la Torre, passando pelos partidos socialdemocratas e democrata-cristãos, insistiram em um conjunto de tópicos culturais que foram colocados na base desta integração, particularmente, a comunidade linguística, a histórica e a geográfica” (CANCLINI, 1996, p. 47).

Juntamente com o conceito de integração já mencionado, outro que muito se discute é o da globalização¹⁰. Fenômeno de múltiplos significados que deu origem à diversidade de interpretações com relação aos seus efeitos sobre o cidadão e sobre a própria natureza.

Canclini (2000) menciona que pensar o global exige transcender duas posturas: a que faz da globalização um paradigma único e irreversível e a que diz que não importa que ela não seja coerente nem integre a todos. “Parece, metodologicamente necessário, ante as tendências que homogenizam partes dos mercados materiais e simbólicos, averiguar o que representa o que a globalização exclui para constituir-se” (CANCLINI, 2000, p. 48).

Barbero (1999: 96) analisa o fenômeno da globalização da economia redefinindo as relações centro/periferia: “o que a globalização nomeia já não são movimentos de invasão,

¹⁰ Cunhado por Gurvitch em 1950, o conceito tem a ambição de compreender os fenômenos sociais totais que englobam e ultrapassam os grupos, as classes sociais, e até mesmo os Estados. Segundo ele, a sociedade global seria macrocosmo dos macrocosmos sociais, possuindo originalidade e vida própria.

mas sim transformações que se produzem desde e no nacional e ainda no local”. No caso específico da América Latina, o autor aponta que a globalização econômica é percebida sobre dois cenários: o da abertura nacional exigida pelo modelo neoliberal hegemônico e o da integração regional, com o qual nossos países buscam se inserir competitivamente no novo mercado mundial.

Atualmente, mesmo conectado com os acontecimentos nacionais e internacionais, os veículos de comunicação do GES têm apresentado uma clara opção pela notícia que tem ligação direta com o local e o regional, ligados, direta ou indiretamente, com a cidade ou a região em que se insere. Em 50 anos de história, o Jornal NH esteve inserido nos assuntos dessa sociedade, liderou campanhas, divulgou sua pujança, criou um sentimento social através da comunicação com seus receptores. Foi um grande colaborador no crescimento de Novo Hamburgo, publicando notícias locais em meio à avalanche globalizante do processo vivido pelos meios de comunicação, identidade que tem se evidenciado nos demais veículos do Grupo. Essa afinidade, principalmente com o segmento econômico, foi que o transformou num veículo integrado à sociedade, à cultura e ao desenvolvimento, contribuindo para a ideia de crescimento regional. A persistência em noticiar propostas e campanhas e a busca por adesões da comunidade viabilizaram algumas das maiores conquistas e dos movimentos que colaboraram com o desenvolvimento econômico.

2 DISCURSO DO JORNAL, PLANO COMUNICACIONAL E CONTRATOS ESTABELECIDOS

O discurso presente nas mídias, de acordo com Charaudeau (2006), apresenta-se sob duas lógicas: a econômica e a simbólica. A econômica diz respeito ao fato de que todo o mecanismo de informação se trata de uma empresa e, como tal, visa a se estabelecer dentro de um mercado de troca dos bens de consumo. Por outro lado, a lógica simbólica estabelece a participação de tais organismos na construção da opinião pública, marcando, então, a participação desses organismos na sociedade.

A relação entre a mídia e a comunidade pode permitir o surgimento de características das comunidades, ou seja, é possível perceber a maneira como os indivíduos, bem como o coletivo constroem os seus sistemas de valores, através da leitura/interpretação e compreensão dos textos. Além disso, o discurso presente na mídia auxilia na elaboração da opinião pública,

uma vez que pode exercer influência no receptor, caso ele concorde com o contrato sugerido pelo enunciador.

O discurso de um jornal, para Charaudeau (2006), constitui-se daquilo que, de acordo com os responsáveis, será interessante para os enunciatários, ou seja, deve-se considerar aqui que cada veículo tem critérios de noticiabilidade. E, na elaboração desse discurso, não pode ser deixado de mencionar que “Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade” (CHARAUDEAU, 2006, p. 42). Assim, a presença e a caracterização do sujeito enunciador são possíveis, permitindo o reconhecimento do ponto de vista do discurso.

Os meios de comunicação (enunciadores) e os receptores (destinatários) estabelecem entre si contratos, nos quais é tácita a apresentação de informações, bem como a sedução do receptor, a fim de que ele permaneça fiel ao enunciador, gerando lucro financeiro, um dos objetivos dos meios de comunicação. O veículo apresenta ao indivíduo o que está acontecendo no mundo, de modo que haja relação com o fato da maneira mais próxima de como ele exatamente aconteceu. Nesse sentido, a preocupação dos veículos também será com a credibilidade.

Diante da identificação dos fatos apresentados como “reais”, ou, ao menos, verossímeis, o leitor passa a crer no veículo, estabelecendo elo com ele (com o veículo).

