

# O papel do progresso:

## operações de midiatização sobre a implantação da Fábrica Suzano *Papel e Celulose*, na mídia de Imperatriz-MA



Marcos Fábio Belo Matos<sup>1</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo analisar as operações de midiatização sobre a implantação da Fábrica Suzano de Papel e Celulose, em Imperatriz-MA. O *corpus* determinado é formado por dez acontecimentos informativos, cotejados das edições impressa e online do jornal O Progresso e ainda de oito blogs locais e que abrangem o período que vai do início da construção da fábrica à sua inauguração. A investigação pretendeu desvelar como circula e se estabelece o discurso da Suzano em tais dispositivos. A constatação é que houve, por conta das estratégias de assessoria de comunicação, de ações políticas e midiáticas, um processo de positivação do discurso acerca da implantação da fábrica na cidade, que circulou quase que uniformemente tanto nas plataformas digitais quanto impressas dos veículos estudados.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Circulação. Midiatização.

## El papel del progreso: operaciones de mediatización sobre la implantación de la Fábrica Suzano Papel y Celulosa, en los medios de comunicación de Imperatriz-MA

**Resumen:** Esta investigación tiene por objetivo analizar las operaciones de mediatización acerca de la implantación de la Fábrica Suzano de Papel y Celulosa, en Imperatriz-MA. El corpus establecido está compuesto por 10 sucesos informativos, recogidos en las ediciones digital e impresa del periódico O Progresso y, además, de ocho blogs locales en el periodo que tiene inicio en el comienzo de la construcción de la fábrica hasta su inauguración. La intención de este estudio es descubrir cómo se instituye y circula el discurso de la empresa Suzano en los dispositivos mencionados anteriormente. El hallazgo es que, debido a las estrategias de asesoramiento de

<sup>1</sup> Pós-doutor em Comunicação pela Unisinos, doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Unesp-Araraquara. Professor Associado I dos cursos de Jornalismo e Pedagogia e colaborador do PPGCOM da Ufma Imperatriz. Membro dos grupos de pesquisa: Gpeld, Neecc e Lidime, todos da Ufma. E-mail: marcosfmatos@gmail.com.

comunicação, ações políticas e midiáticas, se produziu um processo de positividade do discurso sobre o estabelecimento da fábrica na cidade, que circulou de maneira quase uniforme nas plataformas digitais e impressas dos veículos estudados.

**Palavras chave:** Periodismo. Circulação. Mediatização.

## **The role of progress: mediation operations on the establishment of Suzano Pulp and Paper Factory, in the media of Imperatriz-MA**

**Abstract:** This research has as objective to analyze the mediatization operations on the implementation of the Suzano Pulp and Paper's factory in Imperatriz-MA. The corpus consists of 10 informative events, collated from printed and online editions of O Progresso newspaper and eight local blogs, all of them covering the period from the beginning of the plant construction to its opening. The investigation aimed to unveil how Suzano's discourse has circulated and established on such devices. We found that, due to communication advisory strategies and political and media actions, it has happened a positivation process of the discourse on the factory's implantation in the city, which has circulated almost uniformly in both digital and printed platforms of the studied vehicles.

**Keywords:** Journalism. Circulation. Mediatization.

### **1 Introdução**

Esta pesquisa está ancorada em um projeto maior, intitulado “O Papel do progresso: midiatização da implantação da Fábrica Suzano Papel e Celulose em Imperatriz-MA”, que tem como meta desvelar as operações de midiatização efetivadas pela mídia de Imperatriz (notadamente, o jornal O Progresso, versões impressa e online e os blogs informativos locais) para publicizar os acontecimentos jornalísticos, fruto das ações de implantação da referida fábrica na cidade.

Ela foi desenvolvida entre outubro de 2015 e dezembro de 2016, em duas partes: de outubro de 2015 a fevereiro de 2016, em pesquisa de campo, na cidade de Imperatriz-MA, onde sou professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA; e de fevereiro a dezembro de 2016, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, em nível de estágio pós-doutoral, sob a supervisão do professor Antonio Fausto Neto, na Linha IV do referido programa (Midiatização e Processos Sociais). A pesquisa teve apoio financeiro da

Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA, por meio de bolsa de pós-doutorado.

O foco desta investigação<sup>2</sup> são as operações de sentido que a Suzano realizou para publicizar sua informação, relativa ao período de implantação da fábrica em Imperatriz (de março de 2011 a março de 2014), tanto em O Progresso quanto nos blogs selecionados para estudo, a partir dos pressupostos da análise de discurso e da midiatização – esta com a pertinência do conceito de circulação.

Objetivamente: quais operações foram efetivadas, no processo de produção de informação, para construir sentido sobre a implantação da Suzano em Imperatriz? E, como consequência: quais sentidos foram construídos a partir do acionamento de tais operações? Por fim: como tais sentidos foram midiatizados, considerando os dispositivos elencados para análise (jornal impresso e online e blogs)? Esses são os pontos que este trabalho pretende focar.

