

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUÍS HENRIQUE GIANELLO DOS SANTOS

POSICIONAMENTO DA CIDADE DE MARINGÁ-PR MEDIANTE O DISCURSO DE
AGENTE MIDIÁTICO

Maringá

2019

LUÍS HENRIQUE GIANELLO DOS SANTOS

**POSICIONAMENTO DA CIDADE DE MARINGÁ-PR MEDIANTE O DISCURSO DE
AGENTE MIDIÁTICO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Maringá

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

S237p Santos, Luís Henrique Gianello dos
Posicionamento da cidade de Maringá-PR mediante o
discurso de agente midiático / Luís Henrique
Gianello dos Santos. -- Maringá, 2019.
161 f. : il. color., figs., quadros

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David
Vieira.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Programa de Pós-Graduação em Administração,
2019.

1. Jornal O Diário - Maringá (PR). 2. Jornal O
Diário - Maringá (PR) - Posicionamento. 3. Jornal O
Diário - Discurso - Maringá (PR). 4. Mídia. 5.
Fairclough, Norman, 1941- - Análise crítica do
discurso. 5. Gestores - Maringá (PR). I. Vieira,
Francisco Giovanni David, orient. II. Universidade
Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

CDD 21.ed. 658.15

Elaine Cristina Soares Lira - CRB 1202/9

LUÍS HENRIQUE GIANELLO DOS SANTOS

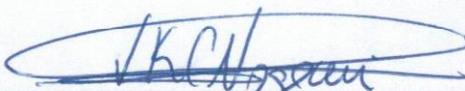
**POSICIONAMENTO DA CIDADE DE MARINGÁ-PR MEDIANTE O
DISCURSO DE AGENTE MUDIÁTICO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

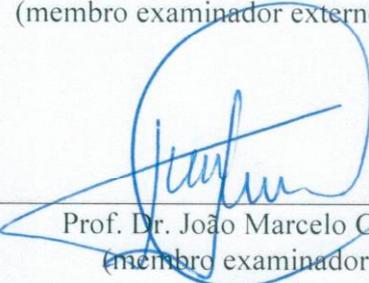
Aprovada em 12 de abril de 2019



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(presidente)



Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
(membro examinador externo – PUC/PR)



Prof. Dr. João Marcelo Crubellate
(membro examinador PPA)

MARINGÁ
2019

AGRADECIMENTOS

Costumo comparar a caminhada de cada pessoa com o ato de um explorador de abrir uma trilha em uma densa floresta. O triunfo não depende apenas de quem a explora, mas daqueles que o auxiliam direcionando, oferecendo equipamentos e suprimentos. Esta analogia, talvez simplista, no entanto, permite enfatizar que todos aqueles com quem me relacionei, de fato, contribuíram de alguma forma para minha jornada, aos quais devo meus sinceros agradecimentos.

Agradeço a Deus pelas pequenas doses de sabedoria. Acredito que todos nós a recebemos à medida que a buscamos.

Aos meus pais, Gilmar e Aparecida, pelo exemplo e apoio ao longo de toda minha vida.

À minha namorada, Maria Rosa, por estar ao meu lado apoiando, compartilhando experiências e trilhando o caminho acadêmico.

A toda minha família e amigos com os quais pude contar para que esse trajeto fosse percorrido.

Ao professor Giovanni, pela dedicação, comprometimento com o ensino e formação daqueles que estão sob sua orientação. Seus ensinamentos se incorporaram aos meus princípios.

Aos professores Valter e Crubellate, pelas contribuições em meu exame de qualificação. Aos professores Crubellate (mais uma vez) e Vitor que compuseram minha banca de defesa e se dispuseram com valorosas colaborações.

Aos professores do PPA, especialmente aos que pude ter maior contato durante as aulas, pela contribuição com meu aprendizado, e ao Bruhmer, por sua disposição e apoio ao programa.

A todos os colegas de mestrado, pelas conversas e momentos compartilhados em busca do conhecimento.

Por fim, agradeço a todos da Prefeitura de Maringá, Associação Comercial e Empresarial de Maringá, Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá e Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, que colaboraram para essa pesquisa e para os que disponibilizaram tempo na participação de entrevistas. Agradeço, especialmente, ao Jornal O Diário e a seus membros que viabilizaram a realização desta dissertação.

RESUMO

A proposta dessa dissertação é compreender como a cidade de Maringá-PR é posicionada por meio do discurso produzido pelo Jornal O Diário. Para cumprir este propósito, a estrutura teórica desta pesquisa contempla três áreas distintas de estudo. A primeira área se refere à abordagem acerca do conceito de posicionamento, como ato de conquistar um espaço e posicionar algo na mente das pessoas. Já a segunda está voltada para estudos da área da Análise Crítica do Discurso, com foco na explanação do conceito de discurso, que se refere a uma prática que constrói e confere significado ao mundo. Por fim, a terceira abarca os estudos de Jornalismo, principal meio abordado neste trabalho por onde se propagam os discursos que moldam a forma como a cidade é posicionada. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta é uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter descritivo e de recorte seccional com perspectiva longitudinal. Os dados utilizados nas análises são provenientes das capas das edições de domingo e aniversário da cidade veiculadas pelo Jornal O Diário do Norte do Paraná, que se encontra sediado em Maringá, entre janeiro de 2006 e dezembro de 2018. Complementarmente, entrevistas foram realizadas com agentes de organizações estratégicas para o funcionamento da cidade. Para a análise desses dados, utilizou-se a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001). Com relação à organização das capas e entrevistas, o *software* específico para o uso em pesquisas qualitativas, *QSR NVivo 10*, foi empregado. Os principais resultados encontrados apontam que as notícias que são veiculadas são carregadas de imagens condicionadas por agentes que exercem influência sobre os rumos de Maringá, o que indica que a forma que um lugar é posicionado não resulta somente do esforço de uma única organização. Especificamente sobre a cidade, nota-se que seu posicionamento é de um local planejado, com a economia forte, que oferta bons empregos e que almeja oferecer uma melhor qualidade de vida a seus moradores, além de ser associada a um local verde, discurso que ainda permanece estabelecido, e que objetiva grandes conquistas, apesar de ser jovem quando comparada a outros locais. No tocante às contribuições deste trabalho, ressalta-se sua interdisciplinaridade para o campo teórico e sua preocupação em oferecer referências para gestores que estão à frente de Maringá no campo gerencial.

Palavras-chave: Posicionamento. Discurso. Mídia. Fairclough. Maringá.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to understand how the city of Maringá-PR is positioned through the discourse produced by O Diário newspaper. Fulfilling this purpose, the theoretical framework of this research contemplates three distinct areas of study. The first area refers to the approach of the positioning concept, as the act of conquering a space and positioning something in people's minds. The second is focused on studies in the area of Critical Discourse Analysis, focusing on explanation of the concept of discourse, which refers to a practice which builds and gives meaning to the world. Finally, the third encompasses the Journalism studies, the main means covered in this work through which the discourses that shape the way as the city is positioned, are propagated. About the methodological procedures, this is a qualitative, descriptive and cross-sectional longitudinal research. The data used in the analyzes come from the covers of the city's anniversary and Sunday editions published by the newspaper O Diário do Norte do Paraná, which is based in Maringá, between January 2006 and December 2018. Complementarily, interviews were conducted with agents of strategic organizations for the functioning of the city. For the analysis of these data, we used the Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001). Regarding the organization of the covers and interviews, the specific software for use in qualitative research, QSR NVivo 10, was used. The main results show that the news transmitted are loaded with images conditioned by agents that exert influence on the direction of Maringá, indicating that the way a place is positioned is not only the result of the effort of a single organization. Specifically about the city, it is noted its positioning comes from a planned place, with the strong economy, that offers good jobs and that aims to provide a better quality of life to its residents, besides being associated to a green place, discourse that still remains established, and that aims at great achievements, despite being young when compared to other places. Regarding the contributions of this work, it is emphasized its interdisciplinarity for the theoretical field and its concern to offer references to managers who are ahead of Maringá in the managerial field.

Keywords: Positioning. Discourse. Media. Fairclough. Maringá.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------------|--|------------|
| Figura 1 - | Processo de posicionamento | 20 |
| Figura 2 - | Localização de Maringá | 43 |
| Figura 3 - | Propagação simplificada dos discursos | 60 |
| Figura 4 - | Propagação dos discursos sobre Maringá | 115 |
| Figura 5 - | Construção/estabelecimento da posição..... | 116 |
| Figura 6 - | Posicionamento de Maringá mediante títulos do jornal..... | 117 |
| Figura 7 - | Posicionamento de Maringá..... | 119 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|-------------|--|-----|
| Quadro 1 - | Síntese de estudos anteriores relacionados ao escopo desta pesquisa | 17 |
| Quadro 2 - | Escolas de posicionamento | 24 |
| Quadro 3 - | Construções realizadas pela linguagem | 33 |
| Quadro 4 - | Valores-notícia | 39 |
| Quadro 5 - | Imagem de Maringá ao longo do tempo | 45 |
| Quadro 6 - | Alinhamento entre objetivos específicos e procedimentos metodológicos | 47 |
| Quadro 7 - | Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional..... | 49 |
| Quadro 8 - | Entrevistas realizadas..... | 52 |
| Quadro 9 - | Estrutura das entrevistas | 52 |
| Quadro 10 - | Organização das capas no <i>NVivo</i> | 54 |
| Quadro 11 - | Maringá 2020..... | 64 |
| Quadro 12 - | Objetivos para a Maringá de 2030 | 65 |
| Quadro 13 - | Iniciativas prioritárias para o desenvolvimento dos setores econômicos chave de Maringá | 67 |
| Quadro 14 - | Posições de Maringá por área..... | 75 |
| Quadro 15 - | Siglas utilizadas nas citações | 79 |
| Quadro 16 - | Cinco primeiras cidades com o maior número de empresas no Estado do Paraná | 94 |
| Quadro 17 - | Desemprego no Brasil (2014-2017)..... | 109 |
| Quadro 18 - | Desemprego no Brasil (2017-2018)..... | 113 |
| Quadro 19 - | Taxa de homicídios a cada 100 mil habitantes | 126 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|--|
| ACD | Análise Crítica do Discurso |
| ACIM | Associação Comercial e Empresarial de Maringá |
| CMNP | Companhia Melhoramentos Norte do Paraná |
| CMTUR | Conselho Municipal de Turismo de Maringá |
| CODEM | Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá |
| CTNP | Companhia de Terras Norte do Paraná |
| CVB | Convention & Visitors Bureau |
| DC | Definição constitutiva |
| DGM | Desafios da Gestão Municipal |
| DO | Definição operacional |
| ENEM | Exame Nacional do Ensino Médio |
| IDGM | Índice dos Desafios da Gestão Municipal |
| MEI | Microempreendedor Individual |
| TI | Tecnologia da Informação |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | Introdução | 11 |
| 1.1 | Objetivos da pesquisa | 15 |
| 1.1.1 | <i>Objetivo geral.....</i> | <i>15</i> |
| 1.1.2 | <i>Objetivos específicos</i> | <i>15</i> |
| 1.2 | Relevância da pesquisa | 15 |
| 1.3 | Estrutura da dissertação | 19 |
| | | |
| 2 | Fundamentação teórica | 20 |
| 2.1 | Posicionamento..... | 21 |
| 2.1.1 | <i>Posicionamento e suas Diferentes Concepções.....</i> | <i>22</i> |
| 2.1.2 | <i>Posicionamento e Imagem.....</i> | <i>28</i> |
| 2.2 | Discurso e mídia | 30 |
| 2.2.1 | <i>Discurso.....</i> | <i>30</i> |
| 2.2.2 | <i>Mídia.....</i> | <i>36</i> |
| 2.3 | A cidade de Maringá..... | 42 |
| | | |
| 3 | Procedimentos metodológicos..... | 47 |
| 3.1 | Natureza e abordagem da pesquisa..... | 47 |
| 3.2 | Definições constitutivas e operacionais | 48 |
| 3.3 | Corte da pesquisa..... | 50 |
| 3.4 | Coleta de dados | 50 |
| 3.5 | Análise dos dados | 54 |
| | | |
| 4 | Resultados e discussões..... | 59 |
| 4.1 | Discursos sobre as imagens de Maringá | 59 |
| 4.1.1 | <i>CODEM.....</i> | <i>62</i> |
| 4.1.2 | <i>ACIM</i> | <i>68</i> |
| 4.1.3 | <i>O Diário do Norte do Paraná</i> | <i>70</i> |
| 4.1.4 | <i>Prefeitura de Maringá.....</i> | <i>72</i> |
| 4.1.5 | <i>Maringá e Região Convention & Visitors Bureau</i> | <i>76</i> |
| 4.2 | Posicionamento de Maringá..... | 79 |
| 4.2.1 | <i>Maringá, 2006.....</i> | <i>80</i> |
| 4.2.2 | <i>Maringá, 2007.....</i> | <i>81</i> |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.2.3 | <i>Maringá, 2008</i> | 86 |
| 4.2.4 | <i>Maringá, 2009</i> | 88 |
| 4.2.5 | <i>Maringá, 2010</i> | 90 |
| 4.2.6 | <i>Maringá, 2011</i> | 92 |
| 4.2.7 | <i>Maringá, 2012</i> | 95 |
| 4.2.8 | <i>Maringá, 2013</i> | 97 |
| 4.2.9 | <i>Maringá, 2014</i> | 100 |
| 4.2.10 | <i>Maringá, 2015</i> | 102 |
| 4.2.11 | <i>Maringá, 2016</i> | 104 |
| 4.2.12 | <i>Maringá, 2017</i> | 106 |
| 4.2.13 | <i>Maringá, 2018</i> | 110 |
| 4.3 | Discurso midiático posicionando Maringá | 113 |
| 4.3.1 | <i>Considerações acerca de questões que comprometem o posicionamento</i> | 121 |
| 5 | Considerações finais | 134 |
| 5.1 | Contribuições teóricas | 136 |
| 5.2 | Contribuições gerenciais | 137 |
| 5.3 | Limitações | 138 |
| 5.4 | Sugestões para futuras pesquisas | 138 |
| | Referências | 140 |
| | Apêndices | 151 |
| | Apêndice A – Roteiro de entrevista: CODEM/ACIM | 152 |
| | Apêndice B – Roteiro de entrevista: Jornal O Diário | 153 |
| | Apêndice C – Roteiro de entrevista: Prefeitura | 154 |
| | Apêndice D – Roteiro de entrevista: Convention & Visitors Bureau | 155 |
| | Apêndice E – Detalhamento da capa do jornal | 156 |
| | Apêndice F - Síntese do documento Maringá 2030 | 157 |
| | Apêndice G – Indicadores que compõem o IDGM | 161 |

1 Introdução

Este trabalho foi concebido com o propósito de compreender como uma cidade é posicionada pelo discurso que é produzido e veiculado por um agente midiático. Para isto, foi tomado como base para investigação o jornal O Diário do Norte do Paraná, veículo de imprensa da cidade de Maringá-PR, com a investigação compreendendo o período entre 2006 e 2018. Assim, diante desta exposição, inicialmente, dois conceitos são de fundamental importância: posicionamento e discurso.

Posicionamento foi e continua sendo um conceito relevante na área de marketing, com um grande número de autores se dedicando ao tema, sobretudo após as publicações relacionadas de Trout e Ries (1972a, 1972b, 1972c), como observa Veloso (2008). No entanto, apesar das inúmeras contribuições acerca de seu significado, não houve o estabelecimento, de forma consolidada, de um conceito aceito por todos os pesquisadores (Maggard, 1976; Aaker & Shansby, 1982; Wind, 1982; Greenley, 1984; Dimingo, 1988; Kalafatis, Tsogas, & Blankson, 2000; Oliveira & Campomar, 2007; Veloso; 2008; Urde & Koch, 2014).

No geral, o conceito de posicionamento, que se resume ao ato de encontrar um espaço na mente de uma pessoa, se popularizou com Al Ries e Jack Trout em uma sequência de artigos publicados sob o título *The Positioning Era* (Ries & Trout, 2002). Nos termos de Ries e Trout (2002, p. 2), “o posicionamento começa com o produto. [...] Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva”.

Um adendo a ser feito aqui é que a concepção de produto é ampla, ou melhor, não deve se restringir apenas a um objeto tangível. Kotler e Keller (2012) expõem que existem diversos tipos de produtos, como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Estabelecendo uma ligação com posicionamento, nas palavras de Ries e Trout (2002), qualquer coisa pode ser posicionada. À vista desse entendimento, pode-se pensar no posicionamento de um lugar.

No que se refere a lugares, tem-se que estes projetam uma determinada imagem para as pessoas por meio de seu posicionamento, devendo esta apresentar características marcantes (Ocke & Ikeda, 2014). As imagens estão submetidas à percepção dos indivíduos, compostas por um emaranhado de conceitos, podendo, assim, ser entendidas “[...] como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local” (Kotler Gertner, Rein, & Haider, 2006, p. 182).

O conceito de posicionamento não se restringiu, especificamente, a este único termo no decorrer dos anos. Sob um amplo enfoque, é possível encontrá-lo na literatura como posicionamento orientado para o mercado e para a marca (Urde & Koch, 2014). De uma maneira sucinta, conforme indicado por Urde e Koch (2014), a abordagem de posicionamento orientado para o mercado tem como foco atender as necessidades e desejos dos *stakeholders* e consumidores, sendo a imagem da marca definida de fora para dentro. Ainda na visão destes autores, a abordagem orientada para a marca é o oposto, isto é, definida de dentro para fora, onde também se visa atender a necessidades e desejos dos *stakeholders* e consumidores, porém se limita a realizar isso sem romper as fronteiras da identidade da marca.

Já de um modo específico, com relação a lugares, são poucos os que abordam especificamente o posicionamento de uma cidade sendo esses estudos, geralmente, relacionados a turismo, envolvendo percepções dos turistas sobre determinado local (Evren & Kozak, 2018). Pode-se mencionar, como exemplo, o estudo de Björner (2013), que analisou como a cidade de *Chengdu* foi posicionada a partir do *city branding* no ambiente *online*.

Outro exemplo é o estudo de M. Rodríguez-Díaz, R. Rodríguez-Díaz, A. Rodríguez-Voltes e C. Rodríguez-Voltes (2017) que desenvolve uma metodologia que permite determinar o posicionamento competitivo *online* de destinos turísticos, utilizando como fonte de dados a avaliação de clientes no site *Booking.com*. Por sua vez, Pike, Gentle, Kelly e Beatson (2016), em um trabalho relacionado a um destino, investigaram o posicionamento da marca de um destino ao longo do tempo frente aos principais destinos concorrentes, com quatro pesquisas realizadas entre 2003 e 2015, com grupos de participantes semelhantes em cada pesquisa feita.

Assim, como se percebe no estudo de Björner (2013), M. Rodríguez-Díaz et al. (2017) e Pike et al. (2016), as pesquisas que contribuem para o entendimento de posicionamento de uma cidade são encontradas na literatura sob diversos temas. Pode-se citar, a título de ilustração, o *city branding*, termo apontado por Kavartzis (2004) como a forma a ser usada para a descrição e implementação do marketing da cidade, que envolve a gestão da imagem de uma cidade.

Atrelados a esse termo, existem vários outros e que também compõem o panorama deste trabalho. Em Lucarelli e Berg (2011), é possível notar que *city branding* é abordado na literatura como *place marketing*, *place branding*, *city branding*, *city marketing*, *destination branding*, *destination marketing*, *urban marketing*, *urban branding* e *promotion*.

Ressalva-se, portanto, que este trabalho não se limita a *city branding*. O foco é no processo de posicionamento, não se delimitando também ao descrito por Blankson e Kalafatis

(1999) como um processo que requer o envolvimento intencional do profissional de marketing, tendo em vista que a cidade pode ser posicionada a partir de diversos agentes que nela se situam, isto é, a posição é definida de maneira indireta. Esta posição é estabelecida por meio dos discursos que circulam em determinado lugar, alicerçados por um meio (mídia).

A fim de elucidar essa afirmação, pode-se tomar como exemplo um jornal que, por meio de suas matérias, veicula um discurso, que por sua vez pode moldar e até mesmo construir a realidade ao seu redor. As notícias não envolvem apenas a seleção e reportagem de questões da realidade: elas podem construir eventos (Hodgetts & Chamberlain, 2014).

Um discurso escrito, pode ser resumido em um processo que se inicia por um ator, que produz um texto, que, por sua vez, é consumido por um público (O’Keefe, 2012). Em outras palavras, o discurso envolve a produção, distribuição e consumo de textos, sendo que em um jornal há uma peculiaridade: enquanto produtor textual, é difícil estabelecer quem é aquele responsável pela fonte, tendo em vista que em certos casos, nas reportagens não se explicita quem é seu responsável, podendo ser um jornalista ou editor; ou em matérias em que existem vários autores, algo semelhante também ocorre, já que um único jornalista pode assinar o texto que foi escrito (Fairclough, 2001).

