



## **Jornais gaúchos: operações de sentido da identidade regional<sup>1</sup>**

Milton Julio Faccin<sup>2</sup>  
Universidade Estácio de Sá, RJ

### **RESUMO**

Este artigo apresenta algumas análises que permitem compreender o processo pelo qual o jornalismo impresso gaúcho opera um regime de discursividades sobre a identidade regional, a partir dos títulos-nome de jornais que representam as principais regiões do Rio Grande do Sul. Tais reflexões fazem parte de uma pesquisa mais ampla que recobre as práticas discursivas do campo jornalístico gaúcho na tentativa de observar como se processa contemporaneamente a articulação das identidades sociais, em sua manifestação particular da identidade regional, a partir do olhar semiológico das práticas discursivas. Deste modo, considera-se o jornalismo como dispositivo de mediações simbólicas e o seu suporte, o jornal, sujeito semiótico, dotado de certa racionalidade discursiva que demarca as formas de referência das identidades sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo gaúcho; identidade regional; práticas discursivas.

As orientações semiológicas atuais<sup>3</sup> permitem entender que as identidades sociais são construídas e vividas, sempre, discursivamente. Foucault observa que:

(...) o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FOUCAULT, 1995, p. 91)

Significa dizer que as práticas discursivas mobilizadas pelos aparatos de representação não se opõem às práticas dos sujeitos atuantes no cenário social, nem existem afastadas umas das outras. Isto porque a semiologia atual considera a prática discursiva uma forma particular das práticas sociais. Implica dizer que o discurso não é uma prática que possa ser isolada de outras práticas sociais como um todo. Ele é parte tanto constituinte quanto constitutiva das práticas sociais possíveis. Portanto, o discurso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, email: miltonfaccin@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Verón, por exemplo, assinala que a vida social é uma máquina que funciona pelo sentido, caracterizada por uma rede de desvios intersignificantes, com um tecido multidimensional de distâncias interdiscursivas. (VERÓN, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980).



possui uma vertente social imediata, sem que, no entanto, se pretenda que esta se desenvolva à margem do resto da sociedade.

Maingueneau<sup>4</sup> sugere que, ao se adotar a concepção de práticas discursivas, é possível deixar de lado uma análise privilegiadamente enunciativa do discurso para ascender à reversibilidade essencial entre as duas faces do discurso: a face social e a face textual. A noção de práticas discursivas integraria, pois, esses dois elementos: por um lado, a formação discursiva, por outro, a comunidade discursiva. Por comunidade discursiva, o autor entende “(...) o grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva”. Esclarece que o termo não deve ser entendido de forma excessivamente restritiva, ou seja, ele não remete unicamente aos grupos (instituições e relações entre agentes), mas também a tudo que estes grupos implicam no plano da organização material e modos de vida. Sua concepção de grupo é aquela que se formula na “(...) existência unicamente por e na enunciação, na gestão destes textos”, e não em outro lugar que afirme a sua razão de ser.

O processo de construção da identidade social é, portanto, um processo histórico-social, mas também, singular à medida que se considera que as práticas discursivas são as práticas sociais de produção de textos. Fairclough<sup>5</sup>, por exemplo, resgata a idéia de discurso como uma prática social, ao contrário daquela que o concebe como reflexo de variáveis situacionais, que moldariam social e unilateralmente a linguagem. Mas também de uma atividade puramente individual, como sugeria a corrente saussureana até pouco tempo atrás, pela qual a *parole* seria usada segundo as intenções dos indivíduos, de forma imprevisível. Assim, a natureza da prática social determinaria os “macro-processos” da prática discursiva enquanto os “micro-processos” moldariam o texto. Neste sentido, pode-se presumir que, na forma de prática social, o discurso se movimenta dialeticamente entre: 1) as ordens de discurso (totalidades de práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade), 2) a prática discursiva propriamente dita (produção de textos) e 3) o evento discursivo (ato de comunicação).