O nosso escopo documental se restringe ao jornal O Progresso e a oito blogs locais de informação (Blog Asmoimp, Blog da Kelly, Blog do Elson Araújo, Blog do Josué Moura, Blog do William Marinho, Blog do Jhivago Sales, Blog do João Rodrigues e Blog Notícia da Foto). Em O Progresso, o levantamento foi feito, numa primeira ação, no arquivo dos jornais impressos e, numa segunda ação, no arquivo digital do periódico. O levantamento, ao final da pesquisa, compreendeu 942 edições, perfazendo um total de 214 matérias referentes à implantação da fábrica (notícias, reportagens, notas, publicidade, artigos). Já em relação aos blogs, a seleção foi efetivada, a partir da pesquisa nos sistemas de busca dos próprios dispositivos, com entrada feita pela palavra “Suzano”.

Como segunda etapa de tratamento do material coletado na análise documental, após conhecer todo o arquivo selecionado, fizemos o recorte para proceder às leituras mais específicas. O critério adotado para a seleção das matérias que formariam o *corpus* definitivo foi o aparecimento da mesma notícia ou reportagem (ou o seu conteúdo integral) em mais de um dispositivo. Assim, foram selecionadas 10 matérias que circularam em, pelo menos, dois veículos: em O Progresso e um blog (houve matérias que circularam, ao mesmo tempo, no jornal e em cinco blogs). A ideia, neste caso, foi analisar materialidades que pudessem contemplar, ao mesmo tempo, os dois tipos de dispositivos escolhidos: tanto o jornal (impresso e online) quanto os blogs informativos. Por conta disso, restringimo-nos às notícias e reportagens<sup>3</sup>.

Convém destacar que o *corpus* formado para o procedimento da análise tem as seguintes características: os dez acontecimentos jornalísticos se distribuem pelo período que compreende o início da construção da planta industrial (março de 2011) e a inauguração oficial da

<sup>2</sup> No material cotejado pela pesquisa, tanto no jornal quanto nos blogs, ainda aparecem outros gêneros de texto, como colunas com notas informativas e opinativas, artigos e publicidade – quer institucional quer empresarial.

<sup>3</sup> No material cotejado pela pesquisa, tanto no jornal quanto nos blogs, ainda aparecem outros gêneros de texto, como colunas com notas informativas e opinativas, artigos e publicidade – quer institucional quer empresarial.

empresa (março de 2014); está enfeixado no conjunto do que Melo e Assis (2016) convencionaram chamar de Jornalismo Informativo, basicamente dividido entre a notícia e a reportagem (sendo preciso, para ‘reportagem’, fazer um esforço condescendente à teoria – como afirmamos em artigo anterior (MATOS, HOLANDA, 2016)); enfoca uma diversidade de assuntos que envolvem a empresa; demonstra o estabelecimento, pelos dispositivos, de uma relação vertical com o leitor.

## 2 A implantação da Suzano em Imperatriz

A fábrica Suzano de papel e celulose é uma empresa com 92 anos de existência, fundada pelo ucraniano Leon Feffer e que, na sua trajetória empresarial, transformou-se na segunda maior produtora de celulose do mundo, com cinco unidades no Brasil. *É o maior grupo do segmento de papel e celulose na América Latina. Mantém três distribuidoras: no Brasil, na Argentina e na Inglaterra. Possui laboratórios em Israel, na China e no Brasil. A sua capacidade anual de produção de celulose de eucalipto foi de 2,98 milhões de toneladas e a de papel, de 1,3 milhão de toneladas, em 2014. Suas plantações de eucalipto, que é o fornecedor da celulose, estão espalhadas, no Brasil, por sete estados (São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Maranhão, Piauí e Tocantins), o que equivalia, no final de 2015, a cerca de 1 milhão de hectares de áreas plantadas. Esses dados foram compilados do site da empresa e em uma reportagem da revista Época Negócios, de 06 de novembro de 2015 (DE VOLTA AO JOGO, 2015).*

*É com este capital econômico e simbólico que a Suzano chega ao Maranhão. Sua chegada, de acordo com os dados institucionais e comunicacionais, foi fruto de uma engrenagem que envolveu fatores como: as articulações políticas dos governos federal, estadual e municipal; as políticas fomentadas pelo governo estadual para incentivos de novos negócios industriais, capitaneadas pelos programas Pró-Maranhão e Maranhão Profissional, que induziram, segundo informações amplamente divulgadas, tanto pela imprensa quanto por organismos governamentais estaduais, a instalação de dezenas de indústrias, nas mais diversas regiões do Maranhão e a formação de mais 450 mil pessoas, na grande maioria jovens (MARANHÃO PROFISSIONAL, 2014); a pretensão do planejamento da Suzano em se expandir, o que pode ser verificado nas informações do seu site, na área destinada aos dados do Grupo Suzano, no campo ‘Trajetória Suzano’, no item ‘Governança Corporativa’; as investidas da prefeitura de Imperatriz, na pessoa do então prefeito Sebastião Madeira, que, em diversas e reiteradas ocasiões, em discursos ou*

entrevistas, deu a conhecer que realizou movimentos, como ir a São Paulo para reuniões com os diretores da empresa, pedir ajuda política à então governadora, Roseana Sarney e ao então Ministro das Minas e Energia, Edison Lobão, orientar seu secretariado para destravar burocracias, efetivar incentivos fiscais, disputar com Porto Franco, cidade a 150 km de distância, a preferência para a instalação da fábrica.

