

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MÍDIA IMPRESSA E MERCOSUL
As dimensões econômicas e ideológicas do
discurso jornalístico

Raquel Rodrigues

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-graduação em
Comunicação da Universidade
Federal de Pernambuco como
requisito parcial para obtenção do
título de Mestre, sob a orientação da
Profa. Dra. Wilma Peregrino de
Moura

Recife, novembro de 2001

*“Assim, o tempo da ciência nunca pode ser referido à ordem do eterno,
do estável e do imutável. Ele pertence somente à história e às suas
contingências”*

TÂNIA GALI

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA IMPRESSA E MERCOSUL

A Lia Melo, pelo amor e cumplicidade incondicionais; a David
Jonas, por ser inesquecível e a Fabiana Campanha, pelo
companheirismo infindável .

AGRADECIMENTOS

A Wilma Morais, pela orientação lúcida e competente, mas sobretudo gentil, solidária e tranqüila.

A Dacier Barros, por resgatar em mim a “razão iluminista” cuja crítica deva, necessariamente, ser capaz de construir o discernimento e a alegria.

A Luiz Momesso, por lembrar-me da força transformadora da ciência para a construção da justiça social e da dignidade humana.

A todos os professores do PPGCOM que construíram um novo caminho pelo qual pudemos trilhar com altivez e orgulho.

A Isaltina Gomes e Cristina Teixeira pelas contribuições precisas e solícitas.

A todos os colegas do PPGCOM por fazerem parte de um importante momento da minha vida.

Aos companheiros e amigos Cláudio Bezerra e Isabel Duarte pela cumplicidade teórica, mas sobretudo pela cumplicidade humanista e afetual.

A todos os meus amigos, especialmente Grace e Griselda Carvalho, Carlos Albuquerque, Sulamita Fereira e Tânia Barreira, que sempre endossaram meus projetos de vida e conferiram a eles a legitimidade necessária para objetivá-los.

A minha família que sempre dispensou a mim um carinho e respeito irrestritos.

A todos que participaram, direta ou indiretamente, deste trabalho, de maneira indelével e altruísta.

Ao meu computador, que, sempre muito companheiro, gostava de comigo ver o sol nascer.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo contextualizar teoricamente as regularidades discursivas subjacentes no texto jornalístico sobre o fenômeno econômico MERCOSUL - Mercado Econômico do Sul - na editoria de Economia do Jornal do Commercio (Recife-PE/1995). A partir de um *corpus* composto de 14 matérias publicadas sobre o tema, no período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 1995, foi possível estabelecer algumas relações teóricas entre o discurso jornalístico produzido nessa editoria e as dimensões econômicas e ideológicas aí implícitas.

Saliente-se, desde já, que, dada a sua natureza epistemológica, este estudo fez uso de um instrumental teórico-metodológico multidisciplinar, baseado nas teorias e procedimentos metodológicos construídos e revisados no âmbito da Comunicação, do Jornalismo, da Lingüística e da Economia, esta última em sua abordagem sobre os fenômenos macroeconômicos da globalização e regionalização, aqui evidenciada pela formação do Mercado Comum do Sul - MERCOSUL.

Com efeito, a adoção de tal estratégia permitiu verificar que esse discurso jornalístico se constituiu num poderoso mecanismo de discursividade, na medida em que essa circulação de informações envolveu importantes aspectos ideológicos e econômicos, situados nos níveis público e privado, dicotomizados a partir das visões e dos papéis desempenhados por cada um desses setores, no sentido de garantir a inserção de Pernambuco, e por extensão do próprio Nordeste, na ordem econômica da globalização.

A presente contribuição teórica inaugura um momento de pesquisa e, conseqüentemente, de possíveis avanços no

âmbito da temática em questão, mais especificamente em relação à produção da imprensa pernambucana em tempos de globalização.

ABSTRACT

The aim of this work is to theoretically contextualize the subjacent discourse principals in journalistic texts that deal with the economic phenomenon MERCOSUL – The Common Market of South America – taken from the Economic editorials of the newspaper *Jornal do Commercio* (Recife-PE/1995). From the *corpus* of material, consisting of 14 published reports on the given subject, during the period of 1st January to 31st December 1995, it was possible to establish certain theoretical relationships between the journalistic discourse produced in the editorials, and the economic dimensions and ideologies implicit therein.

It is important to stress that given the epistemological nature of this work, the study was carried out with the use of a multi-disciplinary theoretical-methodological instrument, based on the theories and methodological procedures constructed and revised in the areas of Communications, Journalism, Linguists and Economy - this last area in its treatment of the macroeconomic phenomenon of globalisation and regionalizing, here made evident by the formation of the Common Market of South American - MERCOSUL.

With certain effect, the adoption of such a strategy has made it possible to verify that this journalistic discourse constituted a powerful discourse mechanism. To the degree that, this circulation of information involved important ideological and economic aspects, situated within both the public and private sectors, dichotomised from the visions and roles fulfilled by each of these sectors, in the sense of guaranteeing the insertion of Pernambuco, and consequently the whole Northeast itself, in the economic order of globalisation.

This current theoretical contribution unveils a moment of research and consequently, of possible advances within the theme in question, and more specifically, in relation to the

work produced by the Pernambuco press in the times of globalisation.

SUMÁRIO

Introdução

- 1. Das articulações e dos procedimentos teórico-metodológicos da pesquisa**
 - 1.1. Problema**
 - 1.2. Justificativa**
 - 1.3. Hipóteses**
 - 1.4. O quadro teórico de referência**
 - 1.5. A metodologia**
 - 1.6. O *corpus*: seleção e descrição**
 - 1.7. A análise de conteúdo: o método e a perspectiva**
- 2. Fenômenos comunicacionais, discursivos e econômicos: uma abordagem histórica**
 - 2.1. Os domínios teóricos:**
 - 2.1.1. Mídia Impressa**
 - 2.1.2. Mercosul**
 - 2.1.3. Discurso**
- 3. Uma contextualização teórica do jornalismo econômico**
 - 3.1. Notícia, texto e mercado: definições transversais**
 - 3.2. A editoria de economia do Jornal do Commercio**
- 4. A estrutura orgânica da notícia - macroestrutura e superestrutura do texto jornalístico - a instância analítica**
- 5. O discurso jornalístico sobre o Mercosul - aspectos econômicos e ideológicos - a instância interpretativa**
- 6. Conclusão**
- 7. Referências bibliográficas**

Introdução

Este trabalho constitui-se em uma análise qualitativa de conteúdo das notícias veiculadas na editoria de economia do Jornal do Comercio, de 1995, sobre o Mercosul, tomadas enquanto discurso (VAN DIJK, 1990). Trata-se fundamentalmente de contextualizá-las teoricamente a partir das regularidades discursivas que apontam para questões de ordem econômica e ideológica ali subjacentes. O contexto temático da pesquisa instaura-se na abordagem da notícia veiculada na mídia impressa, tomando-a como uma representação possível da realidade histórico-social em que se encontra inserida (ALSINA, 1989). Tal perspectiva permitirá que, a partir das notícias veiculadas, se possa identificar algumas implicações de ordem econômica e ideológica, sobretudo no que se refere as suas condições de produção (ORLANDI, 2000; BRANDÃO,[s/d]), ou seja, o contexto sócio-histórico e ideológico em que o discurso é produzido. Dessa forma, percebemos a notícia enquanto um tipo específico de discurso, capaz de engendrar representações cognitivas sobre a realidade social, econômica, cultural, e institucional dos atores envolvidos nesse processo informativo (VAN DIJK, 1990). Dir-se-ia que essa realidade é o contexto próprio da contemporaneidade, em que a produção da notícia se dá sob a forma de mercadoria (GOLDENSTEIN, 1987; MARCONDES, 1989), e os sujeitos produtores do discurso encontram-se inseridos numa totalidade histórica chamada mercado (JAMESON, 1997).

No que se refere ao discurso jornalístico sobre o Mercosul, partimos da proposição de que esse discurso está inserido na própria lógica econômica do capitalismo mundial (OHLWEILER, 1986) que, em sua contemporaneidade, é

responsável pelos adventos da globalização e da regionalização, do mundialismo e do localismo - eventos de faces opostas que se complementam dialeticamente (GALVÃO et alii, 1997; SANTOS, 1999).

Enquanto processos responsáveis por uma possibilidade de construção da realidade social (ALSINA, 1989), as notícias aqui analisadas, enquanto discurso, permitem a identificação das implicações ideológicas e econômicas subjacentes no texto jornalístico sobre o Mercosul frente a Pernambuco e ao Nordeste. A editoria de economia do Jornal do Commercio, particularmente no que diz respeito às notícias sobre o Mercosul, parece ser um *locus* privilegiado em que se relacionam, dialogicamente, sujeitos, história, ideologia e linguagem, sintetizados sob a forma de discurso (ORLANDI, 2000; BRANDÃO, 2000). Nesse *locus* reside a construção de sentidos e de interesses produzidos pelos sujeitos que estabelecem suas relações de força, amalgamando-as em seus respectivos discursos.

Analisar o conteúdo de tais notícias significa poder contextualizar o discurso jornalístico a partir de suas implicações econômicas e ideológicas, observando tanto as condições da enunciação, quanto seu contexto sócio-histórico-ideológico. Significa também poder estabelecer em que circunstâncias sócio-históricas esse discurso foi produzido, tanto do ponto de vista do próprio capitalismo e/ou da economia mundial, por suas implicações econômicas, como do ponto de vista da mídia e/ou do discurso jornalístico, por suas implicações ideológicas - fundamentalmente no que se refere às posições ideológicas contidas nesse discurso, que nos permite reconhecer o processo pelo qual ele se estabelece de forma regular.

Mídia, Mercosul e discurso terminam, pois, por constituírem-se em uma fronteira de estudo absolutamente compatível com o contexto histórico contemporâneo em que estão inseridos, porque criam uma zona convergente de posições econômicas e ideológicas. Decorrente desse lastro, a notícia sobre o mercado comum no qual o Brasil está inserido - Mercosul - converte-se em um importante termômetro por meio do qual se pode medir tanto os desdobramentos textuais quanto contextuais no âmbito do discurso jornalístico em questão. Nesta pesquisa, a forma histórica e a forma simbólica das notícias sobre o Mercosul serão tratadas a partir de suas implicações discursivas e ideológicas, produzidas no interior da lógica produtiva do capital globalizado (IANNI, 1999). Nesse sentido, podem-se construir as hipóteses fundamentais do presente trabalho:

H1) O discurso jornalístico sobre o Mercosul - na editoria de economia do Jornal do Commercio - em 1995 - corresponde a uma demanda informacional sobre a nova ordem econômica mundial, caracterizada pelo binômio globalização-regionalização.

H2) As notícias divulgadas sobre o Mercosul permitem identificar algumas regularidades discursivas de ordem econômica e ideológica subjacentes no discurso jornalístico sobre o referido fenômeno.

O corpus de análise foi estrategicamente delimitado a 14 notícias, de um total de 42 notícias veiculadas em 1995 - ano em que o Mercosul atinge sua formalização legal. Essa redução explica-se na medida em que grande parte das notícias divulgadas no período estudado apresentava, invariavelmente, um caráter publicitário ou institucional, o que viria a interferir na análise proposta. Dessa forma, as notícias escolhidas para a análise foram aquelas que apresentavam um maior aprofundamento analítico e teórico da Editoria de economia em

estudo, a partir de suas estruturas de construção textual, e de sua adequação ao quadro teórico de referência. De matiz multidisciplinar, o quadro teórico adotado permitiu a confluência das produções teórico-científicas construídas pela Teoria da Comunicação, a Teoria do Presente Jornalístico, pela Análise do Discurso, e por contribuições revisadas da Teoria Econômica.

A partir do lastro teórico e metodológico adotado, desenhamos o perfil interpretativo da pesquisa, identificando-o como um tipo de abordagem inspirada na análise de conteúdo, enquanto método qualitativo e estrutural do discurso jornalístico. Tal análise demandou os recursos técnicos da descrição e a interpretação do *corpus*, a partir do quadro teórico de referência (LOPES, 1997). O método escolhido para análise vetoriza para a perspectiva histórica dos fenômenos, observado-os, *a priori*, sob o contexto histórico-social ou ainda sob o âmbito histórico mundial como o único âmbito experimental possível (MORIN *apud* ALSINA, 1989), ou ainda que o discurso passa necessariamente pela “determinação histórica dos processos de significação” (ORLANDI, 2000:25). A análise propriamente dita demandou os recursos técnicos de descrição e a posterior interpretação do *corpus* a partir do quadro teórico de referência (LOPES, 1997).

A partir das delimitações teórico-metodológicas, dividiu-se a presente pesquisa nesta Introdução, seguida de 05 (cinco) capítulos, assim estruturados:

- 1) Capítulo 1, subsequente à introdução, intitulado “*Das articulações e dos procedimentos teórico-metodológicos da pesquisa*”, contextualiza a pesquisa a partir de suas dimensões teórica e metodológica, tomadas por suas implicações de ordem paradigmáticas e sintagmáticas (LOPES, 1997).

- 2) Capítulo 2, *"Fenômenos comunicacionais, discursivos e econômico: uma abordagem histórica"*, procede a uma contextualização histórica sobre os fenômenos comunicacionais, discursivos e econômicos, enquanto manifestações empíricas observáveis a partir do momento histórico equivalente ao capitalismo contemporâneo e/ou da economia mundial. Suas subdivisões, a saber: 2.1. Os domínios teóricos; 2.1.1. Mídia Impressa; 2.1.2. Mercosul; 2.1.3. Discurso, tratam de definir suas fronteiras teórico-conceituais, bem como contextualizá-las historicamente e em função da própria pesquisa.
- 3) Quanto ao capítulo 3, *"Uma contextualização teórica do jornalismo econômico"*, reporta-se ao jornalismo econômico, a partir de seu caráter de especialização. O item 3.1. trata das definições teóricas das categorias notícia, texto e mercado. Tais categorias são fundamentais para o entendimento do jornalismo econômico enquanto prática discursiva e ideológica; o 3.2. situa a editoria de economia enquanto espaço jornalístico demarcado e circunscrito a uma abordagem temática da economia.
- 4) Capítulo 4, *"A estrutura orgânica da notícia - macroestrutura e superestrutura do texto jornalístico - a instância descritiva"*, trata da definição do modelo estrutural de descrição das notícias constitutivas do *corpus*, a partir do esquema proposto por Van Dijk (1990), denominado de macroestrutura e superestrutura da notícia ou "as estruturas da notícia". É, por definição, o capítulo da instância descritiva, em que tratamos objetivamente o conteúdo formal das notícias (em número de 14) sobre o Mercosul.
- 5) Capítulo 5, *"O discurso jornalístico do MERCOSUL: aspectos ideológicos e econômicos - a instância interpretativa"*, consiste na instância interpretativa propriamente dita, considerando os conceitos de condições de produção, formação discursiva e formação ideológica (ORLANDI, 2000; BRANDÃO, [s/d]) implícitos nos conteúdos textuais e contextuais das notícias,

a partir das categorias semânticas esquemáticas construídas por Van Dijk (1990). Compreende a leitura interpretativa dos contextos econômicos e ideológicos em que se situa o discurso jornalístico sobre o Mercosul. Trata-se de um capítulo que vetoriza para algumas generalizações a partir do *corpus* analisado, permitindo um momento de síntese entre a própria pesquisa e seus resultados.

Por fim, a conclusão da pesquisa, a nos sugerir novos caminhos e tessituras para futuras abordagens, nas quais se possam ampliar as leituras possíveis do presente objeto de pesquisa.

1. Das articulações e dos procedimentos teórico- metodológicos da pesquisa

1.1. Problema

Constitui-se como problema da presente pesquisa a contextualização do discurso jornalístico sobre o Mercosul, a partir das regularidades econômicas e ideológicas subjacentes nas notícias divulgadas sobre o Mercosul, assim construído: É possível contextualizar teoricamente as notícias veiculadas na editoria de Economia do Jornal do Commercio (Recife-PE/1995), tomadas enquanto discurso jornalístico, a partir de suas regularidades discursivas de ordem econômica e ideológica?

1.2. Justificativa

A investigação analítico-científica do discurso jornalístico sobre o Mercosul legitima-se a partir de uma demanda comunicacional que, nos últimos anos, se mostra como um campo de pesquisa bastante promissor. Trata-se, a princípio, do próprio desenvolvimento do pensamento comunicacional, em suas conseqüências metodológicas, que adota a multidisciplinaridade como poderosa estratégia para a consolidação do seu lastro teórico e, posteriormente, de considerar a estratégia da multidisciplinaridade como o resultado dialógico das complexidades histórico-sociais estabelecidas no âmbito dos processos comunicacionais experimentados na sociedade contemporânea.

Os processos comunicacionais e informacionais estabelecidos na contemporaneidade são profundamente

sociais e compatíveis com sua historicidade, tomada aqui como a relação constitutiva entre a linguagem e a história (FERREIRA, 2001), e tornam-se capazes de engendrar formas específicas de percepção do real, por das diversas técnicas de mediação e de midiaticização, e suas correspondentes formas de ideologização (MIÉGE, 2000).

Enquanto processo comunicacional, a mídia impressa está subsumida a uma ordem histórica que objetiva em suas páginas um espaço privilegiado para a formação de discursos que permitem o *referendum* da ordem estabelecida. Esse espaço de discurso, se bem averiguado, pode lançar fortes luzes sobre os fatos, seus protagonistas e suas conseqüências, posto que está inserido numa lógica que tanto rege os fatos como seus relatos. Essa lógica encontra-se delineada na forma contemporânea do capitalismo, em que a produção desloca-se mundo afora, em escala mundial, intensificando e generalizando a internacionalização do capital, através da instância onipresente dos mercados transnacionais gerados no interior da globalização econômica (IANNI, 1999; OHLWEILER, 1986). Assim, os fenômenos informacionais e comunicacionais tornam-se aportes estratégicos para o avanço e consolidação do mercado - instância que, em termos de contemporaneidade, tem a informação como sua mercadoria de mais alto valor agregado (COHN, 2001). São esses fenômenos que se encontram hoje no cerne dos mais disputados, assíduos e acirrados debates da sociedade. Percebê-los mais detidamente significa identificar em que bases histórico-sociais são construídas importantes condições de nossas práticas histórico-sociais.

Isto posto, pode-se considerar a mídia impressa como um instrumento de medição deste nosso tempo, tanto no que se refere às discussões de natureza pública, quanto às questões de

natureza privada, essencialmente no que diz respeito à “modernização das sociedades e para competição econômica” (MIÉGE, 2000:98). Ainda nesses termos, a mídia impressa coloca-se efetivamente como um campo de correlação de forças, sobretudo quando dicotomizado pelas instâncias públicas e privadas, que encontram aí um meio eficaz de disseminação de suas idéias, reivindicações e estratégias. A vinculação entre o discurso econômico do Mercosul, por exemplo, e o espaço jornalístico, antes de contrariar os interesses da ordem econômica vigente, termina por confirmá-la a partir de um pressuposto intrínseco ao próprio processo de comunicação enquanto práxis social: trata-se de uma instância de interação, de dialogicidade entre os sujeitos e sua realidade (ALSINA, 1989).

O presente estudo, intitulado “Mídia Impressa e Mercosul”, legitima-se enquanto momento de reflexão crítica teórico-científica que busca perceber na editoria de economia do Jornal do Commercio (Recife-PE/1995) um espaço de prática jornalístico-discursiva constituída a partir de especificações históricas, econômicas e ideológicas. Meio e mensagens constituem-se como elementos de uma mesma estrutura informacional e comunicacional definida dentro de uma contextualização histórica só concebida na contemporaneidade: os processos informacionais e sua extrema cumplicidade com a mundialização das economias.

1.3. Hipóteses

Após estabelecidos os termos da problemática que nos serviu como um primeiro passo para a definição do objeto de estudo, pode-se construir as seguintes hipóteses:

H1 - O discurso jornalístico sobre o Mercosul - na editoria de economia do Jornal do Commercio - em 1995 - corresponde

a uma demanda informacional sobre nova ordem econômica mundial, caracterizada pelo binômio globalização-regionalização.

H2 - As notícias divulgadas sobre o Mercosul permitem identificar algumas regularidades discursivas de ordem econômica e ideológica subjacentes no discurso jornalístico sobre o referido fenômeno.

1.4. Quadro teórico de referência

Num segundo momento de aproximação do objeto de pesquisa, pode-se construir o quadro teórico de referência adotando uma estratégia multidisciplinar, no que se refere às teorias e aos autores que serviram de base para a presente pesquisa. Ou seja, procedeu-se a uma operação metodológica na qual foi viabilizado o enquadramento teórico do objeto (Lopes, 1997). Para tanto considerou-se como pertinentes as teorias construídas nas seguintes fronteiras epistemológicas, e seus respectivos teóricos:

1. **Comunicação:** Teorias da Comunicação e a Teoria do Presente Jornalístico, os conceitos da notícia enquanto discurso e da construção da notícia, com destaque para os teóricos: Miguel Rodrigo Alsina, Lorenzo Gomis, Van Dijk etc.
2. **Linguística/Análise do Discurso:** com os conceitos de condições de produção, formação discursiva e ideológica, com destaque para os teóricos: Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau, Eni P. Orlandi, Helena Brandão etc.
3. **Economia/Processos Integracionistas de Globalização e regionalização:** conceitos de capitalismo contemporâneo, globalização, regionalização, com destaque para os teóricos: Paulo Roberto de Almeida, Octávio Ianni, Theotônio dos

Santos, Otto Ohlweiler, Maria Odete de Oliveira, Walter Praxedes e Néelson Piletti, Galvão et alii etc.

