

Denise Castilhos de Araujo

doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica/RS, docente nos cursos de Comunicação Social e Design, membro do Grupo de Pesquisa Cultura e Memória da Comunidade.

Claudia Schemes

doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica/RS, docente nos cursos de História e Design de Moda e Tecnologia, membro do Grupo de Pesquisa Cultura e Memória da Comunidade.

A construção jornalístico-discursiva das exportações no Vale do Sinos (RS) nos anos 1960 e 1970

The journalistic discourse construction about the Vale do Sinos' exportation in the 1960s and 1970s

La construcción periodística discursiva de las exportaciones en el Vale do Sinos-RS (Brasil) en los años 1960 y 1970.

RESUMO

Este artigo analisa as produções textuais do Jornal NH em relação à temática da exportação de calçados, a qual teve grande importância para a região do Vale do Sinos (RS) no final da década de 1960 e início da década de 1970. Os discursos jornalísticos mantêm articulação com a realidade social na qual são produzidos, contribuindo na elaboração/fixação de certas existências no meio social. Além disso, esses materiais costumam ser impregnados da subjetividade de seus produtores, os quais expõem para os receptores posicionamentos, ideologias, enfim, a percepção do indivíduo diante de dada circunstância. Analisar-se-á neste artigo como foram apresentadas aos leitores do Jornal NH as exportações realizadas pelas empresas da região, as quais impulsionaram o setor e as cidades do Vale do Sinos.

Palavras-chave: exportação; *Jornal NH*; análise de discurso.

ABSTRACT

This article analyses the textual production of the Jornal NH regarding thematic export of footwear, which was very important for the region at 60's and the 70's. The speeches journalistic maintain liaison with the social reality in which they are produced, contributing in developing / fixing of certain stocks in the social environment. Furthermore, these materials usually be impregnated the subjectivity of its producers, which expose to the receivers positions, ideologies, and finally the perception of writer about the circumstances. It will examine in this article, as were presented to readers of the Jornal NH exports made by companies in the region, which boosted the sector and the cities of Valey of Sinos.

Keywords: Export; *Jornal NH*; Analysis of speech.

RESUMEN

Este artículo examina la producción textual del Jornal NH relativas a las exportaciones de calzado tema, que fue de gran importancia para la región del Valle dos Sinos (Brasil) a los 60 finales y 70 principios. Los discursos periodísticos mantener el enlace con la realidad social en que se producen, contribuyendo al desarrollo/creación de determinadas poblaciones de peces en el entorno social. Además, estos materiales están a menudo impregnadas de la subjetividad de sus productores, que exponen a los receptores de las posiciones, las ideologías, por último, la percepción del individuo en una circunstancia dada. Analizar que en este artículo, tal como se presenta a los lectores del Jornal NH, las exportaciones realizadas por empresas de la región, que impulsaron al sector y las ciudades del Valle dos Sinos.

Palabras claves: Exportación; *Jornal NH*; Análisis del discurso.

Introdução

Este artigo tem como objetivo identificar, por meio da análise do discurso, a maneira como foram elaboradas, pelo periódico municipal *Jornal NH*, a identidade e a memória do setor coureiro-calçadista da região do Vale do Sinos. Tal estudo é relevante, uma vez que a economia da região baseia-se nessa área, desde o surgimento da cidade de Novo Hamburgo como colônia de outro município (São Leopoldo) até sua emancipação e desenvolvimento.

Para a realização deste artigo, é importante reconhecer as características do jornal mencionado, bem como traçar um breve histórico do setor econômico municipal, a fim de que se possa compreender o panorama social no qual tais discursos foram elaborados. Com a descrição e a compreensão do contexto, será possível perceber a sugestão discursiva que ele apresentou na época, bem como o reconhecimento de ideologias nessas produções. Posteriormente, serão analisadas algumas matérias publicadas pelo jornal, a fim de desvelar os possíveis sentidos construídos nos discursos publicados.

O discurso

O discurso tem sido objeto de muitas análises, em virtude das construções que se elaboram a partir ou

por intermédio dele. A palavra discurso pode remeter a uma série de significações, dependendo do viés teórico escolhido. Neste texto, tem-se como “[...] a palavra em movimento, prática da linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2003, p. 15). Verifica-se, assim, que a construção discursiva far-se-á por meio da prática do indivíduo, ou seja, são construções textuais carregadas de marcas (individuais e coletivas) do produtor delas.