A fábrica chega, nesse cenário, como um símbolo da introdução de um tempo novo, tempo de conjugar os verbos “crescer” e “desenvolver” para Imperatriz e toda a região tocantina. O melhor exemplo dessa nova atitude esperançosa que a empresa provoca pode ser visto no acontecimento que marca o início das obras de construção da planta industrial, registrado por O Progresso, no dia 29 de março de 2011. O jornal traz, como subtítulo da chamada de capa, como título da matéria interna da seção Política e como slogan de uma publicidade da prefeitura de Imperatriz, o mesmo enunciado, entre aspas: “Nasce uma semente de desenvolvimento em Imperatriz”. Não por acaso, foi uma das frases proferidas pelo prefeito Sebastião Madeira, em uma “entrevista à imprensa”, dada por ocasião da visita ao canteiro de obras da empresa, acompanhado de secretários e diretores da Suzano – e da imprensa, é claro. Na cobertura desse acontecimento, nessa edição de O Progresso, a palavra “desenvolvimento” é reiterada quatro vezes, além de o prefeito testificar, na citada entrevista, que a chegada da fábrica é “um momento histórico para Imperatriz”.

Como não poderia deixar de ser, a implantação dessa grandiosa fábrica foi bastante bem recebida pela imprensa de Imperatriz. Conjugando possíveis estratégias de comunicação empresarial do setor específico da empresa com uma tematização natural pelo acontecimento em si, a Suzano colheu, na mídia, uma presença bastante considerável. Para dar um exemplo objetivo, no nosso primeiro artigo desta pesquisa (MATOS; HOLANDA, 2016), pudemos verificar que, entre 29 de março de 2011 e 31 de março de 2014, das 942 edições publicadas por O Progresso, nada menos que 214 edições (22,61%) traziam algum assunto referente à implantação da Suzano e, dessas, 42 traziam o assunto na primeira página, seja com foto ou sem, como manchete ou título menor. Nos blogs selecionados para a pesquisa, a aparição também foi considerável.

### **3 Miatização da informação da Suzano: as operações e os sentidos estabelecidos**

Há que se registrar que a Suzano chega a Imperatriz num cenário de um jornalismo já um pouco diferente daquele que a cidade tinha e que acompanhou os seus mais distintos ciclos de crescimento

(FRANKLIN, 2008), como os do arroz e da madeira (década de 1970), do ouro (década de 1980) e a instalação do Projeto Grande Carajás (década de 1990).

A implantação da Suzano vai encontrar uma imprensa já não mais estabelecida sobre as bases do jornalismo impresso, que foi muito pujante entre as décadas de 1970 e 1980 (ASSUNÇÃO, PINHEIRO, 2012), essa última chegando a contabilizar 49 jornais impressos, dos mais distintos matizes. Quando a Suzano começa seu processo de instalação (em 2011), apenas dois jornais diários funcionam na cidade: O Progresso e o Correio Popular – o primeiro lançado em 1970 e o segundo, em 2011.

A cartografia comunicacional tem ainda um cenário em que as rádios AM perdem espaço para as FM, inclusive com um decréscimo na quantidade e qualidade da programação voltada para o jornalismo, sobretudo o local (BRITO, MACIEL, 2012). Sobre os canais de televisão, importa dizer que a cidade conta com empresas que retransmitem a programação das principais emissoras de rede nacional (Rede Globo, transmitida pela TV Mirante; SBT, transmitida pela TV Difusora Sul; Rede Bandeirantes, transmitida pela TV CRC; e Rede Record, transmitida pela TV Nativa), sendo que todos esses canais possuem programas locais, muitos deles de jornalismo – ou algo que se assemelhe à divulgação de notícias locais.

A maior diferença, no entanto, no panorama midiático, fica por conta da entrada em cena dos dispositivos ligados à internet. Pelo cotejamento de estudos que historicizam a internet e seus dispositivos em Imperatriz (BUENO, PESSOA, 2013; BUENO, BATALHA, 2015), podemos perceber que as primeiras iniciativas ligadas à divulgação de informações por sites e blogs ocorreram no início dos anos 2000. Contudo, somente a partir do fim de 2010, as iniciativas foram alcançando um grau maior de profissionalismo e presença na rede. São desse período os surgimentos do site Imperatriz Notícias, ligado ao Curso de Jornalismo da UFMA, fundado em 2010; o Dominuto, ligado à empresa Canal Comunicação, fundado em 2013, além de outras investidas menores. Cabe informar que o Imperatriz Notícias ainda se mantém em atividade, já o Dominuto encerrou seu funcionamento em 2013.

