

O JORNAL NH E A FENAC: O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

NH JOURNAL AND THE FENAC: MIDIA ROLE ON IDENTITIES CONSTRUCTION

Claudia Schemes¹
Denise Castilhos de Araujo²

RESUMO: Este artigo procura analisar como as questões relacionadas ao setor coureiro-calçadista da cidade de Novo Hamburgo foram tratadas pelo Jornal NH no início dos anos 60. Os discursos jornalísticos mantêm articulação com a realidade social na qual são produzidos, contribuindo na elaboração/fixação de certas existências no meio social. Surgem, então, contratos entre os interlocutores, no plano situacional e no plano comunicacional e discursivo. Analisaremos, nesse momento, a FENAC (Feira Nacional do Calçado), que foi considerada um marco para o setor e a impulsionadora da exportação calçadista da região. Através dessa análise, pretendemos perceber como o jornal construiu, através de suas produções discursivas, os conceitos relativos ao processo de estruturação da memória e identidade do setor pela mídia impressa.

Palavras-chave: Setor coureiro-calçadista. Jornal NH. FENAC.

ABSTRACT: This paper aims to analyze how the questions related to the shoe and leather industries in Novo Hamburgo city were conducted by Jornal NH (regional journal), in the beginning of the 60's. The speeches journalistic maintain liaison with the social reality in which they are produced, helping in the drafting / fixing of certain stocks in the social system. There then contracts between partners in the situational plan and the communication plan and discursive. We will analyze FENAC (National Shoe Fair) that was considered as a mark to this industrial sector and has stimulated the exportation of shoes in the region. This analysis becomes possible to perceive how the journal has constructed, through its discursive productions, the concepts related to the structuration process of the memory and identity of the industrial sector by the press media.

Keywords: Shoe and leather industrial sector. Jornal NH. FENAC.

¹ Doutora em História, professora dos cursos de História e Moda e do mestrado em Processos e Manifestações Culturais e pesquisadora do grupo de pesquisa Cultura e memória da Comunidade. E-mail: claudias@feevale.br

² Doutora em Comunicação, professora do curso de Comunicação Social e do mestrado em Processos e Manifestações Culturais e pesquisadora do grupo de pesquisa Cultura e memória da Comunidade. E-mail: denise@feevale.br

INTRODUÇÃO

Este artigo procura compreender a maneira como o setor coureiro-calçadista foi representado pelo *Jornal NH*, principal veículo de comunicação da cidade de Novo Hamburgo e região³, bem como refletir acerca da construção da memória e da identidade dos moradores desse município.

Sob a perspectiva de que os meios de comunicação de massa podem influenciar a construção da realidade dos seus públicos, podemos afirmar que, de alguma forma, a percepção que a comunidade de Novo Hamburgo construiu/constrói do tema a ser investigado é fortemente influenciada pelo jornal referido.

Em relação ao tipo de pesquisa, ela se enquadra, quanto à natureza, no tipo básico; quanto aos seus objetivos, é uma pesquisa descritiva documental; do ponto de vista dos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica e documental; quanto à abordagem do problema, é qualitativa e a técnica de análise é a análise de discurso, pois, ao realizá-la, pretende-se compreender os sentidos propostos pelo enunciador, a identificação de ideologias, a modificação de comportamentos e as relações existentes entre os sujeitos dos discursos.

Para a realização deste artigo, é importante reconhecer as características do jornal mencionado, bem como traçar um breve histórico do setor econômico, a fim de que se possa compreender o panorama social no qual tais discursos foram elaborados.

1 O JORNAL NH

O Jornal NH faz parte do Grupo Editorial Sinos⁴, que foi criado em 1957, na cidade de 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.

³ 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.

⁴ Atualmente, o Grupo Editorial Sinos publica, também, revistas e jornais voltados para o setor coureiro-calçadista, como a revista Lançamentos e Lançamentos Componentes, Couros, Máquinas e Serviços, o Jornal Exclusivo, o Exclusivo On Line, Portal do calçado e da moda, com notícias atualizadas diariamente, além dos jornais VS, Diário de Canoas e ABC Domingo. O grupo ainda mantém um provedor de internet, o Sinosnet, o Sinoscorp de internet corporativa, além de uma emissora de rádio, a ABC 900 AM.