É importante indicar que “o discurso mais do que transmissão de informação (mensagem) é o efeito de sentidos entre locutores” (PECHEUX apud ORLANDI, 2006, p. 14). Em vista disso, o discurso pode ser tomado como uma construção social, a qual faz uso da linguagem mas que não se encerra somente no seu uso, ou seja, alarga-se e visa a alcançar a sociedade, transformando-se em processo comunicativo. Essa construção envolve elementos como emissor, receptor, mensagem, código, canal e referente. O emissor e o receptor deixam-se envolver e ser afetados pelos discursos, muitas vezes alterando seus papéis ao longo desse processo.

Além dos elementos mencionados anteriormente, é preciso considerar que todo discurso é elaborado em determinado contexto histórico, o que alguns autores costumam chamar de condições de produção ou exterioridade (ORLANDI, 2006); sendo assim, podem-se verificar traços da realidade a partir da qual o discurso foi produzido. E, segundo Orlandi (2006), deve-se levar em conta que as condições de produção de um discurso sofrem dois tipos de influência: em sentido estrito e em sentido lato. A autora considera sentido estrito as influências relacionadas ao momento da enunciação, ou seja, a realidade mais

próxima do enunciador. A influência em sentido lato diz respeito ao contexto socio-histórico, refere-se às circunstâncias amplas. Nessa instância do sentido, percebe-se a presença da ideologia, por exemplo. A autora, no entanto, aponta para a impossibilidade de dissociação dos dois sentidos, a qual só é possível com o intuito de compreender minuciosamente produções discursivas.

Assim, afirma-se a importância do contexto na construção dos discursos, e com base em tal asserção se propõe o conhecimento de uma conjuntura na qual os textos – *corpus* da análise – foram avaliados. Mediante a identificação das características sociais, políticas e econômicas desse período histórico, pretende-se desvelar sentidos dos discursos, principalmente no que diz respeito às relações existentes entre os participantes do processo discursivo (emissores e receptores).

A análise de discurso tem por objetivo “compreender como o texto se constitui em discurso e como este pode ser compreendido em função das formações discursivas que se constituem em função da formação ideológica que as determina” (ORLANDI, 2006, p. 16). Nesse procedimento, há a necessidade de manter-se o fio que liga o discurso à realidade na qual foi produzido, revelando as condições nas quais o texto foi elaborado. Para a realização da análise, faz-se necessária a escolha do *corpus* e, posteriormente, a identificação das relações que o material mantém com as formações ideológicas, e, assim, ter-se-á condições de verificar o processo discursivo e suas significações. Para Pêcheux apud Orlandi (2006, p. 17), “o processo discursivo é definido [...] como o sistema de relações de substituições, paráfrases, sinonímias, etc, que fun-

cionam entre elementos lingüísticos – significantes – em uma formação discursiva dada”.

A elaboração de uma análise pretende discutir os posicionamentos dos atores envolvidos nos discursos selecionados. Com isso, almeja-se verificar a forma como ocorreu a interação entre o veículo, *Jornal NH*, os fatos narrados e os sujeitos presentes nos textos, discutindo, então, o lugar social da produção do texto e a forma de distribuição dele, bem como o envolvimento desses elementos na construção dos sentidos.

O veículo: *Jornal NH*

O *Jornal NH* faz parte do Grupo Editorial Sinos¹, criado em 1957, na cidade de São Leopoldo, por Mário Alberto e Paulo Sérgio Gusmão. A partir de 1960, ele se instalou na cidade de Novo Hamburgo, defendendo a ideia de que um jornal deveria participar do processo construtivo de uma sociedade, enfatizando a regionalização da cobertura jornalística e comprometendo-se com o desenvolvimento e as necessidades das comunidades onde atua (<http://www.gruposinos.com.br/> Acesso em 10/05/2008).