Também é dessa época a proliferação do que se convencionou chamar de “Blogosfera”. A pesquisa realizada por Bueno e Pessoa (2013) relacionou 64 blogs em atividade, entre 2011 e 2013, sendo que, dentre esses, havia 16 mantidos por jornalistas. Convém, no entanto, ressaltar que, mesmo aqueles mantidos por não jornalistas costumam divulgar informações locais. É como afirmam as autoras:

Porém, 39 dos 64 mapeados são informativos, seguindo a tendência dos blogs jornalísticos (ESCOBAR) que têm a notícia como produto. Estes versam sobre os acontecimentos de Imperatriz em várias áreas, como cotidiano, esporte, polícia e política. Destaca-se o domínio desta última. Dos blogs listados, 16 dedicam-se quase que exclusivamente a falar sobre a política local. Esporte e polícia aparecem em seguida com dois blogs cada. No mais, as postagens tratam do cotidiano da cidade: eventos culturais e acadêmicos, oportunidades de emprego, entre outros (BUENO, PESSOA, 2013, s.p).

Guardadas outras especificidades (como a existência de um número considerável de revistas, com periodicidade irregular, muitas delas ligadas a assuntos de “celebridade”, no mais imitativo estilo “Caras” (MATOS, VALE, 2017)), este é o cenário da mídia informativa que esteve à disposição da Suzano Papel e Celulose para a efetivação da publicização dos acontecimentos que, então, forjaram a narrativa da sua implantação e, por conseguinte, da produção dos sentidos sobre a empresa.

São também esses os dispositivos informacionais, a partir dos quais se pode verificar a midiatização em Imperatriz, a instauração de uma “nova ambiência” (GOMES, 2015) e a prática de um jornalismo também já distinto do estilo clássico, mais midiatizado (considerando as características que Fausto Neto (2008a) e Soster (2009) apontam para este jornalismo), neste caso, muito mais vinculado à entrada em cena dos recursos tecnológicos que de outras características fundantes. Neste sentido, há que se ressaltar a quase inexistência de aspectos como a autorreferência, a autorreflexividade e as transformações do status do leitor, características mencionadas por Fausto Neto (2008a) como determinantes para a formatação de um jornalismo no cenário da midiatização. Por outro lado, percebem-se características como a correferencialidade e a descentralização nas práticas do jornalismo local. A hipótese analítica para esta incompletude pode estar vinculada ao processo de precarização das práticas jornalísticas de Imperatriz.

A despeito disso, a Suzano Papel e Celulose utilizou essa estrutura comunicacional para publicizar(-se) como acontecimento jornalístico e para produzir os sentidos que queria ver socializados. É a análise dos engendramentos efetivados para a produção desses sentidos, neste contexto de jornalismo midiatizado, que passamos a analisar, nos próximos itens.

### **3.1 A uniformização informativa**

O primeiro ponto a se considerar, na análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa, é a uniformização da informação que circula, tanto pelas páginas de O Progresso (versões impressa e online) quanto pelos oito blogs avaliados. Por uniformização, estamos chamando a prática,

assumida no dia a dia das redações dos jornais locais, de publicação de material advindo de assessorias de comunicação – quer sejam elas ligadas a instituições, quer a empresas.

Neste sentido, Gehlen (2015) demonstra que, em um levantamento sobre a publicação de material informativo sobre a Expoimp (exposição agropecuária de Imperatriz), realizado em 2012, nada menos que 83% do material enviado para os jornais O Progresso e Correio Popular pela assessoria de imprensa responsável pela divulgação do evento foi publicado na íntegra, em forma de notícias, notas e editorial.

Na mesma linha, Bueno e Pessoa (2013), analisando a “blogosfera” imperatrizense, puderam perceber uma quantidade considerável de postagens na íntegra de releases advindos das assessorias. Numericamente, dos 64 blogs pesquisados e avaliados, 25 (39%) reproduziram releases na forma de matérias.

No levantamento feito para esta análise, dos dez acontecimentos noticiados, em nove existe a presença de textos de assessoria – notadamente, os releases. Há casos, como na matéria “Suzano celulose lança programa de capacitação profissional em Imperatriz”, em que os veículos publicaram releases de três assessorias distintas, a saber: a Assessoria de Comunicação da Suzano; a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado do Maranhão (Secom) e a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Imperatriz (Ascom). O Progresso publicou as informações oriundas da Secom e da Ascom; o Blog do Elson Araújo publicou o informe da Ascom (onde ele era o secretário); o Blog Notícia da Foto publicou o texto da Secom; e o Blog do João Rodrigues publicou o release da Ascom da Suzano. Nessas publicações, na maioria dos casos, a informação é publicada integralmente, inclusive mantendo os elementos morfológicos (título, subtítulo, legenda); em outros casos, muda-se o título. Houve situações em que foi publicada uma matéria com o título de outra. O levantamento também apontou uma quantidade considerável de releases publicados sem indicar a fonte – talvez uma estratégia para fazer parecer que o texto seja autoral.

A grande publicação de releases aponta para dois problemas: um estrutural e outro de produção de sentido. Como já verificado em outros estudos (GEHLEN, 2015; BUENO, PESSOA, 2013), tanto o jornal O Progresso quanto os blogs locais de informação possuem uma estrutura muito deficitária para a consecução da prática jornalística. Em geral, uma equipe mínima (às vezes, uma única pessoa) é quem faz todo o processo de produção da notícia: apura, edita, publica etc. Nessas condições, é muito mais simples (e barato!) aproveitar o material que já chega pronto da assessoria – e de graça! O aproveitamento de releases é uma prática institucionalizada na imprensa de Imperatriz

– e do Brasil, como já apontou Gerson Moreira Lima, no seu livro *Releasmania* (LIMA, 1985).