1.5. A metodologia

Metodologicamente, optou-se por uma abordagem multidisciplinar do objeto de pesquisa em que o fenômeno observado pudesse contemplar um nível mínimo de abstração teórica habilitada para sua legitimação teórico-científica. Para tanto, tomou-se o processo comunicacional-informacional da mídia impressa como um processo histórico-social, produto das práticas sociais e profissionais, inserido que está num determinado contexto histórico, e “como realização histórica de fenômenos superestruturais na sociedade atual” (LOPES, 1997). As teorias que serviram de aporte conceitual para a pesquisa referendaram essa perspectiva metodológica a partir de abordagens que considerem sempre seus objetos de estudo num contexto histórico, estabelecendo as relações estruturais do fenômeno no âmbito da sociedade.

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa visaram a contextualizar teoricamente as notícias veiculadas sobre o fenômeno econômico chamado Mercado Comum do Sul - MERCOSUL - na editoria de Economia do Jornal do Commercio, no período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 1995, identificando suas regularidades discursivas de ordem econômica e ideológica. Trata-se de procedimentos caracterizados pela análise de conteúdo da mídia impressa, adotados a partir do método qualitativo e estrutural do discurso jornalístico, quando da veiculação de matérias sobre o Mercosul. Eventuais incursões ao método quantitativo serviram tão-somente para referendar a análise qualitativa dos textos jornalísticos em questão.

O método qualitativo e estrutural do discurso, por sua vez, foi construído a partir de uma perspectiva histórica dos fenômenos informacionais e comunicacionais em sua totalidade e em suas formas processuais. Foi em seu contexto sócio-histórico que a análise supracitada permitiu as articulações metodológicas entre os conceitos, as categorias e outros indicadores de análise. Observe-se que a análise de conteúdo das notícias pesquisadas tem estreita e pertinente relação com as categorias esquemáticas sugeridas por Van Dijk (1990). Partiu-se, então, de um esquema estrutural dado, *a priori*, para daí procedermos à análise de conteúdo, *a posteriori*; sendo que tanto o esquema quanto a análise encontram-se respaldados no quadro teórico de referência adotado.

Estudadas as características histórico-sociais e técnicas das notícias, a partir do quadro teórico de referência, passamos ao uso do método descritivo das mesma, a partir das categorias e/ou estruturas esquemáticas da notícia proposta por Van Dijk (1990). Para tanto, procedeu-se a desconstrução, em parágrafos, dos textos jornalísticos sobre o Mercosul, que, por sua vez, foram analisados a partir da metodologia analítica proposta por Van Dijk (1990). Isto nos permitiu identificar os conteúdos discursivos de ordem econômica e ideológica subjacentes no noticiamento sobre o Mercosul, no referido veículo de comunicação.

1.6. O *corpus*: a seleção e a descrição

A seleção do *corpus* foi condicionada por dois fatores intrínsecos à própria pesquisa:

1º) O ano de 1995 é extremamente representativo para o evento econômico Mercosul, dada a vigência das disposições jurídicas instituídas após a assinatura do Protocolo de Ouro Preto, determinando que os efeitos legais do Mercosul

passariam a vigorar a partir de 01 de janeiro de 1995 (cf. capítulo 2.1.1.).

2º) O Jornal do Commercio é o jornal de maior circulação em Pernambuco, atingindo um público de 442 mil leitores, e define-se como uma empresa jornalística de intransigente defesa da propriedade privada e da livre iniciativa, bem como dos interesses econômicos do Nordeste, em especial de Pernambuco. Seu perfil editorial está diretamente relacionado a sua condição econômico-empresarial, mas que se coloca como um observador da gestão econômica no Estado, seja do ponto de vista da gestão privada ou pública (cf. item 3.2.)

Desse modo, configurou-se como *corpus* de análise as notícias veiculadas na editoria de economia do Jornal do Commercio (JC), no período compreendido entre 01 de janeiro e 31 de dezembro de 1995, em um total de 14 matérias. Tomou-se a definição de notícia a partir das seguintes abordagens:

- 1) a notícia por sua perspectiva histórico-social, produto da indústria informativa, responsável por uma determinada construção da realidade (ALSINA, 1989; MARCONDES, 1989);
- 2) a notícia por sua perspectiva técnica, considerada como estrutura autônoma, definida pela ordenação de seus elementos, em função do grau de importância destes (LAGE, 1986);
- 3) a notícia enquanto discurso, a partir da relação estabelecida entre texto e contexto (VAN DIJK, 1989).

Essas definições foram necessárias para restringir o *corpus* da pesquisa, em contraposição a outros tipos de textos jornalísticos, de matizes opinativos, tais como colunas, artigos, ensaios e, até mesmo, editoriais. Para maior visibilidade da presente pesquisa, as notícias foram descritas a partir de sua desconstrução em parágrafos, dispostos a partir das estruturas esquemáticas já citadas (cf. capítulo 3.3.).

1.7. A análise de conteúdo: o método e a perspectiva

A metodologia que serviu de base para a pesquisa teve no método estrutural seu aporte principal. Ou seja, buscou-se no método estrutural as determinações a serem evidenciadas quando da análise de conteúdo das notícias jornalísticas, tomadas “como um tipo específico de discurso” (VAN DIJK, 1990:249), a partir de seus componentes textuais e contextuais:

“Dentro de un marco socioeconómico y cultural más amplio, este análisis considera el discurso de los medios, y por lo tanto también la noticia, como una forma particular de práctica social, institucional. Esta práctica discursiva de la producción o de la percepción de la noticia puede analizarse teóricamente en dos componentes principales: un componente textual y un componente contextual”. (Ibidem: 250).

Através do esquema da estrutura da notícia, proposto por Van Dijk (1990), foi possível identificar as interrelações, as articulações e os encadeamentos entre as instâncias textuais e contextuais das notícias sobre o Mercosul, na editoria de economia do Jornal do Commercio - em 1995, do ponto de vista do discurso jornalístico. A partir das referidas estruturas algumas regularidades da prática jornalística impressa foram identificadas, em sua coerência sintática. Num segundo momento, a Lingüística contribuiu com o instrumental teórico da Análise do Discurso permitindo conexões entre os fatos noticiados e seus contextos históricos, sobretudo quanto às noções de condições de produção, relações de sentido, formação discursiva e ideológica, (PÊCHEUX, 1997; ORLANDI,

2000), assegurando, assim, a coerência semântica da pesquisa. Nesse momento, observou-se que as regularidades discursivas dos textos jornalísticos sobre o Mercosul foram responsáveis pela identificação do contexto sócio-econômico que autorizam a circulação de notícias sobre do Mercosul, bem como pelas formações discursivas e ideológicas presentes no texto jornalístico, que não apenas legitimam o próprio texto jornalístico, quanto evidenciam suas posições ideológicas.

Para a contextualização do momento histórico atual, bem como para demonstração de que texto e contexto fazem parte de uma mesma realidade histórica, tomou-se como pano-de-fundo as teorias econômicas sobre os processos integracionistas da Globalização e da Regionalização e suas relações com os processos comunicacionais e informacionais. Essa operação metodológica foi fundamental para a percepção de que o texto e o contexto fazem parte de um mesma conjuntura sócio-histórica, que o atual estágio de desenvolvimento da forças produtivas do capitalismo determina. Foi, sobretudo, a partir do recurso a essas teorias que pudemos estabelecer as chamadas regularidades do discurso jornalístico sobre o Mercosul que incluem, fundamentalmente, as noções de contexto sócio-histórico e contexto ideológico (ORLANDI, 2000).

2. Fenômenos comunicacionais, discursivos e econômicos: uma abordagem histórica

Para o objetivo da presente pesquisa, necessário se fez situar teoricamente o discurso jornalístico sobre o Mercosul nas fronteiras dos fenômenos comunicacionais, discursivos e econômicos, a partir do seu contexto histórico. Esse contexto histórico é definido, sobretudo, por uma determinada ordem histórico-social que legitima e constrói, dialogicamente, tanto os próprios fenômenos quanto sua ordem correspondente, a saber, a contemporaneidade:

"Apesar dessa diversidade de concepções teóricas e ideológicas, um dado comum aparece como fundamental para a investigação e para este novo enquadramento dos estudos: a compreensão da contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, como uma verdadeira "idade média", em suas profundas ressonâncias sobre a sociabilidade contemporânea em seus diversos campos" (RUBIM, 2001: 80).

A correlação aqui estabelecida torna-se procedente, metodológica e teoricamente, na medida em que não somente demarca especificamente o momento e/ou contexto histórico em que tais fenômenos são objetivados, como também caracteriza sua ordem social e simbólica, fundamentalmente enquanto *sociabilidade*.

"A onipresença tentacular desta infra-estrutura de comunicação e sua imanente exposição através da permanente fabricação e mediação de sentidos pela

mídia constitui a singular ambiência da contemporaneidade. Cabe, então, construir parâmetros que busquem elucidar a comunicação como ambiente, como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo na atualidade, como uma quase e segunda "natureza" que trança a sociabilidade contemporânea" (Ibidem:82-83).

Nesse caso, é forçoso reconhecer que também a mídia, na condição de fenômeno comunicacional, se coloca como espaço privilegiado, importante "ambiente da atualidade". Na definição de Rubim "... o estar-no-mundo-no-espaço/tempo-presente" (op. cit.: 84). Reconheça-se, simultaneamente, que essa atualidade e sua imanente condição histórico-social "espaço/tempo presente" não é apenas uma reivindicação comunicacional e/ou midiática, mas é sobretudo uma incidência econômica, sendo o tempo o agora, e o espaço, o mundo; em todo caso, o tempo e o espaço do capitalismo, também em sua dimensão contemporânea:

"O que parecia ser uma espécie de virtualidade do capitalismo, como modo de produção mundial, tornou-se cada vez mais uma realidade do século XX; (...). Intensificou-se e generalizou-se o processo de dispersão geográfica da produção, ou das forças produtivas compreendendo o capital, a tecnologia, a força de trabalho, a divisão do trabalho social, o planejamento e o mercado. A nova divisão internacional do trabalho e da produção, (...), tudo isso amplamente agilizado e generalizado com base nas técnicas eletrônicas, essa nova divisão internacional do trabalho concretiza a globalização do capitalismo, em termos geográficos e históricos" (IANNI, 1999:56-57).

Portanto, é possível afirmar, conjuntamente, que tais fenômenos correspondem, nos níveis empírico e teórico, a sua contextualização histórica, pois que se convertem em fenômenos objetivados na contemporaneidade, possibilitando a observância de suas imanências ideológicas e econômicas, do ponto de vista histórico.

Do ponto de vista do discurso, tomado como instância de materialidade ideológica, fica claro que a noção de contexto histórico reside nas próprias circunstâncias em que esse discurso é produzido, sobretudo em seus aspectos sócio-ideológicos: *“Cada época e cada grupo têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica”* (BAKHTIN apud IANNI, 1999:141). Efetiva-se, aqui, a relação dialógica entre discurso e contextualização histórico, na medida em que se deve considerar que todo discurso está situado num determinado contexto sócio-histórico-ideológico (ORLANDI, 2000). Estamos referindo, portanto, ao conceito de condições de produção do discurso em sua forma mais ampla, ou seja, o espaço social, histórico e ideológico onde interagem os “sujeitos do discurso” que não somente constituem relações discursivas, como passam a ser seus portadores ou efeitos (COURTINE apud BRANDÃO, [s/d]: 37).

No caso da presente pesquisa, e no que concerne ao discurso jornalístico sobre o Mercosul, essas condições de produção estão profundamente articuladas com o contexto histórico contemporâneo definido pelos processos econômicos, muito mais complementares que antagônicos, da globalização e da regionalização;

“A atual conjuntura indica dois movimentos aparentemente opostos, mas interdependentes. O

processo de globalização da economia mundial que une todas as nações e regiões dentro de um movimento único que integra o conjunto da humanidade numa civilização planetária, na qual as necessidades do planeta se sobrepõem às lógicas particulares. Mas ao mesmo tempo, para situar-se neste mundo global, as nações, assim como as regiões e os diferentes agentes sociais vêm-se obrigados a fortalecerem-se localmente para competir nessa economia mundial” (SANTOS, 1999:53).

É sobretudo nesse contexto histórico-ideológico mais amplo que as notícias sobre o Mercosul - tomadas enquanto discurso - devem ser situadas. É fundamentalmente no âmbito dessas circunstâncias que os discursos econômicos e ideológicos foram engendrados, permitindo que a presente pesquisa avançasse tanto do ponto de vista descritivo, quanto interpretativo. A partir daí, foi-nos possível explicitar e operacionalizar as correlações multidimensionais da pesquisa, com a perspectiva de equalizar teórica e metodologicamente os fenômenos aqui estudados.

A questão da imanência histórica tornou-se, por conseguinte, uma premissa: os fenômenos investigados passam a ser observados a partir de sua condição histórica contemporânea. Tal operação não nos pareceu forçosa, mas pelo contrário, foi posta em curso como corolário das observações empreendidas sobre o *corpus* analisado. Com efeito, Menezes (2001:122) sugere que o campo da comunicação é plural, espaço aberto para novas abordagens e forma de percepção e intervenção dos processos comunicacionais:

"As teorias da comunicação, assumindo novas conformações e dialogando com novos objetos e linguagens, ainda que abandonando explicitamente o termo "teoria da comunicação", têm se modificado e adaptado às demandas da sociedade contemporânea, especialmente na investigação dos fenômenos das novas tecnologias da comunicação e da globalização".

As novas conformações defendidas por Menezes (op.cit.) explicitam as fronteiras multidimensionais da comunicação enquanto fenômeno social e o quanto ela pode estar atrelada às mais variadas formas de outros fenômenos também ocorridos no âmbito da sociedade. Não pareceu menos possível que esse caráter social seja inerente à própria Comunicação: sua condição de experiência histórica foi produto de um processo social que a engendrou no seio das sociedades humanas e somente aí ela obteve seu status de práxis social. Nesses termos, os processos comunicacionais serão sempre contemporâneos quando analisados sob sua mais recente forma e conteúdo. As pluralidades da Comunicação, antes de negar-lhe qualquer contemporaneidade, pelo contrário, garantem que sua objetivação no âmbito histórico-social, e por consequência, no âmbito econômico e ideológico, possa ser observada e interpretada como decorrente desse contexto. Para Miége (2000:130), essas pluralidades se convertem em ambigüidades sem, no entanto, desmerecê-las, do ponto de vista da atualidade:

"A comunicação contém muitas ambigüidades, mas sua ambigüidade principal consiste em se encontrar no devido contexto com a atual etapa de mundialização das economias, aquela em que se

afirma o reino da mercadoria e se generaliza o capitalismo”.

Mais uma vez se pode inferir que o discurso, tomado como instância histórico-social, não está à margem dessa imanência histórica. Muito pelo contrário, é o discurso uma forma fundamental de contextualização histórica, uma vez que representa a materialidade ideológica concretizada (BRANDÃO, [s/d]). Na investigação presente, pôde-se perceber que o discurso é construído por uma determinada noção de momento histórico-social, sendo ele mesmo, o discurso, uma instância que afeta e é afetada pela história: *“Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 2000: 15).*

Também no tocante à análise dos fenômenos econômicos, aqui evidenciados, a saber, os processos de integração econômica de globalização e regionalização, procedeu-se a uma abordagem histórico-social, no sentido de equalizá-los em função dos fenômenos comunicacionais e discursivos. Estes fenômenos tendem a objetivar suas especificidades exatamente na contemporaneidade. Globalização e regionalização, enquanto práticas econômico-sociais, estão circunscritas às demandas intrínsecas de fluxos, sistemas, processos e estruturas econômicas decorrentes do atual estágio do capitalismo. Seu aparente caráter contraditório exprime mais uma tendência imanente da própria lógica capitalista, e menos uma forjada desorganização ou incompatibilidade com seus pressupostos:

“Todavia, se forças políticas, econômicas e tecnológicas estão dirigindo as economias do mundo para níveis mais altos de globalização, estas

mesmas forças estão conduzindo a movimentos, até certo ponto contraditórios, de fragmentação da economia internacional em áreas de preferências comerciais ou de blocos regionais de comércio. (...). Esta tendência à criação de áreas regionais de comércio, em oposição à evolução de uma economia internacional baseada em práticas multilaterais de comércio, vem se constituindo numa das características mais marcantes da nova ordem em gestação no mundo contemporâneo” (GALVÃO et alii, 1997:24).

Daí que analisar o discurso jornalístico sobre o Mercosul, a partir das notícias veiculadas no interior da editoria de economia do JC, no ano de 1995, significa ter necessariamente que considerá-lo enquanto um fenômeno multifacetado e que congrega, em seu âmbito, aspectos e convergências temporais, sobretudo por ser ele - o discurso jornalístico - também um espaço de construção da realidade social pública (ALSINA, 1989).

Nesses termos, pôde-se efetivar uma zona de convergência em que categorias e conceitos aparentemente tão díspares puderam ser analisados por um mesmo prisma teórico. De fato, a mídia impressa, o discurso jornalístico e o mercado, por suas implicações teóricas e pragmáticas, encontram no capitalismo contemporâneo sua expressão mais contundente, pois referendam a ideologia mercadológica contida em seu âmago, e são, dialeticamente, referendadas por ela.

O discurso jornalístico contido na editoria do Jornal do Commercio - em 1995 - sobre o Mercosul se constitui, portanto, num importante espaço de construções ideológicas, marcadas pelas implicações econômicas características dos eventos da

globalização e da regionalização, de tendência mundial. Tal tendência é intrínseca ao atual estágio do capitalismo, em sua contemporaneidade, sobretudo por suas condições histórico-sociais:

“Enquanto que o capital, por um lado, deve tender a destruir toda barreira espacial oposta ao comércio, isto é ao intercâmbio, e a conquistar toda a Terra como um mercado, por outro lado tende a anular o espaço por meio do tempo, isto é, a reduzir a um mínimo o tempo tomado de um lugar a outro. Quanto mais desenvolvido o capital, quanto mais extenso é portanto o mercado em que circula, mercado que constitui a trajetória espacial de sua circulação, tanto mais tende simultaneamente a estender o mercado e a uma maior anulação do espaço através do tempo. (...) Aparece aqui a tendência universal do capital, o que o diferencia de todas as formas anteriores de produção” (MARX apud IANNI, 1999: 174).

Foi partindo desse contexto histórico que se procedeu à análise dos fenômenos comunicacionais, discursivos e econômicos aqui estudados, tomando-os enquanto produtos histórico-sociais inseridos na lógica capitalista contemporânea, que encontra no mercado sua nova síntese. Essa percepção obrigou-nos a estabelecer o contexto histórico comum aos referidos fenômenos como uma instância também constituída por essa mesma lógica, fundamentalmente a partir de seus aspectos ideológicos:

“O mesmo se dá com as tentativas de separar a ideologia e a realidade: a ideologia do mercado não é, infelizmente, um luxo suplementar de idéias

ou de representação, um enfeite que pode ser removido do problema econômico e depois levado a um necrotério cultural ou superestrutural para ser dissecado por seus especialistas. Ela é gerada pela coisa em si, como sua imagem final objetivamente necessária; de algum modo, as duas dimensões têm que ser registradas juntas, em sua identidade assim como em sua diferença". (JAMESON, 1997:268).

Desse modo, coube a esta investigação não somente a tarefa de conferir uma maior visibilidade sobre as suas implicações contextuais, tanto mais sobre suas implicações de ordem textual, com vistas a compor um maior número possível de conexões entre os fenômenos aqui estudados. Para tanto, e de acordo com a metodologia adotada, tomou-se como ações operacionais situar teoricamente as categorias de análise fundamentais para pesquisa, tomadas aqui enquanto categorias teóricas e práticas sociais, bem como identificar no próprio discurso jornalístico as características e decorrências do mesmo. Nesse sentido, buscou-se as conexões e interrelações objetivadas entre fenômenos e práticas discursivo-jornalísticos sobre o Mercosul.

2.1. Os domínios teóricos

Seguindo a nossa perspectiva analítica, estabelecemos uma conexão teórico-metodológica entre os fenômenos estudados, considerando que a mídia impressa é uma possibilidade de interpretação da realidade social (ALSINA, 1989), que nessa interpretação engendra-se um determinado discurso (VAN DIJK, 1990) e que esse discurso, por sua vez, diz respeito aos fenômenos econômicos da globalização e regionalização de mercados, postos em curso no âmbito do

momento histórico definido como contemporâneo. Nesse caso, o fenômeno econômico é, precisamente, o MERCOSUL - Mercado Comum do Sul. No entanto, as conexões aí evidenciadas só foram possíveis quando observados os referidos fenômenos separadamente, podendo-se estabelecer suas características e imanências dentro de suas próprias fronteiras.

Coube-nos construir as implicações teóricas e sociais de cada fenômeno destes, no intuito de apreender-lhe o que há de convergente, de transversal, de dialógico, e, conseqüentemente, em que momento essas prerrogativas são evidenciadas em seu curso histórico. Essa operação, inicialmente, metodológica, tomou uma atribuição mais ampla, sobretudo quando suas implicações teóricas corroboravam suas implicações sociais. Tais fenômenos passaram a ser considerados, a um só tempo, tanto do ponto de vista empírico, quanto do ponto de vista teórico.