Uma das missões do jornal é “informar com independência, exatidão e respeito ao cidadão, bem como estimular o desenvolvimento das comunidades e dos setores onde atua” (Ibidem). Além disso, a possibilidade de intervir na realidade da comunidade tam-

¹ Atualmente o Grupo Editorial Sinos tem outras publicações voltadas 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*.

bém faz parte de seu ideário, pois o Grupo aponta a participação na construção de uma sociedade mais desenvolvida e justa como uma das suas metas, o que pode ser alcançado com matérias publicadas e manifestações de opinião que são aceitas pelo jornal, e que visem à melhoria das condições de vida da comunidade. (Ibidem)

O *Jornal NH*, com o passar dos anos, ultrapassou os limites de Novo Hamburgo, circulando em outras cidades da região², e desde sua criação, envolveu-se nas campanhas e nas conquistas que a comunidade promoveu e alcançou.

O lugar da produção discursiva

Com o intuito de analisar as produções discursivas dos anos 1969 e 1970, optou-se por, inicialmente, caracterizar brevemente o contexto no qual tais discursos foram elaborados e circularam. O período de 1968 a 1973 ficou conhecido na história brasileira como o “milagre econômico”, pois o capital externo voltou a ser aplicado no País e os governos militares tinham como meta transformar o Brasil em uma potência mundial. Muitos investimentos foram feitos na infraestrutura, indústrias de base e de transformação, e no início dos anos de 1970 o PIB cresceu 12% e o setor industrial 18% (*Jornal Exclusivo*, 2004).

² Os jornais diários e o jornal e as revistas dirigidas 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, em 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/>

A modernização da indústria calçadista, nesse contexto, foi fundamental, e a falta de mão de obra qualificada teve que ser rapidamente resolvida, pois a capacitação de pessoal era essencial para aumentar o volume de negócios em uma realidade empresarial bastante competitiva. Ao mesmo tempo, a política de arrocho salarial corroe os salários e o mercado interno se retraiu, o que obrigou as indústrias a buscarem o mercado externo para colocarem seus produtos. Essa situação foi uma das responsáveis pela ascensão das exportações e pela transformação da cidade de Novo Hamburgo em um dos principais polos produtores de calçados do Rio Grande do Sul.

Um dos problemas mais graves pelo qual passava a indústria calçadista gaúcha era a exportação de couro cru, que representava a possibilidade de desabastecimento de matéria-prima. Outra dificuldade era a falta de intercâmbio de informações entre os empresários e a ausência de departamentos comerciais nas empresas. Mesmo assim, o Brasil continuava exportando cada vez mais e, em 1971, tornou-se o terceiro país a exportar para os Estados Unidos, atrás apenas da Itália e da Espanha (*Jornal Exclusivo*, 2004). A exportação de calçados brasileiros – com a cidade de Novo Hamburgo na liderança – aumentou vertiginosamente nesses primeiros anos: em 1969, o Brasil exportou US\$ 1,85 milhão em calçados e, em 1970, US\$ 8,27 milhões; em 1971, pela primeira vez a exportação de calçados superou a de couros crus.

Segundo Costa (2004), o bom desempenho das exportações nesse período deveu-se aos seguintes fatores:

[...] movimento de países desenvolvidos deslocando a produção de calçados para regiões que apresentavam condições mais favoráveis; uma base produtiva local capaz de atender a uma expansão da demanda; oferta abundante e barata de mão-de-obra; incentivos fiscais e financeiros; política cambial de manutenção do valor da moeda brasileira; e iniciativas locais na atração de compradores. (COSTA, 2004, p. 15)

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 e grande produtividade industrial. Observando as matérias publicadas de 1969 a 1971, é possível perceber a constância e a permanência do tema exportação. Desde o início de 1969, havia a indicação, por parte do periódico, de que aquele seria o ano inicial da exportação dos calçados da região. Leem-se títulos de matérias com os dizeres: “Previna-se para a exportação, Brasil pode ser o maior exportador de calçados do mundo”; “É a hora do nosso calçado”; “Exportações em pauta”, entre outros. No total foram 120 matérias (de 1960 a 1971) que trataram direta ou indiretamente do assunto.

Análise discursiva de matérias do *Jornal NH*

Para a análise e compreensão dos discursos elaborados e presentes no periódico, optou-se por avaliar algumas matérias recolhidas do *Jornal NH* nos anos citados. A escolha desse periódico justifica-se pelo fato de ele ter grande repercussão na região, bem como por ter reconhecido publicamente a opção que o grupo editorial fez em noticiar os acontecimentos

da comunidade da qual participa. É importante mencionar que foram esses os anos escolhidos porque se trata do momento de efervescência das exportações na região do Vale do Sinos, tornando-se um tema interessante de ser analisado, uma vez que houve a construção de várias produções discursivas.