A outra implicação (na nossa concepção, mais determinante) é o fato de que, ao publicar apenas releases produzidos quer pela Suzano (e suas assessorias de comunicação terceirizadas), quer pela Secretaria de Comunicação do Governo do Estado (Secom), quer ainda pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Imperatriz (Ascom), o jornal *O Progresso* e os oito blogs pesquisados acabam por dar voz aos sujeitos interessados em positivar uma publicização, via acontecimentos noticiosos. Tal é fato essa assertiva que, na análise dos dez acontecimentos noticiosos, não há nenhuma informação negativa sobre a Suzano. Nem mesmo nos momentos mais graves (por exemplo, no caso da publicação das matérias: “Suzano emite nota de esclarecimento sobre morte de trabalhadores”, de setembro de 2012 e “Três funcionários da Suzano Papel e Celulose morrem carbonizados ao tentar apagar fogo em fazenda”, de outubro de 2013), percebe-se uma apuração que fuja da divulgação das informações que a própria empresa fornece. Na primeira matéria, o jornal publicou uma notícia que, no fim, traz as notas de pesar da Suzano e da empresa Irmãos Passaúra, destacadas num mesmo box, à esquerda, e o Blog *Asmoimp* (o único que publicou algo sobre o fato) publica apenas a nota e nenhuma outra informação. Na segunda matéria, o jornal publica a nota de pesar, incorporada no próprio texto da notícia, sem indicar como a recebeu, e, dos blogs que publicaram o assunto (Blog *Asmoimp*, Blog da Kelly, Blog do João Rodrigues, Blog *Notícia da Foto*), apenas o primeiro não publicou a nota da Suzano; os três restantes a publicaram como nota de pesar incorporada ao texto (João Rodrigues) ou “diluída” no texto, sem dar a informação de que se tratava de uma nota de pesar (Kelly e *Notícia da Foto*). Nos dois casos, não há informações que possam trazer algum grau de negatividade para a empresa. É apenas o registro de um fato, finalizado com uma nota técnica de pesar. A Suzano, em ambas as situações, ficou com a palavra final.

O aproveitamento de material já produzido pelas assessorias cria uma uniformização discursiva que, ao fim e ao cabo, acaba sendo muito conveniente para a trajetória da construção de uma imagem positiva da Suzano em Imperatriz.

### **3.2 A voz institucionalizada (fontes)**

Outra característica que se destaca na produção do sentido, via publicação de informações pelos dispositivos estudados, é a institucionalização das vozes que “falam” sobre os acontecimentos relativos à trajetória da instalação da empresa. Das dez matérias

analisadas, fizemos um cotejamento de fontes que aparecem citadas. São elas: Sebastião Madeira (prefeito de Imperatriz); presidente da Suzano; secretário estadual da indústria e comércio; Luís Fernando (secretário da Casa Civil do governo do estado); diretor executivo de RH da Suzano; Antonio Carlos Heluy (secretário estadual do Trabalho); presidente da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz; Léo Cunha (deputado estadual); Caetana (vereadora de Imperatriz); Chiquim da Diferro (vereador de Imperatriz); Roseana Sarney (governadora do estado do Maranhão); Dilma Rousseff (presidenta da República); Davi Feffer (presidente do Conselho de Administração da Suzano); Maurício Macedo (secretário de Desenvolvimento, Indústria e Comércio do MA); e Doutor Pádua (deputado estadual). Algumas fontes aparecem mais de uma vez, como o prefeito de Imperatriz, o presidente da Suzano e a governadora do estado do Maranhão. E em quatro das dez matérias (“Suzano já é realidade no Nordeste”, de junho de 2011; “Suzano papel e celulose realiza audiências públicas...”, de julho de 2011; “Suzano: Construção da Fábrica de Papel e Celulose de Imperatriz está em pleno andamento”, de dezembro de 2011; e “Suzano lança cursos de Capacitação de Pessoas na Região Tocantina”, de março de 2012) simplesmente não existem “fontes vivas” – todas as informações são colhidas de documentos ou relatos institucionais –, não por acaso, as quatro foram produzidas pelas assessorias de comunicação da Suzano.

A institucionalização das fontes nas matérias produz uma consequente uniformização discursiva controlada e, mais ainda, autorizada. É como afirma Foucault, em *A ordem do discurso* (1996, p. 37): “[...] ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo.”

Cabe o registro de que, nas dez matérias analisadas, não há a presença, como fontes, nem de pessoas da comunidade (o “cidadão comum”) nem de especialistas (as “fontes autorizadas” a analisar algum aspecto referente a determinado tema), nem de trabalhadores (dos milhares que construíram a planta industrial, nos três anos). Prevalecem, nas matérias, as fontes oficiais ligadas ou à empresa ou às instituições governamentais, nas suas esferas municipal, estadual e nacional. E os seus discursos.