Segundo o *site* do Grupo,

Seus veículos de comunicação se caracterizam por diferenciais claramente percebidos, quer em regionalização da cobertura, quer em segmentação editorial, tornando-se fortes e respeitados em suas áreas de atuação. O jornalismo comprometido não só com a informação, como também com o desenvolvimento e necessidades das comunidades onde atua, tem sido o maior responsável pelo seu crescimento e sucesso [...]. (Disponível em: <<http://www.gruposinos.com.br/>> Acesso em: 12 ago. 2007)

A possibilidade de intervir na realidade da comunidade também faz parte de seu ideário, como podemos ver:

No caso particular do Grupo Editorial Sinos, temos no nosso ideário a determinação inarredável de participarmos efetivamente da construção de uma sociedade mais desenvolvida e justa. Assim, em nossas matérias e manifestações de opinião, damos espaço nobre às iniciativas que visem a melhoria das condições de vida da nossa comunidade. (Disponível em <<http://www.gruposinos.com.br/>> Acesso em agosto de 2007)

O *Jornal NH*, com o passar dos anos, ultrapassou os limites do município de Novo Hamburgo, circulando em outras cidades da região⁵, sempre incentivando campanhas a favor de desenvolvimento regional.

O periódico, desde a sua criação, envolveu-se nas campanhas e nas conquistas que a comunidade alcançou. Segundo Ávila, “desde a primeira edição, no dia 19 de março de 1960, o *Jornal NH* apostou no desenvolvimento do município” (ÁVILA, 2005, p.5).

O mesmo autor ressalta três campanhas que tiveram atuação decisiva do jornal: primeiro, a campanha em prol da FENAC (Feira Nacional do Calçado), que impulsionou o setor coureiro-calçadista, chamando a atenção do mundo para o Vale do Sinos; depois, a campanha 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

⁵ Os jornais diários, 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/>

superiores na cidade, que acabou levando à criação da ASPEUR (Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo) e, mais tarde, à Feevale (Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo).⁶

2 O CONTEXTO HISTÓRICO E A CRIAÇÃO DA FENAC

A produção de discursos, de acordo com Maingueneau (2002), mantém relação estreita com o contexto. O autor menciona o fato de que aspectos referenciais, vivenciados/observados pelo enunciador, mostram-se no discurso elaborado pelo indivíduo. Tal situação poderia ser verificada, por exemplo, na escolha lexical, pois a seleção dos signos reflete determinados períodos históricos, uma vez que o enunciador pode deixar certos traços ou rastros em suas produções discursivas, identificadoras de suas particularidades.

Além disso, é possível verificar a mudança de papéis dos envolvidos em um discurso, o que possibilitaria que um indivíduo pudesse em certo momento exercer um papel e, posteriormente, outro papel.

Tal relação é denominada de plano situacional, que seria aquele no qual são determinadas as condições do contrato de fala correspondentes ao gênero de discurso, como a finalidade do ato, a identidade dos parceiros, temas a tratar e dispositivo físico da troca (cenário, mídia etc.) (CHARADEAU, *apud* MAINGUENEAU, 2000, p. 130).

Diante do importante papel desempenhado pelo contexto, faz-se necessária a identificação de algumas características dessa conjuntura, na qual foram elaborados os discursos selecionados, a fim de que se possa realizar com maior clareza a análise das matérias selecionadas.

O Rio Grande do Sul, no início dos anos 1960, apresentava-se numa situação de crise da economia agropecuária; êxodo rural intenso; sérios problemas de transportes e energia; industrialização crescente, enfrentando problemas na colocação de seus artigos no mercado interno brasileiro.

O parque industrial gaúcho ainda se encontrava à margem das indústrias do eixo Rio-São Paulo, situação que o governador Leonel Brizola (1959-63) tentou

inverter, investindo no desenvolvimento das indústrias e incentivando a criação de um polo industrial no estado sem a participação do capital estrangeiro (PESAVENTO, 1984, p.126).

De modo geral, a indústria gaúcha e, mais especificamente, a indústria calçadista do Vale do Sinos, apresentaram uma estrutura que se modificou muito lentamente, tanto do ponto de vista tecnológico quanto do número de estabelecimentos.

Apesar de esse setor ter conhecido um crescimento significativo na segunda metade do século XX, até os anos 1940, as vendas para fora do Estado não ultrapassaram 7% em relação aos outros setores econômicos gaúchos, foi a partir dos anos 1950, com a especialização do Vale do Sinos na fabricação do calçados femininos, que este teve condições de duplicar sua produção física.