A partir desta concepção, é preciso supor que as práticas discursivas somente podem ser concebidas se enquadradas em um contexto formado por uma série de variantes sócio-culturais e históricas, mas também e, ao mesmo tempo, elas somente se constituem enquanto realidade, se observados seus sistemas produtivos dos discursos

---

<sup>4</sup> MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989, p. 56.

<sup>5</sup> FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 66-115.



sociais. Ou seja, em um processo analítico, não se pode passar do produto comunicacional para a sociedade, sem antes atentar para as práticas discursivas em situação concreta de enunciação.

As práticas discursivas, portanto, são constitutivas da vida social e fundam-se nas “condições de produção” particulares das diferentes instâncias de mediações simbólicas. Tais condições resultam do “sistema produtivo de discursos”<sup>6</sup> do mercado simbólico<sup>7</sup> e contribuem em graus variados para a reprodução ou a transformação, não apenas da ordem do discurso, mas também das relações sociais existentes.<sup>8</sup> É dizer que as práticas discursivas dos jornais gaúchos concorreriam no mercado simbólico local para articular e rearticular certas discursividades capazes de os instituir e apresentá-los como instância legítima e autorizada a falar em nome do povo gaúcho e a defender os interesses regionais.

Nesse sentido, a identidade regional seria o resultado das instâncias mediadoras existentes no mercado simbólico. Uma dessas instâncias é o “Jornal”, não como mera modalidade de transmissão cultural, um artefato simbólico da indústria cultural. Ele não pode ser resumido a um fenômeno que simplesmente registra a vida social, tampouco a um instrumento de “divulgação da cultura entre a população de um País”<sup>9</sup>, como se fosse uma espécie de “espelho do real”<sup>10</sup>. Pelas novas orientações da semiologia dos discursos sociais, o Jornal deixa de ser definido como simples suporte e aparece como “dispositivo”<sup>11</sup> através do qual os textos são inscritos e de onde se operam as produções de sentido. Como dispositivo, pode-se pensar que todo jornal é portador de uma certa voz coletiva - que o constitui enquanto “sujeito semiótico”<sup>12</sup> - e opera um regime de discursividade orientado para uma certa competência de comunicação forjada no próprio âmbito discursivo. Assim, as práticas discursivas dos jornais transitam numa certa lógica de funcionamento construída no interior do próprio dispositivo jornalístico e institucionalizam as fronteiras que delimitam um campo social específico.

### **Sujeito-jornal e práticas discursivas**

Levou muito tempo desde a publicação do primeiro jornal, datado de 1º de junho de 1827, para que a comunicação midiática se institucionalizasse e construísse o seu

---

<sup>6</sup> VERÓN *op. cit.*

<sup>7</sup> Verón adota este termo que abarcaria os diversos sistemas produtivos dos discursos sociais. (*ibidem*)

<sup>8</sup> FAIRCLOUGH *op. cit.* p. 123-124

<sup>9</sup> BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. São Paulo: Edusp, 1992, p.33.

<sup>10</sup> RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: 2. ed. Presença, 1997, p. 96.

<sup>11</sup> MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 34.

<sup>12</sup> LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo, Pontes, 1992, p. 157.



próprio estatuto simbólico-discursivo em terras gaúchas. Da mesma forma que a academia científica demorou a tratar este tipo de mediação como efeitos de sentido, fundado em estratégias de produção, circulação e reconhecimento dos discursos sociais. Assim, relativizando a visão que concebe a atuação do jornalismo como uma relação de dominação (fundada na força de manipulação do jornalismo) ou de adesão (fundada na ideologia assumida). Deste modo, não se pode desvincular os rumos tomados historicamente pelo jornalismo gaúcho das condições ditadas pela *práxis* de cada época. Esta trajetória definiu, na atualidade, o *establishment* sócio-profissional provido de um elevado grau de credibilidade social e a transformação do campo jornalístico em dispositivo nuclear da sociabilidade gaúcha.<sup>13</sup>