O discurso aqui não se refere apenas ao entendimento básico do cotidiano de que é aquele proferido ou redigido por um indivíduo, como um ato de expressão. O discurso, no entanto, deve ser ligado a aspectos que circundam aquele que o produz, como os aspectos sociais que o constitui, e a sua capacidade de produzir coisas. O sentido que abarca o termo discurso pode ser compreendido por meio de Fairclough (2001, p. 108), que afirma que “alguns textos conduzem a guerras ou à destruição de armas nucleares; outros levam as pessoas a perder o emprego ou a obtê-lo; outros ainda modificam as atitudes, as crenças ou as práticas das pessoas”.

Percebe-se que discurso é um fenômeno complexo para ser estudado e que, apesar de estar presente nos textos da mídia em geral, aspectos e intenções que estão por trás das notícias não são facilmente apreendidas. Para tornar isso possível, análise do discurso é uma ferramenta útil, que vai além de apenas uma análise textual porque, além desta, considera-se também que os textos estão atrelados a condições sociais de produção e consumo (Richardson, 2007). Convém mencionar que a produção e interpretação de textos são vinculados a aspectos sociocognitivos (Fairclough, 2001).

O foco da análise do discurso é elucidar as propriedades performativas e construtivas da linguagem (Willig, 2014). Já com relação à análise crítica do discurso, que será abordada com maior intensidade nas próximas seções, Phelan (2018) destaca que quando utilizada para

analisar a mídia, são identificados três níveis de análise. Ainda na visão deste autor, esses níveis podem estar juntos em uma mesma pesquisa, onde um deles apresenta uma maior proximidade com a linguística, com foco nas questões estruturais dos textos e da linguagem da mídia; o segundo enfoca aspectos interdiscursivos e intertextuais dos discursos da mídia, como os modos de representação do mundo, questões de quais agentes possuem voz e discursos que são favorecidos ou desfavorecidos; enquanto o terceiro nível está voltado para as implicações sociológicas dos discursos da mídia, como a forma que fenômenos sociais são moldados pelas representações midiáticas.

Sumarizando, o objetivo deste estudo parte da ideia de que existem discursos que são produzidos por um jornal e que posicionam a cidade de Maringá-PR. Por conseguinte, no presente trabalho, o conceito de posicionamento não será relacionado estritamente a sua abordagem vinculada ao posicionamento de um produto feito por uma empresa como é recorrente na literatura. A ideia em questão trata-se da compreensão do conceito de uma forma mais ampla, mediante a observação do modo como uma cidade pode ser posicionada pelo o discurso veiculado pelo jornal.

Do ponto de vista teórico, é nesse contexto que este trabalho se insere, abrangendo, por um lado, aspectos ligados ao posicionamento e, de outro, a representação discursiva. A fim de elucidar essa proposição, inicialmente pode-se tomar como exemplo o discurso apresentado pelo jornal O Diário no Natal de 2017, que abordou o seguinte tema: “Maringá EnCantada – Uma Cidade Canção de Natal” (Maringá, 2018), que denota, à primeira vista, um novo ou remodelado discurso que foi difundido. Sobre este e outros discursos que são apreçados, tratar-se-ão nas seções específicas deste projeto, destinadas à análise de dados.

Diante desse quadro, diversos questionamentos são pertinentes. Como lugares são representados? Como lugares são posicionados? As ideias de posicionamento e representação se aproximam ou se distanciam? Existe uma complementaridade entre ambas? De que forma a mídia contribui para o estabelecimento de uma posição de um lugar? O discurso midiático pode posicionar um lugar? E, especificamente o questionamento desse trabalho, como a cidade de Maringá-PR é posicionada por meio do discurso produzido pelo Jornal O Diário?

Posto isto, no decorrer deste trabalho estão presentes os objetivos que balizam a realização do mesmo, bem como os argumentos que justificam essa investigação. Na sequência, encontra-se a base teórica que ampliará o que foi brevemente explanado nesta introdução e que subsidiará a análise, para que se torne possível responder o problema levantado.

1.1 Objetivos da pesquisa

1.1.1 Objetivo geral

Compreender como a cidade de Maringá-PR é posicionada por meio do discurso produzido pelo Jornal O Diário.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os discursos sobre a imagem da cidade de Maringá-PR que são veiculados pelo Jornal O Diário;
- Descrever o posicionamento da cidade de Maringá-PR presente no discurso do Jornal O Diário;
- Analisar como o discurso produzido pelo jornal O Diário posiciona a cidade de Maringá-PR para seus leitores.

1.2 Relevância da pesquisa

Considerando a breve exposição feita, este trabalho justifica-se por contribuir para o entendimento de como um lugar é posicionado mediante o discurso presente em um jornal. Sendo assim, o Quadro 1 foi elaborado com o intuito de apresentar alguns estudos que contribuem para o entendimento de posicionamento de um lugar e, principalmente, para evidenciar a lacuna existente na literatura que será explorada no decorrer deste trabalho.

| Autores | Contexto da pesquisa | Foco da pesquisa | Posicionamento realizado de modo indireto ^a | Posicionamento ao longo do tempo ^b | Posicionamento como discurso ^c |
|----------------------------|---|---|--|---|---|
| Chen e Uysal (2002) | Posicionamento de mercado da <i>Virginia</i> com relação a outros oito estados dos Estados Unidos e o Distrito de <i>Columbia</i> . | Exploração dos pontos fortes e fracos e revelação da posição de mercado dos estados considerados no estudo com relação às imagens percebidas por turistas. | - | - | - |
| Björner (2013) | Posicionamento da cidade de <i>Chengdu</i> (China). | Demonstração do posicionamento internacional da cidade de <i>Chengdu</i> no contexto <i>online</i> (isto é, percepção dos turistas). | - | - | - |
| Li, Cheng, Kim e Li (2015) | Posicionamento dos Estados Unidos com relação a outros cinco destinos | Fornecimento de uma análise do posicionamento dos Estados Unidos, obtida por meio da percepção de turistas chineses que realizaram ou planejaram fazer uma viagem longa. | - | - | - |
| Insch e Bowden (2016) | Reposicionamento de <i>Brisbane</i> (Austrália) entre 1979 e 2013 | Demonstração de como a cidade de <i>Brisbane</i> foi reposicionada ao longo do tempo, por meio da identificação de campanhas realizadas para comunicar o reposicionamento. | - | ✓ | - |
| Jeuring (2016) | Posicionamento da província de <i>Fryslân</i> (Holanda). | Identificação de contradições discursivas acerca do posicionamento de <i>Fryslân</i> em documentos de estratégias de marketing turístico, bem como verificar como essas contradições refletem no posicionamento da província. | - | ✓ | - |
| Pike et al. (2016) | Posicionamento da marca de uma região de destino em relação a seus principais concorrentes (Austrália) | Monitoramento da imagem da marca de um destino ao longo do tempo com base na percepção das pessoas. | - | ✓ | - |

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|---|---|---|
| Sayira Andrews (2016) | e Imagem da cidade de <i>Chilas</i> (Paquistão) na mídia | Exploração de como os meios de comunicação contribuem para a percepção das pessoas sobre a imagem de um destino em crise, com destaque para o agravamento das crises com relação as representações da imagem na mídia. | ✓ | - | - |
| Evren Kozak (2018) | e Posicionamento competitivo de cinco principais destinos de turismo de inverno na Turquia | Avaliação da percepção dos visitantes e das partes interessadas em posicionar. | - | - | - |
| Larsen (2018) | Posicionamento da cidade de <i>Shanghai</i> (China). | Demonstração que a netnografia fornece subsídios para o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento da cidade de <i>Shanghai</i> , levando em consideração discussões em mídias sociais sobre sua respectiva imagem. | ✓ | - | - |
| Malenkina (2018) | Posicionamento de dezessete Comunidades Autônomas na Espanha | Abordagem de estratégias linguísticas persuasivas utilizadas com os turistas, posicionando o destino na mente destes. | - | - | - |
| Este estudo | Posicionamento da cidade de Maringá (Brasil) | Demonstração de como uma cidade é posicionada pelo discurso que é produzido e veiculado por um agente midiático. | ✓ | ✓ | ✓ |

Quadro 1 - Síntese de estudos anteriores relacionados ao escopo desta pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

^aPosicionamento realizado de modo indireto se refere a estudos que, quando assinalados, levam em consideração outras forças que podem influenciar na determinação no posicionamento de um produto e, quando não assinalados, consideram exclusivamente o esforço da organização interessada em posicionar o produto.

^bPosicionamento ao longo do tempo diz respeito aos estudos que, quando assinalados, consideram as mudanças nas posições do produto investigado ao longo do tempo e, quando não assinalados, consideram o posicionamento do produto apenas do momento da realização da pesquisa.

^cPosicionamento como discurso relacionado a estudos que, quando assinalados, abordam, de maneira expressa, o discurso como uma forma de posicionamento e, quando não assinalados, não fazem essa abordagem ou fazem de maneira implícita.

As contribuições são delineadas sob dois principais aspectos, conforme apresentado a seguir. Primeiramente, do ponto de vista teórico, a intenção deste trabalho é de fornecer uma abordagem singular para o conceito de posicionamento. O entendimento de posicionamento como uma forma de discurso, explicitamente, ainda não foi explorado na literatura. Há na literatura vigente uma lacuna no que se diz respeito a abordagem do posicionamento, com estudos, em geral, considerando a percepção dos indivíduos acerca de um determinado produto ou os esforços de uma organização para criar uma posição na mente das pessoas.

Ao tratar posicionamento como um discurso, é possível compreender quais aspectos envolvem a criação de uma posição para um lugar, já que nem só a intenção de determinadas organizações para criar uma posição culminará na obtenção dos objetivos pretendidos, isto é, o posicionamento é realizado de um modo indireto. Isso pode explicar, em parte, a observação feita por Pike et al. (2016) sobre o fato das organizações de marketing de destinos demonstrarem pouca efetividade e controle das percepções que indivíduos têm sobre um lugar.

Supõe-se que o discurso é capaz de construir uma posição para a cidade. Consequentemente, um jornal que em grande parte retrata fatos particulares de uma cidade tem condições de apresentar discursos que moldem o espaço onde está presente, justificando sua escolha. Além disso, o jornal cumpre um papel de “mediador”. Por meio de seus textos, sob determinadas circunstâncias, tem-se discursos que constroem algo.

Em segundo lugar, com relação à contribuição gerencial, este trabalho pode contribuir para que aqueles que desejam compreender e fazer implementações com relação ao posicionamento de um produto. Isso porque a abordagem apresentada aqui estimula que o ato de posicionar seja visto de uma maneira holística, ou seja, que se considere outros agentes que também participam do estabelecimento de uma posição.

Para organizações que pretendem realizar mudanças na forma de posicionar seus produtos ou desejam ter uma visão de longo prazo da posição destes, a proposta para análise do posicionamento exposta aqui pode auxiliar nessa tarefa. Isso porque considera-se um longo período, elucidando as diferentes posições já apresentadas pelo produto.

Outra contribuição, especificamente sobre a cidade de Maringá, se refere à existência de discursos da imagem da cidade veiculados por vários agentes, conforme aponta Cordovil (2007). Ao analisar o jornal local, é possível capturar a imagem da cidade através de um único meio, em que os diversos agentes utilizam para a propagação de seus discursos. Isso permite uma maneira alternativa para a compreensão da imagem de Maringá.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em cinco partes. Nesta primeira parte se encontra uma introdução ao tema em que este estudo se insere, relacionados especialmente ao conceito de posicionamento e discurso. Além disso, são apresentados seus objetivos, que orientam sua estrutura, e as justificativas para sua concepção.

A segunda parte volta-se para a fundamentação teórica. Esta, por sua vez, encontra-se dividida em três seções principais, sendo que, na primeira delas, são apresentadas as diferentes definições que são dadas ao termo posicionamento ao longo do tempo e a complementariedade do conceito de imagem para o posicionamento. Já a segunda aborda a concepção de discurso, dentro da abordagem da análise crítica do discurso, e mídia, orientada pelos estudos jornalísticos. A terceira, por fim, reúne os principais estudos sobre a cidade de Maringá e que possuem relação com este trabalho.

Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos, como a natureza e abordagem da pesquisa, definições constitutivas e operacionais, corte, coleta e análise dos dados. Ressalva-se que os dados foram coletados em dois momentos, sendo o primeiro concernente ao ajuntamento dos jornais e o segundo às entrevistas com agentes de organizações estratégicas no processo de posicionamento da cidade, a saber: Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM), Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM), O Diário do Norte do Paraná, Prefeitura de Maringá e Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (CVB). Encontra-se ainda nessa parte o método para a análise dos dados: a análise crítica do discurso (Fairclough, 2001).

A quarta parte compreende a análise dos dados, iniciando com a identificação discursos sobre a imagem de Maringá na fala dos agentes e nas capas do jornal. Na sequência são descritas as posições que Maringá teve associada ao seu nome ao longo do período analisado e, por fim, analisa-se como o discurso midiático posiciona a cidade.

Ao final, na quinta e última parte, estão as considerações finais, sintetizando os principais achados do trabalho. Além disso, são expostas as contribuições desta dissertação no campo teórico e gerencial, bem como as limitações e sugestões sobre pesquisas que podem ser desenvolvidas futuramente.

2 Fundamentação teórica

Para entender o posicionamento como discurso, inicialmente, são necessárias algumas considerações. Uma delas é que, neste trabalho, representação e posicionamento são abordados de forma análoga. Sabe-se que o discurso é uma forma de ação e também de representação (Fairclough, 2001); existem entidades sociais e suas respectivas representações (Fairclough, 2018). Além dos discursos representarem a realidade, eles a constroem, com imagens que são apresentadas aos indivíduos (Maiques, 2003).

Por outro lado, posicionamento é o ato de se alocar um produto na mente das pessoas (Trout & Ries, 2002), com o estabelecimento de associações entre, por exemplo, um local e uma imagem sobre este local (Avraham & Daugherty, 2009). Assim, conforme a Figura 1, tem-se a seguinte relação:

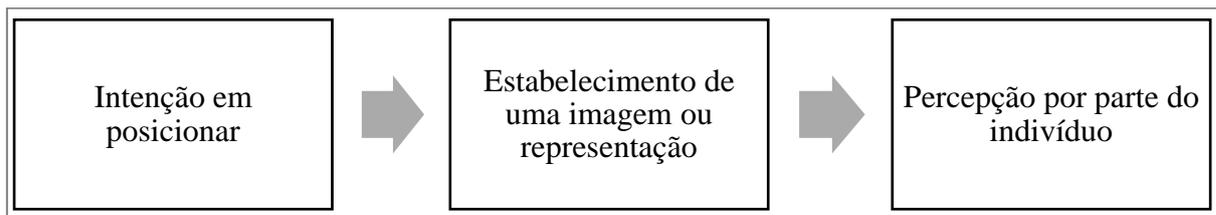


Figura 1 - Processo de posicionamento
Fonte: Elaborada pelo autor

Tendo isso, é possível estabelecer uma aproximação entre posicionamento e representação. Em outras palavras, é possível pressupor que ao posicionar, também é realizada uma representação. Logo, se posicionamento provoca impressões nas pessoas (Kavaratzis & Hatch, 2013) e é responsável pela formação de uma imagem (Oliveira & Campomar, 2007), assim como os discursos também a constrói (Maiques, 2003), pode-se entender o posicionamento como discurso, como poderá ser verificado nas seções que seguem.

Assim, após a apresentação dos pressupostos que direcionam este trabalho, esta seção está estruturada de forma a embasá-los teoricamente. Portanto, encontra-se dividida, basicamente, em três seções: Posicionamento, Discurso e Mídia, e a Cidade de Maringá. Esta estrutura foi elaborada com o intuito de obter subsídios para os principais elementos contidos no objetivo deste estudo.

2.1 Posicionamento

O conceito de posicionamento teve suas origens a partir da conceituação da *Unique Selling Proposition (USP)* proposta por Reeves (1961), em seu livro *Reality in Advertising* (Oliveira & Campomar, 2007; Urde & Koch, 2014). O aspecto central do conceito de *USP* pode ser entendido como a oferta de uma característica marcante de um produto. Nesse sentido, Reeves (1961) destaca três questões importantes, sendo a primeira delas que em um anúncio deve ser feita uma proposta ao consumidor com destaque para o benefício específico que ele receberá ao realizar a compra; a segunda questão diz respeito ao caráter de unicidade dessa proposta, de modo que outra organização não possa conseguir destaque nesse campo; e a terceira questão salienta a força de atração que a proposta deve ter a ponto de atrair uma grande massa de clientes.

Entretanto, essa não é a única possível origem para o conceito, conforme aponta Veloso (2008). Segundo o autor, a ideia de posicionamento pode ser encontrada no trabalho de Levy (1959), em relação aos símbolos que os produtos possuem, e em Alpert e Gatty (1969), que utilizam o termo posicionamento, mas não de maneira semelhante a Al Ries e Jack Trout.

Como já mencionado em outro momento, o conceito que teve maior aceitação e uso por acadêmicos e profissionais da área de marketing e correlatas foi o proposto por Al Ries e Jack Trout, no início dos anos 70 (Urde & Koch, 2014). Especificamente, o termo posicionamento se tornou popular em 1972 com os publicitários, com uma série de artigos nomeados *The positioning Era* (Ries & Trout, 2002). Mais tarde, em 1981, com o lançamento do livro *Positioning: the battle for your mind*, houve a grande difusão do termo no ambiente de marketing (Li et al., 2015).

Os argumentos de Trout e Ries (1972a, 1972b, 1972c) partiam do pressuposto que existiam três eras: Era do Produto, Era da Imagem e Era do Posicionamento, sendo que nesta última, segundo os autores, as organizações deveriam direcionar seus esforços para posicionar uma marca na mente das pessoas. Ries e Trout (2002) expõem que a Era do Produto é assinalada por uma maior atenção dada às características e aos benefícios do produto, isto é, os consumidores buscavam aquele que era o melhor produto. Porém, essa estratégia ruiu, já que começaram a surgir novas empresas, oferecendo os mesmos produtos e denominando-os também como sendo o melhor.

Em busca de uma solução para o transtorno que estava ocorrendo ao final da Era do Produto, na Era da Imagem, as organizações perceberam que a imagem que elas tinham

perante os consumidores era bem mais importante do que a ênfase que estava sendo destinada às características dos produtos (Ries & Trout, 2002). No início, a divulgação da imagem proporcionou resultados, mas, assim como na Era do Produto, outras organizações também afirmavam o mesmo (Ries & Trout, 2002).

Para remediar a situação, conforme é apresentado por Ries e Trout (2002), propõe-se que as organizações precisam se posicionar na mente dos consumidores, sendo a primeira na mente de cada indivíduo. Isso caracteriza a Era do Posicionamento: a criação de uma posição na mente das pessoas (Ries & Trout, 2002).

Vale ressaltar que não é válido apenas posicionar algo na mente das pessoas: deve se buscar o topo, isto é, ser a primeira marca que, por exemplo, um consumidor se lembra dentro de determinada categoria. Isso porque Ries e Trout (1972a) enfatizaram que a mente humana possui um limite de coisas que pode guardar ou, conforme afirmaram, cerca de sete diferentes marcas sobre uma categoria de produto.

2.1.1 Posicionamento e suas Diferentes Concepções

Com o passar do tempo, devido à grande aceitação da proposta de Al Ries e Jack Trout, diversos autores fizeram contribuições para o conceito, que se desdobram em outras concepções, com enfoques distintos, mas sem perder a noção do conceito original de ocupar um determinado espaço na mente das pessoas.

Vários pesquisadores pontuaram sobre as diferentes visões e sobre a imprecisão existente com relação à definição do conceito de posicionamento (Maggard, 1976; Aaker & Shansby, 1982; Wind, 1982; Greenley, 1984; Dimingo, 1988; Kalafatis et al., 2000; Oliveira & Campomar, 2007; Veloso, 2008; Urde & Koch, 2014). Maggard (1976) salientou sobre a dificuldade de definir o conceito devido à variedade de conceitos existentes e em seu trabalho explanou sobre as ideias relacionadas sobre posicionamento, como posicionamento interno, posicionamento externo, posicionamento *head-on*, posicionamento como uma ideia e posicionamento para a responsabilidade social. Entretanto, apesar das diferentes concepções, Maggard (1976) enfatizou que isso não torna o conceito de posicionamento inútil, mas contribui para o desenvolvimento de técnicas de estratégia significativas.

Posicionamento, para Aaker e Shansby (1982), pode ser entendido de diferentes maneiras, como uma decisão de segmentação, questão ligada à imagem, ou a escolha de quais características do produto serão enfatizadas. O conceito é uma decisão estratégica

fundamental para a organização, sendo que a estratégia de posicionamento apresentada por estes autores é composta por seis abordagens, sendo posicionamento: por atributo, por preço/qualidade, levando em consideração o uso ou aplicação do produto, de acordo com o usuário do produto, respeitando a classe do produto, e respeitando o concorrente.

A falta de clareza na definição do conceito de posicionamento evidenciada por Kalafatis et al. (2000) é explicada pelos autores por meio de asserções, como a não existência de tipologias de posicionamento que tenham uma boa fundamentação e sejam desenvolvidas empiricamente, e a falta de modelos de posicionamento coerentes. Nesse contexto, Kalafatis et al. (2000) expõem ainda que há casos em que o termo estratégias de posicionamento é utilizado de forma vaga e enganosa.