Ainda no final dos anos 1950, alguns fabricantes de calçados viajaram aos Estados Unidos com o objetivo de verificar a situação do mercado externo para os seus produtos, entretanto a exportação só iniciaria, efetivamente, nos anos 1970 (COSTA, 2004, p.23).

O interesse dos empresários ligados ao setor coureiro-calçadista em expandir seus negócios foi um dos motivos que os incentivou a pensar na criação de uma feira que promovesse os produtos do vale. Essa feira foi inicialmente chamada de “festa do calçado” e a primeira edição aconteceu no ano de 1963, contando com a participação de noventa e quatro indústrias de calçados, dez curtumes, cinco indústrias de artefatos de couro, ocupando um pavilhão de quatro mil metros quadrados (SCHEMES, 2005, p.147).

O evento contou com a participação e o apoio de vinte cidades da região, além dos poderes públicos municipal, estadual e federal. De 1963 a 1969, a “festa do calçado” foi bianual e, a partir desse ano, passou a ser anual e recebeu o nome de Feira Nacional do Calçado. A inauguração da feira deu início a uma nova fase de desenvolvimento e crescimento à região.

O jornal mostrou-se, então, comprometido com a construção e a circulação de certos discursos na cidade e na região, principalmente aqueles que tinham por objetivo consolidar a noção de desenvolvimento, riqueza, grande produtividade industrial.

3 DISCURSO DO JORNAL, PLANO COMUNICACIONAL E OS CONTRATOS ESTABELECIDOS

A palavra discurso pode ter uma série de definições, ela é capaz de indicar um enunciado solene, uma fala sem sentido, ou o uso restrito de uma

⁶ Sobre a campanha do jornal pela implantação do ensino superior na cidade, ver: SCHEMES, Claudia; SILVA, Cristina Ennes da. *ASPEUR - Uma trajetória comunitária: Memórias de seus colaboradores*. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2002.

língua, conforme aponta Maingueneau (2002). Ainda segundo o mesmo autor, “esse termo designa menos um campo de investigação delimitado do que um certo modo de apreensão da linguagem: este último não é considerado aqui como uma estrutura arbitrária, mas como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” (MAINGUENEAU, 2002, p. 43).

O discurso, na verdade, apresenta várias características que o definem como tal. Inicialmente, não há como medir o tamanho do discurso, ele pode estar contido em uma frase ou em várias páginas, porque o que realmente importa é a ideia/sentido que perpassa tal produção.

Outra questão importante a qual deve ser observada é que qualquer discurso segue uma orientação, ou seja, ele se constrói de maneira linear, por um sujeito, com um determinado propósito. Podemos observar que nessa construção surjam “idas e vindas” linguísticas, as chamadas digressões (por exemplo: voltemos ao assunto, veremos que...). Além disso, há a intenção de uma ação na construção de todo discurso, pois o sujeito vale-se dos atos de fala para prometer, sugerir, afirmar, interrogar, entre outras ações. É vista, assim, a tentativa de modificar algo, ou algum comportamento, nos destinatários.

O discurso também tem como característica a interatividade, ou seja, há a troca verbal entre enunciador e enunciatário. Ele também é contextualizado, pois é/foi produzido em determinado momento histórico-social, é assumido por um sujeito, o qual se evidencia de uma maneira clara ou com certa incerteza e, até mesmo, que atribua tal discurso a outro.

A construção de qualquer discurso é recoberta por normas, as quais possibilitarão a sua realização, por exemplo, no caso de uma questão, é importante reconhecer que o enunciador tem condições de respondê-la, caso contrário, o discurso poderá ser desacreditado. Outro aspecto caracterizador do discurso é o fato de ele estar vinculado a outros discursos, os quais o auxiliam na construção dos sentidos.

Assim, verificamos que o discurso é muito mais que um texto escrito ou falado, ou seja, ele é uma construção intelectual que visa a determinados objetivos, bem como tem certas características específicas e que, principalmente, constrói sentidos, os quais tendem a ser aceitos ou assumidos pelos sujeitos (enunciatários).

O discurso das mídias, de acordo com Charaudeau (2006), apresenta-se sob duas lógicas: a econômica e a simbólica. A econômica diz respeito ao fato de que

tudo 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 a emergência de características das comunidades, ou seja, é possível perceber a maneira como os indivíduos, bem como o coletivo, constroem os seus sistemas de valores. Além disso, o discurso presente na mídia auxilia na elaboração da opinião pública.