Desde cedo, a condição limítrofe do Rio Grande do Sul, as peculiaridades geográficas, o processo de povoamento e o desenvolvimento da sociedade civil estimularam o desenvolvimento de um sistema de comunicação midiática local e profundamente comprometido com os interesses regionais. Em muitos momentos, tais interesses são confundidos com os dos grupos empresariais. Uma observação atenta às diferentes práticas discursivas ao longo da sua história revela a existência de, pelo menos, dois momentos que, de certa forma, delinearão o seu contorno atual. De um lado, o jornalismo engajado e atrelado aos interesses políticos locais, e de outro lado, o jornalismo mercadológico e empresarial da atualidade. Esses dois modelos que delimitam uma certa ordem discursiva não apenas apresentam particularidades que os afastam como, por outro, pressupõem relações que os unem, e cuja compreensão é fundamental para melhor entendimento do chauvinismo típico do gaúcho<sup>14</sup>, segundo o qual as coisas feitas no Rio Grande são sempre mais importantes que as de outras partes do Brasil.

---

<sup>13</sup> Em um âmbito maior, alguns autores como Verón e Bourdieu, mas também Thompson destacam em seus trabalhos a importância da produção, circulação e consumo das formas simbólicas nas sociedades modernas, e estas são inseparáveis das atividades das indústrias da mídia. Conforme John Thompson “(...) o papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas”. (THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 219)

<sup>14</sup> Por exemplo, até hoje o Rio Grande do Sul sustenta o orgulho de ter protagonizado o início da era da imprensa no Brasil. Isto porque o gaúcho Hipólito José da Costa Furtado Pereira de Mendonça (1774-1823) foi o responsável pelo surgimento do primeiro jornal brasileiro em 1º de junho de 1808, o *Correio Brasiliense*. Tanto é verdade que os gaúchos conseguiram alterar a data oficial de comemoração do dia da imprensa no Brasil para o dia do lançamento do *Correio Brasiliense* até então comemorada em 10 de setembro, em homenagem ao primeiro diário oficial impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro* (Lei aprovada pelo Congresso Nacional e promulgada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, atendendo a antiga reivindicação de segmento expressivo da corporação jornalística, liderada pelos gaúchos).



Neste sentido, do ponto de vista das práticas discursivas, uma estratégia fortemente reconhecida pelo universo da recepção é a vinculação dos jornais gaúchos à imagem da empresa as quais pertencem. Todos os periódicos analisados na pesquisa<sup>15</sup> pertencem a grupos empresariais locais firmemente consolidados. Este é um fator determinante no estabelecimento do grau de adesão e visibilidade que estes jornais mantêm com a sociedade local. Assim, como sujeitos, a operação de sentido que mais distingue um jornal de outro é o seu título, isto é, o nome do jornal. Através dele, os jornais gaúchos demarcam uma forma de inscrição da identidade regional subordinada à racionalidade das suas práticas discursivas. Mas também é através dos seus *títulos-nome* que os jornais se fecham em si mesmos, já que aquele é um “enunciado mínimo e dominante”.<sup>16</sup> Embora sem acréscimo de informação, é responsável por manter a unidade semântica aos demais enunciados (outros títulos) e práticas discursivas mobilizadas, bem como dar personalidade ao sujeito jornal.

É, portanto, através do *título-nome* dos jornais que as formações discursivas do campo jornalístico adquirem personalidade e singularidade.<sup>17</sup> Segundo as pistas de Mouillaud<sup>18</sup>, é possível conceber o nome dos jornais gaúchos como tradutores de uma ruptura do “paradigma jornal”. Isto porque os jornais impressos pertenceriam a uma formação discursiva semelhante que os identificaria, no plano da comunicação midiática, o que faz com que todos os jornais impressos possuam características discursivas semelhantes. O título dos jornais, portanto, passa a traduzir o exato momento em que os dispositivos jornalísticos gaúchos, em concorrência entre si, são percebidos pela sua singularidade, tornando-se, portanto, *o jornal*, e não *um jornal* igual a qualquer outro.