Nos três anos selecionados (1969-1971), recolheram-se 46 matérias falando diretamente a respeito do processo de exportação. Há, ainda, outro tanto de notícias que versam sobre temáticas próximas, como, por exemplo, orientações processuais para exportação, prêmios conferidos a exportadores por suas exportações, entre outras.

A análise que segue não será realizada com a totalidade das matérias, mas com alguns textos escolhidos aleatoriamente, a fim de verificar a maneira como o jornal posicionou-se diante das exportações de calçados realizadas pela indústria dos municípios da região.

O ano de 1969 pode ser caracterizado como o momento em que as exportações aconteceram com intensidade, tanto no Vale do Sinos quanto em Franca, região paulista igualmente produtora de calçados. Nesse período, as indústrias passaram pela modernização de maquinários, o que possibilitou o aumento da produção de sapatos e a consequente venda para outros países. Nesse ano, o *Jornal NH* apresentou 43 notícias relacionadas à exportação e às áreas afins; praticamente em todas as semanas havia alguma reportagem, notícia ou crônica sobre o assunto, e em oito edições as notícias sobre exportação foram capa do periódico. O maior número delas dizia respeito aos importadores dos Estados Unidos, Canadá e Europa, que vinham à cidade prospectar negócios; às exposições de calçados que estavam ocorrendo

em outros países e nas quais as empresas da região estavam participando ou poderiam participar; e ao aperfeiçoamento necessário às empresas exportadoras, por meio de palestras, simpósios e órgãos que se criavam para assessorar os empresários cuja experiência na área era inexistente.

O incentivo do governo federal, por intermédio do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), foi noticiado em três ocasiões, e os dados comparativos das exportações dos anos de 1968 e 1969 divulgados em dois momentos.

As empresas que estavam vendendo calçados para o exterior eram citadas pelo periódico de forma a incentivar outras a seguirem o mesmo caminho, já que, segundo uma das crônicas escritas no jornal por um dos estilistas de calçado mais conhecido do Vale do Sinos, José Maria Carrasco, a saída para a crise do calçado gaúcho era os novos mercados externos que estavam se abrindo. Matérias intituladas “É hora de exportar” (29/08/1969), “Exportação em pauta” (25/06/1969) e “Quando o Vale exporta” (16/05/1969) são alguns exemplos do que era veiculado no periódico.

O *Jornal NH* tinha tanta certeza da importância das exportações para a economia local que criou um jornal chamado *Brazil Export*, editado em inglês e enviado gratuitamente a todas as embaixadas e aos maiores compradores internacionais de calçados e couros, a fim de facilitar os primeiros contatos e apresentar de modo convincente os produtos da região.

O interesse em exportar era muito forte para os industriais, e, a primeira pessoa que realizou esse processo foi Cláudio Strassburguer. O jornal de 15 de janeiro de 1969 destaca essa realização com uma ho-

menagem a ele prestada. O título da matéria frisava: “Vale do Sinos homenageou Cláudio Strassburguer, o industrial do ano”. Nessa mesma matéria há outros subtítulos como: “Cláudio é pioneiro na exportação”; “Cláudio: ‘Recebi este troféu em nome de toda indústria do Vale e da família franciscano’”.

O jornal deu grande destaque ao assunto acima descrito, cedendo duas páginas centrais para a apresentação do conteúdo. A atitude mostra a importância que o fato teve para a indústria regional; ou seja, tratou-se o evento como uma conquista coletiva. O fato de ter recebido o troféu de industrial do ano de 1969 corrobora essa conquista, como se Strassburguer tivesse o papel de desbravar um caminho que, até então, não tinha sido trilhado por nenhum outro industrial. O fato de o jornal ter nomeado o industrial de pioneiro evidencia o ineditismo dessa realização, talvez, até mesmo, antecipando uma vitória, a qual, a partir da publicação no jornal e do registro do discurso do empresário, tornou-se coletiva. O prêmio foi conquistado por um indivíduo, mas compartilhado com todas as indústrias do Vale e de seus funcionários.