O discurso de um jornal, para Charaudeau (2006), constitui-se daquilo que, de acordo com os responsáveis (editores), será interessante para os enunciatários 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” (p.42). Assim, a presença do sujeito enunciatário será visível, ou melhor, a identificação desse sujeito é possível, bem como sua caracterização, permitindo, assim, o reconhecimento de um ponto de vista presente no discurso.

Os meios de comunicação - como enunciatários -, e os receptores - como destinatários -, estabelecem entre si um contrato. Nesse contrato, é tácita a apresentação de informações, bem como a sedução do receptor, a fim de que ele permaneça fiel ao enunciatário, gerando, dessa forma, lucro financeiro, outro objetivo dos meios de comunicação. O veículo apresenta ao indivíduo o que está acontecendo no mundo, de modo que haja relação com a verdade, com o fato, da maneira mais próxima de como ele exatamente aconteceu. E, para isso, o veículo poderá utilizar-se de entrevistas, fotografias, testemunhos e imagens. Nesse sentido, a preocupação dos veículos também será com a credibilidade, ou melhor, fazer com que o leitor/receptor creia que aquilo que é enunciado pelo veículo se constitui em uma verdade.

Diante da identificação desses fatos narrados como “reais”, ou, ao menos, verossímeis, o leitor passa a dar credibilidade ao veículo, estabelecendo, então, um elo com ele (veículo). A cidade de Novo Hamburgo e as demais cidades da região compartilham em seu imaginário social o papel que o jornal *NH* tem como representante da comunidade, servindo, muitas vezes, como canal para a realização de denúncias, bem como um veículo para anunciar suas conquistas.

Esse papel assumido pelo jornal, para Maingueneau (2002, p.83), chama-se *ethos*, “[...] que compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o

conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador”. No caso do jornal *NH*, as determinações físicas e psíquicas consolidadas reforçam a ideia de um meio de comunicação comprometido com o Vale do Sinos, estabelece-se o estereótipo do jornal de comunidade, mas que não deixa de mostrar o mundo para essas pessoas.

Outro aspecto relevante na relação entre os veículos de comunicação e os receptores é a tentativa de sedução do indivíduo/destinatário que, muitas vezes, pode acontecer através de apelo a aspectos emocionais. Entretanto, para alguns, esse pode ser um aspecto negativo, então, a mídia deve estabelecer um limite entre a “frieza” do discurso e o exagero no sentimentalismo, encontrando o ponto no qual os receptores perceberão o enunciado como crível.

A crença no discurso proferido por determinado veículo de comunicação aponta para a anuência, por parte do leitor/receptor, que passa a registrar como verdadeira a realidade apontada pelo meio de comunicação.

E, 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. Por outro lado, tampouco assentamos esse esquema na ideia de comunicação. A linguagem serve para comunicar e não para não comunicar. 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, p. 21).

No tocante a esse aspecto, é possível destacar que a visão que a comunidade do Vale do Sinos construiu sobre noções a serem investigadas foi fortemente influenciada e modulada pelo referido jornal, o que se pretende evidenciar na análise que segue.

4 A FENAC E O JORNAL NH NOS ANOS 60

O *Jornal NH* surgiu em um momento em que a economia da cidade estava em crescimento, principalmente a indústria calçadista, dessa forma, procuramos observar como esse jornal tratou da questão.

Para essa análise, utilizamos todos os jornais *NH* publicados nos anos de 1960 (42 exemplares), 1961 (51 exemplares), 1962 (54 exemplares) e 1963 (62 exemplares), ou seja, 209 exemplares no total e a categoria FENAC apareceu 66 vezes no total.

Sobre a FENAC, percebemos que o *Jornal NH* teve papel decisivo na sua realização, pois desde sua primeira edição já agendou esse evento como um de seus principais objetivos, pois vinha ao encontro do papel que o jornal se propôs a desempenhar no desenvolvimento da cidade e região, através do crescimento do setor coureiro-calçadista.

Na primeira edição do jornal, em 1960, foi publicado apenas um artigo falando da necessidade da divulgação do calçado produzido localmente através de uma feira. O jornal privilegiou informações acerca das empresas calçadistas locais. Já no ano seguinte, em 1961, dos 51 exemplares publicados, foram divulgadas notícias sobre a festa do calçado em 23 deles. Não podemos esquecer que naquele ano ainda não havia sido realizada a festa, conforme seus idealizadores imaginavam, mas apenas uma exposição na Associação Comercial e Industrial da cidade.