Tal singularidade é construída, diariamente, através das práticas discursivas mobilizadas pelos dispositivos jornalísticos. São elas que continuamente referendam o ponto de vista do jornal e a racionalidade contida em seu *título-nome*. Mesmo porque o *título-nome* dos jornais seria uma referência vazia se não fossem as práticas discursivas,

---

<sup>15</sup> Para compor o *corpus* da pesquisa, optou-se pelos jornais *Zero Hora*, *O Sul* e *Correio do Povo* (Porto Alegre) *A Razão* (Santa Maria), *Gazeta do Sul* (Santa Cruz do Sul), *Pioneiro* (Caxias do Sul), *Diário Popular* (Pelotas), que representam as principais regiões do Estado.

<sup>16</sup> MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 34.

<sup>17</sup> O jornal apresenta-se como uma sucessão de números no interior de uma coleção (virtual), mas cada número funciona como uma unidade autônoma (diferente do livro, dividido em capítulos). O nome-de-jornal atesta uma dupla aparência: ao mesmo tempo designa o jornal do dia e o conjunto da coleção. Enquanto o número é fechado, a coleção é aberta. Ela não tem começo nem fim. O nome-de-jornal é um representante da coleção, onde cada número que se coloca na superfície apaga o precedente. Desta forma, o nome-de-jornal refere-se a um duplo paradigma: no espaço, ele remete aos jornais que são seus concorrentes (designa alteridade); no tempo, aos outros números da coleção (designa identidade).

<sup>18</sup> *Ibidem*.



já que, fechado em si, não haveria acréscimo de informação. No entanto, discursivamente, o *título-nome* de um jornal remete à existência de um referente supostamente conhecido pelo leitor, bem como a um saber pressuposto que permite o seu reconhecimento no mercado simbólico.

Deste modo, os jornais tornam-se referentes dos seus próprios discursos e além das suas falas auto-referenciais usam o seu *título-nome* como assinatura em diferentes lugares definidos, ou não, pelo seu projeto editorial e gráfico. Assim, por exemplo, as assinaturas com os *títulos-nome* dos jornais gaúchos aparecem em negrito, quando citadas no interior de um texto, na abertura dos cadernos e suplementos especiais, nas mudanças de editoriais, fazendo a abertura e o fechamento dos compartimentos jornalísticos. Além disto, podem figurar como sujeito da enunciação em entrevistas narradas no discurso direto, como se o próprio jornal dirigisse a palavra ao entrevistado. Deste modo, o dispositivo jornalístico garante a sua unidade e identidade. Tal manobra discursiva gera um efeito de sentido que remete à idéia de que cabe ao jornal autorizar as práticas discursivas dos seus diferentes enunciadore (demais vozes arregimentadas pelo emissor).

É neste momento que os jornais gaúchos acionam o dispositivo de enunciação para iniciar o processo de sua apresentação e instituição como território de identidades, operando os diferentes sentidos da identidade regional. Eles perdem o seu nome genérico do *paradigma jornal* como objeto de leitura, para se tornarem *envelopes*. Deste modo, o nome do jornal passa a estar acima de todos os outros enunciados da prática jornalística. Ele assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Isto porque, na realidade, o *título-nome* do jornal remete a um saber já construído, à medida que se constitui num *enunciado de referência* que está em relação aos *enunciados de informação* presentes em seus espaços topográficos. Daí resulta que o seu reconhecimento não decorre do ato em si, mas das operações enunciativas do corpo de cada jornal.

### **Nome do jornal e inscrições da identidade regional**

Pelas reflexões realizadas até o momento, é possível supor que os *títulos-nome* funcionam como pressupostos das práticas discursivas dos jornais gaúchos. Eles constituem o princípio de uma espera que mais tarde funcionará como uma espécie de *olho mágico*, através do qual os leitores reconhecerão a realidade, demarcando, assim, a identidade regional. Neste sentido, há no mercado simbólico gaúcho, *títulos-nome* de



jornais que evocam uma relação com o território local (*O Sul* e *Gazeta do Sul*); aqueles que traduzem uma racionalidade ideológica (*Zero Hora*, *Pioneiro*, *A Razão*); e aqueles que se auto-proclamam veículos de um determinado grupo social (*Correio do Povo* e *Diário Popular*).