Nesse momento observa-se a intenção do jornal em colaborar com a ideia de coparticipação de todos com o desenvolvimento da região. E pelo simples fato de noticiar a partilha dos méritos, o individual tornou-se coletivo, reiterando o discurso exportador do momento. Além disso, concretizava um sonho antigo dos empresários da região, os quais mostravam grande animação com a possibilidade de realização de exportações.

Outro aspecto presente no discurso do jornal era o sentimento de entusiasmo muito forte entre os envolvidos com a exportação, o qual o periódico in-

tentava estender aos leitores. Em um artigo publicado no dia 22 de janeiro de 1969, escrito por Benedito Fonseca Moreira, diretor da CACEX (Câmara de Comércio e Exportação), havia a previsão de exportações no valor de dois bilhões de dólares no ano de 1969. O diretor finalizou o seu texto dizendo: “[...] para o que não devem ser poupados esforços tanto de parte das autoridades governamentais como, principalmente, dos empresários”.

Pelo discurso de Moreira, pode-se perceber que a exportação representava uma ação coletiva, a qual precisava envolver governo e empresários. Entretanto, eram estes que deveriam mostrar maior empenho; ou seja, a tarefa que cabia aos empresários era muito mais exaustiva, pois eles eram os responsáveis pela produção de calçados que fossem aceitos no exterior, sabendo-se que a exigência pela qualidade era maior no exterior que no mercado interno.

Em 2 de abril do mesmo ano, o jornal publicou uma matéria com o título “Previna-se para a exportação”, a qual apontava exemplos de indústrias que estavam melhorando seus maquinários a fim de fazer com que o volume de material exportado pudesse aumentar. Com a ordem proferida pelo jornal, percebe-se a inevitabilidade da realização de exportações por parte dos calçadistas, pois se tem a exportação como uma ação que acontecerá de qualquer maneira. Ou seja, o jornal reforça a ideia de que o percurso que a indústria deve seguir é o de vender a produção para o exterior. Evidencia, também, a necessidade de organização das empresas, apontando para a seriedade do processo de exportação. Nesse momento estaria em jogo a competência dos empresários, dos exportadores, enfim, dos envolvidos com o movimento, os quais deveriam construir confiabilidade nos negócios.

Em outro texto, com o título “É a hora do nosso calçado” (07/05/1969), chama-se a atenção para a ideia de que o calçado produzido em Novo Hamburgo poderia ser comparado ao da Itália – até então reconhecida como a grande produtora de sapatos. Com o uso do pronome possessivo nosso, o jornal, uma vez mais, evidencia sua relação de aproximação com a situação vivida pela comunidade. No corpo da matéria há a presença da frase “Ótimas perspectivas”, confirmando o entusiasmo que os empresários viviam, em virtude das vendas realizadas para os Estados Unidos, e apontando, por outro lado, para a realização de negócios no futuro. Além disso, com tal afirmação, o *NH* expressa sua opinião em relação às exportações, conferindo-lhes o *status* de um negócio rentável.

Em 27 de junho de 1969, o jornal publicou outra entrevista com o empresário Cláudio Strassburguer. Nessa matéria, o jornalista, antes de relatar a fala do palestrante, disse que a exportação parecia “epidemia ou coqueluche, devido à importância dada ao assunto”. Diante dessa assertiva, vê-se o quanto o assunto chamava a atenção dos empresários, do jornal e dos leitores, uma vez que passou a ser referido com o nome de uma doença contagiosa, ou seja, algo que estava “contaminando” os empresários naquele período. Tal epidemia, muitas vezes, foi alastrada intencionalmente pelo veículo por meio dos discursos publicados.

Por outro lado, o termo poderia estar se referindo a uma gíria, então significando uma mania ou algo em evidência; e chamar a atenção para isso era relevante no momento, pois, mais adiante, o palestrante disse que “levas de aventureiros” estariam tentando exportar. Depreende-se dessa matéria a importância concedida ao comércio para o exterior da produção de calçados

do município. Para a região, tal comércio tornara-se algo muito importante, não só economicamente mas também sob o ponto de vista da afirmação de produção e venda de um produto de alta qualidade, o que poderia trazer à região reconhecimento mundial.