Por sua vez, Oliveira e Campomar (2007) também mencionaram as várias maneiras que o conceito de posicionamento recebeu na literatura, porém destacou o forte relacionamento existente entre posicionamento e segmentação, sendo que o primeiro deve ser usado de maneira conjunta com o segundo, já que é necessário definir um segmento de mercado objetivado. De uma maneira concisa, relatam que: “o posicionamento implica diferenciação, seja objetiva, subjetiva, real ou percebida, como meio de ofertar *valor* ao público-alvo a partir de uma combinação dos elementos do composto de *marketing*” (Oliveira & Campomar, 2007, p. 49, grifo do autor).

Observando as diferentes abordagens associadas ao conceito, Urde e Koch (2014) propuseram uma abordagem teórica a fim de oferecer uma visão estruturada acerca de posicionamento, já que se trata de um conceito de suma importância, sendo isso percebido por conta do grande número de pesquisas e atenção que é dada a ele. Uma das contribuições de Urde e Koch (2014) foi a proposição de estruturar teoricamente o conceito de posicionamento, fazendo a distinção de cinco escolas de pensamento na literatura, com a identificação e caracterização de cada escola de acordo com uma metáfora. Assim, o Quadro 2 foi elaborado objetivando expor um breve resumo com as principais características dessas cinco escolas.

| Escolas | Descrição |
|---|---|
| Posicionamento como um quebra-cabeça (<i>Puzzle</i>) | Tem como principal característica o posicionamento de uma marca para o atendimento de uma demanda específica após análise de um mercado que apresente necessidades ainda não satisfeitas de um determinado público. |
| Posicionamento como um jogo de palavras (<i>Wordplay</i>) | Consiste no uso de técnicas retóricas com o objetivo posicionar uma marca ao mesmo tempo em que uma marca concorrente que esteja posicionada seja retirada de sua posição. |
| Posicionamento como xadrez (<i>Chess</i>) | Tem um maior enfoque no posicionamento estratégico, assim como as táticas utilizadas em um jogo de xadrez, com uma análise cuidadosa, planejamento minucioso e execução estratégica. |
| Posicionamento como dominó (<i>Domino</i>) | Enfatiza a identidade da marca, bem como seu histórico, para representar a força competitiva e determinar a posição ocupada no mercado. |
| Posicionamento como <i>wild card poker</i> (<i>Wild Card Poker</i>) | Associada a ideia de criar espaços que ainda não são explorados por concorrentes, com o objetivo de não competir diretamente com outras organizações, já que esses mercados ainda são inexplorados. |

Quadro 2 - Escolas de posicionamento

Fonte: Adaptado de “*Market and brand-oriented schools of positioning*”, de M. Urde e C. Koch, 2014, p. 478–490.

Outra contribuição por parte de Urde e Koch (2014), foi a identificação que o conceito de posicionamento pode ser enquadrado em duas abordagens mais amplas, sendo que uma delas é voltada para o posicionamento orientado ao mercado, enquanto a outra volta-se para a marca. A principal base é o trabalho de Urde, Baumgarth e Merrilees (2013), que versa sobre a abordagem da organização para o mercado e para a marca.

Essas abordagens, entretanto, não devem ser consideradas de forma separada. Como (Blankson et al., 2013) explicam, a orientação para o mercado e o posicionamento de mercado devem ser considerados de maneira conjunta, como estratégias que se completam.

A orientação para o mercado é vista como uma fonte de vantagem competitiva, com organizações se orientando a partir do mercado para obter vantagem (Lagat, Frankwick, & Sulol, 2015), utilizando a observação das necessidades e desejos das pessoas como um fator norteador. Nesse sentido, Blankson et al. (2013), sustentam que a orientação para o mercado deve estar em harmonia com o posicionamento competitivo.

O posicionamento que é orientado para o mercado é definido como uma abordagem externa, responsável pela definição e implementação da posição que se pretende atingir com a imagem da marca, que será notada tanto por aqueles que são ou não consumidores (Urde & Koch, 2014), ou seja, a imagem da marca é um conceito elementar (Urde, Baumgarth, & Merrilees, 2013). Por outro lado, a abordagem do posicionamento orientado para a marca é interna; o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores ocorre sem extrapolar os limites definidos pela identidade da marca, recebendo influência também da missão, visão e valores que se encontram estabelecidos (Urde et al., 2013; Urde & Koch, 2014).

O conceito de posicionamento, como se percebe, não apresenta na literatura uma conformidade sobre sua definição entre pesquisadores da área, com alguns esforços para estruturar a teoria feitos por alguns autores. No entanto, essas não são as únicas concepções.

Originalmente, na definição de Al Ries e Jack Trout, a ideia de posicionamento se referia apenas a esse termo, fato este que, após sua popularização, foi alterado. Na visão de Wind (1982), por exemplo, posicionamento pode ser relacionado a um lugar no mercado, uma classificação diante de outros concorrentes e a uma atitude mental das pessoas, podendo ser tendências cognitivas, afetivas e de ação, estando isso dentro de um contexto com um foco nas percepções do consumidor. Dois pontos apresentados pelo autor valem ser ressaltados, sendo um deles a natureza de posicionamento com sua explicação podendo ser compreendida no conceito da teoria comportamental, com uma grande dependência do conceito nos processos perceptuais e cognitivos das pessoas, e o segundo ponto ligado a imagem e o simbolismo.

Preocupado com a compreensão acerca de estratégia de marketing e em diferenciar e desobscurecer os conceitos que são utilizados na literatura juntamente com a estratégia de marketing, Greenley (1984) argumentou que, dentro desta, existem cinco elementos, sendo estes: posicionamento de mercado, posicionamento do produto, *mix* de marketing, entrada no mercado e *timing*. Atendo-se às definições de posicionamento, na visão deste autor, posicionamento de mercado está interessado na abordagem que será empregada em relação à segmentação do mercado e em qual(is) segmento(s) a organização irá atuar, enquanto o posicionamento do produto é realizado na sequência, que diz respeito a especificação da natureza deste.

A abordagem de Perry (1988), que também considerou a ideia de mercado, mostrou-se um pouco distinta quando expôs que posicionamento tem dois significados diferentes, que são, no entanto, interdependentes. O autor considera que um deles está relacionado à posição de mercado e o outro à posição do produto.

A posição de mercado está ligada ao posicionamento competitivo de uma organização, em que esta detém uma posição privilegiada e também exerce um domínio sobre o mercado em que está situada (Perry, 1988). Por sua vez, a posição do produto, como o próprio nome indica, tem uma relação mais estreita com o produto, que representa o conjunto de atributos pertencentes a um determinado produto quando comparado a outros produtos do mercado ou as necessidades das pessoas (Perry, 1988).

DiMingo (1988), defende que o posicionamento possui duas perspectivas, sendo a primeira delas relacionada ao posicionamento de mercado, que está ligado ao processo que

consiste em identificar e selecionar um mercado ou segmento baseado na capacidade da organização, e em seguida desenvolver uma estratégia que será utilizada para competir com os concorrentes. Esse processo deve considerar aquilo que o mercado deseja e demanda juntamente com a capacidade da organização de atender a essas exigências caso não estejam sendo atendidas, ou atender de uma maneira melhor, caso já existam concorrentes que estejam atuando nesse mercado ou segmento (DiMingo, 1988).

Já a segunda perspectiva mencionada por DiMingo (1988) está ligada a uma identidade do produto ou corporativa que deve ser criada com base no posicionamento de mercado, que deverá ser e fixada na mente do consumidor por meio de ferramentas de comunicação. Esse entendimento de posicionamento, posteriormente, foi seguido por Toledo e Hemzo (1991), que definiram posicionamento como sendo parte de uma estratégia de marketing.

A ideia de posicionamento remete à ocupação de um espaço e pressupõe que, necessariamente, há uma disputa entre diferentes organizações que desejam ocupá-lo. Com relação ao mercado, essa posição é ocupada por uma organização que atendeu às exigências vinculadas às atividades de marketing de longo prazo, além de investimentos expressivos no que se diz respeito a processos de desenvolvimento de produtos, publicidade, serviços prestados aos consumidores e tempo dedicado pela gerência (Blankson et al; 2013).

Como no mercado as organizações não estão sozinhas, têm-se, então, uma concorrência, ou melhor, batalhas que são travadas em dois locais: no mercado, que se refere ao local onde as trocas efetivamente ocorrem, e na mente dos consumidores, que é crucial para alcançar os resultados esperados após os esforços de marketing (Perry, 1988). Por conseguinte, a posição de um produto pode ser observada ou mediada nesses dois locais: mercado e mente do consumidor (Perry, 1988).

Richers (2000) argumenta que posicionamento se refere a um lugar no mercado que um produto ocupa, sendo este local definido de acordo com a percepção e entendimento do consumidor com relação ao produto. O autor busca também evidenciar que segmentação e posicionamento não devem ser confundidos. Para Richers (2000, p. 102):

A segmentação procura mostrar ao empresário onde encontrar grupos de pessoas que têm características de consumo semelhantes, enquanto o posicionamento, que é a operacionalização da segmentação, opera com a sensibilidade das pessoas, provocando a sua reação positiva para algum apelo que lhe pareça ser digno de aceitação [...].

A segmentação de mercado precede o processo de posicionamento (Toledo & Hemzo, 1991). Sua utilidade e existência está ligada diretamente ao processo de posicionamento, que receberá suas informações para ser estabelecido (Veloso, 2008). No entanto, o posicionamento pode ser realizado de maneira adequada sem a necessidade de que antes dele seja feita a segmentação (Veloso, 2008).

O posicionamento propicia a construção de uma imagem que se pretende transmitir, que é influenciada por fatores ambientais e com a coerência entre aquilo que a organização oferece e a percepção das pessoas (Oliveira & Campomar, 2007; Toledo & Hemzo, 1991). Arelado a isso, Veloso (2008, p. 115) afirma que:

A empresa que quer criar um determinado posicionamento na mente do consumidor deve trabalhar não somente a imagem que está transmitindo, mas também deve produzir essa imagem de forma real e inequívoca, ou seja, transpondo a imagem que está sendo comunicada para o mundo real.

Sobre a ideia de posicionamento, pressupõe-se também que este deve ser realizado de acordo com a posição que se pretende alcançar, isto é, envolve uma posição atual e uma posição desejada. Urde e Koch (2014) afirmam que as marcas que já são estabelecidas ocupam uma determinada posição no mercado, visando um público que se deseja atingir, sendo que esta posição está relacionada a intenção de um indivíduo responsável pela direção da organização. Assim, na concepção de Urde e Koch (2014), posicionamento está vinculado ao estabelecimento, fortalecimento ou alteração de uma posição no mercado e na mente das pessoas mediante um processo de gestão.

Da mesma forma, o posicionamento de uma marca deve ser estabelecido com base na posição que se pretende chegar, levando em consideração também fatores extrínsecos, como tecnologias e o próprio comportamento do público alvo, que se alteram com o tempo, assim como a posição ocupada por outras marcas (Urde & Koch, 2014). O posicionamento de mercado está relacionado, então, a maneira como uma organização se diferencia da concorrência e a forma como isso é realizado por ela em um dado mercado, sendo que as posições de mercados são conquistadas por meio de ações voltadas para a geração de vantagem competitiva com vista às necessidades do público alvo (Lagat et al., 2015).

Dessarte, com base no exposto, nota-se que o conceito de posicionamento mantém sua essência, mesmo com as contribuições de pesquisas recentes. É partindo dessa característica central que se torna possível sua aproximação com discurso, sendo antes necessário a compreensão de imagem considerada nesta dissertação.

2.1.2 Posicionamento e Imagem

Atrelado ao conceito de posicionamento, é possível encontrar o de imagem, conforme foi brevemente demonstrado. Para evidenciar sua importância, esta seção buscará, principalmente em estudos relacionados a cidades, o estabelecimento de uma relação entre posicionamento e imagem.

A imagem de uma cidade, na ótica de Kavaratzis (2004), é transmitida por três tipos de comunicação: primária, secundária e terciária. A comunicação primária está relacionada às ações de uma cidade e não possui a comunicação como objetivo dessas ações. Este tipo de comunicação, se subdivide em estratégias paisagísticas, que se referem às ações que influenciam nas características urbanas, arquitetura, espaços verdes ou outros espaços públicos de um lugar; projetos de infraestrutura, com estes sendo relacionados aos projetos que alteram a infraestrutura de uma cidade; estrutura organizacional e administrativa, vinculado à ideia de mudança na estrutura governamental de uma cidade; e comportamento de uma cidade, que se refere à visão que os líderes de uma cidade possuem sobre ela, bem como às estratégias que são empregadas e aos recursos financeiros disponibilizados por aqueles que têm algum interesse na cidade em questão (Kavaratzis, 2004).

Sobre a comunicação secundária, Kavaratzis (2004) expõe que esta envolve a comunicação formal e intencional que é feita utilizando práticas de marketing como publicidade, relações públicas, dentre outras. Por fim, a comunicação terciária envolve o boca a boca, a influência da mídia e a comunicação de concorrentes. Sobre comunicação terciária, Kavaratzis (2004) salienta ainda que sobre este tipo não é possível ter controle.

Tanto as comunicações primárias quanto as terciárias são constituídas também por narrativas públicas de eventos comunitários, que contribuem para a formação da imagem de um lugar (Walters & Insch, 2018). As imagens de um lugar, que são colocadas na mente dos indivíduos (Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016), recebem influência de diferentes maneiras e, assim, são moldadas.

Em um processo de formação de uma imagem de um lugar, existem vários agentes que, em conjunto ou não, interferem na formação da imagem para alguém (Gartner, 1994). Esses agentes são vários e estão dispostos em um *continuum*, se referindo, por exemplo, desde formas tradicionais de publicidade (mídias em geral), até pessoas influentes e que têm notoriedade na sociedade (Gartner, 1994).

Como Avraham e Daugherty (2009) explicam, países, cidades e destinos turísticos passaram a competir para atrair residentes de classe alta, turistas, empresários, investidores e

organizações, demandando investimentos em sua imagem por parte do local. Esses lugares utilizam estratégias de posicionamento e reposicionamento, sendo possível, por meio destas, demonstrar as melhorias do lugar para o público alvo e redirecionar o crescimento da cidade (Insch & Bowden, 2016).

Por conseguinte, o posicionamento de um lugar, conforme Avraham e Daugherty (2009) expõem, contribui para diferenciá-lo de outros lugares para seus potenciais consumidores, como residentes, turistas, organizações. Ademais, o posicionamento é importante, dentre outros motivos, por expressar a cultura local e provocar impressões nas pessoas (Kavaratzis & Hatch, 2013). O posicionamento diz respeito à influência sobre a mente de uma pessoa que estabelece uma associação com algo, como as ideias de violência, perigo, ameaça, areia branca ou sol, podem ser associadas a um lugar por alguém ao ouvir o nome desse (Avraham & Daugherty, 2009).

À vista disso, depreende-se que o posicionamento é estabelecido em função dos elementos constituintes de um lugar que estimulam e evocam na mente das pessoas associações que elas têm sobre ele (Kavaratzis & Hatch, 2013). Essas formas de associações, ou como Vanolo (2015) argumenta, representações urbanas, são performativas. O autor salienta que as representações produzem maneiras distintas de enquadrar os fenômenos sociais, o que permite que determinadas formas de interferências discursivas ocorram, constituindo ligações entre fenômenos.

As representações tendem a produzir a realidade (Vanolo, 2015). Para tanto, o elemento fundamental para a representação e construção da realidade é o discurso, que ao longo do tempo, em um espaço urbano, por exemplo, constrói imagens que são apresentadas tanto para moradores locais quanto para as pessoas de fora (Maiques, 2003). Pode-se acrescentar que determinados agentes utilizam estratégias de significação e legitimação para promoção de lugares (Kim, 2010). Quanto à estratégia de significação, tem-se que esta é um processo de atribuição de significados sociais e culturais, por parte de agentes, ao espaço urbano, por meio de práticas sócio-espaciais e discursivas, enquanto a legitimação se refere ao apoio daqueles que têm interesse (Kim, 2010), ou seja, é um pré-requisito para a colaboração (Elbe & Emmoth, 2014).

Assim, sabe-se que as imagens de um determinado local são colocadas na mente dos indivíduos por meio do discurso. Para isso, pressupõe-se que a mídia colabora para a representação de um lugar, já que os discursos dependem de um meio para chegar até as pessoas, isto é, de uma propagação, tal como é explanado na sequência.

2.2 Discurso e mídia

Tanto o discurso como a mídia exercem influência sobre o meio em que estão inseridos. Como forma de elucidação dessa afirmação, pode-se tomar como base o estudo de McCann (2004), que investigou a influência de rankings sobre os melhores lugares para viver sobre a política urbana de algumas cidades dos Estados Unidos. Segundo o autor, esses rankings que são divulgados pela mídia por meio de seus discursos podem repercutir, concretizar e validar nas políticas de desenvolvimento econômico, sobre a maneira como se acredita que elas devem ser conduzidas. É possível afirmar que, assim, a mídia, por meio de seu discurso, molda o espaço que está em seu entorno.

Nesta seção, apesar de estarem apresentados de maneira separada, discurso e mídia são conceitos que estão fortemente interligados. Portanto, a seguir, são apresentados alguns entendimentos a respeito de discurso e, posteriormente, de mídia. Vale salientar que, neste trabalho, o termo mídia deve ser entendido como um meio utilizado para que o discurso seja propagado.

2.2.1 *Discurso*

A linguagem utilizada no cotidiano dos indivíduos não está restrita apenas a possibilitar a troca de informações por meio dela, mas vai além disso, permitindo fazer coisas, realizar determinadas ações, bem como assumir uma identidade (Gee, 2011). Ao tratar de discurso, um autor que deve aqui ser mencionado por conta de suas contribuições é Michel Foucault.

Em sua aula inaugural no *Collège de France*, em 1970, Foucault afirma que na sociedade há uma forma de controle, seleção, organização e redistribuição do discurso em seu processo de produção (Foucault, 1999). Os discursos, dessa forma, são controlados mediante procedimentos, os quais são denominados como procedimentos de exclusão e procedimentos de controle e de delimitação do discurso.

Os procedimentos de exclusão impedem, restringem ou controlam o discurso ou a forma que será visto pela sociedade. São subdivididos, na concepção de Foucault (1999) em interdição, que diz respeito ao que pode ou não ser dito sobre certos objetos, circunstâncias ou se pode ou não ser dito por determinado indivíduo; oposição entre razão e loucura, onde o discurso do louco não é considerado, pois não é verdadeiro nem importante, ou, quando

considerado, é visto como carregado de estranhos poderes ou até mesmo um presságio; vontade de verdade, que “[...] apóia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas [...]” (p. 17).

Tratando-se dos procedimentos de controle e de delimitação do discurso, diferentemente dos de exclusão (externos), esses são considerados como internos, já que os próprios discursos exercem controle sobre si mesmos (Foucault, 1999). Se subdividem em comentário, que se refere a repetição dos discursos, como textos que são reutilizados por outros textos, conservando ou não determinadas coisas, sobre determinadas circunstâncias; o autor, que não se refere somente a um indivíduo que possa produzir um texto escrito ou falado, mas um princípio que permite o agrupamento do discurso; e disciplina, cuja existência depende da formulação de proposições, que devem atender a exigências para que se possa fazer parte de uma disciplina (Foucault, 1999).

Foucault (1999) afirma ainda que há um terceiro grupo de procedimentos que servem como forma de controle dos discursos. Esses procedimentos, segundo o autor supracitado, são utilizados para determinar e condicionar o funcionamento dos discursos, em que regras são impostas a aqueles que os produzem e disseminam, restringido o acesso de qualquer pessoa a eles.

Na ótica de Fairclough (2001), autor este que fundamenta parte de sua teoria em Foucault, discurso é uma prática que constrói e confere significado ao mundo, além de tornar eventos discursivos específicos mutáveis em sua determinação estrutural de acordo com o domínio social particular ou contexto institucional de sua criação, permitindo estabelecer que um discurso pode ser socialmente constitutivo. Os discursos surgem de formas particulares de representação e interpretação do processo social, que tornam as realidades complexas mais simples e concisas, concentrando o foco em alguns elementos enquanto marginalizam outros, fazendo com que sejam recorrentes e duradouras (Chouliaraki & Fairclough, 2010).

Pode-se dizer que a realidade social só existe devido ao discurso e por meio dele é possível entender a realidade a qual cada indivíduo está submetido, suas experiências ou seu próprio ser (Phillips & Hardy, 2002). A realidade social é mediada tanto por ideias quanto por discursos, já que existem entidades sociais, como pessoas, eventos, práticas e instituições, e sobre elas, existem também crenças, ideias e representações (Fairclough, 2018).