Em relação ao primeiro núcleo semântico (território), os enunciados evocam o Sul do Brasil como território de inscrição das práticas discursivas destes jornais. São estes dispositivos que garantem uma leitura da territorialidade evocada, como se fossem uma linha invisível incumbida de articular todos os demais enunciados em torno de um conceito de território sulista e, portanto, de identidade regional. Assim, supõe-se que o jornal *O Sul* foi criado com o propósito de dar conta da comunicação regional. Seu nome aponta para o referente do Sul do Brasil. Nada mais que a pretensa totalidade de demarcar para o leitor o que é o Sul, o seu cotidiano e sua identidade. De todos os jornais analisados, *O Sul* é o dispositivo que evoca maior inscrição em sua territorialidade como núcleo semântico de instituição do jornal como sendo o “espelho” da parte mais meridional do Brasil. Tanto que o uso do artigo definido (letra *o*) impede qualquer tentativa de fuga no processo de recepção na medida em que, se tratando de título de referência, move uma operação de classificação de certa totalidade do território gaúcho. Portanto, produz um efeito de sentido que se prestaria a dar conta do cotidiano daquela região em sua totalidade.

Quando o jornal *O Sul* surgiu com este título-nome no mercado simbólico gaúcho, uma das principais críticas de parte da intelectualidade local era exatamente a falta de uma vinculação simbólica da prática discursiva do jornal com o seu título-nome. Dizia-se na época, por exemplo, conforme declarações do jornalista Paulo César Teixeira, que “(...) até pelo nome, o jornal se ressentia de um número mais representativo de jornalistas gaúchos em suas páginas”.<sup>19</sup> Ou seja, movendo ou não uma prática discursiva vinculada aos interesses regionais, o jornal *O Sul*, pelo seu título-nome, sempre evocará a territorialidade gaúcha para servir de uma espécie de *olho mágico*, através do qual o universo da recepção reconhecerá a realidade construída pelo jornal.

Em relação ao jornal *Gazeta do Sul*, o título-nome remete também ao referente *Sul*. Deste modo, o localizador geográfico remete muito mais à idéia de Sul do Brasil e, por tabela, de Rio Grande do Sul. Foi com este espírito que o jornal mudou seu título-

---

<sup>19</sup> Disponível em [http://www.jornalistas-rs.com.br/63o\\_sul.htm](http://www.jornalistas-rs.com.br/63o_sul.htm); acesso em 08.11.2001, às 2h06min.



nome de *Gazeta de Santa Cruz* para *Gazeta do Sul*. A intenção era ampliar a abrangência do jornal. No entanto, se associado às práticas discursivas mobilizadas pelo dispositivo jornalístico, tal referente passa a ser circunscrito na região do Vale do Rio Pardo, que é a área de cobertura do jornal *Gazeta do Sul*. Por outras palavras, discursivamente, o cotidiano do Vale do Rio Pardo acaba delimitando a constituição do território *Sul* de maneira absolutista. Isto acontece porque o Rio Grande do Sul, no seu conjunto, é definido através da própria noção de atualidade construída pelo dispositivo jornalístico apenas em torno do cotidiano daquela região de abrangência do jornal. Fora desse espaço, o referente *Sul* perde seu sentido. Uma estratégia que se inscreve nas posturas bairristas e etnocêntricas que povoam grande parte do imaginário coletivo da região.

Ao contrário de outros jornais gaúchos analisados, na *Gazeta do Sul*, o *título-nome* do jornal não tem um destaque graficamente no interior do jornal. Ele é um invariante do jornal em todas as extremidades superiores das páginas com os indicadores de lugar e tempo, mas é ofuscado pelo destaque atribuído à rubrica semântica das editorias do jornal. Deste modo, o jornal relativiza o seu nome, seguindo a lógica de pulverização das falas, características das suas práticas discursivas.