2.1.1. MÍDIA IMPRESSA

Tomaremos aqui o conceito de mídia impressa como sinônimo de jornalismo impresso ou imprensa, nos seguintes moldes:

“O que se entende por imprensa é a totalidade dos canais impressos - como o jornal e a revista - que usam palavras escritas como um código de individualidade em contraposição (...) da cultura de massa gerida pelos meios eletrônicos sonoros e visuais, como rádio e televisão” (BAHIA, 1990: 66).

O conceito de mídia impressa compreende não somente suas dimensões e aspectos técnicos, como também seu

contexto social. Isso porque o próprio desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, em particular a mídia impressa, é resultado das transformações históricas por eles - os meios - sofridas. Para Thompson (1999) esta relação está no bojo do próprio desenvolvimento e das transformações pelos quais passou a mídia em seu curso histórico, elaborando novas formas de representações:

“Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna. Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; (...) de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (op. cit.: 19)

Enquanto produto histórico, a mídia impressa compõe uma estrutura social mais ampla que transcende seus aspectos tecnológicos e institui uma nova correlação de forças sociais que fornece um novo paradigma institucional de poder¹, a partir de sua essência simbólica. A relação entre os meios de informação e suas formas de produção e distribuição definem um novo contexto social que supera historicamente paradigmas

¹ Bobbio (1992:78) afirma que na contemporaneidade a noção de poder pressupõe um conceito relacional em que se deve entendê-lo como uma “relação entre dois sujeitos, dos quais o primeiro obtém do segundo um comportamento que, em caso contrário, não ocorreria”. Thompson (1999: 21-22) chama a atenção para a necessidade de contextualização do poder enquanto fenômeno social que envolve sujeitos/indivíduos: “...eles exprimem e ajudam a tornar relativamente estáveis as relações ou redes de poder e dominação entre os indivíduos, e entre grupos de indivíduos, que ocupam diferentes posições nos campos de interação”.

anteriores, estabelecendo novas correlações de forças e de poder, conforme tabela abaixo:

Tabela 1.1 Formas de poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmáticas
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (p.ex. empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (p.ex. estados)
Poder coercitivo	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, Instituições carcerárias, etc.)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (p.ex. a Igreja, escolas e universidade, as indústrias da mídia, etc.)

Fonte: THOMPSON, 1999: 25.

Nesses termos, podemos considerar como legítima a hipótese de que o jornalismo - ou a mídia impressa - se constitui em uma instância de poder. O que Marc Paillet (1986) definiu como o "quarto poder" é um vigoroso e imprescindível instrumento de dominação, a materializar-se socialmente. Ocorre que, não obstante ser o quarto poder da ordem do simbólico, sua objetivação é histórica, assume uma condição social porque intervém no meio social definindo ações e produzindo eventos (THOMPSON, 1999).

Quanto aos aspectos técnicos intrínsecos à mídia impressa, eles se inscrevem numa relação necessária entre a própria produção das formas simbólicas e o meio necessário para sua transmissão:

“Na produção de formas simbólicas e na sua transmissão para os outros, os indivíduos geralmente empregam um meio técnico. O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo” (THOMPSON, 1999: 26).

A utilização dos meios técnicos implica também, necessariamente, na tecitura de novas relações sociais e simbólicas entre os indivíduos e seus processos de construção simbólica sobre a realidade. Esses meios técnicos também são responsáveis pela adoção de novas “habilidades, competências e formas de conhecimento (THOMPSON, 1999:29) que forjam novas percepções, por sua vez, e compreensão do mundo; são nessas circunstâncias contextuais que é erigido um novo espaço experimental das práticas histórico-sociais:

“Quando os indivíduos codificam e decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico(...). O processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo” (THOMPSON, 1999: 29-30).

A mídia impressa, enquanto uma nova modalidade de poder simbólico, remonta à segunda metade do século XV. Foi, historicamente, a partir daí que as primeiras técnicas de impressão desenvolvidas por Gutemberg foram disseminadas pela Europa.

Passado o transcurso histórico, a mídia impressa atinge sua maioridade metabolizando-se com a sociedade contemporânea, em suas conseqüências histórico-sociais. Bahia (1990:66) define objetivamente essa relação: *“Quanto mais sinônimo de imprensa, o jornal como o conhecemos hoje dilata e aprofunda sua natureza social”*. Nesse sentido, faz-se necessário conceber a mídia impressa (os jornais) a partir de suas características informacionais propriamente ditas, considerando-os do ponto de vista de sua natureza. Essa natureza é diferencial em comparação com os outros meios, a saber, a televisão e o rádio. Na verdade, não é objetivo de nosso trabalho estabelecer parâmetros comparativos entre os meios, no entanto, tecnicamente, somos forçados a aceitar os indícios de que a mídia impressa se diferencia dos demais *mass media* por um caráter qualitativo: sua possibilidade de aprofundamento dos assuntos tratados:

“Os jornais (impressos) manejam a notícia com mais por menores e extensão que qualquer outro veículo de comunicação de massa. A imprensa futura deverá adquirir nova dimensão, para tornar compreensível o noticiário, que será cada vez mais complexo” (ERBOLATO, 1991:31).

Os desdobramentos técnicos e sociais experimentados pela mídia impressa concorrem para a evolução da própria prática jornalística, assegurando ao processo de informação a ampliação de suas possibilidades de referencializar a realidade

através da cobertura jornalística dos fatos, um tipo de jornalismo que, para além de informativo, leva em consideração a relação entre o próprio fato e seu contexto:

“É o que leva ao leitor uma idéia cabal sobre a importância de uma informação para a vida social, econômica e cultural da comunidade em que está radicado. É o jornalismo que dá ao leitor os antecedentes e as implicações de uma notícia, proporcionando a ele a advertência de que não existem fatos isolados, mas sim cada um deles é parte de uma concatenação de ocorrências, ou seja, algo que tem raízes e projeções” (ORNES apud ERBOLATO, 1991:33).

Por fim, é esse caráter metabolizador da mídia impressa que será considerado neste trabalho. Vamos percebê-la enquanto espaço de técnica, mas sobretudo enquanto espaço de representação da realidade, um *locus* privilegiado de formação de sentidos e significados, espaço em que se encontram clivados interesses públicos e privados, de ordem econômico-ideológica. Como afirma Chaia (2001: 287): *“A mídia, neste contexto, deve ser considerada enquanto fonte geradora de sistemas de representação da realidade, utilizados seja para compreender a sociedade, seja para acionar diferentes formas de ações”.*

No que compete ao presente trabalho, a veiculação de notícias sobre o Mercosul (JC-editoria de economia/1995) em nada fere essa lógica jornalística de dar conta dos fatos ocorridos por suas dimensões sociais, técnicas e empresariais.

2.1.2. MERCOSUL

O fenômeno econômico MERCOSUL - Mercado Comum do Sul - é produto de uma demanda econômica engendrada no

interior da economia mundial. Trata-se, pois, de um fenômeno que, embora diga respeito a uma determinada região, traz em seu bojo os desígnios de um contexto econômico mais amplo de caráter global. Isso significa que o MERCOSUL surgiu a partir de uma prática econômica mundial, que tem nos processos de regionalização seu mais importante mecanismo de retroalimentação.

Para fins de contextualização histórica do Mercosul, tomou-se como pressupostos teóricos os conceitos de globalização e regionalização, a fim de situar mais estritamente o próprio fenômeno chamado Mercosul, tanto em seus aspectos teóricos quanto pragmáticos.

De acordo com Galvão et alii (1997:17), citando Baumann, o fenômeno da globalização se insere num contexto multifacetado e complexo, envolvendo uma gama de eventos que atingem várias áreas da atividade humana num mesmo momento. No entanto, afirma o autor, dentre essa gama de eventos, costuma-se referir à globalização dentro de uma perspectiva estritamente econômica, que dá conta das seguintes formas²:

- 1) *“Globalização comercial: relativa ao incremento no volume de comércio de bens e serviços e à crescente homogeneização internacional de padrões de consumo;*
- 2) *globalização financeira: correspondente à expansão no volume e na circulação de recursos financeiros em escala global;*

² Thompson (1999:135) salienta que o conceito de globalização não é o mesmo que “internacionalização” e “transnacionalização”, porque implica em interconexões mais sistemáticas e recíprocas, nos seguintes moldes: “(a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional, por exemplo); (b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e © atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras”.

3) *globalização da produção: associada a mudanças tecnológicas em processos produtivos e de gestão, cuja implicação principal é a de resultar na produção de bens finais que utilizam partes e componentes de várias precedências - p. ex., o "carro mundial";*

4) *e globalização institucional: relativa à homogeneização internacional de regras e regulamentos, de direitos e deveres, gerando também a necessidade de convergência e harmonização de políticas econômicas nacionais".*

Por sua vez, o fenômeno econômico definido como regionalização apresenta-se como uma estratégia econômica no bojo da própria globalização no sentido de permitir que algumas regiões possam formar blocos econômicos, constituídos por um determinado número de países de uma mesma região para competir economicamente dentro dos novos parâmetros da economia mundial. Também chamado de integração regional, o processo de regionalização compreende domínios predominantemente econômicos, sendo, eventualmente, inspirado por suas implicações de ordem política e/ou geopolítica.:

"Em princípio, o regionalismo pode ser interpretado como uma tentativa de se promover a liberdade de comércio em um espaço geográfico mais limitado. Embora os fatores dominantes para a associação de países difiram caso a caso, parece haver sempre os seguintes propósitos comuns nessas associações: a) o aumento de níveis de bem-estar, decorrentes dos esperados incrementos de renda e de eficiência; b) o aumento da capacidade de negociação com

terceiros países ou outras associações de países; e c) a ampliação de mecanismos de cooperação no âmbito regional, através da melhoria nas relações diplomáticas e do estreitamento de vínculos políticos com países vizinhos” (GALVÃO et alii, 1997: 25).

Nesse momento, os processos de globalização e regionalização, antes de se constituírem excludentes, ou até mesmo antagônicos, são, fundamentalmente, partes integrantes de uma mesma realidade, de um mesmo fenômeno que os coloca como eventos complementares, interativos e dinâmicos que se alimentam e interagem mutuamente. Em termos metafóricos, são faces de uma mesma moeda. Tal condição, protagonizada pelo binômio globo-região, decorre do próprio projeto econômico que o capitalismo inaugurou na contemporaneidade e através do qual ele multiplica seus lucros. Essa função óbvia de multiplicar lucro, apanágio do capitalismo, assume uma característica paradoxal em sua última forma:

“A produção capitalista, que tem como mola e escopo a continuada acumulação do capital, tende como consequência disso reproduzir-se ampliamente em duas direções: no seio da própria formação social em que se desenvolve e para mais além das fronteiras dessa formação. No interior da própria formação social, a reprodução ampliada do modo de produção capitalista levou, via concentração e centralização do capital, à criação dos monopólios. Quanto à tendência de expansão do modo de produção capitalista para o exterior, ela se realiza através da exportação de capitais. A criação de monopólios e a exportação de

capitais são fenômenos concomitantes e próprios de um certo grau de desenvolvimento do capitalismo” (OHLWEILER, 1986: 91-92).

Por outro lado, cumpre advertir que, embora os processos de globalização e regionalização sejam conseqüências históricas da contemporaneidade, de uma nova conformação político-econômico-tecnológica, mecanismo propício para as necessidades atuais do capitalismo e sua expansão, isso não garante a eles uma condição harmônica e sem tensões. Antes pelo contrário, no afã de se rearrumar e incorporar suas novas funções, os processos de integrações regionais são efetivados, no mais das vezes, sob condições tensionadas e acirradas, visto que derivam de mecanismos protecionistas e concorrenciais entre as economias transnacionalizadas:

“Assim, a integração dos blocos econômicos regionais anunciam uma nova era junto ao século XXI, procurando assegurar um mercado comum próprio e protegido das tensões e disputas das concorrências transnacionais em seus competitivos movimentos de controle total do mercado mundial” (OLIVEIRA, 1999: 34).

Dir-se-ia, portanto, que os processos de formação dos blocos regionais dizem menos respeito às reflexões racionalizadas das inovações da sociedade internacional globalizada e muito mais às vicissitudes apresentadas no âmbito dessa nova configuração mundial. Instituir novas correlações políticas, institucionais e econômicas dentro desses novos parâmetros internacionais e transnacionais parece ser, então, prerrogativa do momento histórico atual, a partir de projetos integracionistas, como o Mercosul:

“A conclusão a que chegamos é que globalização e regionalização são duas faces da mesma moeda. (...). Dessa forma, a globalização da economia leva à organização de blocos. (...). A partir dessas considerações, a formação do MERCOSUL - bloco econômico reunindo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai - pode ser vista como uma exigência da economia mundial contemporânea para as empresas que atuam nos quatro países. Sua organização apresenta-se hoje como o meio mais viável para proteger essas empresas contra a concorrência das empresas de outras regiões”. (PRAXEDES e PILETTI, 1999:30).

A instituição do Mercado Comum do Sul - MERCOSUL - reunindo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai - foi viabilizada sob os auspícios de dois instrumentos jurídicos fundamentais, a saber, o “Tratado de Assunção”, assinado em 26 de janeiro de 1991, e o “Protocolo de Ouro Preto”, assinado em 17 de dezembro de 1994, com seus efeitos a vigorar a partir de 01 de janeiro de 1995. Se a partir de 1991 o Mercosul era apenas um *processo*, a partir de 1995, com o Protocolo de Ouro Preto, tornou-se *resultado*, conseqüência que foi das cláusulas previstas no Tratado de Assunção (1991):

TRATADO DE ASSUNÇÃO
<p>Tratado para a constituição de um mercado comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República oriental do Uruguai</p> <p>(...)</p> <p>Artigo 1º - Os Estados Partes decidem constituir um Mercado Comum, que deverá estar estabelecido a 31 de dezembro de 1994, e que se denominará “Mercado Comum do Sul” (MERCOSUL).</p> <p>Este mercado comum implica:</p>

- A livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os países, através, entre outros, da eliminação dos direitos alfandegários e restrições não tarifárias a circulação de mercadorias e de qualquer outra medida de efeito equivalente;
- o estabelecimento de uma tarifa externa comum a adoção de uma política comercial comum em relação a terceiros estados ou agrupamentos de Estados e a coordenação de posições em foros econômico-comerciais regionais e internacionais;
- a coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais entre os Estados Partes - de comércio exterior, agrícola, industrial, fiscal monetária, cambial e de capitais, de serviços, alfandegárias, de transportes e comunicações e outras que se acordem - a fim de assegurar condições adequadas de concorrência entre os Estados partes, e o compromisso dos mesmos de harmonizar suas legislações, nas áreas pertinentes, para lograr o fortalecimento do processo de integração.

(...)

Feito na cidade de Assunção, aos 26 do
mês de março de 1991.

Fonte: PRAXEDES e PILETTI (1999:38)

Definidos os termos do Tratado, ratificados em seus aspectos legais, por sua condição de instrumento jurídico, somou-se a ele o Protocolo de Ouro Preto (1994), no sentido de consolidar o MERCOSUL como uma realidade econômica, política e institucional irreversível:

“O Protocolo não modifica os objetivos básicos que já tinham sido definidos no Tratado de Assunção: ele apenas adapta a estrutura institucional do Mercosul às mudanças ocorridas desde aquela época e lista os órgãos encarregados de administrar a união aduaneira em implementação” (ALMEIDA, 1998:12).

A partir desses dois momentos, estava instituído e formalizado jurídica e legalmente o Mercado Comum do Sul - MERCOSUL - que traria para a região do Cone Sul-americano as conseqüências previstas pela adoção de um projeto integracionista desse porte, estando legitimado tanto do ponto de vista político, quanto factível do ponto de vista econômico. Enquanto instituição político-econômica, o Mercosul apresenta as seguintes etapas:

ETAPAS MERCOSULINAS
1) Zona de Livre Comércio
2) União Aduaneira (Tarifa Externa Comum - TEC)
3) Mercado Comum

Se em seus primórdios, com a assinatura do Tratado de Assunção - 1991 -, o Mercosul constituía-se apenas enquanto zona de livre comércio, onde as mercadorias produzidas pelos países membros eram comercializadas em suas fronteiras sem a cobrança de tarifas de importação, a partir de 1995, com a assinatura do protocolo de Ouro Preto esta zona de livre comércio foi alçada à condição de união aduaneira, através da adoção da tarifa externa comum - TEC. Isso significa dizer que os países membros do Mercosul não mais podem estabelecer relações comerciais com terceiro países de forma independente, cobrando tarifas de importação que bem lhes convier. Pelo contrário, a tarifa externa comum é um mecanismo protecionista que assegura aos países membros a uniformização da tarifa de importação. Ou seja, para qualquer processo de importação realizado no interior do Mercosul, por seus Estados-membros, com relação a terceiros países, será cobrada uma tarifa única de importação. É a esse estágio de uniformização tarifária praticada pelos países membros do

Mercosul, relativa aos terceiros países com os quais mantêm transações comerciais, que se chama *união aduaneira*. Nunca é demais lembrar que a adoção da tarifa externa comum - TEC -, necessária para a instituição da união aduaneira, não se processou sem discordâncias e antagonismos por parte daqueles países. Sua definição foi fruto de exaustivas negociações que envolviam desde estruturas tributárias nacionais até aspectos de política macroeconômicas, tais como regimes cambiais e sistemas monetários:

"A coordenação das políticas macroeconômicas entre os países membros, particularmente, representava, precisamente, não só um dos principais objetivos institucionais do MERCOSUL, durante o período de transição, mas um dos seus maiores desafios, cobrindo temas tão complexos como a tarifa externa comum, a harmonização das políticas setoriais, referentes, por exemplo, à tributação nacional e local, às políticas fiscal, monetária e cambial, à política da concorrência e de defesa do consumidor, bem como ao tratamento dos serviços e dos monopólios estatais".
(ALMEIDA, 1998:51).

Em tese, o desenvolvimento do atual estágio em que se encontra o Mercosul - de *união aduaneira* - desembocará, necessariamente, no surgimento do próprio Mercado Comum do Sul. Esta etapa corresponderá, entre nós, ou mais precisamente, no caso do Mercosul, a uma evolução de parâmetros adotados pela união aduaneira - de caráter eminentemente tarifário - no sentido de instituir práticas econômicas mais genéricas, no que diz respeito aos benefícios de uma maior liberdade de escolha por parte dos cidadãos que residem nessas fronteiras. Essas previsões estão longe de se

confirmarem como inexoravelmente plausíveis. É flagrante sua condição de suscetibilidade diante de tantos interesses em jogo. No entanto, o Mercosul é hoje uma realidade inquestionável e seus efeitos devem ser mensurados a partir exatamente de sua historicidade, por se tratar de um fenômeno econômico contemporâneo.

Por outro lado, cabe, desde já, lançar um olhar um pouco mais crítico sobre o Mercosul, pelo que ele apresenta de fundamental importância no cenário econômico no qual estamos inseridos. Sua legitimidade histórica, enquanto processo e realidade compatíveis com a nova ordem econômica mundial não implica, necessariamente, em que se torne instrumento equalizador das disparidades sócio-econômicas vigentes no Brasil, ou em seus países-membros:

“Se numa primeira abordagem, se torna patente o êxito comercial do processo de integração, por outro lado fica evidenciado o reduzido, quando não totalmente ausente, grau de preocupação com os reflexos dessas políticas na diminuição das desigualdades sociais que caracterizam a realidade dos países envolvidos” (ANDRADE, 1997:333)

Tal processo parece estar ainda contaminado pelos desequilíbrios econômicos mundiais responsáveis pela dicotomia (países) desenvolvido/subdesenvolvido e toda ordem de implicações que daí decorrem, sobretudo no chamados países do Terceiro Mundo. Para Furtado (2000), a estrutura internacional do poder tende a se caracterizar pela formação de grandes blocos das chamadas nações-sedes, fundamentalmente por seu poder de acesso a novos conhecimentos e por sua disposição de um capital intelectual

capacitado para a nova conformação. No entanto, essa supremacia se dá em detrimento das condições experimentadas por nações tradicionais existentes quando do intercâmbio de serviços, por exemplo:

“Na dinâmica desse sistema, prevalecem as forças tendentes a reproduzir a atual clivagem desenvolvimento/subdesenvolvimento. Para escapar a esse sistema de forças que se articulam planetariamente, é necessário que se conjugue uma vontade política fundada em amplo consenso social com condições objetivas que poucos países do Terceiro Mundo reúne atualmente” (FURTADO, 2000: 38).

No que concerne à discussão em torno da temática da Comunicação, a conclusão é a de um certo distanciamento da comunidade acadêmica diante da pauta mercosulina. Deve-se ponderar que a atitude é comprometedora, do ponto de vista da discussão sobre os novos caminhos a serem tomados pela Comunicação neste novo cenário. Mas, por enquanto, a dispersão e o pouco envolvimento com a questão não permitem a sistematização de agenda sobre o tema (ANDRADE, 1997):

“Novamente o desafio se nos apresenta e, de forma recalcitrante, corremos o risco de ser atropelados pela dinâmica do processo. Certamente, o Mercosul constitui a última esperança de nossa inserção no mundo contemporâneo, e desgraçadamente, seguirá seu curso com ou sem a participação dos especialistas da Comunicação. (...). Uma citação do pesquisador Mario Kaplún sintetiza com precisão as relações entre o Mercosul e a Comunicação: “toda

integração não só promove intercâmbios comunicativos como os exige” (op. cit.: 334).