Phillips e Hardy (2002) afirmam que o foco da análise do discurso é com o texto, discurso e contexto, sendo que uma de suas maiores contribuições está ligada ao fato de que ela examina como os fenômenos são construídos por meio do discurso. Phillips e Hardy (2002) se apropriam da definição de Parker (1992) para definir o termo discurso, dividindo-o,

basicamente, em duas partes para conceituá-lo: uma está vinculada a um conjunto de textos que são inter-relacionados, e a outra refere-se às práticas usadas para sua produção, disseminação e recepção, sendo que esse discurso pode criar um objeto ainda não existente. Os discursos existentes são integrados e representados por meio de uma variedade de textos (Phillips & Hardy, 2002).

Os estudos sobre o discurso visam a compreensão da interação existente entre texto e contexto (Flowerdew, 2018). Os textos são vistos como uma unidade do discurso e uma via que torna possível manifestar o discurso, sendo que aqui ele pode ser considerado como um texto escrito, imagem, símbolos, entre outros (Phillips & Hardy, 2002). Enquanto instâncias do discurso, KhosraviNik (2015) ressalta que os textos não podem fornecer sozinhos uma perspectiva do discurso, sendo necessário para seu entendimento o contexto e a interpretação para integrar e complementar seu significado.

Para que os textos possuam significados, Phillips e Hardy (2002) salientam que é preciso que eles estejam relacionados com outros textos, juntamente com a sua forma de produção, difusão e consumo, isto é, há uma inter-relação entre diversos textos, ou conforme expõe Fairclough (2001), a existência de outros textos compondo um determinado texto pode ser entendida como intertextualidade. Sobre intertextualidade, Fairclough (2001) faz a seguinte diferenciação: intertextualidade manifesta é aquela em que fica evidente a utilização de outros textos em um único texto, e interdiscursividade (intertextualidade constitutiva) diz respeito a forma como um tipo de discurso se constitui mediante ordens de discurso que são combinadas.

O modo como esses discursos são capturados e compreendidos ocorre por meio das análises de discurso. Gee (2011) aponta que, de modo geral, há análises que podem ser consideradas com uma inclinação descritiva, com o intuito de descrever o funcionamento da linguagem, enquanto, por outro lado, há abordagens utilizadas para realizar a análise do discurso que estão sob uma perspectiva crítica, que não se limita a somente descrever o funcionamento da linguagem, mas existe uma maior disposição em apontar alguns problemas da sociedade. Considerando a possibilidade do uso da linguagem para construir por meio, por exemplo, da escrita ou fala, Gee (2011) elenca sete coisas passíveis dessa construção que podem ser visualizadas no Quadro 3.

| Construções realizadas pela linguagem | Descrição |
|--|--|
| Significância | A linguagem pode ser usada para atribuir significados a determinadas coisas, podendo tornar algo mais significativo ou não. |
| Práticas (atividades) | Concerne a uma iniciativa que deve ser socialmente reconhecida, além de estar suportada institucionalmente ou culturalmente, compreendendo certas ações. Novas práticas geralmente são derivadas de antigas, isto é, coisas velhas são utilizadas para compreender e construir coisas novas. |
| Identidades | Refere-se à possibilidade do uso da linguagem para criar e assumir uma identidade. |
| Relacionamento | A linguagem é utilizada para demonstrar como um indivíduo pretende se relacionar com aquele ao qual o texto ou fala está sendo dirigido. |
| Política | Utilizada para sinalizar sobre a construção de uma perspectiva de bens sociais. |
| Conexões | Seu uso está vinculado à intenção de transformar algo relevante para outra coisa ou não. |
| Sistemas de signos e conhecimento | O uso da linguagem pode contribuir para a criação. |

Quadro 3 - Construções realizadas pela linguagem

Fonte: Adaptado de “*An Introduction to Discourse Analysis: Theory and method*”, de J. P. Gee, 2011.

Philo (2007) também aponta que existem diversas denominações para o termo discurso e várias vertentes de análise do discurso. Por conseguinte, existem autores que se destacam nesse meio como analistas críticos do discurso, com um destes nomes já apresentado anteriormente neste trabalho, e que devem aqui ser destacados: Norman Fairclough e Teun A. van Dijk.

Nesse contexto, tratando-se de discurso e de alguns autores influentes na área, chega-se a definição de Análise Crítica do Discurso (ACD), que envolve uma relação dialética entre o discurso outros modos de prática social, o que permite afirmar que o discurso compõe todos os processos sociais (Flowerdew, 2004). De um modo abrangente, os estudos críticos do discurso consideram que o discurso é tanto constitutivo, quanto constituído socialmente, com uma relação dialética entre contexto social e texto (Flowerdew, 2018).

Com o passar dos anos, a ACD passou por um processo de desenvolvimento, com um grande debate presente na literatura. Fairclough, por exemplo, no decorrer de seus estudos sobre ACD fez inúmeras contribuições para o campo, chegando mais recentemente ao entendimento da ACD como raciocínio dialético.

Antes de chegar a esta última abordagem, da ACD como raciocínio dialético, o autor transitou por outras orientações. Segundo Fairclough (2018), existem as seguintes versões sobre a ACD: a primeira versão salienta o poder que existe por trás e no discurso, enfatizando também a ideologia; a segunda tem como foco a utilização do discurso como parte da

mudança social para a implementação do capitalismo neoliberal; e a terceira enfoca a deliberação, sendo esta uma argumentação prática, com relação ao que deve ser realizado.

Na ACD existem aspectos que recebem maior atenção por parte dos analistas, onde Philo (2007) observa que, assim como Fairclough, van Dijk entende que o discurso está relacionado ao poder e interesses sociais. Sobre ACD, van Dijk (2015) salienta que ela é uma pesquisa analítica do discurso com ênfase para a maneira que o abuso de poder na sociedade e a desigualdade se promulgam, reproduzem, legitimam e resistem através de textos e conversas no contexto social e político.

Apesar de não possuir um quadro teórico uniforme, com vários tipos de ACDs, van Dijk (2015) apresenta alguns conceitos básicos, que são separados em dois tópicos principais, sendo o primeiro deles relacionado aos níveis macro e micro, onde a linguagem, o discurso, a interação verbal e a comunicação fazem parte de um nível micro da ordem social, enquanto do nível macro de análise fazem parte o poder, o domínio e a desigualdade que existe entre grupos sociais. Já o segundo tópico apresentado pelo autor envolve o poder como uma forma de controle, sendo relacionada ao poder que determinado grupo ou instituição possui e, com isso, pode controlar as ações e mentes de outros grupos.

Este segundo tópico é subdividido por van Dijk (2015) em três, com a primeira subdivisão ligada ao controle do texto e contexto do discurso, que pode ser feito por qualquer pessoa desde situações cotidianas, como uma conversa com amigos, até o controle do discurso exercido por aqueles mais poderosos, como, por exemplo, a mídia ou autoridades, que podem determinar em que se deve ou não acreditar ou fazer. A segunda subdivisão, por sua vez, se refere ao controle mental, que se torna possível de ser efetivado por meio do discurso que, embora seja indiretamente, é uma maneira de se reproduzir o domínio e hegemonia. Por fim, a terceira subdivisão está associada aos discursos de dominação, com o poder social podendo ser determinado pelas propriedades do discurso de grupos com poder.

Assumindo o entendimento de que o discurso envolve, por um lado, a produção de um texto, e de outro um indivíduo que o recebe, faz-se necessário compreender este último, a partir de aspectos cognitivos que também estão ligados ao discurso. Como van Dijk (1993) sustenta, o domínio que se consegue por meio do discurso se torna possível por conta da influência exercida sobre a mente das pessoas.

O domínio pode ser verificado a partir de textos que circulam para um grande número de pessoas e que geralmente objetivam propagar determinada ideia. No momento em que estão lendo um texto, os indivíduos constroem uma representação, permitindo reproduzir posteriormente parte do que estava presente nesse texto, além de imaginar aquilo que está

sendo tratado (van Dijk, 2016a). Conjuntamente, como van Dijk (2016b, p. 129) expressa, “os usuários da língua são capazes de resumir unidades bastante complexas de informação por meio de uma ou mais sentenças, que exprimem o ponto principal, o tema ou o tópico da informação”.

As pessoas, ou melhor, a mente delas, possuem alguns processos cognitivos, como pensamento, percepção, crença, interpretação, conhecimento, dentre outros, que atuam em determinadas estruturas cognitivas, que são denominadas representações (van Dijk, 2018). Portanto, as representações mentais que podem ser elencadas como exemplo são os pensamentos, conhecimentos, crenças, interpretações, atitudes ou ideologias, permitindo afirmar que as ações e interações humanas, tal como o uso da linguagem e do discurso, são controlados e causados pelos processos e representações cognitivas (van Dijk, 2018).

Há de se lembrar que, no entanto, o domínio da mente pode ser alcançado por meio da relação e do elo estabelecido com meios que permitam que os discursos possam ser disseminados e arraigados na sociedade, como pela mídia. Apesar de ser almejado por muitos grupos que reconhecem o poder dos textos que atingem um grande número de pessoas, não são todos os grupos ou indivíduos que conseguem com que textos ou falas sejam lidos ou ouvidos, isto é, determinados grupos tem mais, enquanto outros menos, acesso à eventos comunicativos (van Dijk, 1993).

Diante do exposto, é possível pensar especificamente em discursos sobre determinados lugares. Para isso, pode-se tomar como ponto de partida a concepção de Jensen (2007), que expõe que os discursos são organizados de modo a estruturar determinados vocabulários para que, por meio da ação de agentes dentro de contextos específicos, possam ser transformados em uma realidade social. Consequentemente, o discurso proferido por *stakeholders* de um determinado lugar tem o poder de moldar o ambiente, visto que, na visão de Hudak (2015) eles podem criar, sustentar, confrontar e reforçar, por meio da mídia, por exemplo, características de uma cidade.

Hudak (2015) define que, em uma cidade, existem dois tipos de *stakeholders*: aqueles que são internos, como os que residem no local, organizações, grupos sociais e outros indivíduos que, de alguma forma, participam nos resultados que a cidade possa ter, além daqueles que têm vantagens ou desvantagens decorrentes dos fatos e decisões locais. Enquanto os externos são indivíduos que podem se instalar na cidade para viver ou mesmo por conta de uma viagem, seja ela a trabalho ou passeio (Hudak, 2015).

A construção de um espaço por meio do discurso pode ser observada no estudo de Richardson e Jensen (2003), onde os autores afirmam que um discurso de política espacial

tem condições de criar um conjunto de práticas espaciais capaz de moldar um determinado espaço, criando e reproduzindo novos significados sobre ele. Nesse sentido, Sadath e Rahman (2016), em um trabalho sobre crise florestal em Bangladesh, afirmam que a mídia pode influenciar decisões de política florestal. Para se alcançar tal situação, uma justificativa plausível é que a mídia fornece uma plataforma para que aqueles que não têm voz diante daqueles que discutem questões políticas e que estão relacionadas a todos indivíduos daquela sociedade, sendo identificado que, por exemplo, os jornalistas tiveram um importante papel ao identificar o desmatamento e a conservação da fauna como um grande desafio para Bangladesh (Sadath & Rahman, 2016).

Como foi possível notar, de maneira geral, o discurso envolve um emissor, que pode ser, por exemplo, aquele que fala ou escreve, e um receptor, que é responsável por receber a informação que foi enviada pelo emissor em um processo de interação entre eles. Essa interação/comunicação entre um “produtor de discursos” e um “receptor/consumidor” destes discursos só é factível devido a existência de um meio, isto é, pela atuação da mídia. Além de ser um meio por onde se propagam os discursos, a mídia tem a capacidade, dentre outras, de estabelecer a agenda das pessoas. Assim, a seção posterior destinará a devida atenção para os estudos pertinentes ao tema.

2.2.2 *Mídia*

A mídia tem diferentes funções na sociedade, seja ela eletrônica ou impressa. As informações que nela são apresentadas nem sempre remetem a simples fatos do cotidiano ou informações úteis para seus leitores. Imbricado em cada notícia, existe um certo nível de parcialidade, seja ela intencional ou não, do mesmo modo que se verificou no tópico anterior no tocante à capacidade de um discurso em fazer coisas ou, como van Dijk (2009) afirma, assim como ocorre com a grande maioria dos discursos públicos, a notícia está impregnada de ideologias.

Existe, então, um discurso que é feito pela mídia, sendo descrito por O’Keeffe (2012) como interações que acontecem por meio de uma base que permite transmitir, de modo escrito ou falado, um discurso para um certo indivíduo, como um leitor ou ouvinte. Em concordância com essa proposição e assumindo que estes discursos são expressos por meio de textos, Fairclough (2003) argumenta que, para que tenham algum efeito, esses textos têm de ser mediados por algum meio de comunicação, como mídia impressa, televisão ou rádio,

passando de uma prática social, evento ou texto para outras. Nesse sentido, os textos da mídia são vistos, simultaneamente, representando, configurando identidades e configurando relações (Fairclough, 1995).

Com relação a um discurso escrito, basicamente, se tem um processo que é iniciado por um autor, que produz um texto, que, por sua vez, é consumido por um público (O’Keefe, 2012). No ambiente online, diferentemente de um discurso que não está nesse meio, há algumas alterações com relação ao sentido unilateral descrito. Ainda continua existindo autor, texto e audiência, mas agora a interação pode ocorrer também de forma inversa, com o público interagindo com o autor, deixando de ser apenas um destinatário passivo (O’Keefe, 2012).

A transmissão dos textos para um público, como se nota, é viabilizada quando estes são organizados em notícias, que são construídas à maneira que determinado jornalista ou outro agente deseja, possuindo uma relação com ações e opiniões de grupos sociais, tornando-as, portanto, suscetíveis a serem elaboradas de acordo com a concepção do público que se deseja atingir (Richardson, 2007). Conseqüentemente, nas reportagens é possível encontrar um desequilíbrio entre as vozes que ali são representadas, com algumas tendo destaque e até mesmo sendo legitimadas, enquanto outras não (Fairclough, 1995).

A relevância do texto pode ser verificada em razão de todos os elementos que o compõe. Ademais, há uma dependência daquele que o constrói e o profere, que exerce um papel influente na forma como as informações serão recebidas pelo público. Essa proposição pode ser evidenciada em um exemplo de um repórter em uma televisão: ele é projetado como aquele que tem conhecimento das coisas, já que apresenta uma imagem de autoridade (Fairclough, 1995), fato este que tende a contribuir para a legitimação das informações que estão ali sendo transmitidas. Em vista disso, de acordo com o que foi exposto por Navarro (2010), os discursos possuem determinados procedimentos que visam garantir e solidificar sua própria legitimidade diante daqueles que são seus receptores.

Os textos que constituem um jornal, portanto, têm uma forte ligação com o meio em que ele é construído. Partindo do pressuposto que há relação entre os textos de notícias e contexto, van Dijk (2016b, p.123) elucida que:

Parece plausível que as formas estruturais e os sentidos globais de um texto de notícia não são arbitrários, mas o resultado de hábitos sociais e profissionais de jornalistas em ambientes institucionais, de um lado, e uma condição importante para o processamento cognitivo eficaz de um texto noticioso, tanto por jornalistas como por leitores, de outro.

Independentemente da notícia e pelo fato de que são construídas, sempre há uma decisão por parte daqueles que a transmitem ao escolher o que será enfatizado ou não, o que aparecerá em primeiro plano e o que será plano de fundo (Fairclough, 1995). Detalhes que talvez não tenham tanta importância podem ser enfatizados por aquele que transmite os fatos, utilizando palavras que causem impacto nos leitores ou espectadores (Fairclough, 1995).

De acordo com os apontamentos de Navarro (2010), o jornalismo pode ser compreendido como uma ordem discursiva, sendo que o termo ordem, por um lado, é entendido em um sentido amplo, como uma empresa em que os indivíduos executam seu trabalho de acordo com uma pauta editorial, e por outro lado, ao articular a ideia de ordem discursiva com prática midiática, nota-se que existem regras que controlam a produção de matérias. O entendimento de ordem discursiva, como o autor supracitado explana, é baseado na concepção de Foucault (1999), sendo os discursos regulados por regras de controle, seleção, organização e redistribuição, conforme apresentado na seção anterior.

Esses aspectos imbricados às notícias podem ser percebidos e fundamentados nos estudos de jornalismo, como os que tratam de valor-notícia e *agenda setting*. Com relação aos valores-notícia, estes são definidos por Bednarek e Caple (2014) como critérios que orientam a seleção de eventos ou histórias que se tornarão reportagens, assim como a estrutura e ordem em que serão apresentados. Esses parâmetros, além de abrangerem as práticas dos jornalistas e elementos que se sobressaem de algum acontecimento, segundo Caple e Bednarek (2016), também sofrem influência de proprietários do jornal, de patrocinadores, de prazos e competição entre os que fornecem notícias. A concepção de valores-notícia contribui para a compreensão de como determinados fenômenos se tornam eventos e como estes são selecionados para se transformarem em notícias (O'Neill & Harcup, 2009).

Da mesma maneira, Kelsey (2018) afirma que os jornalistas e os jornais (organizações) estão imersos em práticas culturais de tempo e lugar, com os proprietários estabelecendo seus próprios interesses e preocupados com agendas socioeconômicas que devem ser cumpridas. Por conta de processos de decisões e elaboração de notícias estarem inseridos em determinados contextos como descrito, é presumível que valores-notícia são construídos de maneira discursiva no momento em que as notícias são construídas (Bednarek & Caple, 2014; Caple & Bednarek 2016).

O termo valores-notícia é utilizado de diversas formas, com pesquisadores fazendo afirmações distintas sobre diferentes aspectos relacionados a ele. Isto levou Caple e Bednarek (2016) a proporem uma distinção sobre os aspectos que envolvem um processo de notícias,

sendo a primeira ligada aos objetivos que envolvem a escrita de notícias. Esse aspecto se refere aos objetivos que estão ligados a forma como as notícias serão redigidas. Os fatores de seleção é a segunda distinção, que são quaisquer critérios que influenciem na seleção de um evento a ser publicado. Por fim, a terceira distinção está relacionada aos valores-notícia, que são características noticiáveis de atores, fatos ocorridos e problemas.

Levando em consideração que as notícias não conseguem apresentar de forma completa um evento, Harcup e O’Neill (2001) propuseram uma série de requisitos que serviriam como um direcionamento para a seleção de notícias. Esse conjunto de valores-notícia inicialmente proposto foi revisto e atualizado por Harcup e O’Neill (2017), que elencaram as características apresentadas no Quadro 4 que contribuem para o aumento da chance de uma notícia ser publicada.

| Valores-notícia | Descrição |
|------------------------------------|--|
| Exclusividade | Histórias originais, divulgadas em primeira mão, que são disponibilizadas primeiro, decorrente de entrevistas, pesquisas, entre outras. |
| <i>Bad news</i> | Histórias ruins, com aspectos negativos, como ligadas a mortes, perdas. |
| Conflito | Histórias ligadas a conflitos, como guerras, por exemplo. |
| Surpresa | Histórias que contêm algo incomum, com elementos surpresa. |
| Audiovisual | Histórias que são acompanhadas de recursos audiovisuais, como imagens, vídeos e áudios. |
| <i>Shareability</i> | Histórias que têm potencial para serem compartilhadas e comentadas por meio de redes sociais. |
| Entretenimento | Histórias voltadas para o entretenimento, como ligadas a esportes, animais e até mesmo aquelas humorísticas. |
| Drama | Histórias que envolvem drama, como acidentes, buscas, salvamentos. |
| <i>Follow-up</i> | Histórias sobre aquelas que já foram assunto em um outro momento, um acompanhamento de notícias. |
| A elite do poder | Histórias relacionadas a indivíduos detentores de poder, organizações, instituições ou empresas. |
| Relevância | Histórias relacionadas a grupos ou nações vistas como influentes para a audiência. |
| Magnitude | Histórias consideradas importantes devido ao grande número de pessoas que estão envolvidas ou que podem ser impactadas. |
| Celebridade | Histórias sobre pessoas famosas. |
| <i>Good news</i> | Histórias boas, que apresentem aspectos positivos, avanços na ciência e celebrações. |
| Agenda de organizações de notícias | Histórias que são pauta nas próprias organizações de notícias, independentemente se forem ideológicas, comerciais ou façam parte de uma campanha específica. |

Quadro 4 - Valores-notícia

Fonte: Adaptado de “*What is News? News values revisited (again)*”, de T. Harcup e D. O’Neill, 2017.

Acerca desses critérios, no entanto, apesar de contribuírem para aclarar alguns parâmetros que os eventos seguem antes de serem veiculados como notícias, há de se considerar que existem outros fatores que influenciam a escolha da notícia, conforme visto outrora. Assim como ocorre com as notícias, na visão de Harcup e O’Neill (2017), os critérios

descritos por eles também são influenciados por questões ligadas à disponibilidade de recursos, ao tempo, a questões ideológicas, culturais e ambientais aos quais os jornalistas estão submetidos.

De um modo conciso, as notícias que são propagadas pela mídia podem ser orientadas por uma série de elementos, além de serem influenciadas direta ou indiretamente por outros fatores. A mídia determina então quais assuntos serão veiculados submetida às características que foram apresentadas. Ao fazer a escolha dos assuntos específicos que serão consumidos pelo público, está concomitantemente definindo na mente deste o que é mais relevante para ser comentado. Como McCombs (2009, p. 17) evidencia, “na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia”.