### 3.3 Onde estão os leitores?

Uma característica notada pela análise do *corpus* foi a (quase) ausência dos leitores no material coletado. Em primeiro lugar, quanto ao jornal O Progresso, notamos que, nas 10 matérias analisadas, não apareceu nenhum comentário, no espaço específico para esse fim. Isso ocorre apesar de, no site, haver o local para que o leitor comente sobre as

matérias. Outra observação relevante é o fato de, no período estudado, não encontrarmos nenhum texto opinativo, com característica de ser de leitor, no espaço específico do jornal – ele disponibiliza, tanto na edição impressa quanto na online, um espaço denominado “Colunas”, em que publica textos tanto de colunistas próprios quanto de leitores. No período estudado, apenas foi verificado o aparecimento de dois textos opinativos, semelhantes aos do espaço “Coluna”, no jornal: o artigo “Suzano: começa um novo ciclo”, do jornalista Elson Araújo (na época, secretário de comunicação da Prefeitura de Imperatriz) e o artigo “Suzano Papel e Celulose: os prós e contras dessa grande empresa”, do jornalista Domingos César (na época, integrante da equipe da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Imperatriz). Os dois artigos foram publicados na mesma edição do jornal, no dia da inauguração da fábrica (20 de março).

Há que se registrar, talvez para validar a inexistência de comentários sobre a implantação da Suzano nas edições estudadas de O Progresso, que este jornal tem uma existência no ambiente da internet muito pouco profissionalizada e, por conseguinte, sem atrativos. Quanto a isso, duas observações: a) Apesar de estar na internet desde 2011, o site do jornal é pouco atrativo e apresenta poucos recursos de arquitetura virtual: não possui recursos audiovisuais, como a presença de galeria de fotos, de vídeos, de podcasts; não há movimentos na página inicial; as matérias não apresentam nenhum tipo de hiperlink. O jornal, com essa postura, estaria em desacordo com o que Santaella (2004, p. 182) reconhece como o perfil do leitor imersivo, que circula pela internet: “A rede não é um ambiente para imagens fixas, mas para a animação. Não há mais lapsos entre a observação e a movimentação”; b) Sua presença nas redes sociais (Facebook e Twitter, as mais acessadas) é muito tímida. Alguns dados: a página do Twitter do jornal tinha 361 seguidores<sup>4</sup>; como parâmetro, pudemos constatar que as páginas dos jornais O Estado do Maranhão, O Imparcial e Pequeno, de São Luís, tinham, respectivamente, 21.400, 9.708 e 13.700 seguidores; cabe informar que os quatro jornais inauguraram suas páginas nesta mídia social entre os anos de 2009 e 2010; a mesma página no Twitter, no dia pesquisado, apresentava matérias postadas pela manhã, nas quais não havia nenhuma curtida, resposta nem retweet (que são, em tese, indícios de aceitação ou de reação frente ao que foi postado); quanto ao Facebook, a página do jornal possuía postagens de dois dias anteriores, tendo a postagem mais curtida o número de 7 curtidas; o jornal, ao contrário do que faz no Twitter, não posta no Facebook os links das matérias, que direcionariam o leitor para o seu site, mas apenas algumas páginas, como fotos; ainda como forma de comparação, pudemos perceber que, enquanto O Progresso possui um total de 33.743 curtidas em seus posts, O Imparcial possui

<sup>4</sup> Para todas as informações sobre as páginas do jornal nas redes sociais, foi tomado o dia 06 de agosto de 2016, entre 17h e 20h, como referência, pois foi o dia em que as verificações foram feitas.

175.961, O Estado do Maranhão possui 50.136 e o Jornal Pequeno possui 30.388; entre os quatro jornais, O Progresso é o único que não apresenta links na página do Facebook para as suas matérias. Tais comparações são basilares, pelo fato de ser O Progresso, conforme informação na sua página no Facebook, na seção “sobre”, o “Primeiro Jornal diário da Região Tocantina e terceiro mais antigo do Estado do Maranhão em circulação”.

Em relação aos blogs selecionados para estudo, em primeiro lugar, cabe informar que três deles não apresentam a ferramenta “comentários” nos seus dispositivos: Blog da Kelly, Blog do Elson Araújo e Blog do Jhivago Sales. Os blogs foram selecionados pelo fato de que podem ser considerados dispositivos informativos, pois divulgam notícias, com o caráter de atualidade, localidade e abrangência de foco (em geral, tratam de política, educação, saúde, violência urbana, dentre outros assuntos), são reconhecidos na cidade e ainda noticiaram, em maior e menor grau, o processo de implantação da Suzano em Imperatriz<sup>5</sup>.

Quanto ao estabelecimento de um relacionamento com o leitor, pudemos constatar, pela análise das matérias selecionadas, que, assim como O Progresso, nos blogs ele é inexistente ou mínimo. Nas 10 matérias selecionadas para análise, em apenas duas delas surgiram comentários, e, em todos eles, não houve nenhum tipo de resposta aos leitores.