É, pois, nesse intrincado jogo de interesses, definidos a partir das forças hegemônicas da economia mundial, no qual figura o Mercosul, que, em sua condição terceiro mundista, insiste em se colocar enquanto um espaço de avanço econômico diante das novas demandas. Essa insistência deverá ser tão mais revitalizada quanto mais necessário for um novo ordenamento político-econômico reivindicado por um maior número possível de envolvidos no processo, sobretudo no sentido de lograr seus intentos sociais, políticos e econômicos:

“Sua viabilidade se encontra na capacidade desses Estados articularem com outros Estados soberanos e democráticos uma estratégia de relacionamento econômico, diplomático e político baseada nos interesses comuns das partes, e não na dominação política, na exploração e na expropriação da riqueza socialmente produzida” (SANTOS, 1999:137).

2.1.3. Discurso

As considerações teóricas possíveis no bojo deste trabalho sobre o conceito de discurso correspondem às categorias de análises teóricas construídas no âmbito da Análise do Discurso, ramo mais estrito da Lingüística, fundamentalmente em suas idéias centrais de condições de produção, formação discursiva e formação ideológica enquanto categorias textuais e contextuais.

Nesse sentido, o que legitimou o uso desse aporte teórico foi sua procedente adequação ao tipo de análise requerida pela pesquisa. O discurso jornalístico sobre o Mercosul, no âmbito da citada editoria de economia do JC, em

1995, é um espaço de construção e prática discursivas em que essas categorias foram observadas e analisadas em sua historicidade, ou seja, um discurso que termina por legitimar uma determinada prática jornalística, sobretudo em suas intenções econômicas e ideológicas.

Nesse sentido, colocou-se como urgente a necessidade de definir teoricamente tais categorias, bem como identificá-las no âmbito da circulação de notícias sobre o Mercosul na editoria de economia do JC (Recife-PE/1995). Essa necessidade diz respeito às operações metodológicas de descrição do objeto de estudo, bem como sua interpretação, à luz daqueles conceitos. Necessário se faz também explicitar que o aporte conceitual aqui adotado possibilitou fundamentalmente a mensuração das implicações ideológicas contidas nestas notícias, a partir dos cortes transversais entre a notícia sobre economia, de forma mais estrita, e suas implicações ideológicas, de forma mais ampla. Daí, pode-se depreender que o que aparentemente se configurava como um fenômeno eminentemente econômico, possui em seu bojo encruzilhadas ideológicas, explicitadas por meio dos próprios textos da notícia. Portanto, essa mensuração teórica, a respeito do discurso jornalístico, anteriormente definido, foi essencialmente concebido a partir da digressão transversal e dialógica entre as matérias analisadas e o aporte teórico que as referenda enquanto objeto de estudo.

A premissa da relação entre o texto jornalístico, tomado enquanto discurso, e seu contexto histórico-econômico-social, pareceu-nos imprescindível por suas implicações de ordem histórica e social, considerando que estamos diante de um fenômeno social que, apreendido em sua materialidade, colocou-nos diante de uma reflexão sobre a linguagem, o sujeito, a história e a ideologia (ORLANDI, 2000). Nesse sentido, importa ao presente trabalho adotar o aporte teórico

da Análise do Discurso, a partir de suas propostas dialógica e interativa, que dá conta das categorias também fundamentais por sua aproximação com a prática jornalística, nos seguintes termos:

“A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana”. (ORLANDI, 2000:15).

Sem embargo, a relação texto e contexto é condição *sine qua non* dentro do próprio conceito de discurso, tanto mais porque para a Análise do Discurso (AD) essa relação se reveste de caráter social. Trata-se, por conseguinte, da correlação entre os níveis lingüístico (TEXTO) e o extralingüístico (CONTEXTO) materializada através do discurso: “O ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos é, portanto, o discurso” (BRANDÃO, [s/d]: 12). Discurso é, pois, materialidade ideológica, no instante em que objetiva significações e cria o simbólico ideologizado e instituído socialmente: *“o liame que liga as ‘significações’ de um texto às condições histórico-sociais deste texto não é de forma alguma secundária, mas constitutivo das próprias significações”* (HAROCHE et alii *apud* BRANDÃO, [s/d]: 12).

Discurso é, portanto, sentido e esse sentido é da ordem do ideológico, formado por suas condições de produção numa dada formação histórica (ORLANDI,2000). Desse modo, as notícias, tomadas aqui enquanto discurso, também são *locus* de significação engendrada a partir de suas condições de produção.

Por condições de produção entenda-se as instâncias de produção do discurso quanto à enunciação ao seu contexto sócio-histórico e ideológico (ORLANDI, 2000; BRANDÃO, [s/d]).

Na verdade, o conceito de condições de produção é fundamental para a nossa análise, na medida em que sedimenta teoricamente a relação aqui defendida entre TEXTO e CONTEXTO. Tanto mais porque a utilização do suporte teórico proposto por Van Dijk (1989) também pressupõe essa relação, sendo que do ponto de vista da notícia:

“Por esta vía, las estructuras de la noticia pueden relacionarse explícitamente con las prácticas sociales y con las ideologías de la producción de noticia e, indirectamente, con los contextos institucional e macrosociológico de los medios periodísticos” (VAN DIJK, 1989:09-10).

Também entre os conceitos e categorias de análise que serviram de base teórica para esta pesquisa estão os de formação discursiva e formação ideológica. Ambas apresentam direta relação na medida em que se justapõem e se articulam para fundamentar a materialidade ideológica do discurso. É nessa relação que se constrói o sentido do discurso pelas *“posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”* (ORLANDI, 2000:42). Ou seja: *“As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas”* (op. cit.:43). Dir-se-ia que o texto está para formação discursiva, como o contexto está para formação ideológica, sendo que o conteúdo ideológico do texto é o que o define enquanto discurso. Para Brandão (s/d: 90):

“Formação Discursiva: conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades, pelas mesmas “regras de formação”. A formação discursiva se define pela sua relação com a formação ideológica, isto é, os textos que fazem parte de uma formação discursiva remetem à uma mesma formação ideológica. A formação discursiva determina “o que pode ser dito” a partir de um lugar social historicamente determinado”.

No que diz respeito ao conceito de formação ideológica (FI), Ferreira (2001:16), citando Pêcheux (1975), reafirma que *“as palavras, expressões, proposições, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam,(...), em referência às formações ideológicas nas quais se inscrevem estas posições”.* Isto significa dizer que a formação ideológica diz respeito a uma conjuntura ideológica determinada por posições, atitudes e representações de classe.

Trata-se de uma segunda relação a ser constituída pelo próprio conceito de ideologia. Para a AD, a ideologia determina o sentido no âmbito do discurso. Ela (a ideologia) não está para além do discurso, em sua exterioridade, mas o constitui, primordial e fundamentalmente. É a ideologia que produz os efeitos discursivos existentes na relação entre sujeito e linguagem (FERREIRA, 2001)., por ser ela um elemento constituidor da relação simbólica e material do sujeito: *“Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência”* (ORLANDI, 2000: 46).

É na relação do histórico e do simbólico que a ideologia constitui o sujeito e os sentidos. Ou seja, para que haja sujeitos e sentidos é forçoso que haja ideologia, visto que é

por intermédio dela que os mesmos são constituídos historicamente. De acordo com Orlandi (2000: 46), citando Pêcheux:

“Podemos começar por dizer que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer. Partindo da afirmação de que a ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamentos, M. Pêcheux diz que sua característica comum é a de dissimular sua existência no interior de seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de evidências “subjetivas”, entendendo-se por “subjetivas” não como “que afetam o sujeito”, mas, mais fortemente, como “nas quais se constitui o sujeito””.

Do ponto de vista deste trabalho, é forçoso reconhecer que as notícias veiculadas na editoria de economia do JC (Recife-PE/1995), tomadas enquanto discurso, estão teoricamente inscritas no âmbito de tais formações, a partir das relações nelas implícitas, fundamentalmente no que se refere às implicações ideológicas determinadas pelas motivações econômicas dos sujeitos envolvidos, quando da objetivação dos seus processos enunciativos, leia-se, texto jornalístico. No momento em que Van Dijk (1989) defende que a notícia deve ser estudada como uma forma específica de discurso, ele o faz tendo em mente, *a priori*, a objetivação dessas relações dentro das condições de produção da matéria jornalística. Aqui, faz-se necessário observar mais detidamente as relações intrínsecas aos textos jornalísticos, propriamente ditos, e aos textos que lhes servem de fonte:

“Las actividades y las interacciones periodísticas, así como la escritura y reescritura afectivas de los textos periodísticos, son también inherentemente sociales. Por lo tanto, el análisis de las transformaciones de texto fuente en textos periodísticos debe explicarse en términos de cogniciones sociales dentro de contextos también sociales”(VAN DIJK, 1989:145).

Ressalvando-se, de imediato, que tanto a Análise de Discurso, quanto o Jornalismo, possuem, cada um ao seu modo, campos específicos de atuações empírica e teórica, temos aqui uma área de confluência em que se pode tomar legitimamente a notícia enquanto discurso, por suas implicações de ordem contextuais e textuais. Essa área de confluência congrega tanto seus aspectos teóricos, quanto seus aspectos práticos. Ou seja, um discurso que está mediando não somente uma práxis simbólica, tanto mais uma práxis social e histórica. É no contorno e no entorno dessa mediação que o discurso jornalístico se consubstancia e toma para si a condição de uma representação plausível para a realidade social, tomando contexto e texto como partes integrantes e dialéticas de uma dada realidade:

“El componente textual analiza sistemáticamente las diferentes estructuras del discurso periodístico en diferentes niveles. El componente contextual analiza los factores cognitivos y sociales, las condiciones, los límites o las consecuencias de estas estructuras textuales e, indirectamente, su contexto económico, cultural e histórico” (VAN DIJK, 1989: 250).

Postas as fronteiras em que concebemos teoricamente a presente pesquisa, pode-se prosseguir a análise estrutural das matérias jornalísticas anteriormente referenciadas, a partir de uma perspectiva de transversalidade e confluência entre suas condições textuais e contextuais. No que se refere às notícias sobre o Mercosul, este discurso jornalístico pode ser visto como um espaço construído a partir de sujeitos históricos, portanto clivados por uma dada ideologia, correspondente a um determinado momento histórico, a saber o capitalismo contemporâneo. Mais uma vez, portanto, encontra-se evidenciada a relação textual e contextual, como condições essenciais para a prática discursivo-jornalística, a partir das circunstâncias imediatas de sua produção, bem como das circunstâncias mais amplas evidenciadas pelo contexto sócio-histórico, ideológico. Desse modo interessa à presente pesquisa as noções teóricas que evidenciam a relação dialógica entre o texto e o seu contexto histórico, pois que tal relação permitiu a construção de uma zona de sentido ou de significação que congrega em seu bojo as regularidades discursivas das dimensões econômicas e ideológicas subjacentes nas referidas notícias.

No que se refere, pois, à presente pesquisa, pode-se depreender que enunciação e contexto, de fato, se articulam enquanto instâncias de relações da enunciação, da ideologia e do(s) sujeito(s) que participa(m) de processos de significação e processo histórico determinado. O discurso não está em nós por nossa condição de operados da enunciação. O discurso está em nós enquanto sujeitos históricos e socialmente constituídos e constituintes. Enunciação e História, portanto, se constroem e são construídas socialmente.

“Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles

não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade. Essa é uma determinação necessária para que haja sentidos e sujeitos” (ORLANDI, 2000: 35-36).

As formas, portanto, de enunciação e história, terminam por desencadear estruturas de sentido, de significação, ou seja, estruturas que permitem tanto a enunciação quanto a formação de significação do que foi dito, dando-lhe sentido. Na Análise de Discurso, esse processo é concebido como paráfrase e polissemia, que consiste, respectivamente, na estruturação de um sentido único, mesmo a partir de vários textos e na estruturação de sentidos diversos a partir de vários textos. No caso específico dessa pesquisa, importa a adoção da paráfrase como característica discursiva das notícias sobre o Mercosul, fundamentalmente por permitir a inscrição das regularidades anunciativas no bojo do discurso jornalístico sobre o Mercosul. A paráfrase institui estruturas regulares no discurso, sendo que tais regularidades estão sempre instituídas nas fronteiras das formações ideológicas onde é construído o dizer, de tal forma que no dizer estão implicados a enunciação, o sujeito e a ideologia. Ou seja:

“O discurso parafrástico seria então aquele que mesmo proferido por vários locutores e através de múltiplos textos, reafirmaria um sentido pois, usando uma definição de Maingueneau, “há um sistema de regras que define a especificidade da enunciação: há uma dispersão de textos, mas seu modo de inscrição histórica permite defini-la como um espaço de regularidades enunciativas”. (ALMEIDA, 1999b: 183).

Para o presente estudo, portanto, as notícias veiculadas na editoria de economia do JC, em 1995, sobre o Mercosul evidenciam-se enquanto parafrásticas no momento em que possibilitam perceber as regularidades do discurso, quanto lhes concede um amálgama referencial, determinando tanto uma dada formação discursiva, ou ainda mais suas formações ideológicas correspondentes. Esclareça-se, desde já, que estas regularidades enunciativas e/ou discursivas não se constituem enquanto processo de enrijecimento do próprio discurso jornalístico, das condições históricas e sociais em que ele - o discurso - se materializa. Essas condições são sempre de ordem dialógica, dialética e transversalizada porque são históricas e passíveis de deslocamentos e de embates político-sociais. Considerar essas formações discursivas como parafrásticas garante a elas a condição de previsíveis, de legítimas e de aceitáveis dentro de um quadro cognitivo de recepção, por parte do leitor.

3. Uma contextualização teórica do jornalismo econômico

O fato jornalístico constrói sua legitimação dentro de uma mensuração factual mínima que justifica não somente a importância do fato em si mesmo quanto a própria justificativa do seu noticiamento. Parece procedente, então, que o fato e seu noticiamento terminam por construir uma articulação necessária entre a realidade e seu nível simbólico que garanta a própria mensuração factual, a partir da logicidade social pertinente ao processo de *mediação* inerente ao jornalismo, realizado como demanda histórica. Isso nos remete a uma característica fundamental do jornalismo, ou da *mediatização* impressa, a saber, o noticiamento de fatos nos quais uma dada interpretação da realidade social possa ser representada, sendo assim tratada pela teoria do presente jornalístico:

“Esta es la función de los medios: rodearnos de un presente social contínuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo. (...). El periodismo puede considerar-se un método de interpretación sucesiva de la realidad social”. (GOMIS, 1991: 191).

Mas o jornalismo visto sob esse prisma, ou apenas por esse prisma, sugere-nos, prioristicamente, o factual como momento abstraído, recorte operacionalizado e operacionalizável, comprometido em sua dinamicidade histórica, capaz apenas de constituir cadeias de causalidade fragmentadas, mesmo que sucessivas. Ainda Gomis (1991) nos adverte que o jornalismo, enquanto método de interpretação sucessiva da realidade, possui pressupostos mínimos para sua legitimação:

- a) a realidade social é fragmentada em períodos;
- b) é a atualidade o período dessa realidade;
- c) a realidade fragmentada torna-se fato e os fatos no jornalismo tornam-se notícias;
- d) a realidade interpretada varia por seu tempo e seu público;
- e) para que o público possa interpretar esses fatos e tomar parte deles, os meios adotam filtros e formas convencionais para o tratamento da notícia.

Para o autor:

"El momento esencial en la interpretación periodística es aquel en que se aísla lingüísticamente de la realidad algo que vemos como un hecho y que podemos redactar - reducir - como noticia. Noticia es un hecho que va más allá de sí mismo, un hecho con trascendencia. Por eso la interpretación de la realidad social como un conjunto de noticias es una interpretación activadora de la sociedad" (GOMIS, 1991: 192).

Do ponto de vista teórico, uma abordagem desse tipo sobre o jornalismo demanda dialogicamente seu oposto, sua complementação, advinda da contextualização do fato, enquanto substrato do recorte histórico operacionalizado na práxis midiática. Nesse sentido, a contextualização histórica do fato noticiado é um ato interno à própria produção da notícia, como um fato externo à própria percepção da notícia enquanto recorte da realidade social. Isso garante que o fato noticiado possa ser instituído dentro de um nível mínimo de conexão com a realidade, sobretudo quando este factual é abordado dentro da referencialidade do simbólico, da mediação.

"Para que o objeto, pertencente a qualquer esfera da realidade, entre no horizonte social do grupo e desencadeie uma reação semiótico-ideológica, é

indispensável que ele esteja ligado às condições sócio-econômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material. (...). Em outras palavras, não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social” (BAKHTIN, 1981:45).

É nessa interseção entre a interpretação plausível de uma dada realidade social e seu contexto social e ideológico que também se insere a prática do jornalismo econômico. Trata-se de um tipo de prática jornalística especializada que tende a selecionar as notícias a partir do deslocamento da informação do âmbito geral para o particular (BAHIA, 1990: 214):

“O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas”.

Esse contexto mais amplo de transformações tecnológicas e sociais terminam atingindo a prática jornalística em seus flancos, obrigando-a a representar a realidade social a partir de demandas técnicas e sociais. Compartimentar a notícia a partir de interesses do ponto de vista da produção e do ponto de vista da recepção é uma das funções do jornalismo especializado: *“A informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando à notícia uma caráter específico, é jornalismo especializado” (Ibidem: 215).*

É nesse lastro que podemos situar o jornalismo econômico, especializado na cobertura de formas institucionalizadas ou não de negócios. Seu desenvolvimento significa a dilatação de um campo restrito e de pequena demanda para um mercado mais amplo de elevada demanda, possibilitada pelas transformações experimentadas pelos próprios leitores, no caso da mídia impressa, como pelas próprias transformações ocorridas na economia e na sociedade. Seu público alvo abrange os setores privado e governamentais e reúne desde empresários até especuladores financeiros, também uma larga parcela da sociedade que, por um motivo ou por outro, está ligada a interesses econômicos (BAHIA, 1990). O autor assinala o caráter global e restrito do jornalismo econômico, que é capaz de cobrir tanto os eventos macroeconômicos, quanto os eventos micro-econômicos:

"Um das vezes a edição enfoca o processo sócio-econômico como um todo, outras vezes se detém nas variáveis de maior interesse. No primeiro caso, trata-se de uma informação que eventualmente analisa os fatos econômicos e suas repercussões; e no segundo, de uma análise que decola da evolução conjuntural para setorizar, particularizar, qualificar e especificar o assunto" (Ibidem: 226).

No que se refere ao presente trabalho, essa forma histórica adquirida pelo jornalismo impresso econômico, tomado do ponto de vista técnico e do ponto de vista social e econômico, como especializado, é suficiente para caracterizar e contextualizar nosso ambiente analítico, qual seja a editoria de economia do JC, em 1995, como um espaço jornalístico construído a partir dessas demandas. O jornalismo especializado praticado pela editoria de economia do Jornal do Commercio, em 1995, quando do noticiamento sobre o

Mercosul, foi analisado aqui como um espaço no qual se deflagraram correlações de forças entre os atores que protagonizaram naquele momento as notícias sobre o Mercosul, permitindo a partir daí a apreensão de seus desdobramentos econômicos e ideológicos.

3.1. Notícia, texto e mercado: algumas definições transversais

Para os objetivos requeridos pela pesquisa em tela, tomou-se a definição de notícia a partir de três referenciais teóricos: a) a notícia por suas implicações técnicas e/ou estruturais (LAGE, 1987; VAN DIJK, 1990); b) a notícia enquanto “produto da indústria informativa” (ALSINA; MARCONDES, 1989); c) a notícia enquanto discurso (VAN DIJK, 1990). Pareceu-nos que estas três diretrizes conceituais para a notícia conferiu a nossa pesquisa um caráter mais amplo para o estudo das notícias sobre o Mercosul, visto que esses conceitos privilegiam, cada um ao seu modo, um importante aspecto, sendo tais aspectos, no mais das vezes, complementares.

A esses conceitos de notícia juntam-se os conceitos de texto (ORLANDI, 2000; BRANDÃO, s/n; VAN DIJK, 1989) e mercado (MARX, 1987; JAMESON, 1997), de modo a demonstrar que existem correlações teóricas e empírico-pragmáticas entre eles que possibilitam averiguar as notícias sobre o Mercosul como *locus* dessa transversalidade teórica. O caráter transversal adquirido por estas categorias reside exatamente nas convergências de ordem empírico-pragmáticas da relação texto-contexto.

Para os fins da presente pesquisa tomou-se o conceito de notícia a partir de duas perspectivas, a saber, estrutural e mercadológica. Em seus aspectos estruturais, ou formais, seguiu-se o esquema temático proposto por Van Dijk (1990), para o qual as notícias se apresentam como “estruturas globais do discurso” que, apesar de não implicar necessariamente numa estrutura fixa, pode ser adotado por ser um esquema recorrente para a análise do discurso jornalístico, por sua validade e pertinência. Tais estruturas são designadas por Van Dijk como superestruturas esquemáticas compostas por categorias e regras superestruturais próprias do discurso jornalístico. Estas estruturas esquemáticas, no que dizem respeito à presente pesquisa, foram fundamentais para a análise das matérias sobre o Mercosul, na medida em que nos possibilitou a desconstrução dos textos jornalísticos em seus vários momentos, e sua posterior análise em termos de conteúdo. Vale ressaltar, desde já, que cabe ao item 3.3. a missão de não somente explicitar estas estruturas esquemáticas como validá-la enquanto recurso metodológico de análise.