Mesmo assim, o jornal criou uma seção de entrevistas com lojistas de todo o país na qual eles apresentavam suas opiniões a respeito da realização da festa/feira. Todos os lojistas entrevistados eram francamente favoráveis ao evento, dizendo ser essa uma “ótima ideia”, pois “aproxima a produção do comércio”, consideravam “obrigação colaborar e participar da festa”, diziam, ainda, que a festa deveria ser realizada, pois a cidade “é a que mais progride no país”, que seria um “sucesso garantido”.

A qualidade do calçado produzido e a liderança da cidade na produção de sapatos foram questões constantes nas notícias divulgadas. O secretário de turismo do Estado, por exemplo, disse que era uma “obrigação moral dos governos estadual e federal o auxílio no evento”, pois a cidade tinha “a mais significativa indústria calçadista do Brasil”.

A ideia do progresso e da evolução, ligada ao crescimento do setor, também foi amplamente divulgada. Na inauguração da primeira exposição, por exemplo, foi dito que havia uma “nova mentalidade

no setor” e que a “indústria local estava evoluindo” com o evento.

No ano de 1962, em fevereiro, o jornal mostrou-se preocupado com a lentidão na organização do evento, sendo que o presidente da Associação Comercial e Industrial acreditava que o fato se deveu à falta de incentivo financeiro do governo e à falta de motivação do próprio empresariado, que se mostrava menos interessado que o prefeito da cidade e o presidente da futura FENAC, os quais não tinham vínculos com a indústria.

Durante o mês de abril, as notícias giraram em torno da exposição itinerante de calçados que havia sido inaugurada em São Paulo. O tom ufanista era constante, a cidade era descrita como “progressista” e “rica” e sua indústria poderia ser “equiparada com as maiores indústrias do mundo”. A cidade de Novo Hamburgo também foi comparada com São Paulo, pelo seu “espírito empreendedor”.

No mês seguinte, o jornal voltou a conclamar os moradores da cidade a colaborarem com a festa e, a partir de setembro de 1963, a falta de verba para a construção do pavilhão de exposições que a abrigaria foi o assunto tratado com mais afinco, já que o BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico) não havia liberado os dez milhões de cruzeiros solicitados. O governo do estado do Rio Grande do Sul é que iria colaborar com o evento, liberando uma verba de quinze milhões, notícia divulgada na capa do periódico. Ao mesmo tempo, o jornal informava que os industriais da cidade estavam comprando “quotas de auxílio” para angariarem o restante do valor necessário para a obra.

Nos cinco primeiros meses de 1963, que antecederam a inauguração da 1ª FENAC, o jornal criou um boletim informativo intitulado “FENAC em Marcha - O encontro dos homens que calçam o Brasil”, no qual divulgava questões relacionadas à feira.

No mês de janeiro, o jornal privilegiou as notícias referentes ao primeiro *Raid* do Calçado, que foi uma viagem de divulgação da FENAC, realizada por um dos diretores do jornal, acompanhado por um jornalista e por três moças: as “embaixatrizes do calçado”. Essa viagem foi patrocinada por dois industriais do Vale do Sinos e o grupo foi até a Bahia, percorrendo, no total, dez mil quilômetros e dez estados brasileiros em trinta dias.

O jornal divulgou semanalmente o *raid*, descrevendo os encontros que foram realizados pelos seus integrantes com governadores, com a imprensa local etc. A confirmação da presença do presidente da República, João Goulart, na inauguração da feira, também foi divulgada, bem como o total apoio dado

pelo Sindicato da Indústria do Calçado de São Paulo ao evento.

A construção do pavilhão que abrigaria a feira igualmente foi amplamente divulgada, bem como a sua destruição por um temporal quarenta dias antes da inauguração. Nesse momento, a comunidade, muito mais do que antes, é chamada a dar seu apoio, e os trabalhadores são mencionados, pela primeira vez, como “colaboradores para o progresso da indústria”. O operário e o patrão, naquele momento de dificuldade, deveriam se apoiar, como mostra o título do artigo: “A FENAC, o operário e o patrão”.