A cidade de Novo Hamburgo e o Jornal NH estabeleceram, ao longo dos anos, um resistente contrato, uma parte desvela os acontecimentos da cidade e da região, e a outra parte acessa e, de certo modo, crê em tais informações. Assim, o município e as demais cidades da região compartilham em seu imaginário o papel do referido jornal como representante da comunidade.

Segundo a perspectiva de alguns teóricos, os meios de comunicação de massa determinam a construção da realidade dos seus públicos, como aponta Orlandi (2003):

[...] diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeito e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentido e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. [...] As relações de linguagem são relações de sujeito e de sentido e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2003: 21).

Com o intuito de verificar essa relação entre o jornal e a comunidade, foram selecionadas matérias dos anos de 1960 a 1964. Justifica-se tal escolha porque se percebe

grande mobilização por parte do veículo em relação ao seu envolvimento com a comunidade, que vivia um momento de plena realização industrial e almejava ser reconhecida, no Brasil, como polo de produção calçadista.

Ao longo dos anos mencionados, o jornal publicou 184 matérias relacionadas à produção econômica da cidade. Entre as matérias, encontraram-se textos sobre as temáticas: empresas, empresários, FENAC (Feira Nacional do Calçado), sindicatos, greves, trabalhadores.

A primeira observação diz respeito à quantidade de matérias editadas pelo jornal ao longo desses anos. São várias matérias que comprovam o interesse do jornal em estabelecer-se como “porta-voz” da cidade e da região. Assim, um contrato é apresentado à comunidade: o compromisso com questões relacionadas aos desejos de melhorias da comunidade, já mencionadas anteriormente. Nesse momento, o jornal serve como desabafo dos moradores que evidenciam seus desejos e suas necessidades e mostra-se disponível em apresentar os anseios do município, pois percebe a motivação dos leitores.

Posteriormente, o jornal verifica o desenvolvimento da economia voltada à produção de couro e calçado e passa a representar a comunidade na tarefa de consolidar a economia da região. No ano de 1960, o jornal afirma que Novo Hamburgo está em “vertiginoso desenvolvimento” e que o município é uma “terra de progresso, com indústria estável e honesta”. Um dos sentidos que se estabelecem aqui é o de desenvolvimento econômico, mesmo que, na época, as indústrias apresentassem perspectivas de crescimento, o jornal já noticiava o desenvolvimento eminente e consolidado.

O jornal vai, assim, tecendo uma relação estável com o empresariado e os moradores da cidade, os quais se veem amparados por um veículo de comunicação comprometido com a região, não só apontando as necessidades, mas, fundamentalmente, evidenciando aquilo que é essencial para o crescimento da comunidade. E, não só isso, mas o jornal insufla o empresariado a crer no desenvolvimento possível e real.

O periódico apresentou, em alguns títulos de notícias, falas de empresários como se fossem de autoria do próprio jornal (não utilizou nenhum recurso gráfico: aspas, itálico). Por exemplo, em 1961, o jornal publicou texto com o seguinte título: “Esta exposição nos nivela e equipara com as maiores indústrias do mundo”, tal oração foi enunciada pelo organizador da feira, Antonio Cavasotto, mas pareceu uma afirmação do jornal.

Em outra ocasião, o jornal publicou uma matéria com o título: “Cumpra a cada cidadão novo-hamburguês cooperar com a festa do calçado”, a afirmação de Cavasotto novamente é assumida pelo jornal, pois este não evidencia ser um enunciado de outra pessoa.

Em outro momento, dia 28 de maio de 1962, observou-se que o jornal realmente se envolveu com a temática FENAC, fato perceptível nas expressões: “orgulho para o Vale do Rio do Sinos; necessária colaboração de todos; capacidade de Novo Hamburgo em jogo”. Essa última expressão diz respeito à necessidade de todos colaborarem - empresários, lojistas, moradores - com a realização da feira, pois, do contrário, o município poderia não atingir o objetivo de ser reconhecido como a capital do calçado.

Além da clara aproximação do jornal com os discursos que circulavam na cidade, vê-se, nas citações acima, a presença de vocábulos de intensidade/comparação, como “maiores, todos, vertiginoso crescimento”, os quais refletem a disposição de construir, pelos empresários e pelo jornal, um discurso de progresso, envolvendo a comunidade e fazendo-se visível no país.

Outro contrato estabelecido pelo Jornal NH ocorreu com os empresários da região e é mantido até hoje. Na época, em 1961, o jornal propôs aos empresários a ida de uma comitiva ao Sudeste e ao Nordeste do país, com a intenção de mostrar ao Brasil o crescimento da indústria calçadista na região do Vale do Sinos. Tal movimento recebeu o nome de Raid do Calçado e teve completa cobertura por parte do jornal, mostrando aos leitores o trajeto realizado pelo grupo.

Durante o percurso desse grupo, o periódico publicou várias matérias a respeito dos encontros que a comitiva teve com governadores e outras autoridades. Assim, o jornal colocou-se ao lado dos empresários, lojistas e demais profissionais da área como o “divulgador oficial” das matérias relacionadas ao setor econômico da região, muitas vezes publicando cadernos especiais, como o “Fenac em Marcha”.