No que diz respeito ao aspecto mercadológico da notícia, tomou-se como referencial teórico alguns conceitos defendidos pelos ideólogos do jornalismo, quando de uma determinada concepção da notícia nesses termos. Essa concepção da qualidade essencial da notícia busca imputar-lhe uma característica ideológica por ser um bem simbólico. A notícia assume um perfil mais amplo que aquele estrutural e se coloca na condição de elemento constitutivo de uma lógica empresarial imersa num determinado sistema produtivo hegemônico, o capitalismo contemporâneo, que engendra em seu bojo interesses de classe e de otimização de lucros, através da empresa jornalística. Isso implica em converter a notícia em mercadoria, dotada de lógica produtiva própria, com

demandas mercadológicas específicas, porém bastante adequada à lógica capitalista.

O jornal, como produto da indústria cultural, reveste-se de características inexoráveis de mercadoria específica que se presta a uma determinada função de caráter simbólico, por sua demanda, e mercadológico, por sua oferta. A notícia, por sua vez, apresenta-se como parte constitutiva desta empresa maior, sendo mesmo seu principal produto:

“Com efeito a própria produção da notícia significa a adaptação do fato social a alguma coisa mais rentável(...). Mercadoria pura e simples, matéria solta e universal, como as demais mercadorias, fato social sem história e com reduzida ação presente, reduzida a interrelação entre criador e receptor, reduzidas proposta e colaboração para sua transformação individual e coletiva, alimento simbólico para a mente” (MARCONDES, 1989: 29).

Essa forma mercadoria segue a lógica sistêmica e produtiva também no capitalismo contemporâneo, independente do seu caráter simbólico. Sua condição é definida dentro de um sistema econômico propriamente dito, suas características são determinadas material e historicamente, mas ela será sempre uma coisa útil, seja do ponto de vista material ou simbólico. Tal como Marx afirmou em seu estudo sobre mercadoria:

“A mercadoria é antes de mais nada um objeto externo, uma coisa que por meio de suas características satisfaz necessidades humanas de alguma forma. A natureza das necessidades, se elas,

por exemplo, surgem do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção". (MARX, 1987:41-42).

Assim, na condição de mercadoria, a notícia está totalmente vinculada a um tipo específico de estrutura produtiva e a ela se amolda sob pena de não ser explorada em sua potencialidade de lucro e rentabilidade. Tanto quanto outros tipos de mercadoria, a notícia submete-se às mesmas etapas de produção:

"Suas mensagens são elaboradas no interior de grandes complexos empresariais, altamente concentrados do ponto de vista técnico e centralizados do ponto de vista do capital; são produzidas em escala industrial, num esquema marcado, na maioria das vezes, por um alto grau de divisão do trabalho. (...) como produtos, são padronizadas, sua produção e distribuição orientam-se por um critério de rentabilidade". (GOLDENSTEIN, 1987:22).

De maneira semelhante, Alsina (1989) estabelece seu conceito de notícia "como um produto da indústria informativa"³ (p. 27), sendo que suas conseqüências mercadológicas se dilatam quando postas no curso histórico-social, pelo que a notícia é também uma representação do social e, como representação, também trata de construir uma abordagem da realidade social, produção de sentido concretizada no bojo das relações sociais, bem como na própria prática jornalística.

³ Tradução da autora.

Portanto, para Alsina (1989), a notícia como produto da empresa jornalística assume uma dimensão mercadológica, não obstante seu caráter cognitivo, no que se refere as suas implicações representacionais e contextuais também.

No tocante ao conceito de texto pareceu-nos por demais procedente o conceito de texto defendido por Orlandi (2000: 68-69), no lastro conceitual da Análise de Discurso:

“O texto, como dissemos, é a unidade de análise afetada pelas condições de produção e é também o lugar da relação com a representação da linguagem (...). Mas é também, e sobretudo, espaço significante: lugar de jogos de sentido, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade. Como todo objeto simbólico, ele é objeto de interpretação”.

O que convém precipuamente à presente pesquisa é exatamente a noção de texto como materialidade histórica, que reflete condições históricas, que dá conta de categorias que são sintáticas, mas sobretudo semânticas por seus sentidos, por suas implicações ideológicas principalmente. O texto jornalístico é, portanto, a materialidade histórica do próprio fazer jornalístico, da própria prática jornalística quando da construção de uma certa dimensão da realidade social. No caso do discurso jornalístico sobre o Mercosul, serão os textos impressos, no caso, as notícias, que darão materialidade ao discurso dos atores sociais e econômicos que o sustentam. É através desses textos que o discurso jornalístico pode ser averiguado a partir de suas categorias sintáticas e semânticas e que, por sua vez, nos remetem a um nível possível de descrição textual, possibilitando perceber as correlações

existentes entre as dimensões textuais e contextuais. Texto, portanto, é: *“Unidade complexa de significação cuja análise implica as condições de sua produção (contexto histórico-social, situação, interlocutores)”* (BRANDÃO, [s/d]: 92).

No entanto, não são os textos jornalísticos - as notícias - que dão conta de todo o processo de discursividade que esta pesquisa pretende desvendar. Este processo é constituído a partir de suas condições de produção, na formação do seu sentido, a partir da correlação entre o próprio texto e o seu contexto, incluídos aí os sujeitos produtores dos seus discursos. Orlandi (2000) alerta para o fato de que os textos interessam para análise do discurso por serem unidade de sentido, mas que esta análise é bem mais abrangente, visto que compreende o discurso que se textualiza, em função de seus processos de produção de sentido e da constituição de seus sujeitos: *“Feita a análise, não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso. (...). O que temos, como produto da análise, é a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições”*. (op. cit.: 72). Nesse sentido, importa-nos, nas notícias sobre o Mercosul, essa produção de sentido e seus sujeitos produtores, suas posições na cena discursiva. Importa-nos identificar nas notícias, tomadas enquanto textos jornalísticos, quais as posições econômicas e ideológicas materializadas nesse discurso, observando como os textos nos remetem ao discurso, a partir fundamentalmente de suas formações discursivas e de suas condições de produção. Obviamente que essas formações discursivas estarão diretamente relacionadas com as formações ideológicas ali contidas.

Um terceiro conceito foi-nos obrigatório para sustentar a tese de que as notícias sobre o Mercosul são uma exigência mercadológica, tanto no que se refere à empresa jornalística -

JC -, quanto no que se refere aos seus aspectos sociais, quando os cidadãos dos países que participam do Mercosul sentem necessidade de ser informados sobre seus desdobramentos. Ou seja, é o mercado, estabelecendo um espaço de prática econômica e ideológica, que legitima o noticiamento sobre o Mercosul. A instância mercado está então na própria produção jornalística do JC, como empresa jornalística configurada a partir de uma determinada estrutura mercadológica e obrigada, por uma questão de demanda social, a noticiar sobre o fenômeno da formação de mercados regionalizados, na forma do Mercosul e seus congêneres. Para os efeitos aqui pretendidos, importa-nos as notícias sobre o Mercosul e sua contextualização econômica e ideológica.

A palavra MERCADO tem seus antecedentes etimológicos no latim e nos remete aos termos “comércio e mercadoria”. Assim concebido, o termo MERCADO explicita de modo estrito todas as implicações de ordem econômica, ideológica e social que surgem como imanências em seu bojo. Posto que, em termos contemporâneos, o mercado se converte em uma “totalidade social” (JAMESON, 1997). São suas dimensões ideológicas e sociais que retiram de sua terminologia lingüística toda aparente inocência econômica encerrada na visão do MERCADO apenas como espaço de relações de troca. O MERCADO é, antes de tudo, instância ideológica, social e institucional, tomada enquanto totalidade no bojo do capitalismo contemporâneo, definido e determinado a partir da circulação das mercadorias:

“Enquanto que o capital, por um lado, deve tender a destruir toda barreira espacial oposta ao comércio, isto é, ao intercâmbio e a conquistar toda a terra como um mercado, por outro lado tende a anular o espaço por meio do tempo, isto é, reduzir a um

mínimo o tempo tomado pelo movimento de um lugar a outro. Quanto mais desenvolvido o capital, quanto mais extenso é, portanto, o mercado em que circula, mercado que constitui a trajetória especial de sua circulação, tanto mais tende simultaneamente a estender o mercado a uma maior circulação do espaço através do tempo. (...) Aparece aqui a tendência universal do capital, o que o diferencia de todas as formas anteriores de produção” (MARX apud IANNI, 1999:209).

MERCADO é, pois, o espaço social erigido a partir das conseqüências definidas pela circulação de mercadorias. A circulação de mercadorias é, no capitalismo contemporâneo, a forma hegemônica e totalizante do movimento social. Ou seja, a condição social só pode ser adquirida dentro das fronteiras da circulação das mercadorias, da alienação e apropriação gerais, melhor dizendo, do MERCADO. Ora, no que diz respeito ao presente trabalho, a noção de MERCADO enquanto totalidade social permeia tanto o texto quanto o contexto em que o discurso jornalístico sobre o Mercosul é materializado. Do ponto de vista do texto, é em sua materialidade que estão explicitados os termos dos embates econômicos e ideológicos sobre o Mercosul. Do ponto de vista do contexto histórico-social em que se dá essas notícias, claro está que elas se colocam como referências históricas do momento contemporâneo de uma economia de mercado globalizado.

Nesse sentido, pode-se afirmar que também aqui o mercado na sua totalidade social se apresenta como único cenário possível em que as formações discursivas e ideológicas subjacentes ao discurso jornalístico sobre o Mercosul podem ser evidenciadas em suas mais correlatas dimensões. Mídia impressa e mercado, antes de se excluírem reciprocamente,

terminam por se complementarem dentro de um jogo econômico e ideológico profícuo, do ponto de vista contextual.

3.2. A editoria de economia do Jornal do Commercio

O conceito de editoria nos reporta às suas implicações operacionais e técnicas e surgiu da necessidade de especialização da prática jornalística. Editorias são unidades de operações editoriais responsáveis pela cobertura de áreas de informação específica, como economia, esportes etc. Nos jornais, apresentam-se como espaços pré-fixados, embora com certa flexibilidade no tocante ao número de páginas, para facilitar a localização das notícias que interessam ao leitor (BAHIA, 1990; KOTSCHO, 1986). Atualmente, a disposição das editorias nos jornais obedece a critérios gráficos, e/ou editoriais e mercadológicos. Em todo caso, pode-se afirmar que o surgimento das editorias é conseqüência inevitável das mudanças ocorridas no desenvolvimento da prática jornalística.

O jornalismo econômico é o resultado das práticas institucionalizadas de negócios. Após os anos 60, adquire maior expressão por ser responsável pela cobertura dos eventos econômicos e financeiros através das tendências, reações e comportamento do mercado (BAHIA, 1990). No Brasil, esse incremento no jornalismo econômico se deu, após os anos 70, por alguns dos jornais e revistas mais importantes do país, especializados em jornalismo econômico: a *Gazeta Mercantil*, as revistas *Senhor* e *Exame*:

"De uma demanda pequena o mercado das notícias de economia salta para uma demanda elevada, detonada pela mudança de hábitos dos consumidores e pelo processo de desenvolvimento econômico e social. O novo público consumidor de

informação econômica reúne empresários, economistas, assessores técnicos privados e governamentais (...)" (BAHIA, 1990: 226).

Essa dilatação no mercado consumidor das notícias sobre economia decorreu, fundamentalmente, do próprio desenvolvimento das economias nacionais e mundial e pela conseqüente ampliação dos mercados. Essas correlações econômicas vão tomando forma na prática jornalística na medida em que definem as circunstâncias dessa cobertura jornalística:

"Um das vezes a edição enfoca o processo sócio-econômico como um todo, outras vezes se detém nas variáveis de maior interesse. No primeiro caso, trata-se de uma informação que eventualmente analisa os fatos econômicos e suas repercussões; e no segundo, de uma análise que decola da evolução conjuntural para setorizar, particularizar, qualificar e especificar o assunto" (BAHIA, 1990: 226).

Essas mudanças também são responsáveis pela popularização da informação econômica que, abandonando o ranço elitista, abre espaço para as informações que vão desde as cotações cambiais e financeiras da bolsa até a informação sobre as regras para o saque do seguro-desemprego. Os investidores populares podem ter acesso à informação sobre a correção monetária que incidirá sobre seu saldo de poupança:

"Leitores (...) buscam informações corretas sobre bolsas, aplicações a curto prazo, investimentos de risco, como assegurar o valor do salário. A informação econômica prestada pelos veículos assume uma função política e social, valorizada pela

qualidade de orientação que fornece ao público”
(BAHIA, 1990:227).

No tocante ao Jornal do Commercio, sua editoria de economia não contraria essa lógica da produção jornalística quanto ao seu caráter de jornalismo especializado. As notícias ali veiculadas são caracterizadas pela temática econômica, em suas macro e micro-abordagens. Também são veiculadas ali notícias que se deslocam entre o local, o regional, o nacional e o global. Assim, não é possível instituir um *locus* estático para essa editoria, dada sua abrangência do ponto de vista da cobertura dos fatos econômicos.

De acordo com o diretor adjunto de Redação do Jornal do Commercio, Laurindo Ferreira, há 10 anos na empresa, a editoria de economia do JC reflete o próprio contexto econômico-mercadológico no qual está inserido. Trata-se de uma editoria voltada para as questões do Nordeste, prioritariamente, mas que exerce a defesa intransigente da livre iniciativa e da propriedade privada, considerando que o jornal faz parte de um conglomerado econômico. Por outro lado, o jornal também defende a liberdade de opções econômicas, contanto que elas possam contribuir economicamente para o desenvolvimento da região, a partir da discussão das grandes questões econômicas regionais.

Quanto à importância dos processos de regionalização das economias mundiais, Laurindo Ferreira imprime um certo tom crítico das coberturas sobre o processo de regionalização. Para ele, os jornais locais cobrem pouco as discussões sobre regionalização, principalmente do ponto de vista da América Latina:

“Cobrimos mal o Mercosul. O que temos que fazer é buscar uma repercussão sobre o Mercosul, sob a perspectiva local. Mas existe uma questão: há uma enorme pobreza dos líderes empresariais e das entidades representativas das classes empresariais de pautar discussões relevantes”

Como diretor de Redação, Laurindo Ferreira adverte que essa discussão deveria interessar aos vários segmentos sociais de Pernambuco e do Nordeste, como sindicatos, empresários e jornais. Essas discussões deveriam superar as preocupações imediatistas que, em termos regionais, são claramente desarticuladas: *“Com raras exceções, nossos líderes são empresários e não intelectuais. Eles não percebem e não refletem seu papel social, histórico e econômico neste momento. Mas devemos provocar pautas sobre o Mercosul”*.

Do ponto de vista da mídia impressa, essa questão parece ser recorrente. Recentemente, em pesquisa intitulada “O Mercosul é Notícia?”, realizada em jornais de todas as regiões do país, Antônio de Andrade, pesquisador do Instituto Metodista de Ensino Superior, definiu assim o grau de noticiamento do Mercosul:

“O grau de noticiabilidade do Mercosul está, pois, na razão direta que o tema tenha a ver com a demanda econômica que ele representa. (...). Se a integração comercial e cultural é um objetivo a ser alcançado, torna-se importante que os meios de comunicação de massa, particularmente os jornais, trabalhem no sentido de propiciar um conhecimento cada vez maior dos países envolvidos” (ANDRADE, 1997:349)

Para os objetivos aqui pretendidos, é oportuno identificar a editoria de economia do Jornal do Commercio como um espaço de prática jornalística caracterizada por um discurso jornalístico específico: o econômico. Passamos, então, a considerá-la como uma zona de confluência em que se possa observar três fenômenos empírico-teóricos: o jornalismo, propriamente dito, a economia, e a prática discursiva. É nessa fronteira teórica que se legitima o estudo científico da editoria de economia do JC.

O próximo capítulo trata da análise das notícias sobre o Mercosul, na editoria de economia do JC, em 1995, a partir do esquema estrutural proposto por Van Dijk (1990). Trata-se da análise propriamente dita, em que efetivamos uma leitura crítica das referidas notícias, a partir dos referenciais teóricos adotados e devidamente explicitados anteriormente.

4. A estrutura orgânica da notícia - macroestrutura e superestrutura do texto jornalístico - a instância analítica

Este capítulo consiste na instância analítica da pesquisa, no qual procederemos à manipulação das notícias do ponto de vista analítico. Aqui, o “objeto empírico” da pesquisa tomará

seu caráter científico, visto que serão definidas suas características essenciais. *“A construção do “objeto empírico” vem a ser a reprodução do fenômeno concreto descrito através de seus caracteres essenciais.* (LOPES, 1997: 129). A partir deste procedimento analítico-metodológico, *“... o fenômeno deixa de ser percebido como algo caótico e ininteligível e passa a ser visto em seus atributos essenciais e interdependentes, isto é, sob uma forma sintética”* (op. cit.: 129).

Metodologicamente, tomamos o modelo de análise das notícias sobre o Mercosul, proposto pelo teórico Van Dijk (1990), que considera que a notícia possui 2 níveis estruturais de organização, a saber, o temático (macroestrutura) e o esquemático (superestrutura). É na interação dialógica entre esses dois níveis que residirá a instância analítica desta pesquisa, sobretudo em seu intento de identificar as regularidades discursivas do *corpus*, em suas dimensões ideológicas e econômicas.

O modelo proposto por Van Dijk (1990) é fundamental para a presente pesquisa na medida em que nos oferece categorias semânticas e esquemáticas que nos permitirá a análise interpretativa das referidas notícias, tomadas enquanto discurso, no qual se relacionam reciprocamente suas dimensões textuais e contextuais, assim definidas:

“O principal objetivo da análise do discurso, pois, consiste em produzir descrições explícitas e sistemáticas de unidades de uso da linguagem a que temos denominado discurso. Estas descrições têm dimensões principais as quais podemos denominar simplesmente textuais e contextuais. As dimensões textuais dão conta das estruturas do discurso em diferentes níveis de descrição. As

*estruturas contextuais relacionam estas descrições estruturais com diferentes propriedades do contexto, como os processos cognitivos e as representações ou fatores sócio-culturais*⁴ (VAN DIJK, 1990: 45)

Situada, então, a perspectiva analítica da pesquisa, procederemos à contextualização conceitual do modelo de análise adotado (VAN DIJK, 1990) no que se refere à estrutura orgânica da notícia.

O conceito de macroestrutura textual em Van Dijk (1990), está diretamente ligado ao significado do texto ou a sua dimensão semântica e diz respeito aos temas ou assuntos do texto. Van Dijk (op. cit. 55) assim define os temas: *“Os temas são uma propriedade do significado ou conteúdo de um texto (...). Isto é, os temas pertencem ao macronível global da descrição do discurso. O conceito teórico que usamos para descrever os assuntos, os temas é, portanto, o das macroestruturas semânticas”*⁵.

Assim, o conceito de macroestrutura em Van Dijk define o nível mais amplo da notícia em sua estrutura textual. Trata-se do nível global do texto, definido em seu aspecto semântico. Este nível global,

⁴ Tradução da autora.
⁵ Tradução da autora.
por sua vez, é constituído por construtos proposicionais que formam *“um conjunto organizado de proposições”*⁶ que é a própria macroestrutura textual (VAN DIJK, 1990: 55).

Van Dijk (1990) defende que a forma textual da notícia em sua macroestrutura se dá de maneira hierarquizada, constituída por uma cadeia vertical de construtos, assim definida: **MACROESTRUTURAS-PROPOSIÇÃO-MICROESTRUTURAS**. Para os fins de nossa pesquisa, importa-

nos as categorias macro e microestruturais, com vista à análise das notícias.

São microestruturas os enunciados locais contidos nas macroestrutura textual da notícia. Elas dão conta de um nível mais restrito do significado global de um texto. Van Dijk (1990) considera a relação entre macro e microestrutura correspondendo, respectivamente, ao todo e às partes textuais:

“Repetidamente temos observado que as estruturas totais, abstratas, necessitam das palavras e das orações para realizarem-se ou expressarem-se em um nível local mais concreto. Neste nível local, também distinguimos entre o significado e sua expressão nas estruturas superficiais, como a palavra, as frases, as cláusulas e as formas oracionais”⁷ (VAN DIJK, 1990:92).

O segundo nível estrutural da organização da notícia, tomada enquanto discurso, proposto por Van Dijk (op. cit.), diz respeito ao seu caráter esquemático e consiste na descrição da forma global de um discurso. *“Teoricamente, explicamos os esquemas do discurso em termos das assim denominadas superestruturas”⁸* (op. cit.: 80). Van ⁴

Dijk salienta que as estruturas globais do texto jornalístico impresso são definidas por categorias e que tais estruturas apresentam uma relação direta com o significado global do texto numa relação forma e conteúdo ou macroestruturas e superestruturas.

À superestrutura (forma) cabe a organização da macroestrutura (conteúdo/sentido) nas associações

6. Tradução da autora
7. Tradução da autora
8. Tradução da autora

estabelecidas entre ambas. *"A necessária relação com outras estruturas do discurso se estabelece através de macroestruturas semânticas (temas). Isto é, a fim de assinar uma forma ou esquema global a um texto, devemos relacioná-lo com um significado global que possa definir essa forma e esse esquema"*⁹ (VAN DIJK, 1990: 80).

Situados os limites teóricos da instância analítica do presente trabalho, cumpre-nos ressaltar a estratégia metodológica utilizada para a análise das notícias sobre o Mercosul, na editoria de economia do Jornal do Comercio, em 1995, *corpus* desta pesquisa.