Os *títulos-nome* daqueles jornais que evocam um posicionamento ideológico pressupõem certa racionalidade discursiva em termos dos trabalhos jornalísticos por eles realizados e das práticas discursivas mobilizadas, ao contrário daqueles jornais inscritos no núcleo semântico da territorialidade gaúcha.

No caso do jornal *Zero Hora*, o grupo RBS, ao adquirir o extinto *Última Hora*, substituiu a palavra “última” pela palavra “zero”. Esta alteração traduz a funcionalidade do dispositivo jornalístico no sentido de que todos os esforços do trabalho jornalístico devessem convergir para garantir a liderança jornalística no Sul do Brasil, não apenas em relação à sua circulação, mas principalmente ao próprio trabalho jornalístico. Deste modo, *Última Hora* passou a se chamar *Zero Hora* e marcou o início de uma nova fase, cuja imagem perante os leitores passou a ser construída especialmente através de um discurso auto-referente. Tanto que em seu manual de redação, o jornal faz questão de salientar que “Todas as manhãs, a edição de Zero Hora que começou a circular durante a madrugada é submetida a um minucioso rastreamento dos pecados do dia”.<sup>20</sup> Deste modo, o jornal mostra que está à frente dos demais dispositivos jornalísticos, como

---

<sup>20</sup> MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO. Organização de Zero Hora. Porto Alegre: L&PM, 1994, p.7.



revelou, por exemplo, o seguinte enunciado de um de seus editoriais sobre o papel da imprensa: “Empresas fracas são empresas incapazes de cumprir integralmente sua missão, com independência e isenção, e de lutar efetivamente por sua liberdade e pela liberdade de expressão.” (*Zero Hora*, 16.12.2001)

No enunciado anterior, *Zero Hora* posiciona-se no mercado simbólico através da desqualificação dos seus concorrentes quando sentencia: *são incapazes*. Através de um operador implícito, o enunciado designa o jornal como uma empresa “forte” que *cumpre* a sua tarefa jornalística com “seriedade” e “competência” e *luta* constantemente para a “garantia” da *missão* jornalística. Esta funcionalidade é reiterada em vários outros discursos auto-referentes, como revela o trecho de outro editorial:

Apesar das tentativas de intimidação, a RBS assegura a seu público e a seus colaboradores que seguirá em sua linha editorial de independência jornalística e empresarial, reafirmando seu projeto de crescimento, como vem fazendo há mais de quarenta anos. (*Zero Hora*, 6.11.2001)

Por estas operações enunciativas, *Zero Hora* argumenta que não se deixa intimidar. Estabelece uma relação de confiança com seus leitores ao se julgar autorizada a *assegurar a seu público*, atualiza a sua racionalidade discursiva, ao *reafirmar* os seus compromissos de *independência jornalística e empresarial* e, portanto, qualifica-se como uma “grande” empresa em “constante” crescimento. Deste modo, é possível observar que o jornal mobiliza diferentes estratégias que, reiteradamente, comprovam aos seus leitores a sua posição de liderança no mercado simbólico e, deste modo, convergem para a funcionalidade expressa em seu *título-nome*: *Zero Hora*.

Em relação ao jornal *A Razão*, semanticamente, seu título-nome reflete a racionalidade das práticas discursivas. Embora abra espaços formais para outras falas, ela se baseia na postura prepotente de saber previamente o que é bom para o povo gaúcho e de achar que nunca se engana na defesa dos interesses regionais. As práticas discursivas do jornal, portanto, são voltadas para referendar a razão do próprio dispositivo jornalístico, sem que haja espaço para outras razões. Isto porque o uso do artigo definido (letra *a*) no *título-nome* aponta para uma razão que pretende ser a verdadeira, a sábia, provocando um efeito de exclusão e descrédito de qualquer outra forma de pensamento fora do seu espaço topográfico.

Neste sentido, seguindo a racionalidade sugerida pelo título-nome do jornal, uma das estratégias discursivas mais visíveis adotada por *A Razão* é a titulação das matérias jornalísticas. Pelo menos é o que diferencia este dispositivo jornalístico dos demais jornais analisados. *A Razão* não costuma usar verbos nas titulações das matérias.