Em 29 de agosto desse ano, o jornal publicou matéria com o título “A hora de exportar”, na qual identifica-se certa mágoa, pois o jornalista fala em ingratidão por parte do governo brasileiro, indicando que o sul do Estado sofria em relação às instabilidades econômicas da nação, impossibilitando o desenvolvimento pleno do setor coureiro-calçadista. Ainda nesse discurso, vê-se que o jornalista aponta a solução dessa constante crise – a exportação –, alegando que o mercado exterior é estável, possibilitando ao setor pleno desenvolvimento de suas capacidades.

É interessante salientar a preocupação que os exportadores apresentavam nesse momento, qual seja, a realização da exportação dentro de normas estipuladas pelos órgãos competentes como o Banco do Brasil e a CACEX. A intenção era permitir que esse comércio fosse permanente, que mais indústrias pudessem exportar e que se estabelecesse a ideia de que os melhores calçados eram aqueles produzidos na região do Vale do Sinos.

O ano de 1969 termina com matérias apontando para o sucesso das exportações de calçados da região, salientando que o êxito alcançado nessa atividade originou-se da preocupação que os industriais tiveram em realizar as negociações seguindo orientações legais. Presentifica-se o entusiasmo exacerbado com os resultados obtidos no que se refere ao lucro financeiro quanto em relação à qualidade dos produtos exportados. Havia, nesse momento, um

clima muito forte de arrebatamento, perceptível nas matérias analisadas.

No ano de 1970, foram veiculadas 36 notícias/matérias sobre exportação e em apenas duas ocasiões elas foram capa do periódico. Naquele ano, continuaram sendo ressaltadas as negociações feitas pelas empresas com os importadores que visitavam a região e o incentivo que a FENAC (Feira Nacional do Calçado, que acontecia anualmente na cidade) e o governo federal davam ao setor calçadista exportador.

Crônicas intituladas “Um ponto no mapa mundi” e “Calçado, ex-anônimo” falavam, respectivamente, do mercado que o Vale do Sinos estava conquistando no mundo e sobre a primeira vez que o calçado saía da rubrica “outros” da CACEX e passava a ser registrado na pauta de produtos exportados, o que foi considerado uma grande conquista.

Entretanto, ao mesmo tempo em que eram noticiados os números expressivos da exportação e o sucesso do calçado brasileiro no exterior (que estaria causando até certo temor pela concorrência que representava no mercado europeu), algumas preocupações decorrentes da exportação começaram a se fazer notar. Foi levantada a questão, por exemplo, do possível desabastecimento do mercado interno, e lojistas foram entrevistados para opinar a respeito. Outro tema que começou a inquietar o setor foi a exportação de couro cru, que, segundo a CACEX, não dava lucros e, ao mesmo tempo, era prejudicial, pois abastecia a concorrência com matéria-prima de baixo custo. Foi apresentada, também pela primeira vez no jornal, a inquietação com a necessidade de modernizar o parque industrial calçadista para o País não voltar a ser um importador de calçados caso sua

indústria não acompanhasse as novas tecnologias. Nesse momento, o jornal, ao revelar as dúvidas dos empresários, revela, outra vez, sua aproximação com os problemas do setor.

Em 1º de maio de 1970, o colunista do *Jornal NH*, Oniram Alves, afirma, em um artigo que, finalmente, o sapato deixava de ser anônimo, ou seja, enfim a CACEX apresentava, em uma reunião sobre exportações, a presença do sapato produzido no Rio Grande do Sul e exportado para os Estados Unidos. Percebe-se no discurso desgosto pelo tratamento que a região recebia em relação aos produtos exportados, uma vez que o volume já era bastante significativo. Além disso, Oniram salienta a participação intensa do periódico nessa tarefa pois, além de publicar no *NH* as matérias, criou o *Brazil Export*, que “cristalizou” a atuação do grupo editorial na divulgação das exportações gaúchas.

Em junho daquele ano, o jornal projetou o sucesso da feira do calçado, alegando que os importadores realizariam compras vultosas. O jornal apontou, também, para o apoio que a FENAC daria às exportações, colocando-se como intermediário entre os industriários e os importadores.

Um artigo interessante foi publicado pelo jornal em 18/09/1970, escrito por Alceu Feijó, colunista do *NH*. O jornalista afirmou que as atenções dos importadores estariam voltadas para o Vale do Sinos, enfatizando que essa seria uma região de interesse para “homens de negócio”, em virtude “daquilo que se produz, à agressividade de sua gente, que nunca parou ou se sujeitou com as fronteiras impostas pela limitação natural dos menos progressistas”.