Por comporem uma estrutura formal do texto jornalístico, permitindo-nos uma correlação com as microestruturas, foram priorizadas as seguintes categorias esquemáticas da notícia (VAN DIJK, 1990):

- 1) RESUMO/SUMÁRIO: título e lead: trata-se de um resumo introdutório do relato jornalístico e diz respeito a sua dimensão semântica.
- 2) EPISÓDIO: acontecimentos principais, circunstâncias, o contexto e seus antecedentes (background): são categorias responsáveis pela contextualização do fato jornalístico, situando-o em sua dimensão temporal e em seus níveis político, econômico, social, ideológico, etc.
- 3) CONSEQÜÊNCIAS: desdobramentos do episódio.
- 4) REAÇÕES VERBAIS: posicionamento objetivado através de
5
declarações verbais, diretas ou indiretas, bem como pelas citações inseridas na notícia.
- 5) COMENTÁRIO: objetivado por avaliações, especulações, expectativas e conclusões sobre o fato jornalístico.

9. Tradução da autora

Para os fins metodológicos desta pesquisa, utilizamos o modelo analítico proposto por Van Dijk (1990), fundamentalmente no que se refere às categorias semânticas e esquemáticas, respectivamente, das microestruturas e das superestruturas, utilizando a seguinte metodologia:

1. Desconstrução das notícias, nos termos das categorias superestruturais (anteriormente descritas).
2. Identificação das microestruturas textuais.
3. Análise descritiva e semântica da superestruturas e suas microestruturas constitutivas, a partir de suas dimensões ideológicas e econômicas.

A utilização desta estratégia metodológica possibilitará um maior poder de análise do conteúdo das referidas notícias, buscando-se definir suas regularidades discursivas em suas dimensões ideológica e econômica. Para tanto, estabeleceremos um quadro de relações formais e semânticas (quadro 1) do textos jornalísticos, a partir do cruzamento entre as superestruturas e as microestruturas do texto levando-se em consideração o esquema de Van Dijk (1990) no sentido de objetivar a instância interpretativa da pesquisa:

QUADRO 1 - QUADRO ANALÍTICO

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (DIMENSÃO IDEOLÓGICA)	MICROESTRUTURA (DIMENSÃO ECONÔMICA)
---	--	--

Consideramos como dimensão ideológica das microestruturas do texto todas as formas oracionais que contenham um posicionamento de valor ideológico, seja em sua forma direta (reação verbal) ou em sua forma indireta (comentários, expectativas, contextos, etc). Consideramos como dimensão econômica das microestruturas dos textos

todas as formas oracionais que contenham informação de valor quantitativo ou, mais precisamente, econômico financeiro. Saliente-se que, para cada matéria analisada, apresentamos um quadro analítico correspondente às dimensões ideológicas e econômicas.

Ressalte-se, também, que para os objetivos desta pesquisa foram escolhidas 14 matérias, de um total de 42, veiculadas no ano de 1995, na editoria de economia do Jornal do Commercio (Recife-PE). Esse corte foi viável apenas na medida em que não comprometeu a interpretação do objeto de estudo e que se pode observar um maior grau de informação e contextualização das referidas notícias. Para fins da análise, as notícias foram enumeradas em seqüência, de acordo com a cronologia de publicação.

MATÉRIA Nº 1

Edição	JC/Editoria de Economia, 1º de janeiro de 1995 - página 1
---------------	--

<p>SUMÁRIO TÍTULO</p> <p>LEAD</p>	<p>(M1)PE NÃO SE PREPAROU PARA O MERCOSUL. (M2) Entra hoje em vigor o Mercado Comum do Sul. (M3) Em Pernambuco o novo mercado desperta pouco interesse. (M4) Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai põem em prática, a partir de hoje, o mais importante acordo comercial da América Latina: o Mercado Comum do Sul - Mercosul. (M5) É o segundo maior bloco econômico do continente americano, (M6) superado apenas pelo Acordo de Livre Comércio para a América do Norte, o Nafta, (M7) que une Estados Unidos, Canadá e México.</p>
<p>Circunstâncias Contexto</p>	<p>(M8) O Mercosul reúne quase 2000 milhões de consumidores e um Produto Interno Bruto (PIB) em torno de US\$ 800 bilhões. (M9) Essa união aduaneira permitirá a compra de produtos mais baratos (M10) já que a comercialização entre os países membros está, a partir de hoje, livre de qualquer imposto.</p>
<p>Comentário Expectativa</p>	<p>(M11) Amplia-se, com o Mercosul, o número de empregos, o fluxo de turistas, as possibilidades de negócios (M12) e a internacionalização de pequenas e médias empresas.</p>
<p>Comentário Avaliações</p>	<p>(M13) Em Pernambuco, ainda são tímidos o interesse e o conhecimento acerca do Mercosul, (M14) mas algumas empresas já estão obtendo lucros vendendo seus produtos em países vizinhos, como o Grupo Moura, de Belo Jardim, e a Fazenda Garibaldina, do Vale do São Francisco, (M15) numa demonstração de que distância não é empecilho para bons negócios, apesar das dificuldades com estradas deficientes, com a quase ausência de transporte ferroviário e das limitações do transporte marítimo.</p>

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 1

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA IMPRESSA E MERCOSUL

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M3, M4	M5,M6,M7
Circunstâncias/ contexto		M8,M9,M10
Comentário/ expectativa		M11,M12
Comentários/ avaliações	M13	M14,M15

MATÉRIA Nº 2

Edição	JC/EE/01/01/95, p.4
SUMÁRIO TÍTULO	(M1)DESNÍVEL PROFISSIONAL SERÁ UM DOS PROBLEMAS.
LEAD	<p>(M2) O Mercosul trará à tona problemas referentes ao desnível entre os trabalhadores dos países envolvidos.</p> <p>(M3) Estes problemas dificilmente poderão ser controlados pelo governos, segundo especialistas.</p> <p>(M4) Na primeira etapa da união de mercados, não estará autorizado o livre trânsito de empregados -</p> <p>(M5) cada país manterá sua própria legislação sobre imigração.</p> <p>(M6) Contudo, conter fluxo de interessados nos melhores salários argentinos - o mínimo na Argentina corresponde a um quinto do que é pago no Brasil -</p> <p>(M7) e principalmente, reprimir operações terceirizadas de contratação de brasileiros não será tarefa fácil.</p>
Comentário Expectativas	(M8) Segundo o psicólogo João Paulo Veiga, especialista em Mercosul que atua hoje no Departamento de Estudos Sócio-Econômicos (Desep) da Central Única dos Trabalhadores (CUT),
Conseqüências	(M9)pode haver uma sucessão de incidentes entre Brasil e Argentina, principalmente.
Reação verbal	(M10) A conseqüência mais temida é o desenvolvimento de algum tipo de animosidade entre os dois povos, (M11) que sentirão suas reservas de emprego, já esgotadas mais ameaçadas ainda.
Circunstâncias Contexto	(M12) "O Brasil coloca no mercado de trabalho todos os anos um Uruguai inteiro (três milhões de pessoas) de novos profissionais", (M13)diz o engenheiro Harry Simonsen, dono de uma consultoria que assessora empresas interessadas na integração. (M14) "É claro que há um temor generalizado". (M15) A miséria no Brasil, em comparação com a da Argentina, explica este quadro. (M16) Segundo critério de divisão de rendimentos de famílias em cinco faixas (de A a E), a Argentina, com 33 milhões de habitantes, (M17) possui apenas 5% na última faixa. (M18) Aqui, a chamada classe E soma mais do que a população inteira da Argentina: 43 milhões de um total de 150 milhões de brasileiros.
Comentários Expectativas	(M19) A possibilidade de o Brasil transformar-se em reserva de mão de obra barata no Mercosul já suscita disputas.

<p>Background</p> <p>Reação verbal</p>	<p>(M20) O Sindicato dos Trabalhadores da Construção Civil argentino recentemente acusou o Brasil de praticar o dumping social.</p> <p>(M21) Grandes empreiteiras instaladas na Argentina e no Uruguai passaram a requisitar mão-de-obra brasileira, pelo artifício da terceirização - empresas brasileiras de locação de mão-de-obra eram acionadas.</p> <p>(M22) Assim os trabalhadores eram contratados por empresas nacionais, segundo leis e salários daqui,</p> <p>(M23) mas trabalhavam lá.</p> <p>(M24) "A tendência dos argentinos será a de colocar barreiras a cada concorrência desse tipo", afirma Veiga.</p>
---	--

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 2

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário	M1, M2, M3, M4, M5,	
Título e lead	M6, M7	
Comentários/ expectativas	M8, M9	
Conseqüências	M10, M11	
Reação verbal	M14, M13	M12
Circunstâncias/ contexto	M15	M16, M17, M18
Comentários/ expectativas	M19	
Background	M20	M21, M22, M23
Reação verbal	M24	

MATÉRIA Nº 3

Edição	JC,EE, 01/01/95, pág. 5
SUMÁRIO: TÍTULO	(M1)TURISMO DEVE MOVIMENTAR US\$ 60 BILHÕES NA REGIÃO.
LEAD	<p>(M2) No turismo, um setor que movimenta 7,8% do PIB brasileiro, o Mercosul deve significar duas coisas:</p> <p>(M3) incremento do fluxo de turistas da Argentina, Uruguai e Paraguai para o Brasil e do resto do mundo para os quatro, agora com fronteira única.</p> <p>(M4) A América do Sul é hoje responsável por 52% do fluxo de turismo internacional,</p> <p>(M5) e os três países do Mercosul estão entre os cinco que mais enviam turistas ao Brasil.</p> <p>(M6) O faturamento do setor no Mercosul é estimado em US\$ 60 bilhões.</p> <p>(M7) A avaliação tanto do governo como dos empresários, entretanto, é de que as coisas não vão se transformar a partir de hoje.</p>
Comentários Expectativas	<p>(M8) A médio e longo prazo, porém, a expectativa é de que a região seja uma das mais atrativas do mundo. (M9) Juntos, os quatro países reúnem paisagens tão diversas como as praias do nordeste brasileiro, o exotismo do Pantanal, da Floresta Amazônica, e da Patagônia. Na Argentina, a sofisticação de Buenos Aires e das estações de Bariloche, o litoral uruguaiu e as compras no porto livre do Paraguai.</p>
Expectativas	<p>(M10) Nenhum outro bloco econômico reúne uma diversidade tão grande.</p> <p>(M11) Só falta agora investir em infra-estrutura para torná-la atraente aos exigentes turistas norte-americanos, europeus e asiáticos,</p> <p>(M12) esperados agora em maior número.</p>
Reação verbal	<p>(M13) "A região tem um enorme potencial turístico",</p> <p>(M14) afirma o Secretário Nacional de Turismo do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, Caio Carvalho.</p>
Reação verbal	<p>(M15) "O Mercosul pode ser um produto completo, e tem que ser vendido como um shopping center, com suas várias opções";</p> <p>(M16) diz o presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav), Sérgio Nogueira.</p>

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA IMPRESSA E MERCOSUL

Expectativas	(M17) Um estudo da World Travel and Tourism Council (WTTC) indica que o turismo no Mercosul deve crescer 6% ao ano - representando 7,1% do PIB do bloco. (M18) O mesmo crescimento previsto para o setor no Brasil.
---------------------	--

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 3

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M7	M1, M2, M3, M4, M5
Comentários/ expectativa	M8, M9	
Expectativas	M10, M11	M12
Reação verbal	M13, M14, M15, M16	
Expectativas		M17, M18

MATÉRIA Nº 4

Edição	JC,EE,01/01/95, pág.
SUMÁRIO TÍTULO	(M1) CRESCIMENTO NAS SAFRAS DO BRASIL E DA ARGENTINA
LEAD	(M2) A produção agropecuária do Mercosul tem tudo para crescer a partir deste ano. (M3) Produtores da Argentina e do Brasil investiram fortemente em tecnologia, produtividade e eficiência, nos últimos anos, (M4) e já estão colhendo os primeiros resultados. A safra brasileira de 1994 é de 11,5% maior do que a de 1993, com 76,2 milhões de toneladas, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). (M5) A produção de milho alcançou 33 milhões de toneladas e a de soja, 25 milhões.
Comentários Expectativas/Avaliações	(M6) Alguns dos dados mostram que 1994 foi também o ano de recuperação do setor agrícola argentino. (M7) De janeiro a julho foram vendidos na Argentina 3.079 tratores, segundo informe mensal da Fundación Mediterránea de Córdoba. (M8) No mesmo período do ano anterior, as vendas não ultrapassaram 1.949 unidades. (M9) O consumo de fertilizantes chegou a 615 mil toneladas, o dobro da média consumida entre 1984 e 1990. (M10) As perspectivas argentinas são otimistas, tanto no setor agrícola como no pecuário.

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 4

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M2, M3	M1, M4, M5
Comentários/ expectativas avaliações		M6, M7, M8, M9, M10

MATÉRIA Nº 5

Edição	JC,EE,01/01/95, pág. 6
SUMÁRIO TÍTULO	(M1) PERNAMBUCO PODERÁ FICAR FORA DO MERCADO COMUM
LEAD	(M2) Pernambuco pode ser considerado um dos Estados mais fechados para o mercado externo. (M3) As exportações pernambucanas registram queda de 26,6% entre 1980 e 1992, segundo estudos de autoria de Paulo Gustavo de Araújo Cunha, duas vezes secretário de Indústria e Comércio de Pernambuco, hoje executivo da White Martins. (M4) No mesmo período, o Ceará aumentou suas exportações em 94,4% (M5) e a Bahia registrou um acréscimo de 33,9%.
Circunstâncias Background	(M6) Em 1980, as exportações pernambucanas atingiram US\$ 479 mil. (M7) Em 90, caíram para a casa dos US\$ 400 mil, em 91, ficaram na faixa dos US\$ 336 mil (M8) e, em 1992, não ultrapassaram os US\$ 352 mil. (M9) No mesmo período as exportações da Bahia saltaram de US\$ 1,11 milhão em 1980, para 1,49 milhões, em 1992. (M10) O Ceará registrava US\$ 156 mil na década de 80, atingindo US\$ 303 mil, em 90. (M11) O Maranhão saltou dos US\$ 11 mil, para os 472 mil, no mesmo período.
Comentários Avaliação Reação verbal	(M12) Paulo Gustavo Cunha alertou para a íntima relação entre o nível de abertura para o mercado internacional e seu efeito dinâmico no crescimento interno. (M13) “No período citado, Pernambuco registrou queda neste coeficiente de 5,95% para 3,25%”, diz Cunha.
Comentário Expectativas Reação verbal	(M14) O quadro pode se reverter com o Mercosul, ou não. (M15) Isso vai depender só do interesse do empresariado pernambucano em ingressar no mercado internacional. (M16) Paulo Gustavo Cunha acredita que o Mercosul só vai beneficiar Pernambuco (M17) se a classe empresarial despertar para a importância da competitividade. (M18) “Aquela fase do incentivo, da ajuda, do governo interferindo na produção, passou.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA IMPRESSA E MERCOSUL

	Entramos agora na era da competição, onde ganha espaço quem tem o melhor produto a oferecer”, ressalta.
Comentário Avaliações Reação verbal	(M19) Na sua opinião, o Mercosul não vai prejudicar a economia pernambucana: (M20) “O que pode acontecer é o estado ficar de fora de um potencial de consumo de cerca de 190 milhões de pessoas”, acrescenta.
Comentário/Avaliação	(M21) Ficando de fora, sua economia tende a se estagnar e Pernambuco corre o risco de ver seus vizinhos crescerem deixando-o para trás.

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 5

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2	M3, M4, M5
Circunstâncias/ contexto		M6, M7, M8, M9, M10, M11
Comentário/ avaliação	M12	
Reação verbal		M13
Comentários/ expectativas	M14, M15, M16, M17	
Reação verbal	M18	
Comentário/ avaliação	M19	
Reação verbal	M19	M19
Comentário/ avaliação	M21	

MATÉRIA Nº 6

Edição	JC,EE,01/01/95, pág. 6
SUMÁRIO TÍTULO	(M1) CAVALLO FALA SOBRE O NORDESTE
LEAD	(M2) BUENOS AIRES - O ministro da Economia da Argentina, Domingo Cavallo, disse que o Nordeste do Brasil conta com "muitas possibilidades produtivas" (M3) e terá um papel decisivo no desenrolar do Mercosul, (M4) perspectiva que, até o momento, parecia destinada às regiões de maior avanço econômico dos países,
Reação verbal	(M5) "Não creio que os efeitos da integração econômica venham a ser diferente para os nordestinos e para os habitantes de São Paulo", (M6) se encarrega de esclarecer o chefe da economia argentina ao Jornal do Commercio num intervalo de sua agitada agenda.
Circunstâncias Contexto	(M7) A resposta de Cavallo não deixa de ser incomum: (M8) em quase quatro anos de negociações entre os governos dos países do Mercosul, o interesse pelo Brasil se limitava às possibilidades comerciais com empresas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. (M9) O Nordeste era visto apenas como um lugar próprio para o turismo, sem uma importância significativa no intercâmbio com empresas argentinas, uruguaias e paraguaias.
Comentário Expectativa	(M10) O temor de que se consolide um Mercosul rico em detrimento dos Estados pobres de cada país já foi expresso em viva voz por um dos candidatos presidenciais argentinos com possibilidades de alcançar vitória em maio de 1995. (M11) O radical Horacio Massaccesi - proveniente da Patagônia, umas das regiões menos privilegiadas da Argentina - expressou a sua preocupação.
Reação verbal	(M12) "Se o Mercosul for para Buenos Aires e São Paulo, eu não o quero", (M13) sentenciou, sem saber, que este era o mesmo medo de vários políticos e empresários do Nordeste brasileiro.
Conseqüências	(M14) POSSIBILIDADES - Fora o turismo, o Nordeste tem algo para oferecer aos outros países do Mercosul? Perguntou o Jornal do Commercio a Cavallo, dando lugar à primeira referência que o ministro da economia fizera sobre o tema.
Reação verbal	(M15) "Creio que sim - respondeu - o Nordeste tem

	<p>muitas possibilidades produtivas, como muitas economias regionais da Argentina as têm.</p> <p>(M16) Não devemos ver a situação como um sentido estático dos recursos naturais.</p> <p>(M17) Tem-se que considerar em primeiro lugar as capacidades que podem ir adquirindo as pessoas (M18) e as novas trocas que podem criar aproveitando os recursos humanos que têm cada região”.</p>
Circunstâncias Contexto	<p>(M19) Fiel ao seu costume, Cavallo aproveita cada uma de suas entrevistas para transmitir mensagens: comparou o futuro do Nordeste brasileiro com o de várias regiões menos privilegiadas da Argentina.</p> <p>(M20) Desmentiu Massaccesi, um de seus rivais na oposição,</p> <p>(M21) e lembrou dois nomes de primeiro nível do Nordeste: até o final do ano, seu colega Ciro Gomes e, a partir de janeiro, o vice-presidente Marco Maciel.</p>
Comentário Expectativas	<p>(M22) Porém, o otimismo de Cavallo quanto à relação que faz entre a Argentina e o Nordeste tem origem nas “novas trocas” as quais se referiu.</p> <p>(M23) Ele já adiantou em outubro, ao falar em Buenos Aires com Fernando Henrique Cardoso, a quem propôs acelerar a política de céus abertos”,</p> <p>(M24) ou seja quebrar as leis que regulam o espaço aéreo entre os quatro países do Mercosul.</p> <p>(M25) Desta maneira, qualquer empresa de avião poderá realizar vôos domésticos nos outros três países com o conseqüente barateamento dos custos.</p> <p>(M26) Se no momento viajar de Buenos Aires ao Recife, ida e volta, significa desembolsar US\$ 692, com esta medida tal custo reduziria consideravelmente, intensificando o intercâmbio turístico e empresarial.</p>
Comentários Expectativas	<p>(M27) RECIFE - Para completar a integração, o Ministério da Economia argentino tem um plano que começará a se desenvolver em 1995.</p> <p>(M28) A dragagem da parte sul do Rio Paraná permitirá a passagem de embarcações de grande porte facilitando o transporte da produção do norte argentino, do Paraguai e do Sul do Brasil através dos portos de Barranqueras e Rosário.</p> <p>(M29) Uma vez que as embarcações alcancem o Oceano Atlântico, os portos brasileiros serão escalas obrigatórias e, entre estas, Recife fará valer a sua condição de terceiro porto nacional.</p>
Comentários Avaliações	<p>(M30) No momento, são só possibilidades.</p> <p>(M31) Porém, entre os objetivos do governo argentino, o Nordeste aparece como uma importante alternativa para o intercâmbio comercial e para as</p>

	trocas recíprocas muito além do turismo.
--	--

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 6

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M3, M4	
Conseqüências/ reação verbal	M5, M6	
Circunstâncias/ contexto	M7, M8, M9	
Comentários/ expectativa	M10, M11	
Reação verbal	M12, M13	
Conseqüências/ reação verbal	M15, M16, M17, M18	
Circunstâncias/ contexto	M19, M20, M21	
Comentários/ expectativas	M22, M23, M27, M28, M29	M24, M25, M26
Comentários/ avaliações	M30, M31	