O processo da mídia de apresentar determinadas questões em uma maior frequência, dando maior atenção e cobertura, tornando-as mais importantes para as pessoas, é denominado como *agenda-setting* (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009). A definição básica de *agenda-setting* dada por McCombs (2008, p. 205) em uma entrevista, é que “[...] os elementos das notícias, freqüentemente, tornam-se proeminentes na mente do público”.

O estudo considerado como seminal sobre *agenda-setting* foi desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, porém suas raízes são encontradas no pensamento de Walter Lippmann, no livro *Public Opinion*, de 1922 (Coleman et al., 2009). Esse estudo foi realizado durante as eleições presidenciais de 1968 com eleitores indecisos da cidade de Chapel Hill, localizada no Estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos (McCombs & Shaw, 1972). Nele verificou-se que as questões destacadas pelos respondentes em um questionário da pesquisa eram praticamente as mesmas que estavam em destaque na mídia que eles consumiam. Diante disso, foi possível estabelecer que a mídia exerce influência sobre a mente do público, isto é, a agenda da mídia define a agenda pública (McCombs, 2009).

Diariamente os jornais veiculam uma diversidade de questões que fornecem indícios sobre quais destas devem compor a agenda de um indivíduo que, por sua vez, utiliza essas informações recebidas para classificar e estruturar quais os temas que ele deve considerar como mais importantes (McCombs, 2009). As bases para esse entendimento, como já apontado, estão em Lippmann (2008), que sustenta que a mídia constrói uma imagem sobre o ambiente na cabeça das pessoas, na qual acreditam ser verdadeira e, conseqüentemente, esta imagem é tratada como sendo o próprio ambiente. Nesse sentido, explanando sobre o

argumento de Lippmann, McCombs (2009) expõe que a opinião pública responde a um pseudoambiente que é construído pela mídia.

Cabe ressaltar que não existem apenas essas duas agendas. A transmissão de questões importantes pode ocorrer entre diversas outras agendas, inclusive a agenda da mídia pode ser determinada por outra (McCombs, 2009). Isso pode ser evidenciado em Boynton e Richardson Jr. (2016), que afirmam que a definição da agenda não é feita somente pelas grandes mídias, como a televisiva. Conforme caso apresentado pelos autores, o jornal *The Guardian*, que não era visto como *agenda-setting*, ao realizar publicações com informações fornecidas por Edward Snowden, desencadeou a publicação de milhões de mensagens em uma rede social *online*.

Nesse contexto, não se deve desconsiderar o papel do jornalista, que tem grande potencial para influenciar as imagens do mundo que suas audiências possuem (McCombs, 2009). Assim, o que se percebe é que a definição da agenda é resultado da combinação de diversas mídias, o que não subestima o efeito de uma determinada mídia em específico.

Diante disso, como uma maneira de ter uma visão sistêmica acerca desses atributos da mídia, pode-se considerar o que foi exposto por Navarro (2010, p. 83):

Os aspectos ideológicos e econômicos determinam aquilo que o jornalista pode e deve escrever. É nesse jogo de legitimação e controle em que funciona a ordem discursiva midiática. Essa prática impõe ao fazer jornalístico certa configuração na produção e veiculação da notícia, que abrange desde a seleção, passa pela forma de organização e chega à sua forma de apresentação.

Em outras palavras, nota-se que no processo de comunicação, que envolve a produção, a representação e a recepção (Hodgetts & Chamberlain, 2014), determinados aspectos exercem influência sobre toda sua extensão, ou seja, desde o processo de elaboração até a propagação de notícias. Como van Dijk (2009) expõe, as atividades ligadas à notícia são controladas por um determinado contexto, que envolvem aspectos como localização, prazos, repórteres, editores, e outros participantes das notícias, que têm certas concepções ideológicas.

Frente ao que foi exposto, percebe-se a ação da mídia sobre as coisas. Tratando especificamente de um lugar, Ferrara (2008) expõe que com o auxílio da arquitetura, como as construções materiais do espaço, as cidades podem comunicar suas imagens por alguns meios, como a mídia. Isso leva à compreensão de que a imagem de uma cidade pode ser construída

pela mídia. Neste caso, a atuação volta-se principalmente para a transmissão uma imagem favorável, de uma cidade bela, moderna e harmônica (Bovo & Amorim, 2012).

Há uma importante função por parte da mídia na construção de representações de uma cidade (Jensen, 2007). As informações que são transmitidas em forma de matéria por um jornal podem ser vistas como uma reconstrução discursiva de um fato real, já que poucas vezes os jornalistas responsáveis pelas informações presenciaram o ocorrido, mas obtiveram informações sobre algo por meio de outros indivíduos que tenham testemunhado ou têm conhecimento da realidade (Carvalho, 2008).

Conforme Navarro (2010) evidencia, o jornalista detém um certo poder, que permite que ele produza a realidade por meio de um discurso que seja aceito pela sociedade. Isso pode ser observado na consideração de Carvalho e Cutrim (2014) acerca do forte papel desempenhado pela mídia na sociedade, onde espaços podem ser recriados por meio de festas coletivas, que associados ao discurso jornalístico, são capazes de reinventar um lugar. Isso configura a mídia como uma estratégia que pode ser utilizada para construir uma imagem sobre um determinado local, além de torná-lo atrativo para as pessoas (Carvalho & Cutrim, 2014).

A própria sociedade tende a demandar um discurso dito como verdadeiro e assim é aceito por ela. Navarro (2010, p. 85) salienta que “o discurso que se proclama imparcial e comprometido com a apuração rigorosa dos fatos manifesta o desejo de ser aceito pela comunidade de leitores como discurso de verdade”.

2.3 A cidade de Maringá

Maringá é uma cidade do Brasil, situada no estado do Paraná, conforme ilustrado na Figura 2. Surgiu de um plano urbanístico, com sua imagem realçada por representações simbólicas (Andrade & Cordovil, 2008), com seu nome derivando de uma canção de Joubert de Carvalho, que descreve a história da cabocla Maringá, uma forma contraída para Maria do Ingá, e que lhe rende o cognome Cidade Canção¹ (Luz, 1999). A cidade foi projetada por Jorge de Macedo Vieira, cuja inspiração adveio do modelo de cidade jardim, já que seu planejamento se volta para garantir uma relação harmoniosa entre seus habitantes e o verde (Bovo & Amorim, 2012).

¹ O cognome Cidade Canção foi oficializado por meio da Lei nº. 5.945/2002.

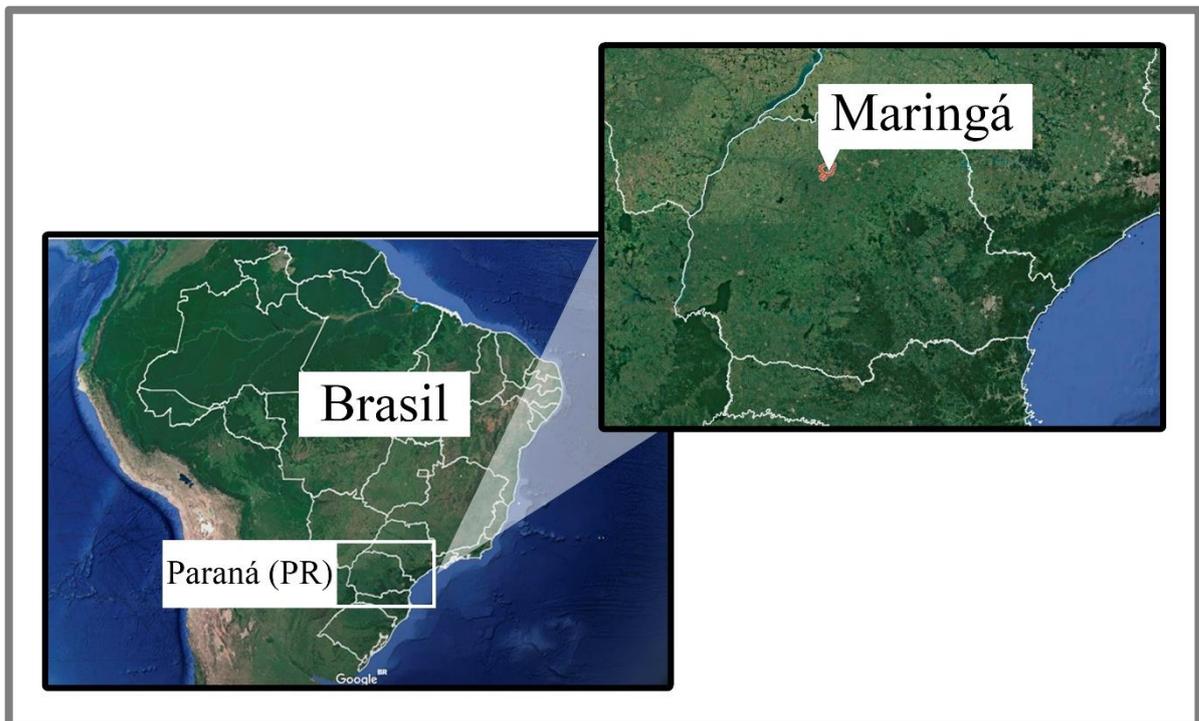


Figura 2 - Localização de Maringá
 Fonte: Elaborada pelo autor (imagens do *Google Earth*).

As características de seu desenho urbano têm grande destaque, como praças, parques e vias, que servem de fator de qualificação da cidade (Meneguetti, Rego, & Beloto, 2009). No entanto, o traçado característico original não se encontra tão presente nos dias atuais, estando com a manutenção da cobertura vegetal original e o padrão de qualidade ambiental comprometidos (Bovo & Amorim, 2012).

A fundação da cidade de Maringá ocorreu devido à colonização da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP) (Andrade & Cordovil, 2008), anteriormente denominada Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP) (Chies & Yokoo, 2012). A CTNP/CMNP, subsidiária brasileira, foi fundada por um grupo de investidores ingleses juntamente com a *Parana Plantations Limited* (Andrade & Cordovil, 2008).

Por estar em um processo de colonização, a CTNP/CMNP foi responsável pela construção de imagens sobre a nova cidade (Andrade & Cordovil, 2008; Bovo & Amorim, 2012). O objetivo principal era a atração de compradores para as terras que estavam sendo vendidas (Cordovil; 2007, Andrade & Cordovil, 2008) e que povoariam o local.

Essas imagens, divulgadas pelo país por parte da empresa colonizadora e outros agentes interessados em vender terras locais, eram pitorescas (Gonçalves, 1999). Como Tomazi (1997) argumenta sobre as atividades da CTNP/CMNP no norte do Paraná, o discurso

propagado e atrelado a esta região constituía-se de ideias e imagens de uma Terra da Promissão, Nova Canaã e Novo Eldorado.

Maringá sempre esteve vinculada a imagens, sendo concebida atrelada a estas (Cordovil, 2007). Como Cordovil (2007, p. 88) afirma, “[...] a concepção da cidade foi sustentada a partir do discurso que a criou. O discurso incrementou a imagem e a produção dos espaços desde a sua formação”.

As imagens da cidade se alteraram com o passar do tempo. No entanto, como Paula (1998) explica, o discurso a respeito da preservação ambiental surge e ganha relevância no início da década de 1980. A autora aponta ainda que, antes disso, Maringá era conhecida como Cidade Canção, mas esta associação não proporcionava grandes benefícios.

Sendo assim, o Quadro 5 tem como objetivo demonstrar as mudanças da imagem, a partir da década de 1980, conforme a visão de Paula (1998), Cordovil (2007) e Bovo e Amorim (2012). Para tanto, sua construção levou em consideração algumas imagens divulgadas e que foram analisadas pelos autores supracitados.

| Período | Slogan utilizado | Descrição da ideia propagada | Referência |
|----------------|---|--|---------------------------------------|
| Década de 1980 | “Maringá: o coração verde do Brasil”. | Consciência ecológica de Maringá, estabelecida em uma campanha realizada em escolas, com apoio da mídia, para a escolha de uma frase que expressasse o que era Maringá. | Paula (1999), Bovo e Amorim (2012) |
| | Fôlder: Maringá – Paraná. | Este apresenta a imagem da praça da Catedral, com imagens voltadas para a arborização da cidade. | Paula (1999) |
| | Fôlder: capa com a imagem do Parque do Ingá, juntamente com a frase “Viver Maringá”. Seu interior conta com a imagem da cidade e frase “Conheça Maringá, A Cidade Verde”. | A cidade é apresentada com sua grande quantidade de árvores, em um fôlder feito em papel verde. A imagem do interior remete a ideia de “terra prometida”, por apresentar a figura da cidade cercada por muros naturais. | Paula (1999), Bovo e Amorim (2012) |
| Década de 1990 | Fôlder: capa com a frase “Maringá: a Opção Pelo Melhor / <i>Option For The Best</i> ”. O interior apresenta um texto destinado ao visitante. | Transmite-se a ideia da proximidade entre o campo e a cidade, em virtude de ser apresentado em primeiro plano na imagem uma plantação de soja; num segundo plano, um espaço com poucas casas; e, ao fundo, uma maior concentração de prédios. O texto busca fazer um equilíbrio entre progresso e a tranquilidade. | Paula (1999), Bovo e Amorim (2012) |
| | Vídeo intitulado “Maringá, 50 anos: Um Mergulho no Paraíso Verde”. | Por meio de um passeio por Maringá, demonstra-se uma cidade ecológica e preocupada com a preservação, com enaltecimento da cidade verde. | Paula (1999), Bovo e Amorim (2012) |
| | Reportagem da Revista <i>Veja</i> ² , sob o título “Dallas no Paraná”. | Comparação da cidade de Maringá com Dallas (EUA), que aparenta uma tentativa de estimular os cidadãos maringaenses a sentirem orgulho por ter a cidade comparada a um grande centro americano. | Cordovil (2007), Bovo e Amorim (2012) |
| Década de 2000 | Reportagem da Revista <i>Época</i> ³ , sob o título “Do Velho Oeste ao Paraíso”. | Cidade tranquila, bem como a comparação de Maringá com outras cidades com o número de habitantes similar. | Cordovil (2007), Bovo e Amorim (2012) |

Quadro 5 - Imagem de Maringá ao longo do tempo

Fonte: Adaptado de “Maringá: o coração verde do Brasil?”, de Z. C. Paula, 1998; “Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá”, de F. C. S. Cordovil, 2007; “A cidade verde, imagens e discursos: o caso de Maringá (PR) Brasil”, M. C. Bovo e M. C. C. T. Amorim, 2012.

Como fica evidente, a cidade de Maringá sempre foi associada a imagens que, de certa forma, vinculam-se aos interesses vigentes em cada época e se propagam por meio de discursos, com os meios de comunicação desempenhando um importante papel na criação de um consenso entre os habitantes de uma cidade (Cordovil, 2007). Nesse sentido, salienta-se que “o objetivo dos discursos promulgados desde os tempos da formação da cidade de Maringá foi promover a imagem de progresso e de qualidade de vida, no qual o verde (e, por isso, a idéia de cidade-jardim) sempre esteve presente” (Cordovil, 2007, p. 98).

² Lima, M. (1999). Dallas no Paraná. *Revista Veja*, São Paulo, n. 20.

³ Clemente, I. (2005). Do Velho Oeste ao Paraíso. *Revista Época*, São Paulo, n. 259.

No entanto, um contraponto a esta afirmação que tem que ser levado em consideração refere-se ao entendimento que a ideia do verde nem sempre esteve vinculada à cidade de Maringá, principalmente em seus primórdios. Isso porque, em seu início, foi marcada pelo desmatamento e pela fumaça, sendo, inclusive, chamada de cidade-fantasma (Paula, 1998; Paula, 1999; Luz, 1999).

O imaginário de preservação, ou seja, a imagem do verde, existia antes de 1980, porém, o discurso sobre arborização, por exemplo, estava apenas relacionado a aspectos ornamentais e sombra (Paula, 1999). A associação de Maringá com o verde ao longo de todo tempo ocorre porque, nos termos de Paula (1998, p. 200), “a violência praticada na (re)ocupação entre homens e destes contra a natureza, foi suprimida pela construção desse imaginário”.

Assim, a imagem que prepondera é de uma cidade verde. Tem-se então que a cidade é marcada por um imaginário ecológico, utilizado pelos poderes para a construção de representações sobre ele que servem como um meio de disseminação da ideia do que é Maringá (Paula, 1998).

3 Procedimentos metodológicos

Tendo apresentado a base teórica que tem como finalidade contribuir para o entendimento e solução do problema desta pesquisa, parte-se agora para a definição de quais procedimentos foram adotados para que os objetivos propostos inicialmente fossem atingidos. Para tanto, o Quadro 6 retoma os objetivos deste trabalho e sintetiza as formas dos procedimentos utilizados para atingir cada um dos objetivos. Os tópicos que seguem descrevem a natureza e abordagem da pesquisa, as definições constitutivas e operacionais, e as formas como os dados foram coletados e posteriormente analisados.

| Objetivo Geral | Compreender como a cidade de Maringá-PR é posicionada por meio do discurso produzido pelo Jornal O Diário. | | |
|--|--|----------------------------|-----------------------------|
| Objetivos Específicos | Dados | Coleta | Análise |
| Identificar os discursos sobre a imagem da cidade de Maringá-PR que são veiculados pelo Jornal O Diário. | Jornal: edições de domingo e aniversário da cidade. | <i>Online e in loco</i> | Análise Crítica do Discurso |
| | Entrevistas com agentes-chave. | Entrevista semiestruturada | Análise Crítica do Discurso |
| Descrever o posicionamento da cidade de Maringá-PR presente no discurso do Jornal O Diário. | Jornal: edições de domingo e aniversário da cidade. | <i>Online e in loco</i> | Análise Crítica do Discurso |
| Analisar como o discurso produzido pelo jornal O Diário posiciona a cidade de Maringá-PR para seus leitores. | Jornal: edições de domingo e aniversário da cidade. | <i>Online e in loco</i> | Análise Crítica do Discurso |
| | Entrevistas com agentes-chave | Entrevista semiestruturada | Análise Crítica do Discurso |

Quadro 6 - Alinhamento entre objetivos específicos e procedimentos metodológicos

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 Natureza e abordagem da pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa, de natureza qualitativa, visou o entendimento e a compreensão de como o discurso veiculado pelo jornal posiciona um lugar, ou sendo mais específico, a cidade de Maringá. A pesquisa qualitativa, caracterizada principalmente por não utilizar instrumentos estatísticos de análise de dados (Vieira, 2004), foi escolhida em virtude de seu enfoque na maneira como a realidade é construída socialmente (Denzin & Lincoln, 2006). Sendo assim, a abordagem do problema de pesquisa deste estudo de forma qualitativa deve-se ao fenômeno estudado, o qual exigiu um

entendimento aprofundado, sobretudo com relação aos aspectos que se encontram atrelados ao discurso como um dispositivo que possibilita a construção da realidade.

Com relação ao tipo de estudo, por ser uma pesquisa descritiva, assim como Picheth (2016), teve como um de seus propósitos descrever as características de um determinado fenômeno. Em outras palavras, buscou a compreensão da relação existente entre o discurso e o posicionamento por meio dele alcançado.

3.2 Definições constitutivas e operacionais

Nesta seção, são estabelecidas definições constitutivas, que estão relacionadas à definição de conceitos de acordo com o estabelecido cientificamente, e as definições operacionais, as quais demonstram como cada definição foi operacionalizada. Como Picheth (2016) menciona, as definições operacionais atuam como um elo entre os conceitos que foram definidos de um modo abstrato e as observações. Ressalta-se também que o estabelecimento se faz necessário para permitir um melhor alinhamento com o tema e teorias do estudo (Mackenzie, 2003; Medeiros, 2012).

Assim, as definições constitutivas (DC) e definições operacionais (DO) deste estudo são posicionamento, texto, prática discursiva e prática social, conforme apresentado a seguir.

Posicionamento

DC: Relacionado àquilo que é fixado na mente de um indivíduo, ou seja, é o ato de conquistar um espaço e posicionar algo na mente de alguém (Ries & Trout, 2002), por meio de ações que devem ser constituídas de significados capazes de gerar uma imagem desejada sobre o que está sendo posicionado.

DO: Palavras qualificadoras relacionadas à cidade de Maringá que estejam presentes nos textos coletados, adjetivos ou outras expressões que atribuam uma imagem para a cidade.

Texto

DC: Toda linguagem escrita ou falada que é produzida em um determinado evento discursivo (Fairclough, 1993).

DO: Conjunto de reportagens provenientes do jornal O Diário, bem como a fala dos agentes que têm relação com o discurso produzido pelo jornal.

Prática discursiva

DC: “[...] Envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (Fairclough, 2001, p. 106).

DO: Documentos oficiais que tenham poder estratégico na cidade e que, conseqüentemente, exerçam influência sobre os textos jornalísticos.

Prática social

DC: Envolve “[...] questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza prática discursiva e os efeitos constitutivos/construtivos [...]” (Fairclough, 2001, p. 22).