A inauguração da feira foi realizada pelo governador do estado, Leonel Brizola, que em seu discurso destacou a “vocação industrial” da cidade e o trabalho dos “industriais e operários que, juntos, superaram os problemas surgidos ao longo da jornada”.

Depois da inauguração da feira, o jornal ocupou-se em mostrar os frutos do evento, como a “demonstração de um potencial que nem a cidade conhecia”, a contribuição da indústria para o “progresso” da cidade, o financiamento de 100 milhões de cruzeiros de um banco paulista depois que o governador de São Paulo visitou a feira, o “potencial para exportar” seus produtos.

Esse levantamento quantitativo das matérias nos sugere algumas questões que serão analisadas a partir da noção de discurso.

Uma primeira observação diz respeito à quantidade de matérias editadas pelo jornal ao longo dos anos, como já foi afirmado anteriormente. São várias as matérias que comprovam o interesse do jornal em estabelecer-se como “porta-voz” da cidade, inicialmente, e, posteriormente, da região. Dessa forma, o primeiro contrato é apresentado à comunidade: o comprometimento com as questões relacionadas aos desejos de melhoria da comunidade, como a mudança do sistema de telefonia, por exemplo, a canalização de um arroio que cruza a cidade, criação da associação dos prefeitos da região, entre outras necessidades da cidade. Nesse momento, o jornal serve como desabafo dos moradores que evidenciam seus desejos e necessidades.

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, também, o município é uma “terra de progresso, com indústria estável e honesta”. 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 ao desenvolvimento da comunidade.

Essa tarefa o jornal fez de maneira tão intensa que se pode dizer que os leitores passaram a aceitar esse posicionamento, resultando disso ser o *NH* o periódico mais lido na região do Vale do Sinos, dificultando, assim, que outros veículos possam se inserir na região de maneira tão ampla.

Em relação à construção discursiva, o periódico utilizou largamente vocábulos e expressões adjetivas, as quais levam a crer que a cidade estava em franco desenvolvimento, que os industriais estavam voltados para o crescimento da economia da região. Tal desenvolvimento ocorreu, muitas vezes, amparado pelo jornal, que fazia crer em tal situação, uma vez que publicava seguidamente os bons resultados das indústrias, bem como o seu crescimento.

O periódico também apresentou, em alguns títulos de notícias, falas de empresários como se fossem de autoria do jornal, pois não utilizou nenhum recurso gráfico (aspas, itálico) para a identificação, por parte do leitor, de que aquele título era parte de um depoimento. Por exemplo, em 1961, o jornal publica matéria com o seguinte título: “Esta exposição nos nivela e equipara com as maiores indústrias do mundo”, na verdade, tal oração foi enunciada pelo organizador da feira, Antonio Cavasotto, mas que parece ser uma afirmação do jornal.

Percebemos, dessa forma, a grande aproximação do jornal com os discursos que circulavam na cidade, a ponto de o veículo assumir uma fala que não era sua. Em outra ocasião, o jornal publica 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 ele não evidencia ser um enunciado de outra pessoa.

Em outro momento, no dia 28 de maio de 1962, observamos que o jornal, realmente, envolveu-se 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 pelos demais estados do país.

Outro contrato estabelecido pelo jornal *NH* foi com os empresários da região, o qual é mantido até

hoje. Inicialmente, o jornal propôs aos empresários a ida de uma comitiva ao Sudeste e ao Nordeste do país, com a intenção de mostrar ao país o crescimento da indústria calçadista na região do Vale do Sinos. Tal movimento recebeu o nome de *Raid do Calçado*. Durante o percurso dessa comitiva, o periódico publicou várias matérias a respeito dos encontros que a comitiva teve com governadores e outras autoridades. Com essa postura, 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 e tinha o objetivo de mostrar e fazer os leitores crerem na importância da elaboração de uma feira de calçados na região, a qual seria exibida ao país, consolidando, assim, seu papel na indústria calçadista. Além disso, a toda edição o jornal conclamava a população a apoiar a realização da Feira do Calçado.

Outra atitude que evidencia o comprometimento do jornal com o desenvolvimento da região foi a publicação de uma série de entrevistas com lojistas de outros estados do país, os quais compravam sapatos na região. Durante algumas semanas, o jornal enfatizou a necessidade da realização da feira, através da fala desses indivíduos. Ou seja, o veículo usou tais comentários como argumentos de autoridade para o convencimento da população da cidade, a qual, aparentemente, não dava a importância para a realização da feira na proporção que o jornal e alguns empresários desejavam.