MATÉRIA Nº 7

Edição	JC,EE,01/01/95, pág. 7
SUMÁRIO TÍTULO LEAD	(M1) ARGENTINA RECEBE EMPRESÁRIOS DE PE (M2) O Diretor do Departamento de Comércio Exterior (Decex), da Federação das Indústrias de Pernambuco (Fiepe), Raimundo Ferreira, revelou que a entidade está organizando uma missão empresarial com destino a Buenos Aires, que será promovida no primeiro semestre do ano. (M3) A Fiepe quer mostrar aos empresários a importância comercial do Mercosul, (M4) repetindo experiências realizadas em Portugal e na Bélgica, (M5) onde se tentou estreitar relações com a iniciativa privada européia.
Circunstâncias Contexto Reação verbal	(M6) Ferreira justifica o atraso dos contatos de empresários pernambucanos com países do Mercosul (M7) explicando que as empresas estiveram ocupadas nos últimos dois anos tentando sobreviver à crise econômica. (M8) "A preocupação do setor era não fechar as portas. Os contatos feitos com a União Européia aconteceram porque este mercado já consome nossos produtos e com a retração interna tivemos de ampliá-los", disse Ferreira.
Comentários Expectativas	(M9) Antes de promover a missão para Buenos Aires, a Fiepe deve fazer um seminário sobre a integração do Estado ao Mercosul para despertar nos empresários o interesse pelo bloco. (M10) Ferreira afirmou que a Argentina (segundo maior mercado do bloco, depois do Brasil), carente de produtos manufaturados, representará para o Brasil uma fatia do mercado do tamanho e com o poder aquisitivo do estado de São Paulo. (M11) Segundo ele, esse potencial deve ser aproveitado também pela iniciativa local, (M12) que é fornecedora de frutas tropicais, cana-de-acúcar, rendas, têxteis, calçados, além de serviços na área de turismo.
Comentários Avaliações	(M13) POTENCIAL -O secretário-adjunto da Indústria, Comércio e Turismo no Governo Joaquim Francisco, Alfredo Bertini, afirmou que a iniciativa de chegar até o Mercosul deve partir dos empresários. (M14) Segundo ele, o papel do poder público é divulgar o Mercosul e incentivar o processo de abertura da economia local,

Reação verbal	<p>(M15) mas acrescentou que existe um desconhecimento alto por parte do empresariado.</p> <p>(M16) "A consciência de comércio exterior em Pernambuco é muito recente, vem de cinco anos a seis anos.</p> <p>(M17) A economia ainda é muito fechada, exporta-se pouco, mas o potencial local é grande", disse Bertini.</p>
----------------------	--

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 7

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M3, M4, M5	
Circunstâncias/ contexto	M6, M7	
Reação verbal	M8	
Comentários/ expectativas	M9, M10, M11, M12	
Comentários/ avaliações	M13, M14, M15	
Reação verbal	M16, M17	

MATÉRIA Nº 8

Edição	JC,EE,01/01/95, pág.
SUMÁRIO TÍTULO	(M1) MANGAS E UVAS EXPORTADAS DE PETROLINA PARA O SUL
LEAD	(M2) A manga produzida no Vale do São Francisco já é apreciada pelos argentinos e uruguaios, que consumiram um total de 501 caixas de uvas em 1994, segundo Fernando Almeida, Diretor da Brazilian Grapes Marketing Board (BGMB), da Valexport, a associação dos exportadores do Vale do São Francisco. (M3) Ele acrescenta que o aspargo e o melão vão acabar entrando para a pauta de exportação.
Circunstâncias Contexto	(M4) A Fazenda Garibaldina, em Santa Maria da boa Vista, é uma das exportadoras para o Mercosul. (M5) Para a Argentina, ele enviou, em 1994, 50 mil caixas de uva e 10 mil de manga. (M6) É um exemplo de que a distância não inviabiliza negócios entre o Nordeste e os quatro países do mercado comum.
Reação verbal Circunstâncias Contexto	(M7) "Para nós, o Mercosul significa a alternativa de mercado e calendário", (M8) comenta o proprietário Jorge Garziera. (M9) Ele exporta parte de sua produção para os Estados Unidos e Europa e (M10) agora aproveita os meses de julho a setembro, verão no Hemisfério Norte, para negociar no Mercosul. (M11) Nesta mesma época, os Argentinos estão no inverno e desabastecidos.
Expectativa Reação verbal Circunstâncias Contexto	(M12) A Fazenda Garibaldina vai aderir ao transporte marítimo em 1995. (M13) "Os navios vêm da Europa, descarregam em Suape e vão vazios para o Sul onde são reabastecidos. (M14) Aproveitaremos o percurso em que seguem sem cargas e mandar a nossa". (M15) Paga-se hoje pelo frete de navio para a Europa US\$1,5 por caixa. Por terra para a Argentina, o custo US\$ 2 por caixa. Por mar para a Argentina fica em US\$ 1 por caixa.

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 8

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M3	M2
Circunstâncias/ contexto	M6	M4, M5
Reação verbal	M7, M8	
Circunstâncias/ contexto		M9, M10, M11
Expectativas		M12
Reação verbal		M13, M14
Circunstâncias/ contexto		M15

MATÉRIA Nº 09

Edição	JC,EE,01/01/95, pág. 7
SUMÁRIO TÍTULO LEAD	<p>(M1) MERCOSUL TRARÁ MAIS TURISTAS PARA O ESTADO</p> <p>(M2) Sol o ano inteiro e um litoral privilegiado por belas praias, aliado à variedade gastronômica e ao artesanato regional, fazem do Nordeste um dos principais destinos turísticos do Mercosul, segundo o Presidente da Associação Interamericana de Hotéis (AIAH), José Otávio Meira Lins.</p> <p>(M3) O fluxo turístico do Mercosul para o Brasil aumentou de 450 mil turistas em 1991, para 1 milhão, em 1994,</p> <p>(M4) representando 56% do fluxo de estrangeiros no país, com uma receita cambial de US\$ 800 milhões, segundo Meira Lins,</p> <p>(M5) que também é o representante do Brasil na comissão de turismo do Mercosul.</p>
Circunstâncias Evento prévio Comentário Expectativas	<p>(M6) Ele contou que desde 1992 a comissão vem realizando reuniões especializadas para organizar os detalhes técnicos e ações necessárias para que o o potencial do turismo como atividade econômica, comercial, cultural e social seja utilizado no Mercosul.</p> <p>(M7) Uma das provas da importância e do potencial do setor é a constatação de que os empresários do ramo deverão investir no Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai o total de US\$ 11,2 bilhões, em 1995, segundo relatório da <i>World Travel and Tourism Council</i> (WTTC), realizado com apoio da American Express.</p>
Comentários Expectativas Conseqüências Reação verbal	<p>(M8) O estudo constatou que o turismo deve crescer 6% em termos reais ao ano</p> <p>(M9) e recolherá aos cofres públicos dos países do Mercosul US\$ 12,7 bilhões em impostos diretos e indiretos.</p> <p>(M10) Num prazo de dez anos vai gerar 2,7 milhões de novos empregos nos quatro países do Cone Sul.</p> <p>(M11) "Esse desempenho pode ser ainda maior se os governos desburocratizarem o setor, incrementando investimentos em infra-estrutura básica", acrescentou Meira Lins.</p>
Comentários Avaliações	(M12) Segundo ele, vários projetos que podem estimular ainda mais o turismo do Nordeste brasileiro e de outros blocos econômicos estão

	<p>sendo estudados, entre os quais a criação do "Mercosul Airpass". (M13) A idéia é vender ao turista estrangeiro um passe que permite a sua locomoção dentro dos quatro países como se estivesse circulando em um único país. B.N.</p>
--	---

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 9

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M5	M1, M3, M4
Circunstâncias/ evento prévio	M6	
Comentários/ expectativa		M7, M8, M9
Conseqüências		M10
Reação verbal		M10
Comentários/ avaliações	M12, M13	

MATÉRIA Nº 10

Edição	JC,EE,01/01/95, pág.
SUMÁRIO TÍTULO LEAD	<p>(M1) INTEGRAÇÃO DO NORDESTE EM PAUTA - Marco Maciel preside debate para ampliar a participação da região.</p> <p>(M2) O vice-presidente da República, Marco Maciel, vai presidir na próxima terça-feira o debate sobre o "Nordeste e o Mercosul",</p> <p>(M3) que será realizado na Sudene para discutir como aumentar a integração da região no Mercado Comum do Cone Sul.</p> <p>(M4) A idéia de Marco Maciel é ampliar as exportações nordestinas.</p> <p>(M5) O evento terá participação de 150 pessoas, entre lideranças empresariais e políticas, secretários estaduais de Indústria e Comércio, Agricultura e Planejamento, além dos dirigentes dos bancos oficiais.</p>
Comentários Expectativas/ Avaliações Reação verbal	<p>(M6) O chefe-adjunto da Assessoria Diplomática da Vice-Presidência, Adalnio Ganem, um dos organizadores do seminário, disse que o interesse despertado pela reunião é um indício claro de que o Nordeste tem condições de ampliar sua participação nas exportações aos demais países do Mercosul (Argentina, Paraguai, Uruguai).</p> <p>(M7) O bloco econômico representou uma corrente de comércio da ordem de US\$ 10,3 bilhões, em 1994.</p> <p>(M8) "A integração a este mercado vai gerar mais divisas e emprego para o Nordeste", avaliou Ganem.</p>
Comentários Expectativas	<p>(M9) A primeira mesa redonda, que faz parte da programação dos debates, terá a participação do secretário-geral do Itamaraty, Sebastião do Rego Barros, e da Associação Latino Americana de Integração (Aladi).</p> <p>(M10) A segunda rodada terá a participação dos embaixadores da Argentina, Alieto Guadagni, do Uruguai, Enrique Fynn, e do Paraguai, Dido Bogado, além de dirigentes de comércio dos quatro países.</p>
Comentários Expectativas	<p>(M11) Os representantes da Federação das Indústrias de Pernambuco (Fiepe), que afirmam considerar tímida a participação do Estado na pauta de exportação com destino ao Mercosul,</p> <p>(M12) vão aproveitar a presença de Alieto Guadagni para definir os nomes dos participantes da missão empresarial à Argentina, de 31 de agosto a 1º de setembro.</p>

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA IMPRESSA E MERCOSUL

	<p>(M13) Nesse encontro, também será estabelecido o roteiro de trabalho do grupo.</p>
<p>Comentários Expectativas</p>	<p>(M14) ESCRITÓRIO - Amanhã, o vice-presidente Marco Maciel vai participar da solenidade de assinatura do convênio entre a Sudene e Ministério das Relações Exteriores para criação do escritório de representação do Itamaraty no Recife.</p> <p>(M15) A finalidade do espaço será de promover o intercâmbio entre os governos do Nordeste e o Mercosul e dar apoio às empresas que planejam aumentar suas exportações.</p> <p>(M16) O evento acontecerá ainda com a participação do secretário especial de Políticas Regionais, Cícero Lucena.</p>

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 10

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M3, M4, M5	
Comentários/ expectativas/ avaliações	M6	M7
Reação verbal	M8	
Comentários/ expectativas	M9, M10	
Comentários/ expectativas	M11, M12, M13	
Comentários/ expectativas	M14, M15, M16	

MATÉRIA Nº 11

Edição	JC,EE,08/08/95, pág.
SUMÁRIO TÍTULO	(M1) ESCRITÓRIO DO ITAMARATY MELHORA RELAÇÃO COMERCIAL
LEAD	(M2) Ao participar ontem da assinatura de um convênio entre o Ministério das Relações Exteriores e a Sudene para instalação de um escritório do Itamaraty no Recife, o vice-presidente da República, Marco Maciel, disse que a partir de agora o Nordeste vai melhorar seu relacionamento comercial com o Mercosul (Argentina, Uruguai e Paraguai).
Reação verbal	(M3) "O Mercosul veio para ficar e é importante que o Nordeste participe desse esforço para o seu desenvolvimento", afirmou.
Circunstâncias Evento prévio	(M4) Maciel assegurou que ninguém mais pode deixar de reconhecer que a integração de mercados é uma realidade mundial e o escritório no Recife será um instrumento indutor do desenvolvimento do Nordeste. (M5) A representação do Itamaraty, segundo Maciel, funcionará como um centro de informações moderno, para fornecer dados sobre as possibilidades com o exterior.
Conseqüências Reação verbal Comentários Expectativas	(M6) "O Nordeste, por estar em desenvolvimento, carece de informações e apoio", (M7) acrescentou Maciel, sem fazer previsão sobre o volume de negócios que poderá ser fechado com apoio do escritório, que funcionará em três meses e será chefiado pelo embaixador Leonardo Cavalcanti. (M8) A representação - a primeira que o Itamaraty instala fora de Brasília - funcionará na Sudene, que também dará apoio logístico e de pessoal.
Comentários Expectativas/ Avaliação	(M9) O secretário-geral do Ministério das Relações Exteriores, embaixador Sebastião do Rego Barros, adiantou que o escritório será um centro de promoção dos produtos da região, um agente para atrair investimentos e promotor do intercâmbio com o exterior.

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 11

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2	
Reação verbal	M3	
Circunstâncias/ evento prévio	M4, M5	
Reação verbal	M6	
Comentários/ expectativas	M7, M8	
Comentários/ expectativas	M9	
Avaliação	M9	

MATÉRIA Nº 12

Edição	JC,EE, 09/08/95, pág. 1
SUMÁRIO TÍTULO LEAD	<p>(M1) EMBAIXADORES QUEREM NE NO MERCOSUL - Para a Argentina, a região é mais interessante que Japão, França e alguns países da América</p> <p>(M2) O Nordeste precisa se integrar efetivamente ao Mercosul, porque trata-se de um potencial mercado consumidor e ao mesmo tempo necessita exportar seus produtos.</p> <p>(M3) Esta foi a opinião expressa ontem pelos embaixadores Alieto Guadagni (Argentina), Enrique Fynn (Uruguai) e Dido Bogado (Paraguai), durante a Mesa de Debates Mercosul/Nordeste, realizada na Sudene, com a presença do vice-presidente da República, Marco Maciel.</p>
Reação verbal Avaliação Reação verbal	<p>(M4) "Não chego com propostas, mas a intenção de conhecer melhor o Nordeste e saber o que poderá exportar e importar", afirmou o embaixador uruguaio.</p> <p>(M5) Deixou claro, porém, que o protagonista de tudo para que o Nordeste participe do Mercosul é mesmo o empresariado.</p> <p>(M6) "Nada faz com que não tenhamos interesse de trabalhar aqui, mas queremos conhecer as aspirações do Nordeste", disse.</p>
Circunstâncias Contexto Reação verbal	<p>(M7) O embaixador Guadagni disse que, para a Argentina, o Nordeste é mais importante comercialmente do que países como França, Japão, Peru Venezuela e México. Explicou que a Argentina exporta anualmente para o Nordeste produtos no valor superior a US\$ 500 milhões.</p> <p>(M8) "Precisamos nos integrar para podermos competir no mundo", pregou.</p>
Comentários Expectativa/ Avaliação	<p>(M9) Para o embaixador Dido Bogado, o livre comércio tende a ser uma realidade e por isso os países devem participar intensamente, com a integração de suas diferentes regiões.</p> <p>(M10) Ele não tem dúvida de que o Mercosul vai atrair muitos investimentos.</p>
Comentários Avaliação	<p>(M11) GOVERNADORES - Os governadores que estiveram presentes ontem na Sudene, alertaram que se o Governo Federal não investir em infra-estrutura no Nordeste a região corre o risco de se beneficiar menos do que deveria das vantagens dessa união aduaneira.</p>
Circunstâncias Contexto	<p>(M12) O governador em exercício de Pernambuco, Jorge Gomes (PSB), comentou que o Governo Federal deveria investir principalmente em estradas, de</p>

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA IMPRESSA E MERCOSUL

	forma a reduzir o custo dos fretes, para melhorar as condições de competitividade das empresas nordestinas no Mercosul.
Circunstâncias Contexto	(M13) O governador do Piauí, Francisco Souza (PMDB), pediu ampliação para modernização do parque industrial regional.
Reação verbal	(M14) “Se não fizermos nada já, seremos apenas compradores neste novo mercado”, declarou.
Comentário/ avaliação	(M15) O governador da Bahia, Paulo Souto (PFL), também alertou para a questão da industrialização da região.
Circunstâncias Contexto	(M16) Ele teme que a proximidade dos países do Mercosul aos mercados do Centro-Sul brasileiro prejudique o Nordeste.
Comentário/ avaliação	(M17) Souto pediu uma nova política industrial para contornar a nova situação.

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 12

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M3	
Reação verbal	M4	
Avaliação	M5	
Reação verbal Circunstâncias/ contexto	M6 M7	
Reação verbal	M8	
Comentários/ expectativa/ avaliação	M9, M10, M11	
Circunstâncias/ contexto	M12, M13	
Reação verbal	M14	
Comentário/ avaliação	M15	
Circunstâncias/ contexto	M16	
Comentários/ avaliação	M17	

MATÉRIA Nº 13

Edição	JC,EE, 09/08/95, pág. 1
SUMÁRIO TÍTULO	(M1) INTEGRAÇÃO ESTÁ ATRELADA À MODERNIZAÇÃO
LEAD	(M2) O presidente da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (Fiepe), Armando Monteiro Neto, disse ontem, na Sudene, que a União pode ajudar a ampliar a competitividade das empresas regionais no Mercosul reduzindo os custos e realizando investimentos para a modernização da infra-estrutura, como estradas e portos.
Circunstâncias Contexto	(M3) O vice-presidente da República, Marco Maciel, acrescenta que o acordo comercial abre novos horizontes para o comércio regional e nacional (M4) e comentou ainda que o setor empresarial precisa se envolver com as discussões que levarão a uma maior integração comercial.
Comentários Avaliações	(M5) O chefe do departamento de Comércio Exterior, do MRE, Renato Marques, reconheceu que a distância contribui para atrasar a integração com o Nordeste (M6) e pediu que os empresários da região mantenham interesse crescente no acordo para aprofundar as relações comerciais com o Mercosul.
Comentários Avaliação	(M7) O chefe do departamento de promoção comercial do Itamaraty, Celson Vieira, disse acreditar que ainda seja cedo para analisar se o Mercosul prejudica ou beneficia qualquer região do país. (M8) A Sudene adiantou que realiza em setembro seminários nos Estados nordestinos para aprofundar os debates em torno do Mercosul.
Comentários Avaliações	(M9) GENERAL - Ao fazer um balanço sobre o debate Mercosul/Nordeste, o superintendente da Sudene, general Nilton Rodrigues, disse que os participantes concluíram, entre outras coisas, (M10) que as empresas nordestinas precisam de uma rápida modernização e criar uma capacidade gerencial melhor. (M11) Outra conclusão é que os empresários necessitam de mais informações sobre o Mercosul.
Comentários Expectativas	(M12) Para levar aos empresários informações necessárias, Rodrigues adiantou que a Sudene, além de abrigar um escritório do Itamaraty, (M13) vai realizar seminários nos Estados e colocar funcionários exclusivamente para tratar do assunto nas suas representações estaduais.
Reação verbal	(M14) "Com as informações vamos facilitar os negócios a se realizarem entre o Nordeste e Mercosul", acredita o superintendente.

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 13

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2	
Circunstâncias/ contexto	M3, M4	
Comentários/ avaliação	M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11	
Comentários/ avaliação	M6	
Comentários/ expectativas	M12, M13	
Reação verbal	M14	

MATÉRIA Nº 14

Edição	JC,EE, 12/08/95
SUMÁRIO	
TÍTULO	(M1) PAUTA DE EXPORTAÇÕES PRECISA SER AMPLIADA - Aumento do espaço para produtos locais depende da sua qualidade.
LEAD	(M2) A abertura de espaço para os produtos pernambucanos no Mercado Comum do Sul (Mercosul), composto pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, só depende da qualidade das mercadorias. (M3) O professor da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), Nailton Santos, afirmou ontem durante debate na Assembléia Legislativa, que a distância deixou de ser impedimento para a inserção do Estado no bloco econômico.
Reação verbal	(M4) "Prova disso é a aceitação da manga, produzida no Vale do São Francisco, e que é consumida por mercados exigentes como o norte-americano e o europeu", acrescentou.
Comentários Avaliações/ Expectativas	(M5) Para ampliar a inserção do Estado no Mercosul é preciso aumentar a pauta de exportações, que ainda está concentrada no açúcar e no álcool, de acordo com o vice-presidente da Federação das Indústrias de Pernambuco (Fiepe), Paulo Gustavo Cunha. (M6) A idéia é identificar novas mercadorias para atender o bloco o que hoje consome 12% do que o Estado exporta, o que representa cerca de US\$ 45 milhões. (M7) Entre os produtos com boa aceitação está a borracha sintética, onde 45% da produção local vai para os países do Mercosul.
Comentários Avaliações/ Expectativas	(M8) O deputado estadual Paulo Rubens Santiago (PT), que promoveu o debate, concordou com a necessidade de diversificação da pauta (M9) e disse que as chances de Pernambuco ser beneficiado com o Mercosul estão ligadas à produtividade. (M10) Segundo ele, o Estado precisa usar as novas tecnologias desenvolvidas nas universidades locais para poder disputar novos mercados.
Reação verbal	(M11) "Assim será possível também proteger-se da concorrência predatória dos países orientais,

como aconteceu nos setores de confecções, calçados e produção de coco”, ressaltou.