DO: Aspectos ideológicos e hegemônicos, como orientações econômicas, que são refletidos nos textos.

Tendo isso, o Quadro 7 a seguir apresenta os aspectos que devem ser considerados durante a análise do discurso proposta por Fairclough (2001).

| Texto | Prática Discursiva | Prática Social |
|-------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Vocabulário | Produção | Ideologia |
| Gramática | Distribuição | Sentidos |
| Coesão | Consumo | Pressuposições |
| Estrutura textual | Contexto | Metáforas |
| | Força | Hegemonia |
| | Coerência | Orientações econômicas, políticas, |
| | Intertextualidade | culturais, ideológicas |

Quadro 7 - Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional

Fonte: Recuperado de “Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas”, de V. M. Resende e V. C. V. S. Ramalho, 2004.

Observa-se que as categorias analíticas texto, prática discursiva e prática social, que têm suas definições tanto constitutivas quanto operacionais estabelecidas nesta seção, também fazem parte do modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001). Por estarem associadas a forma como os dados devem ser analisados, essas categorias, bem como suas partes, são explanadas na seção “Análise dos dados” desta pesquisa.

3.3 Corte da pesquisa

Do mesmo modo que Picheth (2016), este estudo se caracteriza como uma pesquisa de recorte seccional com perspectiva longitudinal, tendo em vista que os dados situados no passado foram utilizados para análise. O corte seccional com perspectiva longitudinal se deve a característica de que a pesquisa é realizada em um momento específico, porém resgata dados de um período passado (Vieira, 2004).

Os dados encontram-se em documentos que estão relacionados a períodos distintos no tempo, sendo mais especificamente em jornais compreendidos dentro do período de janeiro de 2006 e dezembro de 2018 e com entrevistas realizadas em novembro e dezembro de 2018. Esta definição permitiu a observação de como o discurso foi produzido pelo jornal no decorrer dos anos e, portanto, como a representação e o posicionamento de Maringá foi feito pelo jornal em diferentes contextos.

3.4 Coleta de dados

Assim como já foi exposto brevemente na subseção anterior a pesquisa foi realizada com base nos dados coletados no jornal O Diário do Norte do Paraná. Com circulação diária, o jornal surgiu em 1974 e teve sua primeira edição em 29 de junho deste mesmo ano (Recco, 2009). Tem grande circulação na região, atingindo diversas localidades do Estado do Paraná, incluindo municípios e distritos (O Diário, 2018).

A coleta de dados se dividiu em dois momentos. No primeiro deles, o foco foi o jornal, onde as primeiras páginas das edições publicadas aos domingos, dentro do período do corte especificado, bem como os dias de comemoração do aniversário da cidade foram analisadas e separadas aquelas que apresentem alguma matéria em destaque sobre Maringá. A escolha das manchetes ocorreu porque elas são examinadas pelos leitores que, esporadicamente, se atentam para a notícia apresentada (Dor, 2003), isto é, as manchetes certamente serão lidas, enquanto as notícias completas podem não ser.

As publicações de domingo abrangem normalmente dois dias da semana, com a edição de domingo correspondendo tanto para seu dia de circulação quanto para o dia seguinte, segunda-feira. Já aquelas veiculadas no aniversário de Maringá apresentam uma capa diferenciada, com uma matéria especial sobre a cidade em comemoração ao aniversário.

Ressalta-se também que esta escolha se deve ao fato de se tratar de matérias que ganharam maior destaque no momento de sua produção, ou seja, os indivíduos responsáveis pela produção dos textos e divulgação dos mesmos realizaram uma escolha (Navarro, 2010; Shoemaker, Vos, & Reese, 2009). Tal como sugere Navarro (2010), apesar do jornal ser constituído pelo discurso, pode-se inferir que, em matérias que ganham destaque, evidencia-se que estas são envolvidas, não que as demais não estejam, em uma luta hegemônica, bem como mais impregnadas de aspectos ideológicos. Ademais, tal noção também condiz com a ideia de posicionamento, onde associa-se determinadas características (imagem) a um local.

Foram separadas para análise as capas que continham manchetes com a presença do nome Maringá, sendo que destas foram selecionados os textos que possuíam relevância para a pesquisa, ficando a cargo do pesquisador constatar essa condição. Os anúncios, que são comuns nas capas dos jornais, não foram considerados.

Ainda nessa primeira parte, com base nessa primeira seleção, foram identificados agentes que têm relação com o posicionamento da cidade que foram entrevistados, que se referem ao segundo momento da coleta de dados. Para essa identificação, dentre as edições de domingo e aniversário da cidade, foram selecionados 3 anos, isto é, 2015, 2016 e 2017.

Essa etapa ocorreu da seguinte maneira: todas as edições que continham o nome “Maringá” em suas manchetes foram selecionadas. Em seguida, extraiu-se dessas edições sua manchete, o título da matéria em seu respectivo caderno, os agentes entrevistados bem como as organizações que eles representam e sua respectiva função.

Dessa análise surgiram quatro organizações: ACIM, CODEM, Prefeitura e O Diário. Foi acrescentada a essa lista o CVB de Maringá, por conta de sua relevância para o desenvolvimento do turismo local, o que contribui para o posicionamento da cidade. Uma pesquisa na internet foi realizada a fim de identificar as características básicas de cada uma das organizações selecionadas e, na sequência, realizou-se o contato com cada uma delas, sendo inicialmente por telefone e posteriormente com o envio de um e-mail.

Como Fairclough (2001) destaca, as entrevistas são uma forma comum de ampliação do *corpus*. Assim, no segundo momento, realizou-se as entrevistas. Inicialmente o objetivo era entrevistar um membro de cada organização. Porém, durante a realização das mesmas, alguns entrevistados sugeriram nomes que poderiam contribuir, sendo, então, acrescentado um outro membro para a entrevista. No total, foram realizadas 6 entrevistas, conforme o Quadro 8.

| Organização | Quantidade de entrevistados |
|----------------------|-----------------------------|
| ACIM | 1 |
| CODEM | 1 |
| Maringá e Região CVB | 1 |
| O Diário | 1 |
| Prefeitura | 2 |

Quadro 8 - Entrevistas realizadas

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entrevistas semiestruturadas foram feitas. Estas iniciaram com perguntas específicas, mas no decorrer da entrevista seguiram o pensamento do pesquisador e do entrevistado, isto é, as questões eram sumárias, possibilitando a alteração e adaptação para aquilo que o entrevistado estava expondo (Cooper & Schindler, 2016). Dessa maneira, foi possível a obtenção de informações que contribuíram para a investigação do fenômeno estudado.

Essa maneira de conduzir a pesquisa para perspectivas consideradas mais importantes pelo entrevistado propicia um melhor uso dos potenciais de um diálogo (Brinkmann, 2014). Assim, o intuito dessa forma de se conseguir informações, parte da premissa da possibilidade de análise do discurso que é produzido pelo jornal para o posicionamento da cidade de Maringá-PR frente ao discurso que permeia e é produzido pelos agentes-chave.

As entrevistas se basearam em diferentes roteiros que podem ser encontrados nos apêndices A, B, C e D. As perguntas foram agrupadas em 4 blocos, cada um visando abordar um tema e objetivo específico, conforme o Quadro 9.

| Bloco de questões | Descrição/Objetivo |
|-------------------|--|
| A | Identificar os discursos que circundam e são propagados pelos agentes. |
| B | Identificar as imagens e a forma como elas são transmitidas dos agentes para outras pessoas. |
| C | Identificar os discursos estabelecidos (hegemônicos) sobre a imagem de Maringá. |
| D ^a | Identificar práticas jornalísticas. |

Quadro 9 - Estrutura das entrevistas

Fonte: Elaborado pelo autor.

^aEspecífico para o jornal.

Para uma melhor organização e análise dos dados que foram coletados tanto no primeiro momento, quanto no segundo, assim como Picheth (2016), utilizou-se o *software* específico para o uso em pesquisas qualitativas, o *QSR NVivo 10*. Este é usado por pesquisadores de diferentes áreas e para diferentes tipos de dados (Woods, Paulus, Atkins, & Macklin, 2016), inclusive para análise de discurso (Lage, 2011), sendo fundamental para a organização de dados discursivos (Resende & Ramalho, 2017). O intuito da utilização desse *software* foi de fornecer o subsídio para a proposta dessa pesquisa, possibilitando uma análise

dos dados por meio de ferramentas específicas. Ressalta-se que o *NVivo* não é específico para uma única metodologia, sendo desenvolvido com o objetivo contribuir para que técnicas qualitativas de organização, análise e compartilhamento de dados se tornassem mais fáceis (QSR International, 2014).

Um *software* de análise de dados qualitativos, como o *NVivo*, pode ser entendido como um banco de dados que agrupa aquilo que foi coletado nas pesquisas e que são utilizados para análise, como transcrições, vídeos, áudios, memorandos, dentre outros arquivos que se encontram em formato eletrônico, onde após serem agrupados, permitirão que anotações sejam feitas, codificações, bem como sua organização e estruturação para análise (Gibbs, 2014). Assim sendo, o uso do *software* neste trabalho seguiu basicamente as mesmas orientações de outros trabalhos. A maioria dos pesquisadores que utilizam um *software* de análise de dados qualitativos, como o *NVivo*, fazem-no para atribuição de códigos aos dados ou especificamente para a criação de nós, sendo este descrito como sua principal finalidade para pesquisas, apesar de oferecer funções que permitem exibir de forma visual os resultados da pesquisa (Woods et al., 2016).

No que concerne aos textos extraídos do jornal, estes foram importados para o *software*, nos casos em que a edição estava disponível no meio digital. Nos outros casos, digitalizou-se as capas e posteriormente as importou para o *NVivo 10*. No total, foram verificadas, nesta etapa, 687 capas. Estas abrangem 1421 dos 4747 dias decorridos entre 01 de janeiro de 2006 e 31 de dezembro de 2018, representando praticamente 30% do total de dias do corte da pesquisa. Deve-se ressaltar que o alto percentual de cobertura do período deriva do fato de que as publicações de domingo, normalmente, equivalem tanto para o próprio domingo quanto para segunda-feira.

No tocante as entrevistas, a conversa entre o pesquisador e o entrevistado, registrou-se as falas por meio do uso de gravadores de áudio e, após a realização de cada entrevista, as falas foram transcritas para então se realizar a análise. As gravações totalizaram cerca de 280 minutos, o que representa uma média de 47 minutos para cada entrevista, gerando um total de 71 páginas de transcrições, sem considerar a fala do entrevistador.

Com todas capas importadas para o *NVivo 10*, estas foram codificadas a fim de facilitar o processo de análise, tornando-a mais precisa, tendo em vista a clareza que pode ser obtida com os dados estruturados. Realizou-se a organização no *software* conforme brevemente descrito no Quadro 10.

| Nó | Descrição |
|--|---|
| 1 Principais 1.1 Título 1.2 Subtítulo | Codificação da principal manchete de cada edição que continha o nome Maringá como sujeito da oração. |
| 2 Secundárias 2.1 Secundárias – Título | Codificação de todos os títulos que o nome Maringá está presente, excetuando-se a principal manchete. |
| 3 Edição de Aniversário 3.1 Título | Codificação dos títulos relacionados ao aniversário da cidade. |
| 4 Títulos – relacionados indiretamente 4.1 Título 4.2 Subtítulo | Codificação de todos os títulos e subtítulos que apresentavam o nome Maringá mas não se enquadravam no nó <i>1 Principais</i> . |

Quadro 10 - Organização das capas no *NVivo*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Deve-se observar que para fins de codificação e referência, foi adotado neste trabalho o termo “Título” para se referir à manchete do jornal, assim como outros termos que podem ser conferidos no Apêndice E. Após esse processo, os arquivos do nó “1.1 Título (Principais)” e “4.1 Título (Títulos – relacionados indiretamente)” que apresentavam relevância para o trabalho foram replicados para um novo projeto no *NVivo*.

Neste novo projeto, os títulos principais foram codificados de acordo com o tema que abordavam, com os nós sendo criados a partir de cada título, com o mesmo sendo feito para as transcrições das entrevistas. Por conseguinte, com os dados todos organizados e estruturados, se iniciou a análise, que tem como alicerce a Análise Crítica do Discurso, como exposto na próxima seção.

3.5 Análise dos dados

O foco desse estudo, conforme já apresentado em outro momento, é o discurso, especificamente na proposta da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001). Para este autor, o discurso deve ser considerado como uma prática social, visto que este permite que os indivíduos ajam, representem e modifiquem o mundo, ou melhor, além de representar o mundo, o constitui em significado. Vale lembrar que o discurso também é constituído de acordo com a estrutura social, constrói relações sociais entre pessoas e sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 2001).

A análise do texto na análise do discurso é de caráter fundamental, mas esta não se limita apenas à primeira (Fairclough, 2003). É partindo do texto, que engloba tanto aquele escrito quanto o falado, que se tem a primeira dimensão da análise tridimensional proposta

por Fairclough (2001). A prática discursiva, a segunda dimensão, envolve a produção, distribuição e o consumo de textos. Por fim, a terceira dimensão é a prática social, sendo esta relacionada às articulações de elementos sociais de diferentes áreas da sociedade. De maneira sucinta, Fairclough (2001, p. 22) propõe que:

A dimensão do ‘texto’ cuida da análise lingüística de textos. A dimensão da ‘prática discursiva’, como ‘interação’, na concepção ‘texto e interação’ de discurso, especifica a natureza dos processos de produção e interpretação textual [...]. A dimensão de ‘prática social’ cuida de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza prática discursiva e os efeitos constitutivos/constitutivos [...].

A primeira dimensão da concepção tridimensional do discurso são os textos, que normalmente são ambivalentes e permitem diferentes interpretações (Fairclough, 2001). Nessa dimensão, Fairclough (2001) faz uma subdivisão em mais quatro itens, sendo eles: vocabulário, gramática, coesão, estrutura textual.

Com relação ao vocabulário, o foco maior é nas palavras de maneira individual (Fairclough, 2001). É importante salientar que a compreensão da língua não deve se restringir apenas ao vocabulário catalogado no dicionário, tendo em vista que, além deste, existem diversos vocabulários que estão sujeitos a outros campos (Fairclough, 2001). Por este motivo, os termos *wording* (relacionado à criação de palavras), lexicalização e significação podem ser mais adequados em vez de vocabulário (Fairclough, 2001).

A gramática está voltada para o emaranhado de palavras que formam orações e frases, tendo como sua unidade principal as orações, que organizadas e harmonizadas formam orações complexas (Fairclough, 2001). As orações são constituídas por grupos ou sintagmas (Fairclough, 2001). Na utilização de uma oração, os indivíduos podem escolher como serão constituídas. Dessa forma, as orações são multifuncionais, sendo compostas por significados ideacionais, interpessoais e textuais (Fairclough, 2001).

A coesão se refere a forma como as frases e orações estão conectadas, isto é, as orações estão conectadas a frases, e essa conexão permite a estruturação de unidades maiores nos textos (Fairclough, 2001). Para conseguir a coesão por meio da ligação entre frases e orações, é possível fazer isso de alguns modos, como por meio de um vocabulário que possua um campo semântico comum, repetição de palavras, sinônimos, utilização de mecanismos de referência e substituição, além das conjunções (Fairclough, 2001).

Já a estrutura textual é voltada para as propriedades organizacionais, sendo estas de larga escala, que os textos possuem (Fairclough, 2001). A estrutura textual se relaciona a

forma como os textos são arquitetados (Fairclough, 2001). Os textos são planejados e estruturados de modo que seus elementos sejam melhor combinados para, após isso, serem apresentados por algum meio, como um jornal (Fairclough, 2001). Somado a isso, Fairclough (2001) salienta que existem mais três elementos que têm grande relação com o texto analisado, como a força que os enunciados possuem, a coerência e também a intertextualidade, como exposto adiante.

A segunda dimensão é a prática discursiva, que envolve processos de produção, distribuição e consumo dos textos, bem como a natureza desses, já que esta muda de acordo com o tipo de discurso e com os fatores sociais, e pelo fato de que os textos são produzidos sob condições e contextos específicas (Fairclough, 2001). Além da produção, o consumo dos textos está sujeito ao contexto em que esse processo ocorre, implicando na forma em que serão interpretados (Fairclough, 2001).

Fairclough (2001, p. 111) aponta que “a força de parte de um texto [...] é seu componente acional, parte de seu significado interpessoal, a ação social que realiza, que ‘ato(s) de fala’ desempenha”, onde esta força é influenciada posição sequencial no texto. Nota-se, portanto, que o contexto deve ser considerado.

Em um sentido específico, o contexto se relaciona a maneira como aquilo que é precedente ou seguinte em um texto, e de um modo mais amplo, é possível encontrar o contexto de situação, que pode influenciar aqueles que estão interpretando o texto à medida em que eles compreendem a prática social em que o discurso está inserido, permitindo fazer predições sobre o sentido do texto e reduzir a ambivalência (Fairclough, 2001). De maneira concisa, o contexto de situação possui uma certa dependência de como é realizada a leitura da situação e, a partir disso, é possível verificar sua influência sobre a interpretação (Fairclough, 2001).

Por sua vez, coerência faz parte das interpretações, em que o texto deve ser estruturado de forma que as partes que o compõe estejam interligadas de modo que, em sua totalidade, façam sentido (Fairclough, 2001). Por depender dos indivíduos que interpretam o texto, a coerência só ocorrerá, ou melhor, o texto só será compreendido em sua totalidade se aquele que o interpreta for capaz de fazer conexões e inferências necessárias (Fairclough, 2001).

Por fim, a intertextualidade se revela como sendo um atributo que os textos possuem de serem integrados por partes de outros textos (Fairclough, 2001). A intertextualidade pode ainda modificar aquilo que já foi construído no passado, ou seja, historicamente é possível, no presente, mudar o passado (Fairclough, 2001).

A terceira dimensão da análise tridimensional proposta por Fairclough (2001) é o discurso como prática social, tendo como foco do autor a ideologia e hegemonia. O conceito de ideologia, ao qual este trabalho recorre, é definido por Fairclough (2001, p. 117) como:

[...] significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Como pontua Fairclough (2001), quando as ideologias não são percebidas como tais e se tornam naturais em uma sociedade, constituindo a prática discursiva, torna-se esta, nesse sentido, mais eficaz. O autor destaca ainda que “a ideologia investe a linguagem de várias maneiras, em vários níveis, e que não temos de escolher entre possíveis 'localizações' diferentes da ideologia que parecem todas parcialmente justificadas e nenhuma das quais parece inteiramente satisfatória” (Fairclough, 2001, p. 118).

Existem aspectos do texto e do discurso que por vezes estão mesclados a questões ideológicas, como os sentidos das palavras (Fairclough, 2001). Mais uma vez, levando em consideração interpretação dos textos por indivíduos, nota-se que estes poderão sofrer influência da ideologia ao interpretar textos. No entanto, Fairclough (2001) considera que os indivíduos têm a capacidade de serem criativos e estabelecer as próprias conexões entre práticas e ideologias, apesar de que eles são investidos de ideologias.

Ainda em relação à ideologia, é possível encontrar outros aspectos importantes, como as pressuposições, que são definidas por Fairclough (2001, p. 155) como “[...] proposições que são tomadas pelo produtor(a) como já estabelecidas ou ‘dadas’ [...]”. Da mesma forma, também convém destacar que as metáforas não são usadas somente como adereços estilísticos, já que elas “[...] estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental” (Fairclough, 2001, p. 241).

A liderança e dominação sobre a economia, política, cultura e ideologia, bem como o poder exercido sobre uma sociedade por determinada classe, pode ser denominado como hegemonia (Fairclough, 2001). Essa preponderância de uma parte da sociedade sobre o restante é alcançada mediante uma luta hegemônica travada em instituições sociais, políticas, religiosas, dentre outras, sendo que parte da concepção dessa luta pode ser relacionada aos processos de produção, distribuição e consumo de textos, levando à transformação da ordem do discurso e das relações sociais (Fairclough, 2001).

Como Fairclough (2001) salienta, não há um esquema fixo para a realização da análise do discurso. Posto isso, assim como Picheth (2016) menciona, as considerações expostas nesta seção servirão como uma diretriz para que o discurso seja analisado.

4 Resultados e discussões

A análise dos dados está dividida de acordo com os três objetivos específicos apresentados na introdução. Assim, a primeira parte tem como intuito identificar os discursos sobre a imagem da cidade de Maringá-PR que são veiculados pelo Jornal O Diário. Para que este objetivo seja atingido, é necessário:

- 1 – identificar os principais discursos que versam sobre a imagem de Maringá dentre as manchetes: neste primeiro ponto, são identificados nas capas dos jornais do período entre 2006 e 2018 os temas com maior recorrência;
- 2 – identificar os agentes que estão vinculados aos discursos do jornal bem como seus próprios discursos: neste segundo ponto, para a identificação dos agentes, a investigação se limita a três anos, tendo em vista que aqueles que aparecem em edições mais antigas do jornal podem não ser encontrados desempenhando a mesma função, enquanto a identificação dos discursos é feita por meio da análise das entrevistas realizadas com aqueles que foram identificados.