Não se pode deixar de dizer que o mundo do trabalho, desde o longo processo de emancipação do município, vem sendo valorizado e assumido como um diferencial da cidade em relação a outros municípios, pois os novo-hamburguenses sempre se consideraram os representantes do trabalho e do progresso no Vale do Sinos. E a indústria calçadista era considerada o instrumento utilizado para alcançar o desenvolvimento econômico almejado.

Esse trecho do artigo de Feijó evidencia o posicionamento defendido pelo veículo de comunicação, ou seja, colocar-se ao lado dos empresários, confirmando a existência de um contrato estabelecido entre as duas partes: empresários e jornal. Há, na maior parte das matérias, a disposição por parte do jornal em defender o que seria um novo passo para a produção calçadista do Vale. Há no periódico vários registros de reuniões, encontros, enfim, estabelecendo uma relação bastante próxima entre as partes. Algumas vezes, a fala do entrevistado serve como título da matéria, numa clara aceitação, por parte do jornal, do discurso dos empresários, revelando, mais uma vez, o apoio do *NH* aos empresários.

Outro aspecto interessante presente nas matérias do *Jornal NH* é o uso intenso da palavra “sucesso”. Em muitos textos, o periódico faz uso dessa palavra como forma de caracterizar a aceitação do calçado do Vale do Sinos por parte dos importadores dos Estados Unidos ou nas feiras europeias, mais uma vez expondo-se como partícipe no processo. Ou seja, o “sucesso” aparece como resultado de ações que foram compartilhadas entre o jornal, os empresários e os cidadãos da região, evidenciando a ideia de coletividade como característica cultural presente no Vale.

Em 1971 foram publicadas 41 notícias, quase o mesmo número de dois anos antes, mas apenas uma capa, o que sinaliza que a exportação de calçados já não era matéria tão relevante como o fora em 1969. A tônica continuou ufanista em relação aos números da exportação, sempre positivos, como, por exemplo: “Vale do Sinos exportou mais de 2 milhões de pares em 1970”; “Vale do Sinos exportou 58% do calçado brasileiro”; “Já somos os terceiros” (fornecedores de calçados para os EUA); ou “É hora do nosso sapato agredir a Europa e o Oriente”. O pioneirismo do Vale na exportação de calçados também continuou sendo reiterado.

O jornal, ao mencionar os resultados advindos das exportações, os valores recebidos, os pares enviados, enfim, ao apresentar uma espécie de contabilidade do setor, permitia que o leitor tivesse clareza daquilo que os empresários estavam realizando. Isso possibilitava, até mesmo, o sentimento de orgulho pelo fato de a região tornar-se conhecida pela produção de calçados.

A presença de importadores de outros países como a Rússia também foi noticiada, bem como a importância do intercâmbio do Brasil com países vizinhos, como Uruguai e Argentina, e a necessidade de empresas especializadas em exportação para a realização desses negócios. Percebe-se, também, a criação de órgãos para auxiliar os empresários na realização dos negócios, que iam ficando cada vez maiores e mais complexos. Citam-se como exemplos a Associação de Exportadores Brasileiros, com sede no Rio de Janeiro, a qual tinha como objetivo assessorar empresas exportadoras, o Centro Interamericano de Promoção de Exportações (CIPE) e o

Seminário de Treinamento em Utilização da Capacidade Ociosa Industrial para Exportação, realizado na Turquia e que teve a participação de um analista da Associação Comercial e Industrial da cidade.

Uma das questões abordadas por um dos articulistas do jornal demonstra que a exportação começava a passar a um segundo plano no que diz respeito às preocupações dos empresários da região. A inquietação passou a ser com o *design* dos calçados. Segundo o colunista Oniram Alves, havia um assunto muito discutido no meio calçadista: “deve ou não o Brasil procurar criar a sua moda de calçados”? Isso porque era notória a cópia das modelagens europeias ou a fabricação de modelos que os importadores traziam. O jornalista questionava o seguinte: “Se o mercado consumidor está nos comprando o produto copiado e se este é o produto que os importadores nos exigem, por que mudar?” Ele perguntava, ainda: “Qual o exportador que está disposto a perder um bom negócio, para, num rasgo de personalidade, procurar impor o modelo eminentemente brasileiro?” (*Jornal NH*, 11/08/1971).