Estratégia que segue a lógica sugerida pelo título-nome porque provoca um efeito de sentido conclusivo sobre o fato jornalístico que está sendo narrado. Assim, ao intitular, o jornal dá o seu parecer conclusivo sobre a realidade local.

Outra formulação é possível quando o título-nome do jornal *A Razão* é submetido a uma transformação, como, por exemplo, nas seções *A Razão do Povo* e *A Razão do Leitor*. Esta estratégia extrai uma classe de conteúdos do jornal cuja referência é homogênea (reclamações dos leitores), enquanto que o nome do jornal cobre uma classe heterogênea. Trata-se de designar um *status* intermediário entre o jornal e a vida social. Deste modo, o jornal não assume as falas, as queixas do povo e, igualmente, se isenta de qualquer compromisso. Mesmo em *A Razão do Leitor*, onde normalmente há falas de pessoas da comunidade reclamando do jornal, o dispositivo jornalístico desautoriza esta fala no momento em que lembra ao leitor que *é a razão do leitor* e se apóia em sua credibilidade para lembrar que a sua razão é mais confiável. Da mesma forma que em diversos momentos o jornal evoca seu título-nome no processo de titulação, em enunciados como *A razão da greve e a contra-razão do governo (A Razão, 15/11/2001)* ou em *A razão da cultura Gaúcha (27/02/2002)*.

O grupo de jornais que evocam e se inscrevem no núcleo semântico *povo* não se confunde com o tom *popularesco* que, muitas vezes, a noção de povo é associada. Pelas estratégias discursivas mobilizadas pelos jornais *Correio do Povo* e *Diário Popular*, é possível observar que, nestes casos, tal núcleo privilegia um lugar de produção discursiva baseado não no território em si, mas no grupo de pessoas que compõe este território. Deste modo, os enunciados *povo* e *popular* adquirem uma feição de representação (no sentido político do termo) da população de uma determinada região, com enfoque para a defesa dos interesses regionais.

No caso do *Correio do Povo*, por exemplo, a origem do título-nome do jornal tem uma construção que remete aos propósitos ético-políticos que marcaram a sua fundação, bem como o estabelecimento de uma nova racionalidade para a prática jornalística. É preciso entender que, quando o *Correio do Povo* foi criado, o jornalismo gaúcho ainda estava muito atrelado aos interesses de grupos políticos locais. Era intenção do jornal - na época da sua fundação - separar a opinião da informação jornalística, fazendo um jornalismo considerado “objetivo”.

Deste modo, era preciso fazer com que o jornalismo deixasse de seguir a cartilha dos partidos políticos para atender aos anseios da população como um todo: daí o enunciado *povo* no título-nome do jornal. Tais propósitos do *Correio do Povo* foram



explicitados no editorial da primeira edição do jornal, em 1895, onde o então diretor Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior esclarecia o leitor, afirmando: “Este jornal vai ser feito para toda a massa não para determinados indivíduos de uma única facção” (*Correio do Povo*, 1º/10/1895).

Até os dias de hoje, o jornal atualiza aquelas orientações que ainda marcam a racionalidade das práticas jornalísticas e encontram eco em vozes autorizadas, como a do jornalista Alberto André:

O *Correio do Povo* proclamou-se desde logo um órgão independente, o primeiro grande jornal moderno, neutro e preocupado com o bem público e os interesses gerais da Nação e do povo, sem facções partidárias e com os deveres de uma imprensa livre, como anunciou o jornalista Caldas Júnior em seu editorial de apresentação. (*Correio do Povo*, 1º/01/2000)

O trecho citado marca a racionalidade que pautou a ruptura do jornal com uma certa prática ligada às tradições do chamado jornalismo panfletário. Deste modo, percebe-se que a prática discursiva do *Correio do Povo* é orientada pela busca da *independência* jornalística, através de uma postura *neutra* que atenda aos “interesses públicos”. Deste modo, tais operadores de sentido inscrevem as diferentes práticas discursivas do espaço topográfico do jornal na consolidação da noção de *povo* que habita o território gaúcho.