A segunda parte da análise se refere ao objetivo específico descrever o posicionamento da cidade de Maringá-PR presente no discurso do Jornal O Diário. Evidencia-se que, assim como no restante deste estudo, nesse ponto é considerada a aproximação entre discurso e posicionamento, isto é, os discursos que representam a cidade de Maringá são considerados como um processo de posicionamento.

Por fim, a terceira parte está alinhada com o último objetivo específico, onde é analisado como o discurso produzido pelo jornal O Diário posiciona a cidade de Maringá para seus leitores. Nesse ponto, busca-se contemplar este objetivo específico utilizando tanto os dados extraídos do jornal quanto os obtidos nas entrevistas.

4.1 Discursos sobre as imagens de Maringá

Para a identificação dos discursos sobre as imagens de Maringá é necessário inicialmente compreender o processo discursivo. A princípio, existem agentes que propagam discursos sobre Maringá. Estes são recebidos e consumidos por um determinado público, podendo construir coisas e moldar a agenda deste. Nesse sentido, a Figura 3 que segue tem como objetivo ilustrar essa proposição.

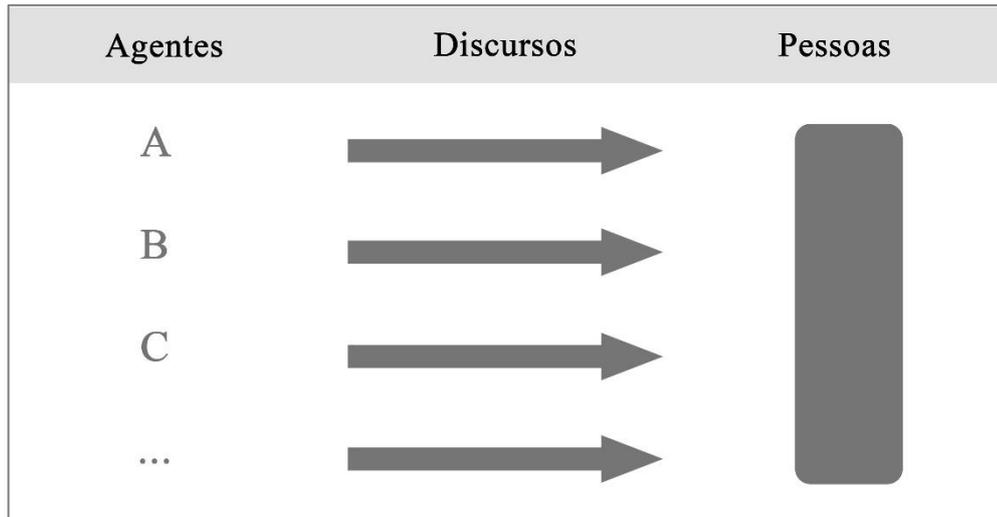


Figura 3 - Propagação simplificada dos discursos
Fonte: Elaborada pelo autor.

A propagação dos discursos em um determinado local não ocorre apenas de maneira simplificada, como foi apresentada, mas pode ser vista de maneira mais completa, como é explanado no decorrer deste estudo. Dessa maneira, são apresentados, sucintamente, os discursos que são abordados no jornal e que servem como base para a análise. Salienta-se que a explanação é retomada com maior atenção na próxima seção.

Com a investigação das capas do jornal, inicialmente é possível perceber que existem mudanças nos discursos ao longo do tempo. Considerando apenas as manchetes em que Maringá seja sujeito da oração, é possível distingui-las entre temas que podem ser sintetizados nas seguintes palavras-chave: preços, segurança, emprego, trânsito, moradia, planejamento, empreendedor, clima, saúde, política, educação, economia e fiscalização. Dentre esses temas, existem tanto os que contribuem para o posicionamento da cidade quanto os que não podem ser vistos da mesma forma. Por conseguinte, aqueles que de alguma forma estão relacionados ao posicionamento e que são recorrentes foram identificados, sendo apresentados na sequência.

Emprego. No tocante as oportunidades de trabalho existentes em Maringá, é possível verificar que sempre foi esta uma cidade com grandes possibilidades para aqueles que oferecem seu trabalho ao mercado. Em fevereiro de 2008, percebe-se que esse discurso é mantido, já que a manchete versa que “*Maringá vai abrir emprego para 5 mil trabalhadores*”.

Percebe-se também a valorização daqueles que se dedicam para a cidade, como divulgado na edição de agosto de 2013 “*MARINGÁ 24 HORAS DE TRABALHO POR DIA*”.

A ideia transmitida pela manchete é de uma cidade em constante movimento, desenvolvimento.

Esse discurso é reforçado no ano seguinte, ao ser divulgado que “*Maringá gera 42 mil vagas fora da cidade*” e “*Maringá chega a 156 mil empregos formais*” nos meses de abril e agosto, respectivamente, voltando às manchetes em março de 2018: “*Maringá lidera geração de empregos no interior do PR*”. Além de ser uma cidade que oferta uma grande quantidade de vagas para trabalhadores no âmbito estadual, Maringá também tem grande influência em cidades localizadas ao seu redor.

Economia. Títulos principais relacionados à economia aparecem, de acordo com os critérios mencionados anteriormente, apenas em 2017 e 2018. Deve-se evidenciar as matérias de 2017 que possuem relação com o trânsito maringaense, veiculadas em janeiro, março, julho e novembro, intituladas, respectivamente, “*Maringá comercializa mais veículos novos que Londrina*”, “*Maringá lidera venda de veículos novos no interior do Estado*”, “*Maringá lidera venda de veículos novos no interior do Estado*” (mesmo título da anterior) e “*Maringá se consolida como líder em vendas no interior do Estado*”.

As principais notícias dessas edições são contraditórias por conta dos problemas de trânsito, conforme se discute na próxima seção. Se por um lado há um benefício, relacionado à economia, por outro, existe a consequência. Com relação a 2018, uma única matéria é publicada dentro desse tema no mês de novembro: “*Maringá é a 2ª no ranking estadual de exportações*”.

Planejamento. Com relação a esse tema, Maringá tem se destacado positivamente na maioria dos discursos. No entanto, estes não são comuns nas matérias principais, mas as que são apresentadas são capazes de elucidar o discurso que continua sendo sustentado. Em junho de 2009, a cidade aparece como um agente central para a definição de que casas de moradia popular sejam construídas, como se verifica em “*Minha Casa, Minha Vida: Maringá define terrenos*”.

Evidencia-se que existe uma tentativa de tornar Maringá um exemplo para outros municípios brasileiros, como noticiado no mês de agosto de 2009: “*Plano Maringá 2030 prevê cidade-modelo*”. Apesar da manchete não estar em acordo com o critério estabelecido para a seleção dos títulos que aqui estão sendo apresentados, trata-se de uma ideia importante para compreender os discursos sobre a cidade, como a visão a longo prazo, que também pode

ser vista em outras edições, como “*Maringá será abastecida pelo Rio Pirapó por mais 30 anos*”, que foi veiculada em outubro de 2011.

Somado a essa perspectiva, outro discurso sobre a cidade refere-se a sua capacidade de desenvolvimento, como “*Maringá terá investimentos de R\$ 304 milhões em obras*”, edição veiculada em maio de 2017, onde se subentende o benefício para a população. Em fevereiro desse mesmo ano, nota-se também a tentativa de demonstrar a capacidade da cidade em estar preparada para o futuro, como visto em “*Maringá sai na frente para ser primeira cidade inteligente do Brasil*”.

Isso posto, parte-se para a identificação dos agentes que têm função determinante no posicionamento de Maringá. Com relação a esses agentes identificados, são destacados quatro que possuem poder de fala no jornal. Há ainda um quinto, que indiretamente, também possui influência em todo o meio. São eles: Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM); Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM); o próprio jornal que fundamenta este trabalho, O Diário do Norte do Paraná; Prefeitura de Maringá; e Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (CVB). Assim, todos esses agentes bem como os discursos são caracterizados a seguir.

4.1.1 CODEM

Instituído pela Lei nº 4275 de 1996, o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá é um órgão que tem como objetivo a formulação e execução de políticas que permitam o desenvolvimento econômico de Maringá (Lei n. 4.275, 1996). Além de seu caráter consultivo e deliberativo, o CODEM se apresenta como um órgão caracterizado por ser formado por diversas entidades, cuja participação é voluntária, pela representatividade política apartidária, pelo planejamento e a visão de futuro (CODEM, n.d.).

A relevância do CODEM para a cidade pode ser observada na própria lei que o institui. Dentre as várias atribuições do conselho, é possível destacar alguns pontos, como o relacionamento com órgãos de diferentes esferas, a identificação de problemas e a proposição de medidas que possam solucioná-los, o estabelecimento de diretrizes, tendo que esses aspectos devem visar o fortalecimento econômico da cidade (Lei n. 4.275, 1996).

Idealizado em razão do Movimento Repensando Maringá (Gini, 2007; Gini, 2011), o intuito da criação de um Conselho de Desenvolvimento Econômico era permitir que os projetos liderados por este pudessem ter continuidade ao longo do tempo, independentemente

das diferentes gestões que poderiam assumir a Prefeitura da cidade. Assim, a sociedade civil organizada seria a responsável pela manutenção dos projetos desenvolvidos no CODEM.

Os projetos que são propostos pelo CODEM são norteados por diretrizes que, de certa forma, podem ser vistas como seu discurso sobre Maringá. Elas estão estabelecidas na forma de três documentos, sendo eles o Maringá 2020, que surgiu durante o Movimento Repensando Maringá como uma proposta de futuro para a cidade; o Maringá 2030, que foi elaborado após 10 anos da implantação do CODEM, com a avaliação das propostas do Maringá 2020 e proposição de futuro da cidade até o ano de 2030; e o Maringá 2047, que apresenta diretrizes baseadas em relatórios, análises de indicadores socioeconômicos e também no Maringá 2030. Vale lembrar que as principais bases são encontradas no primeiro documento, sendo os outros dois, grosso modo, um aperfeiçoamento de seus anteriores.

Sucintamente, a principal ideia por trás dessas diretrizes está relacionada ao seu propósito, que é de imaginar como Maringá deve ser no futuro. Por conta disso, o posicionamento da cidade reflete os três documentos, mas principalmente o Maringá 2020, dado que a função deste foi imaginar como a cidade deveria estar no ano de 2020.

O Quadro 11 apresenta as oito áreas de abordagem do documento, que foram reproduzidas também no Maringá 2030. Na página da *web* do CODEM⁴ é possível encontrar as diretrizes Maringá 2020, porém apresenta algumas diferenças com relação ao texto apresentado a seguir, como foi notado também por Gini (2007) com relação a outras versões do documento.

⁴ <http://codem.org.br/iniciativas/maringa-2020/>

| Área | Diretriz |
|-------------------------------------|--|
| Área Comunitária | O crescimento da cidade deve ser planejado de maneira a consolidar-se como cidade de porte médio com população aproximada de 500.000 habitantes. Com qualidade de vida, desenvolvimento harmônico com a natureza, com melhor distribuição de renda e que o ser humano possa ser plenamente feliz. |
| Área Universitária | Transformar Maringá em centro de excelência de desenvolvimento científico e tecnológico e de formação universitária. |
| Área de Integração Tecnológica | O crescimento econômico deve ter como fim o “desenvolvimento social” e o seu processo contínuo deve buscar sustentabilidade com controle e “preservação ambiental”. |
| Área de Investimentos | As oportunidades de negócios devem ser criadas para o aproveitamento dos vazios setoriais e “alongamento da cadeia produtiva”, privilegiando a agroindústria, as atividades de alta agregação de valor e com uso intensivo de tecnologias. Os investimentos em turismo e lazer devem merecer atenção especial. |
| Área de Agricultura e Agroindústria | Consolidar Maringá como pólo agroalimentar de base tecnológica, com agricultura empresarial forte, diversificada e internacionalmente competitiva. |
| Área de Comércio e Serviços | Aperfeiçoar a vocação de centro prestador de serviços, consolidando a cidade como pólo de excelência de serviços de educação e de saúde e aperfeiçoá-la na realização de eventos e nas atividades de turismo, lazer, artes, arquitetura e urbanismo e gastronomia. |
| Área de Comércio Exterior | Atribuir à Cidade a função de centro de comércio internacional, com a constituição de um portal do Brasil e do Resto do Mundo para o Mercosul e vice-versa. |
| Área de Gestão Empresarial | Alcançar modelo econômico sustentável, com atividades de grande agregação de valor que proporcionem elevados níveis de emprego e renda à população local. |

Quadro 11 - Maringá 2020

Fonte: Adaptado de “*Maringá 2030: Objetivos, Diretrizes e Estratégias*”, de CODEM, 2011.

Com base nesse quadro apresentado, já é possível perceber que parte das diretrizes do Maringá 2020 é refletida indiretamente nas manchetes do jornal. No entanto, além desse documento, há um outro em que também pode-se identificar discursos que estão presentes no jornal, que se trata do Maringá 2030.

Em 2007 foram iniciadas discussões para verificar se as diretrizes estabelecidas no Maringá 2020 estavam sendo alcançadas. Ao se verificar que boa parte do que havia sido estabelecido foi cumprido, decidiu-se pela criação de uma nova proposta de futuro para a cidade, resultando assim em um documento denominado Maringá 2030, cuja versão final foi aprovada em 2008 (CODEM, 2011).

O Maringá 2030 tem o propósito semelhante ao Maringá 2020, que é de projetar uma visão de futuro para a cidade, sendo dividido em quatro áreas: Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente, Cidadania, e Cidade (CODEM, 2011). Cada área apresenta um objetivo, que representa a cidade almejada; as diretrizes, que visam direcionar o planejamento, os projetos e as ações que serão realizadas; e as estratégias, que apesar de serem apresentadas, têm apenas caráter ilustrativo, podendo ser alteradas mediante necessidade (CODEM, 2011).

Nesse sentido, o Quadro 12 apresenta os objetivos presentes no Maringá 2030 que representam uma visão de futuro para Maringá e que notadamente tem influência na imagem

da cidade no período analisado. No Apêndice F há um quadro que exhibe outros aspectos que constituem o documento, sendo, portanto, complementar ao Quadro 12 apresentado a seguir.

| Área | Objetivos |
|---------------------------|---|
| Desenvolvimento Econômico | Tornar-se uma cidade economicamente desenvolvida, com elevados níveis de emprego e riqueza e com renda mais equitativamente distribuída, com modelo econômico que garanta forte crescimento, ambiental e tecnologicamente sustentável e que tenha como fim último o desenvolvimento social, consolidando-a como centro de excelência em educação, em saúde, em infraestrutura logística e em desenvolvimento tecnológico, exportadora de tecnologia para o mundo e reconhecida como centro de comércio internacional. |
| Meio Ambiente | Alcançar o status de cidade ecologicamente correta e ambientalmente desenvolvida, de modo a contribuir significativamente para a redução do aquecimento global, transformando-a em cidade exportadora de conhecimento em planejamento urbano de meio ambiente. |
| Cidadania | Propugnar por uma Cidade em que o Ser Humano seja valorizado, participativo da definição e responsável pela construção do futuro de sua cidade, pelo bem-estar dos cidadãos e pela preservação ambiental, viva num ambiente seguro, saudável, possuidor de bom nível educacional, de conhecimento científico e tecnológico, culto e feliz, onde a participação comunitária se constitua em marca que a distingue das demais cidades. |
| Cidade | Ser uma cidade que proporcione alto nível de qualidade de vida, com qualidade urbana, preservação ambiental, sistema de transporte de alto padrão, e que seja segura e moderna, exportadora de know-how em planejamento urbano, preocupada com o desenvolvimento regional e metropolitano, e com crescimento populacional ordenado e estabilizado em 500.000 habitantes. |

Quadro 12 - Objetivos para a Maringá de 2030

Fonte: Adaptado de “*Maringá 2030: Objetivos, Diretrizes e Estratégias*”, de CODEM, 2011.

Atendo-se para os quadros apresentados, percebe-se posições que a cidade deseja ocupar, onde é possível destacar algumas palavras-chave vinculados a temas como desenvolvimento, qualidade de vida, questões ambientais, entre outros. Parte dessas posições são refletidas nas manchetes do jornal, como será visto na próxima seção.

Além das diretrizes presentes nos documentos, o discurso do CODEM já demonstra uma posição estabelecida de Maringá, como pode ser observado no excerto a seguir:

Existem as imagens que elas já são herdadas, historicamente, que são [...]: cidade planejada, que é uma coisa que vem desde o começo, cidade que sonha o futuro, cidade da qualidade de vida, bem-estar social (Membro CODEM).

Nota-se que as qualidades atribuídas à Maringá não apareceram recentemente. O surgimento das imagens da cidade, que são construídas ao longo do tempo, se deve, principalmente, a maneira como Maringá foi constituída e dos discursos que prevalecem sobre os outros. Um desses está vinculado ao “espírito pioneiro” daqueles que se estabeleceram na cidade nos primórdios de sua construção.

O vínculo com os aspectos históricos de Maringá evidencia-se no seguinte trecho:

Maringá ela foi idealizada, criada e ocupada pela iniciativa privada [...]. Que imagem é essa que ela [a cidade] criou logo no começo: nós somos pioneiros e, como somos pioneiros, temos a vanguarda. Se nós somos os primeiros, nós vamos decidir como essa cidade vai ser sonhada. Então Maringá é uma cidade sonhada, Maringá é uma cidade planejada, Maringá é uma cidade de qualidade de vida, de bem-estar social, de prosperidade, de riqueza. Essa é a imagem mais positiva que o maringaense tem (Membro CODEM).

A imagem de uma cidade planejada é fortalecida mediante as ações do próprio CODEM, juntamente com outras organizações da cidade, ao se estabelecer os rumos que a cidade deve seguir por meio dos documentos Maringá 2020, Maringá 2030 e Maringá 2047. As imagens que são “pensadas” no CODEM, que posteriormente se traduzem em posições, resultam da articulação existente entre as diversas entidades que o constituem.

A definição das imagens da cidade ocorre da seguinte forma:

[A imagem] é construída com as lideranças empresariais que têm uma imagem individual, de cidade, e ela se torna uma imagem associativista da cidade quando eu uno com outros grupos dos quais eu participo: entidades, sindicatos, associações e a prefeitura também vem participar com a imagem que ela quer da cidade [...] (Membro CODEM).

Uma palavra-chave que pode ser relacionada ao CODEM, é “articulação”. O conselho, juntamente com outras entidades da cidade, busca a articulação para trabalhar em função de projetos que são elaborados pela própria organização ou em parcerias com outras, como é o caso do Maringá 2047.

O Masterplan Metrópole de Maringá – Plano Socioeconômico é um projeto de visão de futuro, de iniciativa do CODEM e da ACIM, e elaborado por uma empresa de consultoria chamada PricewaterhouseCoopers Serviços Profissionais (PwC) (CODEM, n.d.). Um fruto desse trabalho é o documento “Suporte ao planejamento socioeconômico de Maringá: Maringá 2047 - Uma visão de futuro” que apresenta uma síntese do trabalho desenvolvido pela PwC (PwC, 2017).

O desenvolvimento do projeto foi realizado em 3 etapas, conforme apresentado no próprio documento. A primeira consistiu em levantar as aspirações da sociedade maringaense; na segunda identificou-se quatro setores econômicos chave voltados para o desenvolvimento socioeconômico da cidade; e na terceira se especificou as iniciativas e indicadores do plano de implementação (PwC, 2017).

Ao final do documento são apresentadas as iniciativas que servem de norte para desenvolver os quatro setores identificados. Sendo assim, o Quadro 13 foi elaborado com base no plano de desenvolvimento socioeconômico:

| Setor | Iniciativas |
|-----------------------------|---|
| Educação | Ampliação de linhas de crédito estudantil |
| | Melhoria dos indicadores do ensino fundamental e médio |
| | Modernização do currículo escolar |
| | Utilização de novas tecnologias de ensino |
| | Desenvolvimento de avaliação do desempenho e acompanhamento da carreira dos professores |
| | Capacitação contínua dos profissionais de educação |
| | Desenvolvimento de um plano de integração das esferas educacionais |
| | Criação de centros de debates regulatórios |
| Saúde | Seleção de especialidade-foco |
| | Desenvolvimento de cursos voltados às especialidades-foco |
| | Melhoria da infraestrutura com ênfase nas especialidades-foco |
| | Melhoria da resolutividade do atendimento primário |
| | Ampliação da cobertura e melhoria da qualidade do PSF |
| | Compartilhamento de informações médicas dos pacientes |
| | Criação de programas de conscientização para a promoção e prevenção da saúde |
| Intermediação financeira | Ampliação de cooperativas na região de Maringá |
| | Inclusão dos temas de finanças pessoais e empreendedorismo nas escolas |
| | Criação de plataforma de conhecimento sobre produtos e serviços financeiros |
| | Fomento à incorporação de avanços tecnológicos no setor financeiro |
| | Fortalecimento da região como um polo de serviços financeiros para o agronegócio |
| | Criação de universidade corporativa para o setor financeiro |
| | Desenvolvimento de meios de pagamento digitais para os serviços públicos |
| Desenvolvimento de sistemas | Promover o conhecimento sobre o que os produtos e serviços de TI podem fazer para as empresas |
| | Formação de parcerias entre os desenvolvedores e os prestadores de serviços de TI |
| | Capacitação das equipes técnicas |
| | Criação de fundos de investimento focados em tecnologia |
| | Criação de startups tecnológicas e desenvolvimento do espírito inovador na região |
| | Adoção de soluções tecnológicas e inovadoras para eficiência dos serviços públicos |

Quadro 13 - Iniciativas prioritárias para o desenvolvimento dos setores econômicos chave de Maringá

Fonte: Adaptado de “*Suporte ao planejamento socioeconômico de Maringá: Maringá 2047 - Uma visão de futuro*”, de P. S. P. PwC, 2017.