Ele concluiu dizendo achar fundamental que o produto nacional tivesse imagem própria, original, e que pelo menos parte dos pedidos estivesse desvinculada das cópias dos produtos europeus. Essa preocupação nos parece relevante, pois antecipa uma discussão que iniciou-se alguns anos depois e até hoje vem sendo feita, a qual diz respeito à moda nacional vinculada a alguma identidade do povo brasileiro.

Entretanto, podemos considerar que a maior preocupação que o periódico apresentou em 1971 foi o escoamento da produção de calçados para o exterior. O transporte aéreo era extremamente deficitário e havia se estabelecido uma crise em virtude de que

os aviões não davam conta do enviar grandes volumes de calçados comercializados para o mercado externo. Mais de dez matérias trataram do assunto, apresentando dados que mostravam como isso estava representando um entrave às exportações defendendo que a solução seria o transporte marítimo e a utilização de *contêineres* para o envio de cargas, alternativa inédita para a época.

Além disso, o veículo continuou enfatizando o sucesso das vendas para o exterior, como, por exemplo, na matéria “Foi exitosa nossa presença em três exposições da Europa”, publicada no dia 29/09/1970. Mais uma vez o jornal toma para si um comentário de um empresário, como se os jornalistas fossem os próprios exportadores, presentificando nas matérias o entusiasmo vivido pelo setor coureiro-calçadista nesse momento.

Considerações finais

Ao ler as matérias dos anos de 1969 a 1971, é perceptível o posicionamento do *Jornal NH*: ele coloca-se como um veículo de consolidação da temática da exportação, ou seja, auxilia na construção de uma realidade, apontando, constantemente, para o êxito do comércio dos calçados do Vale do Sinos ao exterior.

E essa realidade é elaborada na medida em que o jornal apoia eventos realizados pelos empresários, os quais almejam elucidar o processo de exportação e caracterizar a região como grande polo de exportações. Nesse período, os leitores têm verdadeiras lições acerca do papel da exportação na economia da região, bem como a respeito do processo, tornando-se seus cúmplices.

Em relação ao contexto histórico da elaboração dos discursos, é possível dizer que havia necessidade

de autoafirmação dos empresários e leitores do periódico, principalmente porque existia certo desenvolvimento tecnológico, o qual conflitava com a situação geral do País. Diante disso, o *Jornal NH* valeu-se de seu alcance regional para confirmar o sucesso da indústria calçadista.

É interessante perceber que certos pontos de vista perpassaram a produção discursiva do jornal, tais como a ideia de construção coletiva, de seriedade, de compartilhamento do sucesso, enfim, do sucesso que poderia ser alcançado por meio da competência dos empresários, o que levaria os leitores a sentirem orgulho da sua região.

Analisando a maneira como o *Jornal NH* tratou as questões relacionadas à exportação de calçados, pode-se dizer que o mito do sentimento municipal de pujança e o empreendedorismo foram constantemente reforçados por seu discurso. Dessa forma, entende-se que esse veículo de comunicação pode ser considerado o principal instrumento de organização do contexto local e um dos grandes articuladores de políticas públicas, com papel 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.

Referências bibliográficas

ÁVILA, João Carlos. O papel do Jornal NH no desenvolvimento econômico regional. In: 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2005. CD-ROM.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.

CALÇADO ultrapassa couro na exportação. **Jornal Exclusivo**. Edição Especial Histórica. Novo Hamburgo, p. 29. nov. 2004.

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

COSTA, Achyles Barcelos da. A trajetória competitiva da indústria de calçados do Vale do Sinos. In: **A indústria calçadista no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

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/>. Acessado em 12/08/2007.

INÍCIO das exportações. **Jornal Exclusivo**. Edição Especial Histórica. Novo Hamburgo, p. 26, 27. nov. 2004.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Educação**. Número 37. Porto Alegre: Faculdade de Educação, PUCRS/Curso de Pós-Graduação, 1999.

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

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

SETOR se consolida. **Jornal Exclusivo**. Edição Especial Histórica. Novo Hamburgo, p. 28. nov. 2004.