Houve, também, nesses anos que se analisam, a presença constante de anúncios publicitários de empresas calçadistas. Na maior parte das vezes, veem-se tais anúncios ao redor das matérias que versam sobre assuntos associados à economia da região.

Ao final, com a realização da feira, constatamos que o jornal cumpriu com os contratos estabelecidos, pois divulgou em matéria a participação de 60.000 pessoas no evento, entre empresários, comerciantes e público em geral.

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

O jornal e os empresários estabeleceram, entre si, um acordo de divulgação do município e do crescimento da indústria, bem como das aquisições, reformas, novas instalações das empresas calçadistas. Vimos, ao longo das análises, que o jornal *NH* se construiu 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 veículo 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 com o desenvolvimento do município foi evidente ao longo da análise e observação das matérias, sendo possível afirmarmos que o jornal se colocou, para a cidade, realmente como elaborador de sentidos.

Constatamos, 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 verossimilhança de tais informações, o que poderia conduzir o leitor atual a certa desconfiança: o que o jornal pretendia com a posição adotada?

Por outro lado, é interessante, também, observar como o discurso do jornal foi aceito pelos leitores da região, porque, de certa maneira, eles se viram “protegidos” pelo veículo, então, como não acreditar em alguém assim?

5 O JORNAL E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Para reconhecermos como se deu a construção da identidade local através do jornal analisado, bem como os elementos que influenciaram essa construção, deparamo-nos com a necessidade de compreender e indicar as discussões sobre os significados e as especificidades que compõem a memória e a identidade coletiva.

Um dos autores que relaciona memória e identidade é Michel Pollak (1989, 1990). Segundo ele, o sentimento de identidade, “[...] é a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos

outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros (POLLAK, 1990, p.5).

O autor ainda diz que, para a construção da identidade, existem três elementos que são fundamentais: a unidade física, as fronteiras de pertencimento ao grupo; a continuidade dentro do tempo; e o sentimento de coerência, ou a unificação dos elementos que formam um grupo (POLLAK, 1990, p. 5).

Com relação à memória, o mesmo autor diz:

A memória, essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvar, se integra em tentativas mais ou menos conscientes de definir e de reforçar sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais entre coletividades [...] A referência ao passado serve para manter a coesão dos grupos e das instituições que compõem uma sociedade, para definir seu lugar respectivo, sua complementaridade, mas também as oposições irredutíveis (POLLAK, 1989, p.9).

Identidade, portanto, é uma manifestação ligada à memória coletiva (HALBWACHS, 1990), ou à dimensão do pertencimento social, no qual memórias são compartilhadas e há a percepção da diferença em relação ao outro, ou seja, a identidade constitui-se em relação à alteridade.

A identidade está, portanto, ligada à história passada e à memória do grupo, constituindo um conjunto de ações que criam as formas de pertencimento e redes sociais.

Pollak (1989) concorda com Halbwachs (1990) e associa a questão da identidade com a memória dos grupos sociais. Segundo ele, “[...] a memória coletiva de um determinado grupo, [...] uma memória também que, ao definir o que é comum a um grupo e o que o diferencia dos outros, fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais” (POLLAK, 1989, p.3)

A memória, segundo Halbwachs (1990), é um fenômeno construído, pois não podemos conservar o passado exatamente como ele foi, mas o repensamos com imagens e pensamentos de hoje. Dessa forma, ela é fundamental para a construção da ideia de pertencimento social, ou de uma identidade coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, tendo como base esses conceitos explicitados acima e analisando os quatro primeiros anos de veiculação do *Jornal NH* na cidade de Novo Hamburgo, percebemos que um dos caminhos utilizados para a definição dessa identidade coletiva foi a imprensa escrita, mais especificamente, o jornal por nós pesquisado, que era - e ainda continua sendo - o principal meio de comunicação da cidade, ou o seu “lugar de memória” privilegiado, onde memória coletiva e identidade se articulam.

O jornal é o principal instrumento de organização do contexto local e um dos principais articuladores de políticas públicas, sendo determinante para definir os rumos do mais importante setor econômico da cidade, o coureiro-calçadista, que já vem se desenvolvendo desde os finais do século XIX.