O mesmo contexto que envolvia a prática jornalística do *Correio do Povo* na época da sua fundação também serviu de cenário para a criação do *Diário Popular*, já que surgiram na mesma época. Este dispositivo jornalístico tem uma longa tradição de consolidação do seu *título-nome* em torno de seu ideal, ou seja, defender os interesses regionais. Para isto, tinha de ser um jornal que enfatizasse as questões ligadas às comunidades locais. Daí o núcleo semântico *popular*. E é neste sentido que a racionalidade das práticas discursivas do *Diário Popular* é orientada para um fazer um jornalístico marcado pela “(...) imparcialidade e respeito ao leitor, sempre buscando suprir as necessidades da sociedade, veiculando críticas, anseios e sugestões para problemas de Pelotas e Zona Sul do Estado”, conforme prevê seu estatuto.<sup>21</sup>

A racionalidade das práticas discursivas do *Diário Popular* baseada na posição “independente” do jornal e com um profundo comprometimento com os interesses das comunidades locais ganha sentido, também, com as falas autorizadas que contribuem para a construção e consolidação da noção de popular para o qual o dispositivo jornalístico aponta, conforme percebe-se no enunciado abaixo:

---

<sup>21</sup> Disponível em [www.diariopopular.com.br/per\\_jor.html](http://www.diariopopular.com.br/per_jor.html); acesso em 23.10.2002, às 22h10min.

Na oportunidade, o presidente do Centro das Indústrias de Pelotas e Região, Roberto Penteadó, destacou o envolvimento da empresa [Diário Popular] com a comunidade. “A trajetória do evento tem distinguido pessoas de destaque e as quais têm contribuído para o desenvolvimento da região e da nossa sociedade”, explicou o presidente. (*Diário Popular*, 30/11/2001)

A defesa dos interesses locais (Zona Sul do Estado) passa, portanto, pela defesa dos interesses da comunidade local. E aliada ao *slogan* - *Diário Popular, mais que um jornal* - que evoca uma postura ativa do dispositivo jornalístico é ainda mais intensa. Tais estratégias produzem um efeito de sentido que coloca o jornal como um instrumento de luta em prol dos interesses comunitários da região.

Dentro desta mesma racionalidade, inscreve-se o jornal *Pioneiro*. Quando passou para o controle do grupo RBS, ele assumiu definitivamente uma postura de mídia regionalizada, tanto que passou a adotar o slogan: *diário de integração regional*. É preciso assinalar que a migração das práticas discursivas para perto da comunidade local acabou encontrando acolhida no *título-nome* do jornal. *Pioneiro* passa, portanto, inevitavelmente a ganhar um novo sentido com as práticas discursivas que desde então começaram a ser mobilizadas por este dispositivo jornalístico.

No entanto, ao contrário dos demais jornais analisados, o jornal *Pioneiro* inscreve-se a dois núcleos semânticos: ao mesmo tempo em que seu título-nome remete à racionalidade ideológica das práticas discursivas, ele também evoca o grupo social característico da região. É através dele que o jornal se institui como porta-voz da região e considera-se *pioneiro* nas práticas discursivas em defesa da comunidade local. Mas também é através dele que a população da serra gaúcha adquire uma feição própria e característica, sendo lembrado constantemente para o leitor que os imigrantes italianos são o grupo social que efetivamente é referenciado pelo jornal por serem os *pioneiros* no desenvolvimento da região.

Em conclusão, pelas operações de sentido dos *títulos-nome* dos jornais analisados, é possível perceber as diferentes possibilidades de vínculos que os jornais gaúchos mantêm com a identidade regional, na medida em que revela certo regime de discursividade que faz com que neles se inscrevam, cada um a seu modo, as práticas discursivas que evocam, de alguma forma, determinados aspectos da formação social do povo gaúcho, quer pelo aspecto da territorialidade geográfica, quer pelo plano ideológico ou mesmo pelos grupos sociais que constituem a sociedade local.



## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Pontes, 1992.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994.
- THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VERÓN, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.