Os dois primeiros comentários surgidos foram correspondentes à matéria “Suzano celulose lança programa de capacitação profissional em Imperatriz”, publicada em abril de 2011 e divulgada em O Progresso e nos blogs: Blog do Elson Araújo, Blog Notícia da Foto e Blog do João Rodrigues. Neste último, foram postados dois comentários. A leitora, identificada por Jordana, escreveu, no dia 15 de abril, às 13:52: “como que posso fazer para me escrever (sic) no programa Capacitar?”; e o leitor, identificado como Claudino Fernandes de Almeida, escreveu, no dia 20 de abril de 2011, às 13:50: “como posso fazer para me inscrever no programa capacitar e quais exigências (sic)”. Ambos os comentários não foram respondidos, nem geraram uma possível matéria de orientação.

O terceiro comentário apareceu no dia da cerimônia de inauguração da fábrica. Com o título “Inauguração da fábrica da Suzano em Imperatriz”, esta matéria foi publicada no jornal O Progresso e nos seguintes blogs: Blog da Kelly, Blog do Elson Araújo, Blog do João Rodrigues, Blog do Jhivago Sales e Blog Notícia da Foto. Neste último, foi postado o seguinte comentário (com destaques do comentarista):

Será que os nosso [sic] honoráveis vereadores e deputados sabem alguma coisa dos IMPACTOS NEGATIVOS que essa empresa, SUSANO [sic], causará à [sic] toda região tocantina? Só a título de informação, está escrito: A Europa e Os americanos não querem as empresas de celulose por lá, somente o produto, ou seja, o papel. Onde

<sup>5</sup> Para análise da arquitetura dos blogs, foi tomado o período de julho a setembro de 2016.

elas estão se instalando segundo o autor do artigo: Nos países onde a legislação é frágil e os políticos são corruptos – O que será daqui a alguns anos? Deus nos proteja.

O comentário, escrito pelo leitor Leandro Lima, identificado como sendo do Instituto Federal do Maranhão (IFMA), foi publicado no mesmo dia da matéria (20 de março), às 04:49. Assim como os dois anteriores, ficou sem resposta nem contestação – o que seria presumível ou desejável, tal o seu conteúdo de crítica e tamanha a importância do fato a que alude.

Analisando, em seu conjunto, o comportamento dos dispositivos estudados, em relação à ação de relacionamento com o leitor, o que percebemos é que a postura não se coaduna com um jornalismo num contexto de midiatização. Soster (2009) avalia que, no cenário de um jornalismo midiatizado, não cabe mais a postura de um leitor que apenas espera do dispositivo informativo; mas, sim, valendo-se da própria arquitetura da internet (links e demais ferramentas), este leitor faz seu próprio caminho de leitura e assume uma postura mais ativa em relação à mídia a partir da qual se informa – portanto, de cogestão da informação que recebe e que, em grande parte das vezes, repercute. É também típico desse novo jornalismo um processo de circulação de mensagens bem mais dinâmico, com ações constantes de informação-respostas-comentários-reinformação.

Como última contribuição à reconfiguração desta nova postura do leitor, neste novo ambiente, novo cenário e nova arquitetura comunicacional, convém destacar a análise que Reino e Bueno (2014) realizaram sobre portais, sites de jornais e de revistas (semanais e mensais) brasileiros, identificando no estabelecimento da ferramenta “comentários” nesses dispositivos uma marca do jornalismo da atualidade – quer como forma de captar mais leitores, de avaliar o nível de repercussão das matérias que publicam ou de efetivar um contato efetivo com o seu leitor. Para eles, os comentários são constitutivos de um novo momento do jornalismo, que Fausto Neto (2008a) e Soster (2009) vão reconhecer como midiatizado.

## **4 Considerações finais**

Valendo-se dos pressupostos da midiatização e da análise de discurso, o que se percebeu foi que, por meio de uma série de estratégias de engendramento informativo (envio e aproveitamento de releases; institucionalização de fontes; uniformização informativa; inexpressividade da presença do leitor nos comentários; circulação homogeneizada de informação, pois os mesmos textos eram publicados tanto em O Progresso quanto nos blogs), houve uma positividade do

discurso sobre a implantação da Suzano, numa produção de sentido que tinha como fonte as assessorias de comunicação (da empresa, do governo do estado e da prefeitura de Imperatriz) e como caixa de ressonância o jornal e os blogs.

A mídia, como afirma Adriano Rodrigues (2002, p. 217), é produtora nata de discursos: “O discurso não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento.” Assim, acionando as estratégias acima relacionadas (e outras que ainda é preciso desvelar), a mídia de Imperatriz, com seu conjunto de acontecimentos publicizados, forjou a construção de um discurso positivado sobre a implantação da Suzano na cidade.

Tal ação, que colheu, certamente, frutos de imagem, de identidade e de aceitação social desse processo de implantação, impacta diretamente a construção de uma comunicação plural e mais ampla sobre um acontecimento econômico de tamanha dimensão.

## Referências

ASSUNÇÃO, Thays, PINHEIRO, Roseane Arcaño. Jornalismo em Imperatriz - MA: os jornais impressos em tempo de mudança (1970-1989). *In: Revista Brasileira de História da Mídia*. v. 1, n. 2, julho-dez. 2012.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues, MACIEL, Alexandre Zarate. Começou o jornal na rádio Imperatriz. *In: Encontro norte-nordeste de História da Mídia, 2, 2012*. [Anais] Universidade Federal do Piauí, 2012.