Se retrocedermos na análise da construção da identidade local, podemos afirmar que o movimento emancipacionista de Novo Hamburgo pode ser considerado a primeira iniciativa da formação de uma identidade para a cidade, pois foi a série de acontecimentos relacionados à emancipação que fez com que a comunidade sentisse a necessidade de afirmar-se em contraposição ao seu município sede, a cidade de São Leopoldo.

Os novo-hamburgueses consideravam-se os representantes do trabalho e do progresso no Vale do Sinos, e a incipiente indústria calçadista era o instrumento eficaz para alcançar o desenvolvimento econômico almejado. O contraponto dessa representação do “novo” era o município sede, São Leopoldo, que estava ligado à ideia do “velho” e da tradição.

O mundo do trabalho, desde a emancipação, vem sendo valorizado e assumido como um diferencial da cidade em relação a outros municípios. O enaltecimento do potencial de desenvolvimento e crescimento da cidade marcou o discurso jornalístico e a memória da comunidade.

A identidade local, portanto, vem sendo forjada há mais de um século, primeiramente a partir dos marcos diferenciais em relação ao município ao qual era ligada e, mais tarde, em relação a outros municípios que possuem características distintas das suas.

Enfim, analisando a maneira com que o *Jornal NH* tratou a criação da FENAC, podemos dizer que o mito do sentimento municipal de pujança e o empreendedorismo são reforçados por seu discurso. Acreditamos que o jornal não é um mero veículo

de informação, mas, como diz França (1998), “[...] exprime um certo padrão de sociabilidade, cristaliza valores e imagens presentes em uma sociedade num determinado momento” (p.61).

Se acreditarmos que o jornal se comunica com seus receptores, através de processos identitários que são estabelecidos pela própria sociedade no qual está inserido, podemos dizer que a identidade do *Jornal NH* se confunde com a própria identidade da cidade, pois a mídia jornalística sempre foi uma instituição que manteve forte vínculo com a comunidade⁷, agendando determinadas questões que eram consideradas relevantes para o seu desenvolvimento.

Além disso, a ampla circulação que sempre teve o jornal em questão, de certa forma, pauta a agenda do poder público, no momento em que expõe questões que considera importantes ou relevantes a serem discutidas pela sociedade.

A FENAC, nesse sentido, foi a primeira campanha agendada pelo jornal e veio ao encontro dos marcos identitários locais, que eram a ideia da modernidade, do progresso e do trabalho ligados ao desenvolvimento do setor coureiro-calçadista. A produção discursiva do jornal reafirmou essas questões com a divulgação da Feira que representava, não só a divulgação da produção local e regional, mas também transformava a cidade na grande representante setorial no país e no exterior.

⁷ Até a criação do *Jornal NH*, havia na cidade o jornal *O 5 de Abril*, criado em 1927 e que era porta-voz dos grupos hegemônicos locais, especialmente dos industriais e comerciantes.

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. **Anais...** Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2005. CD-ROM.

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

COSTA, A. B. A trajetória competitiva da indústria de calçados do Vale dos Sinos. In: **A indústria calçadista no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo, Unisinos. p. 9-24, 2004.

FRANÇA, V.V. **Jornalismo e vida social: A história Amena de Um Jornal Mineiro**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 1998, 259 p.

GRUPO EDITORIAL SINOS. Apresenta dados e informações a respeito do Jornal NH e outros veículos de comunicação de propriedade do grupo. Disponível em: <<http://www.gruposinos.com.br/>> Acesso agosto de 2007.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo, SP: Vértice, 1990. 189 p.

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

ORLANDI, E. P. ; LAGAZZI-RODRIGUES, S. **Discurso e Textualidade**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

ORLANDI, E.P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

PESAVENTO, S. J. **História do Rio Grande do Sul**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Mercado Aberto, 1984. 141 p.

POLLAK, M. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

_____. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**. Cpdoc / FGV v.5, n.10, p. 200-212, 1992.

SCHEMES, C. **Pedro Adams Filho: Empreendedorismo, indústria calçadista e emancipação de Novo Hamburgo (1901-1935)**. (Tese de Doutorado) Porto Alegre, RS: PUCRS, 2006. 445 p.

SCHEMES, C. et al. **Memória do Setor Coureiro-Calçadista: Pioneiros e Empreendedores do Vale do Rio dos Sinos**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2005. 248 p.

SCHEMES, Claudia ; SILVA, Cristina Ennes da. **ASPEUR: Uma trajetória comunitária: Memórias de seus colaboradores**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2002.