QUADRO ANALÍTICO - MATÉRIA Nº 14

SUPERESTRUTURAS ESQUEMÁTICAS	MICROESTRUTURAS (dimensão ideológica)	MICROESTRUTURAS (dimensão econômica)
Sumário Título e lead	M1, M2, M3	
Reação verbal	M4	
Comentários/ avaliações/ expectativas	M5	M6, M7
Comentários/ avaliação/ expectativas	M8, M9, M10	
Reação verbal	M11	

5. O discurso jornalístico sobre o Mercosul - aspectos econômicos e ideológicos - a instância interpretativa

Ainda do ponto de vista metodológico, lembramos que o “objeto empírico” desta pesquisa são as notícias veiculadas na editoria de economia do Jornal do Commercio (recife-PE/1995), sobre o Mercosul.

Tais notícias foram analisadas com base em um tipo especial de discurso, o discurso jornalístico (impresso), tal qual nos sugere Van Dijk (1999: 249).

Esse discurso é considerado como uma instância sócio-institucional, a partir de um marco socioeconômico mais amplo. Para sua análise teórica, assegura Van Dijk (1990), faz-se necessário contemplar seus principais componentes: o de ordem textual e o de ordem contextual. Só assim, somos capazes de identificar as relações estabelecidas entre as diferentes estruturas do discurso jornalístico impresso e o contexto econômico, cultural, social e ideológico que permeia essas estruturas, na forma discursiva.

Tem sido nosso propósito identificar em que contexto ideológico e econômico estão inseridas as referidas notícias. Nosso intento é, portanto, identificar as regularidades discursivas do texto jornalístico sobre o Mercosul, em suas dimensões ideológicas e econômicas. *“Los análisis ideológicos de la noticia dependen esencialmente de los avances tanto en estas dimensiones textuales y contextuales de la noticia, como los procesos de comunicación (...)”* (VAN DIJK, 1990: 251).

Considerando, pois, o caráter multidisciplinar desta pesquisa, pode-se afirmar que as dimensões defendidas pelo

autor (op. cit.) correspondem, na Análise do Discurso (AD), aos conceitos de “Formação Discursiva”, (FD), e “Formação Ideológica”, (FI). Tomamos aqui os conceitos de FD e FI como sendo, respectivamente, um *“conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades, pelas mesmas ‘regras de formação’”* (BRANDÃO, S/D: 90) e o conceito de FI como um *“conjunto de atitudes e de representações (...) que se relacionam às posições de classe...”* (Ibidem). As FDs estão sempre contidas em uma determinada FI. Assim, podemos estabelecer as seguinte relação: a FD está para o texto/textual, como a FI está para o contexto/contextual.

No entanto, a explícita correlação teórica entre FD e FI só se objetiva mediante as “condições de produção” do próprio discurso. Para Ferreira (2001:13) as “condições de produção” também são constituídas pelas dimensões textuais e contextuais do discurso: *“São responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária, constituindo o sentido do texto”*. Para Orlandi (2000:30) as condições de produção dizem respeito à exterioridade lingüística, podendo ser consideradas em sentido estrito (circunstância da enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico).

As considerações teóricas anteriores foram de extrema necessárias para que pudéssemos proceder à objetivação da instância interpretativa desta pesquisa. Foi, sobretudo, a partir das relações entre as dimensões textuais e contextuais das notícias sobre o Mercosul (JC/EC/1995), tomadas enquanto discurso jornalístico, que pudemos identificar as regularidades discursivas (FD), em seus aspectos ideológicos e econômicos.

Sem embargo, na condição de formação discursiva e ideológica, o discurso jornalístico sobre o Mercosul define suas

próprias condições de produção, ou seja, explicita o lugar de onde os interlocutores falam, explicita quem são os interlocutores e explicita seu contexto histórico-social, em suas dimensões ideológicas e econômicas. Em nenhum momento as categorias conceituais da AD são excludentes em relação às categorias semânticas e esquemáticas sugeridas por Van Dijk(1990). Pelo contrário, complementam-se no sentido de permitir que se identifiquem as regularidades discursivas do texto jornalístico pesquisado. Foi, fundamentalmente, pela utilização desse suporte teórico-metodológico que pudemos objetivar a instância interpretativa desta pesquisa, levada a cabo pela análise formal e conceitual das notícias. Tal suporte nos permitiu estabelecer uma estratégia metodológica em que descrevemos os componentes textuais (SUPERESTRUTURAS) e os componentes contextuais (MICROESTRUTURAS) das notícias (cf. respectivos quadros de análise), através da qual estabelecemos as seguintes formações discursivas (FD), tomadas enquanto regularidades discursivas, e seus aspectos ideológicos e econômicos correspondentes. Tais regularidades estão relacionadas a seguir (ver tabelas correspondentes), em função das notícias/matérias (M1, M2, M3...) analisadas:

1. O discurso jornalístico sobre o Mercosul é ideologicamente constituído pelas elites políticas e empresariais de Pernambuco. As notícias sobre o Mercosul sugerem que o processo de inserção de PE na economia mundial é uma tendência elitista, que desloca as discussões para o âmbito das classes dirigentes, tendo em vista que as fontes autorizadas e mobilizadas para referendar e dar credibilidade a elas - as notícias - são fontes credenciadas por sua condição de classes dirigentes, composta por empresários, governo e políticos, sejam do poder público ou privado, conforme tabela 1.

TABELA 1

Regularidade discursiva 1: o discurso jornalístico sobre o Mercosul é sustentado ideologicamente pelas elites dirigentes (governo, políticos e empresários)													
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X

2. O noticiamento sobre o Mercosul envolve importantes aspectos ideológicos e econômicos, situados nos níveis público e privado, dicotomizados a partir dos papéis que cabe a cada um dos lados, no sentido de garantir a inserção de Pernambuco e do Nordeste na ordem econômica globalizada. Para o poder público, cabe aos empresários estabelecer estratégias de maior competitividade tecnológica e econômica para garantir esta inserção; para os empresários, cabe ao poder público desregulamentar, subsidiar e dotar de infra-estrutura a economia pernambucana, também para garantir esta inserção, conforme tabela 2.

TABELA 2

Regularidade discursiva 2: papéis ideológicos e econômicos dos setores públicos e privados													
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
						X					X	X	X

3. A despeito das especificidades dos papéis econômicos e ideológicos que competem a cada setor (público ou privado), há um consenso e uma preocupação sobre a importância do Mercosul para a inserção de Pernambuco e do Nordeste na economia globalizada, conforme tabela 3.

TABELA 3

Regularidade discursiva 3: setores públicos e privados consensualizam sobre a importância do Mercosul para Pernambuco e o Nordeste													
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14

x				x	x	x			x	x	x	x	x
---	--	--	--	---	---	---	--	--	---	---	---	---	---

4. O discurso ideológico-econômico das classes dirigentes em PE é do tipo conservador na medida em que endossa o mito das “vantagens comparativas” que reduz o potencial econômico de Pernambuco aos setores de serviço, turismo e agricultura (OLIVEIRA, 1996), em detrimento de investimentos em indústria e em tecnologia, conforme tabela 4.

TABELA 4

Regularidade discursiva 4: “vantagens comparativas”: agricultura/fruticultura, turismo e serviços.													
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
x		x	x			x	x	x					x

Essas evidências tomadas como posições implícitas ao discurso jornalístico sobre o Mercosul, na editoria de economia do JC, no ano de 1995, vetorizam para as próprias condições históricas em que esse discurso é estabelecido, definindo as fronteiras de suas formações discursivas e ideológicas:

“O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. (...). Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no

discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele". (ORLANDI, 2000: 43).

No tocante ao presente estudo, as posições tomadas no discurso jornalístico, tanto pelos setores privados quanto pelos setores públicos, demonstram claramente as próprias formações ideológicas de cada bloco ante os interesses econômicos e ideológicos sustentados pelos representantes da nova ordem econômica entre nós, nordestinos e pernambucanos. Trata-se de um tipo de inserção que mesmo hegemônica e imperativa está longe de ser absolutamente consensual, sendo, pelo contrário, tensionada e conflitante, visto que o cenário da regionalização de mercados ainda admite em seu âmbito vários problemas conflitantes e contraditórios.

Para os anseios de desenvolvimento do Nordeste, e particularmente de Pernambuco, a ordem do dia da globalização e da regionalização de mercados não é suficiente para dizimar as disparidades sociais e econômicas existentes nas próprias fronteiras regionais, o que termina por comprometer até mesmo uma inserção mais eficiente e participativa em termos de aglutinação de todos os setores da sociedade. Pelo contrário, as diferenças podem ser agravadas e o processo de marginalização do Nordeste mais aguçado em função do caráter elitista e excludente do modelo de inserção mundial escolhido pelo Estado brasileiro:

“Como as conseqüências sociais do neoliberalismo são grandes nos países com respeitáveis índices sociais, naqueles países onde a questão social já é considerada grave, como é o caso do Brasil, o tema passa a ter uma importância fundamental. Desta forma, poderíamos falar de marginalidade, em relação ao Projeto Mercosul, com dois sentidos. Um

social, cuja expressão está no caráter elitista do projeto e na ausência de uma agenda de combate às desigualdades sociais. Outro regional, relacionado à exclusão naquele Projeto das regiões Norte e Nordeste do Brasil". (OLIVEIRA, 1996: 63-64).

Disso decorre que, tanto para o poder público quanto para o poder privado, é de fácil aceitação a manutenção das chamadas "vantagens comparativas" da economia nordestina representada pelo turismo, pela fruticultura e pelas vantagens comerciais advindas daí:

"Baseando-se numa "lei", já bastante criticada pela inadequação frente à história da economia mundial, alguns dos argumentos em favor das "vantagens comparativas" do Nordeste repousam na constatação de que a região apresenta clima tropical o ano inteiro. Tal fator garantiria a superioridade regional no turismo e na produção de fruticulturas para exportação. Assim, o Mercosul significaria um estímulo comercial a determinados setores econômicos regionais, particularmente turismo e fruticultura. Por sua vez, os investimentos em indústria e em tecnologia seriam feitos nas regiões Sudeste e Sul, particularmente em São Paulo". (OLIVEIRA, 1996: 67-68).

O discurso jornalístico do JC, em sua editoria de economia -1995 - , sobre o Mercosul, termina por refletir as complexas relações econômicas e ideológicas implícitas ao próprio processo de regionalização mercadológica, bem como as condições em que o Nordeste participa dessa inserção. Se por um lado, o discurso mercosulino do JC endossou mitos e posições ideológicas, cristalizou interesses econômicos e ratificou as demandas ideológicas e econômicas requeridas pela nova ordem mundial protagonizada pelos fenômenos

econômicos da globalização e da regionalização, por outro, esse mesmo discurso parece sugerir que essa inserção é tanto mais complexa e problemática quanto mais se relegue as condições sociais de disparidades e assimetrias em que se encontra a região nordestina nesse cenário mais amplo, suas questões qualitativas e quantitativas, sobretudo.

Contextualizar teoricamente esse discurso e suas implicações de caráter econômico e ideológico pode significar mais uma lente através da qual se possa visualizar formas mais eqüitativas de inserções sociais, econômicas, políticas etc:

“Do lado do Nordeste, é chegada a hora de romper de vez com as práticas políticas tradicionais, procurar recursos próprios e não federais para massivos investimentos em educação, no sentido de ampliar a base tecnológica e a mão de obra qualificada na região, fator essencial para estados que já possuem considerável infra-estrutura de comunicações e serviços, como Pernambuco. Só investindo, no sentido de integrar industrialmente o Nordeste à área do novo ciclo de desenvolvimento engendrado com o Mercosul, é que se resolverá a questão da marginalidade regional. Caso contrário, teremos uma zona de livre comércio conturbada por tensões regionais e sociais”. (OLIVEIRA, 1996:77).

6. Conclusões e perspectivas

A utilização de um instrumental teórico-metodológico multidisciplinar para a análise das notícias sobre o Mercosul, na editoria de economia do Jornal do Commercio (Recife/PE, 1995), foi de fundamental importância para a execução desta pesquisa, sobretudo por ter permitido a criação de uma fronteira epistemológica em que fenômenos econômicos (globalização/regionalização), comunicacionais (jornalismo impresso) e discursivos (notícias enquanto discurso) pudessem ser analisados e contextualizados teoricamente.

Esta confluência teórico-metodológica consubstanciou a análise dos dados, explicitando as dimensões textuais e contextuais das notícias, em seus aspectos ideológicos e econômicos, tomadas enquanto regularidades discursivas. Foi-nos possível, então, endossar as hipóteses levantadas no trabalho em seus dois momentos:

Para nós, a H1 está confirmada, na medida em que o contexto histórico-econômico contemporâneo, definido como globalização, pressiona e exige de toda sociedade a inserção

em sua lógica capitalista. Esse caráter econômico imprescindível exige também seu noticiamento, enquanto demanda sócio-informacional. Ou seja, nenhuma sociedade contemporânea pode prescindir do seu nível informacional sobre sua inserção no mercado econômico mundial, sobretudo quando esta sociedade não se encontra em condições favoráveis de competitividade econômica, caso da sociedade brasileira no contexto da globalização (FURTADO, 2000). *"Há algo mais a ser considerado: cabe mais propriamente falar da sociedade capitalista da informação. Vale dizer: uma sociedade em que as determinações regidas pela produção e reprodução do valor são sobredeterminadas pela informação(...)"* (COHN, 2001: 25).

Portanto, a veiculação de notícias sobre o Mercosul (JC/EC/1995), corresponde, de fato, a uma demanda informacional, tanto do ponto de vista da sociedade, quanto do ponto de vista da empresa jornalística, pois trata-se de posições ideológicas e econômicas tomadas pelas elites políticas e empresariais de Pernambuco sobre a inserção do Estado na nova ordem econômica mundial, caracterizada pelo binômio GLOBALIZAÇÃO-REGIONALIZAÇÃO (OLIVEIRA, 1999).

Quanto à segunda hipótese (H2), sua confirmação tornou-se possível quando da instância interpretativa das referidas notícias. Realizada, tomando-se por base o quadro teórico de referência, a análise das notícias sobre o Mercosul (JC/EC/1995) permitiu identificar suas regularidades discursivas, suas formações discursivas, em seus aspectos ideológicos e econômicos.

As principais conclusões desta pesquisa vetoriza para o caráter ideológico e econômico contido nas notícias, sobretudo nas categorias esquemáticas (VAN DIJK, 1990) das "reações verbais" e das "avaliações e expectativas" dos interlocutores do

discurso jornalístico sobre o Mercosul, definindo as seguintes regularidades discursivas (cf. capítulo 5):

1. O discurso jornalístico sobre o Mercosul é ideologicamente constituído pelas elites políticas e empresariais de Pernambuco. As notícias sobre o Mercosul sugerem que o processo de inserção de PE na economia mundial é uma tendência elitista e excludente, que desloca as discussões para o âmbito das classes dirigentes, tendo em vista que as fontes autorizadas e mobilizadas para referendar e dar credibilidade a elas - as notícias - são fontes credenciadas por sua condição de classes dirigentes, sejam do poder público ou privado.
2. O noticiamento sobre o Mercosul envolve importantes aspectos ideológicos e econômicos, situados nos níveis público e privado, dicotomizados a partir dos papéis que cabe a cada um dos lados, no sentido de garantir a inserção de Pernambuco e do Nordeste na ordem econômica globalizada. Para o poder público, cabe aos empresários estabelecer estratégias de maior competitividade tecnológica e econômica para garantir esta inserção; para os empresários, cabe ao poder público desregulamentar, subsidiar e dotar de infra-estrutura a economia pernambucana, também para garantir esta inserção.
3. Apesar das especificidades dos papéis econômicos e ideológicos que competem a cada setor (público ou privado), há um consenso e uma preocupação sobre a importância do Mercosul para a inserção de Pernambuco e do Nordeste na economia globalizada.
4. O discurso ideológico-econômico das classes dirigentes em PE é do tipo conservador na medida em que endossa o mito das "vantagens comparativas" que reduz o potencial econômico de Pernambuco e do Nordeste aos setores de serviço, turismo e agricultura/fruticultura (OLIVEIRA, 1996),

em detrimento de investimentos em indústria e em tecnologia.

Parece-nos efetivado o objetivo do trabalho, qual seja, de contextualizar teoricamente as regularidades discursivas no texto jornalístico sobre o Mercosul, na editoria de economia do Jornal do Commercio (Recife/PE,1995). Não obstante, preferimos perceber neste trabalho de pesquisa a possibilidade de novas tecituras teóricas e a construção de novos sentidos epistemológicos, visto que não o encaramos como uma “totalidade” teórico-metodológica. Parece-nos, pois, pertinente novos questionamentos, tais como:

1. A análise discursiva é capaz de identificar as dimensões culturais e simbólicas de outros tipos de textos jornalísticos (impressos)?
2. O jornalismo impresso, enquanto discurso, pode ser considerado como uma crítica de antagonismos sociais?

Nossa expectativa vetoriza para a uso crítico desta pesquisa, prescindindo dela qualquer caráter utilitário e imediatista. Intentamos colocá-la na fronteira crítica do jornalismo impresso, formador de opinião e construtor de representações simbólico-sociais (ALSINA, 1989). Nosso objetivo constituiu-se também em imprimir a este trabalho uma leitura crítica da ressignificação social que é a notícia, dando-lhe novos sentidos e percebendo-a como instância simbólica dialética que esconde antagonismos e contradições sociais porque está metabolizada socialmente.

De abordagem fronteira para profissionais e estudantes de Comunicação, Economia e Lingüística ou áreas afins, essa pesquisa traz em seu bojo uma preocupação crítica e multidisciplinar, sua contribuição mais esperada.

7. Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Jorge. 1999. "Lugar de fala, polissemia e paráfrase nos discursos de FHC e Lula sobre o Plano Real". *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação*, ano3, nº 4. Recife, Editora Universitária, pp./
- ALMEIDA, Paulo R. 1998. *Mercosul: fundamentos e perspectivas*. São Paulo: LTr.
- ANDRADE, Antonio de. 1997. "O Mercosul é notícia?" in *Políticas Regionais de Comunicação : os desafios do MERCOSUL*. Londrina: INTERCOM, pp.331-351.
- BAHIA, Juarez. 1990. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Editora Ática.
- BAKHTIN, Mikhail. 1981. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec.
- BRANDÃO, Helena H. N.. [s/d]. *Introdução à análise do discurso*. São Paulo: Editora da Unicamp.
- BOBBIO, Norberto. 1992. *Estado, Governo, Sociedade: para uma teoria geral da política*. São Paulo: Paz e Terra.
- COHN, Gabriel. 2001. "A forma da sociedade da informação" in *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 20-27.
- CHAIA, Vera. 2001. "Mídia e marketing político" in *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 286-290.
- DOWBOR, Ladislau (org). 2001. "Economia da comunicação" in *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 47-61.
- ERBOLATO, Mário L. 1991. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Editora Ática.
- FERREIRA, Maria C. L. et alii. 2001. *Glossário de termos do discurso*. Porto Alegre: UFRGS.
- FURTADO, Celso. 2000. *O capitalismo global*. São Paulo: Paz e Terra.
- GALVÃO, Olímpio et alii. 1997. *Comércio internacional e Mercosul; impactos sobre o Nordeste brasileiro*. Fortaleza: Banco do Nordeste - ETENE.

- GOLDENSTEIN, Gisela T. 1987. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus.
- GOMIS, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- IANNI, Octavio. 1999. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- JAMESON, Fredric. 1997. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- KOTSCHO, Ricardo. 1986. *A prática da reportagem*. São Paulo: Editora Ática.
- LAGE, Nilson. 1987. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática.
- LOPES, Maria I. V. 1997. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- MARCONDES, Ciro. 1989. *O capital da notícia*. São Paulo: Editora Ática.
- MATTELART, Armand e Michéle. 1999. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- MARX, Karl. 1987. *O capital: crítica da economia política*. Livro 1, volume I. São Paulo: Editora Bertrand Brasil - DIFEL.
- MENEZES, Philadelpho. 2001. "Teorias da comunicação na globalização da cultura" in *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 117-124.
- MIÉGE, Bernard. 2000. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Editora Vozes.
- OLIVEIRA, Marcos A . G. 1996. "Mercosul e marginalidade: o caso do Nordeste brasileiro". Revista *Política Hoje*, v2, nº 4, jul. a dez./95, Ano 2. V3, nº 5 , jan. a jun./96, Ano 3. Recife: Editora Universitária da UFPE, pp. 54-77.
- OLIVEIRA, Maria O . 1999. *União européia: processo de integração e mutação*. Curitiba: Juruá Editora.
- ORLANDI, Eni P. 2000. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes Editores.
- OHLWEILER, Otto A . 1986. *O capitalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

PALLET, Marc. 1986. *Jornalismo: o quarto poder*. São Paulo: Brasiliense.

PÊCHEUX, Michel. 1997. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.

PRAXEDES, Walter e PILETTI, Nelson. 1999. *O mercosul e a sociedade global*. São Paulo: Editora Ática.

RUBIM, Antonio A. C. 2001. "Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia" in *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 79-92.

SANTOS, Theotonio dos . 1999. *Economia Mundial*. Petrópolis: Editora Vozes.

THOMPSON, J. B. 1999. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.

VAN DIJK, Teun A . 1990. *La noticia como discurso: compreeensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Outras fontes

Entrevista realizada, em 11 de setembro de 2001, com LAURINDO FERREIRA - Diretor-Adjunto de Redação do Jornal do Commercio.

Jornal do Commercio - Edições alternadas de janeiro a dezembro de 1995 (cf. capítulo 4).