BUENO, Thaisa, PESSOA, Jordana. Blogando nas barrancas do Tocantins: uma proposta de mapeamento da blogosfera imperatrizense. *In: Simpósio de Ciberjornalismo, 4, 2013*. [Anais] Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2013

BUENO, Thaisa, BATALHA, Sara. Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz (MA) na internet. *In: Encontro nacional de História da Mídia, 10, 2015*. [Anais] Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande de Sul, 2015.

DE VOLTA AO JOGO. *Revista Época Negócios*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 06 nov. 2015.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização – Prática social, prática**

**de sentido.** Encontro da Rede Prosul. “Comunicação e Processos Sociais”, 2005, UNISINOS/PPGCC. São Leopoldo. 2005-2006.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da mediatização. *In: Revista Matrizes*. n. 2, abr. 2008a. p. 89-105.

FAUSTO NETO, Antonio. Notas sobre as estratégias de celebração do jornalismo. *In: Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano 5, n. 01. p. 109-121. Janeiro-junho, 2008b.

FAUSTO NETO, Antonio . As bordas da circulação. *In: Alceu* - v. 10, n. 20, p. 55-69 – Rio de Janeiro. Jan./jun. 2010.

FRANKLIN, Adalberto. **Apontamentos e fontes para a história econômica de Imperatriz.** Imperatriz: Ética, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 3 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

GEHLEN, Marco Antônio. Release nos jornais O Progresso e Correio Popular, de Imperatriz (MA). *In: HOLFELDT, Antonio, CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. Teorias da comunicação: leituras e aplicações.* Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

GOMES, Pedro Gilberto. Mediatização: um conceito, múltiplas vozes. *In: FAUSTO NETO, Antonio, ANSELMINO, Natalia Raimondo, GINDIN, Irene Lis (orgs). CIM – Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones.* Rosário: UNIR Editora, 2015.

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Unisinos, 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE | Cidades@ | Brasil | Maranhão | Imperatriz | Panorama.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=210530>. Acesso em: 25 mai. 2016.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania:** uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. 4 ed. São Paulo: Summus, 1985.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2001.

MARANHÃO. **Decreto nº 26.689, de 30 de junho de 2010.** Governo do estado do maranhão.

MARANHÃO PROFISSIONAL. Editorial. Jornal **O Estado do Maranhão**. Ed. 20 set. 2014.

MATOS, Marcos Fábio Belo, HOLANDA, Leticia de Sousa. O papel do progresso: uma análise da presença da fábrica Suzano de Papel e Celulose em O Progresso. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste*, 18, 2016. [Anais] Pernambuco: Caruaru, 2016.

MATOS, Marcos Fábio Belo, HOLANDA, Leticia de Sousa. O leitor invisível: análise da presença do leitor no material publicado sobre a implantação da fábrica Suzano papel e celulose, no jornal 'O Progresso' e em blogs informativos de Imperatriz-MA. *In: Jornada gaúcha de pesquisadores da Recepção*, 3, 2016. [Anais] São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2016.

MATOS, Marcos Fábio Belo, VALE, Leticia Maciel do. Família, trabalho e fama: a representação da mulher nas revistas de colunismo social de Imperatriz-MA *In: BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de et al. Jornalismo, mídia e sociedade: as experiências da região tocantina*. Imperatriz: EDUFMA, 2017.

MELO, José Marques de, ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, jan./abr. 2016.

O PROGRESSO. Ano 1, n. 1, 03 mai. 1970. Disponível em: <http://www.oprogressonet.com/edicao/preview/1>. Acesso em: 25 mai. 2016.

REINO, Lucas Santiago Arraes, BUENO, Thaisa (Org.). **Comentários na Internet**. Imperatriz - Maranhão: EDUFMA, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. *In: MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio Dayrell (Org). O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: editora UNB, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o papel cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: internet, midiatização e a reconfiguração de novos sentidos midiáticos. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2009.

SUZANO. Disponível em: <http://www.suzano.com.br/portal/grupo-suzano.htm>. Acesso em 25.06.2016.

## **Jornais pesquisados**

O Progresso. Edições de 2011. (versão impressa)

O Progresso. Edições de julho de 2011 a março de 2014 (versão online). Disponível em: <http://www.progresso.com.br>.

## **Blogs pesquisados**

Blog Asmoimp. Disponível em: <http://www.asmoimpcomduduzao.com.br>

Blog do Elson Araújo. Disponível em: <https://porelsonaraujo.blogspot.com.br>

Blog da Kelly. Disponível em: <http://www.blogdakellyitz.com.br>

Blog do João Rodrigues. Disponível em: <http://www.blogsoestado.com/joaorodrigues>

Blog do Josué Moura. Disponível em: <http://josuemoura.blogspot.com.br>

Blog do Jhivago Sales: <http://www.jhivagosales.com.br>

Blog Notícia da Foto. Disponível em: <http://www.noticiadafoto.com.br>

Blog do William Marinho. Disponível em: <http://www.willianmarinho.com.br>