Esse caderno foi publicado ao longo do ano de 1963, com o objetivo de mostrar e fazer os leitores crerem na importância da elaboração de uma feira de calçados na região, a qual exibiria ao país o importante papel da indústria calçadista. Além disso, a toda edição o jornal conclamava a população a apoiar a realização da Feira do Calçado, como é possível ver na chamada de matéria: “necessária colaboração de todos” (24/02/1962).

Nas matérias lidas, o jornal manteve-se próximo do contexto dos moradores da cidade, uma vez que reforçava constantemente a importância dos acontecimentos do município e do Vale.

Houve, nesses anos que se analisam, a presença constante de anúncios publicitários de empresas calçadistas. Na maior parte das vezes, veem-se tais anúncios circundando as matérias que versam sobre assuntos associados à economia da região. Então, o aspecto econômico presente nos meios de comunicação - e mencionado por Charaudeau (2006) - fez-

se presente no jornal analisado de maneira evidente, pois, ao mesmo tempo em que apresentava matérias sobre o desenvolvimento econômico do Vale, o jornal proporcionava espaço para anúncios publicitários dessas mesmas empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornal assumiu, com a comunidade, o compromisso de divulgar o desenvolvimento do município, no que se refere à conquista do crescimento econômico das indústrias de calçados e às vendas desses produtos para o país. E, para tanto, acompanhou desde as reivindicações de melhoria da cidade, culminando na divulgação do município não só para a região como para o país como um lugar de prosperidade e pujança.

O veículo de comunicação e os empresários estabeleceram entre si um contrato de divulgação do município e do crescimento da indústria, bem como das aquisições, reformas, novas instalações das empresas calçadistas. Viu-se, ao longo das análises, que o Jornal NH se constituiu como anunciador do progresso tecnológico do município, motivando, assim, os cidadãos a participarem, compartilharem e crerem no desenvolvimento e no progresso da cidade.

Além disso, o periódico manteve-se muito próximo desses industriais e lojistas em momentos específicos, como o Raid do Calçado, sendo que representantes do grupo viajaram junto com os industriais. Esse movimento teve a cobertura intensa do veículo, possibilitando aos moradores da cidade que acompanhassem o trajeto realizado pelos participantes, mas que também reconhecessem a possibilidade de Novo Hamburgo ser tratada como a capital brasileira do calçado.

O otimismo, como o desenvolvimento do município, foi evidente ao longo da análise e observação das matérias, podendo-se afirmar que o jornal se colocou para a cidade, realmente, como elaborador de sentidos.

Pode-se observar, ao longo das análises, que o veículo de comunicação firmou contratos com pessoas, classes sociais, empresas, os quais foram reforçados ao longo de cada um dos anos selecionados. Em algumas ocasiões, o discurso torna-se tão efusivo que compromete a crença na veracidade de tais informações, o que poderia conduzir o leitor atual a certa desconfiança: o que o jornal pretendia com a posição adotada?

Nesse momento é possível identificar a ideologia do jornal, um veículo que se volta para o município no qual está situado, proporcionando aos moradores possibilidade de

verificarem o quanto a cidade crescia, o quanto ela se fazia perceber no estado e no país. Era uma época de intenso entusiasmo, o qual era, em vários momentos, anunciado pelas matérias do jornal.

A preocupação do jornal em evidenciar esse progresso remete a um aspecto muito interessante, mantido até hoje nas publicações do GES, ou seja, ao mesmo tempo em que se preocupava com fatos distantes da região, mantinha-se comprometido com a divulgação das características da comunidade. Na época, década de 60, o jornal exacerba, algumas vezes, o desenvolvimento econômico dessa comunidade, característica de um período histórico de grande entusiasmo. Entretanto, com o passar dos anos, vê-se que o jornal ameniza esse discurso, sem deixar de noticiar os aspectos regionais, os quais são caros à comunidade representada pelo periódico.

Outro aspecto interessante observado é o fato de que o discurso do jornal foi aceito pelos leitores da região, porque, de certa maneira, eles se viram “protegidos” pelo veículo, então, como não acreditar nesse jornal? A relação que se estabeleceu entre enunciador e receptor até hoje se mantém, ou seja, o jornal soube se construir como o veículo mais lido da região, representante dos ideais regionais, sem deixar de preocupar-se com as questões globais.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, J. C. R. O papel do Jornal NH no desenvolvimento econômico regional. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 3, 2005, Novo Hamburgo, RS. **Anais...** Novo Hamburgo, RS: Centro Universitário Feevale, 2005.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2006.

CANCLÍNI, N. G. **La Globalización Imaginada**. México: Paidós, 2000.

_____. **Culturas en Globalización, América Latina – Europa – EUA – Libre Comercio e Integración**. Venezuela: Ed. Nueva Sociedad, 1996.

GRUPO EDITORIAL SINOS. <<http://www.gruposinos.com.br/>> Acesso em: 12 de ago. de 2009.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2002.

MELO, J. Marques de (Coord.). **Identidades Culturais Latino-Americanas**: em tempos de Comunicação Global. São Paulo, SP: Editora IMS, 1996.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1997.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

SANTUARIO, M. E. **A Comunicação Globalizada na América Latina**: o caso do Grupo de Diários América. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2001.