O entendimento de aspectos centrais desses planos contribui para a compreensão dos discursos existentes na cidade. Isso porque a forma como Maringá será gerida se norteará pelos ideais presentes em cada um dos planos, já que o Maringá 2020 direcionou a cidade por um longo tempo, enquanto o Maringá 2030, além de fazer o mesmo, serviu de base para a construção do Maringá 2047.

4.1.2 ACIM

Fundada em 12 de abril de 1953 logo após a criação de Maringá (Gini, 2007), denominada como a “Casa do Empreendedor”, a Associação Comercial e Empresarial de Maringá tem como objetivo apoiar projetos que possam contribuir para o desenvolvimento da cidade com a atração de investimentos (“A Casa do Empreendedor,” n.d.). Para isso, articula os empreendedores locais, sendo eles do agronegócio, da indústria, do comércio e dos serviços, visto que esses são responsáveis pelo sucesso local (“A Casa do Empreendedor,” n.d.).

Vale destacar a visão da ACIM sobre Maringá presente em seu site:

Respirar ar puro, estar rodeado pela natureza e viver em um lugar planejado para o bem-estar. Assim é o dia a dia de quem vive por aqui. Com todas as conquistas econômicas, sociais e políticas da sociedade organizada e dos empreendedores que trabalham unidos em busca de crescimento, Maringá se consolidou como um lugar ideal para se viver com segurança, saúde e conforto: um lugar para ser feliz. Para a ACIM, este é o resultado mais valioso de todo o esforço conjunto realizado até aqui (“A Casa do Empreendedor,” n.d., p. 3).

Nota-se nesse trecho a associação de diversos aspectos positivos com a cidade, sendo o principal voltado para a qualidade de vida usufruída pelos maringaenses. Os discursos atrelados à Maringá são relacionados à natureza e ao planejamento que, por sua vez, proporciona o estabelecimento de um lugar que seja seguro, com bons serviços, como saúde, e tranquilo.

Esses aspectos positivos, como percebido, são entendidos como resultado do esforço da sociedade civil organizada na resolução de problemas que atingem a cidade, não ficando apenas a cargo do Estado tomar a iniciativa. Um exemplo disso são as diversas entidades que estão sediadas na ACIM, sendo elas: APP (Associação dos Profissionais de Propaganda), CACINOR (Coordenadoria das Associações Comerciais e Empresariais do Norte e Noroeste do Paraná), CODEM, CONSEG (Conselho Comunitário de Segurança de Maringá), FUNDACIM (Instituto de Responsabilidade Social de Maringá), Instituto Mercosul, Instituto Proe, Nseg Corretora de Seguros, Observatório Social de Maringá, Ponto de Atendimento ao Empreendedor, e Software By Maringá.

A expressividade da ACIM é vinculada ao seu poder de congregar as diversas forças da sociedade civil organizada, isto é, o associativismo pode ser mencionado como uma palavra-chave representante da organização. Outra forma de elucidar quão expressiva é a

ACIM, pode-se mencionar o seu grande número de associados, conferindo a ela uma força representativa.

O associativismo que é visto como um diferencial para outras cidades pode ser notado nos seguintes trechos:

[...] A gente aqui consegue unir muitas forças da sociedade civil organizada em função, principalmente, de melhorar a qualidade de vida da cidade (Membro ACIM).

A ACIM luta em função de resolver questões tributárias, econômicas, judiciais, que afetem o resultado e o cotidiano de seus associados. Sempre (Membro ACIM).

Esse discurso sobre associativismo confere à associação o poder de estar à frente de iniciativas que tenham influência em toda a cidade, tendo em vista que se trata de uma preocupação coletiva com determinadas questões. Os exemplos que podem ser citados são os instrumentos criados para atuação na cidade com o objetivo de proporcionar uma melhor qualidade de vida para os maringenses, como o próprio CODEM, já apresentado anteriormente.

Aliado a essas questões, encontram-se ainda as que demonstram os feitos alcançados em função do associativismo, como demonstrado na página da web da associação:

O maior poder que uma cidade pode ter é o talento para reunir diferentes ideias, habilidades profissionais e a diversidade empreendedora da comunidade em prol do progresso coletivo. E foi assim, desde o princípio, que Maringá evoluiu e fez seus habitantes prosperarem. E a ACIM, a Casa do Empreendedor em Maringá, tem muito orgulho de fazer parte desta trajetória que tem no associativismo um dos principais pilares da economia regional, onde a cooperação e as parcerias têm muito mais valor do que a simples competição (“A Casa do Empreendedor,” n.d., p. 1).

Pelo fato de Maringá conseguir se destacar no cenário nacional, relacionado a essa questão da prosperidade, visitas de representantes de outros municípios são comuns. São atraídos, sobretudo, pelos bons índices da cidade divulgados em estudos como os do Macroplan e buscam compreender como as organizações da cidade estão organizadas para alcançar tais feitos, como pode ser percebido no trecho que segue:

O associativismo aqui nessa cidade é diferente de qualquer outra, o Brasil inteiro fala isso. A gente recebe visitação do Brasil inteiro (Membro ACIM).

A preocupação com a cidade, sobretudo acerca do planejamento, como notado no discurso da associação, é remetida aos primeiros anos de existência de Maringá, o que lhe

garante a diferenciação em relação a outros municípios. O alcance de resultados expressivos por Maringá decorre, em parte, dessa capacidade associativa de diversas entidades e da gestão pública.

Basicamente, o meio utilizado para que o poder público coloque em prática ações que sejam de interesse da associação decorre da apresentação, por parte da sociedade civil organizada, de indicadores que balizem as decisões do gestor público. Este deve realizar ações que propiciem o alcance de determinados índices que foram recomendados, como os relacionados, por exemplo, à educação e saneamento básico.

4.1.3 *O Diário do Norte do Paraná*

O Jornal O Diário surgiu em 1974, tendo atualmente Franklin Vieira da Silva como seu proprietário (Recco, 2009). O jornal se intitula como um dos mais importantes do Estado do Paraná, contando desde do ano de 2010 com um portal de notícias *odiario.com* (Conegero, 2018).

A preocupação do jornal é de refletir os eventos que ocorrem no cotidiano de Maringá e contribuir retratando a história da cidade diariamente. Isso porque, por se tratar de um meio impresso, pode ser arquivado e torna-se um documento histórico, como retratado no seguinte excerto:

Um jornal vai contando a história da cidade; um registro histórico minucioso e que reflete ideologias, pensamentos, posturas políticas, problemas da cidade [...], notícias boas, as conquistas... Então projeta a cidade de uma maneira bem transparente. (Membro O Diário).

Quando busca refletir os eventos da cidade, naturalmente, o jornal reflete também os discursos que já estão estabelecidos e também os que estão sendo construídos. De certa forma, os discursos de outras instituições são retransmitidos e podem ser notados na visão do próprio jornal com relação à cidade:

[...] a imprensa de Maringá procura refletir uma ideia de Maringá como uma cidade verde, uma cidade ecológica... E isso aí até pela própria iniciativa da sociedade que Maringá foi concebida, planejada, pela Companhia de Melhoramentos do Norte do Paraná, e nós temos aquele que é considerado o jardineiro de Maringá, que é Anníbal Bianchini. Então foi concebida como uma cidade verde, uma cidade ecológica,

preocupada com a questão ambiental. E a gente reflete isso nas imagens. Então [...] Maringá é refletida na cor verde (Membro O Diário).

As imagens vinculadas à Maringá na contemporaneidade são justificadas historicamente, com as posições da cidade sendo remetidas à forma como foi construída ao longo do tempo, sendo seu planejamento inicial atribuído a ação da CTNP/CMNP. As imagens ligadas ao verde são associadas a Anníbal Bianchini, considerado como jardineiro da cidade por conta de algumas de suas ações que envolvia o plantio de árvores e cuidados com parques e jardins no município (Pelegri, 2008).

Dentro da concepção do jornal, não há uma única imagem que possa definir a cidade, isto é, diversas posições sobre Maringá foram estabelecidas na mente das pessoas. Algumas são mais relevantes, como a questão do verde, enquanto outras passam a ser estabelecidas e associadas ao nome da cidade, como alguns pontos turísticos, tomando como exemplo a Catedral Metropolitana Basílica Menor Nossa Senhora da Glória, retratada como um símbolo Pela Prefeitura de Maringá em sua página da web⁵.

A atenção das entidades da cidade é percebida como voltada para as questões ambientais (verde) e econômicas. São diversas as organizações que contribuem para a manutenção dos discursos voltados para as imagens da cidade:

[As] imagens [...] surgem [...] do meio político, mas não apenas do meio político, da sociedade civil organizada também. A UEM, a Igreja, as associações... Eu acho que é um resumo do desejo de todas essas instituições (Membro O Diário).

Os discursos dessas instituições são refletidos no jornal tanto indiretamente quanto diretamente. De maneira indireta, os discursos que já estão arraigados na sociedade local são reproduzidos de maneira não percebida na retratação de um determinado evento. De maneira direta ocorre quando é feita a cobertura de um evento e para isso são realizadas entrevistas com aqueles que têm relação e conhecimento do assunto, como, por exemplo, parte da fala de um membro que represente a Prefeitura pode ser veiculada e, assim, o discurso da instituição atinge um número elevado de pessoas, além de ser legitimado por ser comunicado por um agente midiático que dispõe de credibilidade perante as pessoas.

Quanto ao modo como as matérias são compostas e o papel do jornal, é enfatizado seu compromisso em refletir os fatos do cotidiano, buscando se aproximar deste por meio das ideias recebidas por diversos membros que compõem a organização e também por pessoas e

⁵ <http://www2.maringa.pr.gov.br/turismo/?cod=atrativos-turisticos/1>

instituições de fora do meio jornalístico. Vale ressaltar que essas influências não significam a determinação da maneira que a notícia deve ser apresentada.

Assim, o seu principal papel vai além de refletir a sociedade em que ele é produzido:

O jornal é um espelho da sociedade. Então ele vai refletir aquelas ideologias que existem, os objetivos, o que a comunidade faz, [...] [sendo] muito realístico. Sempre sendo fiel à realidade. E isso é importante [...]. O papel do jornal, da imprensa, [...] é ir escrevendo a história que está sendo construída lá fora pela sociedade. Então a gente tem que ter essa preocupação de demonstrar a realidade, com ética, com isenção, com imparcialidade, sem manipulação, sem nada. (Membro O Diário).

Essas características que são apontadas a respeito do jornal permitem a explicitação de sua capacidade de construção da realidade. Para a efetividade na ação de reflexão da sociedade que o cerca, é imbuído de discursos sobre a cidade, posicionando-a para aqueles que são seus leitores. Nesse contexto, o jornal não é apenas um coadjuvante na sociedade, não se limitando à função de descrever a história construída pela sociedade: ele tem um papel ativo e importante nessa construção, deslocando-se da esfera de mero meio por onde se propagam discursos para o campo de agente propositor de discursos que constroem, determinam e direcionam a sociedade onde se encontra.

4.1.4 Prefeitura de Maringá

Atualmente é administrada por Ulisses de Jesus Maia Kotsifas e Edson Scabora (2017-2020). No entanto, dentro do período analisado por este estudo, a cidade já teve a sua frente outras duas gestões: a de Silvio Magalhães Barros (2005-2008 e 2009-2012) e a de Carlos Roberto Pupin (2013-2016) (“Galeria de Prefeitos,” n.d.).

Sobre a Prefeitura, é interessante destacar alguns pontos que contemplam a perspectiva pela qual Maringá é entendida, e que pode ser percebida em seu *site*⁶. Ao acessar a guia “Nossa Cidade”, algumas opções são exibidas e, dentre estas, ao selecionar a opção “Demografia”, a página carregada é intitulada “Maringá Turística”⁷. Nesta página, são exibidos alguns dados da cidade, sendo o primeiro deles um trecho retirado de uma publicação da Exame (Bretas, 2017), enaltecendo a eleição como a melhor cidade, dentre as grandes.

⁶ <http://www2.maringa.pr.gov.br/site/>

⁷ <http://www2.maringa.pr.gov.br/turismo/?cod=nossa-cidade/3>

Na “Página Inicial”⁸ é possível encontrar uma breve descrição da cidade, que pode ser entendido como o discurso do órgão público. Nesse contexto, Maringá é uma cidade que oferece qualidade de vida, empregos e boas condições para aqueles que querem empreender, além de ser valorizada por sua grande quantidade de árvores (“Nossa Cidade,” n.d.).

Notoriamente, esse entendimento sobre a cidade também se manifesta nos discursos dos representantes da organização, como pode ser conferido no trecho a seguir:

Maringá é uma cidade de 71 anos de idade, que ela começou da maneira correta! Ela foi planejada: uma cidade que foi desenhada no papel antes de existir. Então isso facilitou toda a história de Maringá e desembocou, hoje, como a melhor cidade do Brasil em qualidade de vida. Então, é uma cidade extremamente arborizada [...]. É uma cidade com muitas avenidas [...] então, ela é uma cidade, até certo ponto, de muito fácil mobilidade urbana [...]. É uma cidade que pouco tem indústria: ela é muito mais focada no serviço [...]. Tudo contribuiu em fez com que Maringá hoje seja a melhor cidade do Brasil em qualidade de vida (Membro Prefeitura A).

Neste texto apresentado, percebe-se a ênfase na forma como a cidade surgiu e se desenvolveu, principalmente no que se refere ao planejamento ligado a ela. Todas as características positivas de Maringá são atribuídas ao planejamento existente, no ato de pensar a cidade, proporcionando que determinadas posições sobre a cidade sejam consolidadas.

O entendimento da imagem atual da cidade é possível mediante a compreensão do passado, onde se encontra fundamentada. Como destacado pelo Membro Prefeitura B, Maringá fez parte de um grande projeto da CTNP/CMNP, que favoreceu para o estabelecimento da região como independente economicamente, com cidades planejadas também ao seu redor, que são, além de Maringá, Londrina, Cianorte e Umuarama.

Todas ações que foram desenvolvidas na região em busca dessa independência econômica, juntamente com outros eventos, como o fato de Londrina ser considerada a Capital Mundial do Café, contribuíram para a imagem atual de Maringá, como exposto no trecho a seguir:

[...] [Todos esses fatos ajudaram] a consolidar essa região como uma região próspera, independente do que acontecesse pelo mundo. Mas Maringá é considerada a “menina dos olhos” da Companhia de Terras do Norte do Paraná (ainda de capital britânico), porque é aqui que ela implanta um projeto urbanístico e também um projeto paisagístico (Membro Prefeitura B).

⁸ <http://www2.maringa.pr.gov.br/turismo/>

[...] A cidade hoje ela tem muito a ver com essa participação da iniciativa privada nas décadas iniciais. Existem vários marcos interessantes, como, por exemplo, a queda da década de 1970: Maringá não tem um impacto significativo na sua economia como Londrina tem. Isso tem muito a ver com a iniciativa privada. As entidades que representavam algumas classes já percebiam o risco que era estar com a sua economia extremamente vinculada a um único produto, como é o café. Londrina, ela entra em colapso absoluto! Em colapso absoluto (Membro Prefeitura B).

Percebe-se que a forma que a cidade é gerida tem grande participação da iniciativa privada, o que ainda ocorre nos dias atuais. Os discursos que se encontram estabelecidos no momento remetem ao passado da cidade, como questões de planejamento e também da prosperidade da cidade.

Nesse contexto, deve-se destacar as principais organizações que contribuíram e continuam a contribuir para a manutenção dessas imagens. Sendo ambas já mencionadas anteriormente, uma delas, que surge nos primeiros anos de Maringá, é a ACIM, e a partir desta surge o CODEM, que também tem grande influência nesse processo, tendo em vista que diversos projetos que impactam significativamente na cidade são planejados pelo conselho.

Assim, as imagens que prevalecem podem ser sintetizadas:

A cidade de Maringá é uma cidade planejada, uma cidade com grande diferencial urbanístico em âmbito de Brasil, e uma cidade que quando as pessoas visitam pela primeira vez não acreditam que estão numa cidade brasileira. Eu não estou fazendo isso de maneira ufanista.

[...] A gente enxerga como uma excelente cidade para se viver, para se morar, para se investir, para se estudar (Membro Prefeitura B).

Apesar de todos esses aspectos positivos ligados à cidade, não se pode desconsiderar que existem pontos que podem ser repensados e melhorados na cidade, por isso a exaltação da cidade deve ser feita, porém de maneira ponderada. No entanto, o que é observado com relação à percepção daqueles que visitam a cidade se voltam para uma imagem muito boa sobre a cidade, o que denota que de fato a cidade tem um diferencial com relação às outras em um contexto nacional.

A qualidade de vida, imagem constantemente presente nos discursos, tende a atrair para a cidade pessoas que buscam um lugar para se estabelecer e aproveitar a vida. Essa afirmação pode ser percebida na preocupação da Prefeitura em zelar pelos locais públicos, onde as famílias possam aproveitar com tranquilidade, as pessoas se reúnam para atividades e também passem a colaborar para a manutenção dos locais, onde a gestão pública busca incentivar os moradores para que façam sua parte.

A maneira para demonstrar que Maringá é uma cidade boa para se morar é feita por meio dos índices que ela possui. Observa-se também que além da busca por moradores que querem usufruir e contribuir para a cidade, há uma busca por turistas, com o intuito de estabelecer uma nova fonte de renda para o município:

Então a gente já tem os melhores índices sociais: saneamento, segurança, educação e tudo mais. A gente não quer ser só conhecida, a partir de agora, como uma cidade com bons índices. A gente quer ser conhecida e visitada pelos lugares maravilhosos que Maringá também vai ter (Membro Prefeitura A).

A gente entendeu que as ruas são nossos ativos, as praças são os nossos ativos, porque o verde está na rua (Membro Prefeitura B).

Um estudo destacado pelos membros da Prefeitura é o Desafios da Gestão Municipal (DGM), realizado pela Macroplan (DGM, 2018). Nos dois últimos estudos (2017 e 2018), Maringá alcançou o primeiro lugar no ranking Índice dos Desafios da Gestão Municipal (IDGM), que considera os 100 maiores municípios brasileiros em relação a sua população, sendo esta maior que 273 mil habitantes (DGM, 2018).

Esse ranking é composto de uma síntese de 15 indicadores⁹, resultando no IDGM Geral, que são provenientes de quatro áreas, a saber: Educação; Saúde; Segurança; Saneamento e Sustentabilidade (DGM, 2018). Como é destacado no próprio documento, o fato de Maringá ser classificada como primeira não significa que ela também é a melhor em cada uma das quatro áreas, conforme o Quadro 14:

| Educação | Saúde | Segurança | Saneamento e Sustentabilidade |
|----------|-------|-----------|-------------------------------|
| 9º | 3º | 30º | 2º |

Quadro 14 - Posições de Maringá por área¹⁰

Fonte: Adaptado de “*Suporte ao planejamento socioeconômico de Maringá: Maringá 2047 - Uma visão de futuro*”, de P. S. P. PwC, 2017.

No geral, Maringá apresenta um bom índice com relação as outras cidades que compõem o estudo. No entanto, ao ver os indicadores que fazem parte do IDGM Geral, percebe-se a disparidade dos índices concernentes à segurança, em que a cidade não ocupa uma posição privilegiada.

⁹ Os 15 indicadores são apresentados no Apêndice G.

¹⁰ As posições apresentadas são baseadas nos seguintes índices: Índice dos Desafios da Gestão Municipal em Educação; Índice dos Desafios da Gestão Municipal na Saúde; Índice dos Desafios da Gestão Municipal na Segurança; e Índice dos Desafios da Gestão Municipal em Saneamento e Sustentabilidade.

Com relação à posição que Maringá está ocupando de ser uma cidade turística, especificamente e com maior ênfase nos anos de 2017 e 2018, houve uma mudança com uma imagem sendo construída e vinculada ao seu nome, que se refere ao posicionamento acerca de aspectos natalinos. Conforme matéria do jornal O Diário, o tema de 2017 foi “Maringá EnCantada – Uma Cidade Canção de Natal” (Maringá, 2018), enquanto de 2018 se resume em “Maringá EnCantada: Um Natal de Luz e Emoção” (Apresentação, 2018), contando com uma página própria na *web*¹¹, que contém, por exemplo, imagens, informações básicas para aqueles que desejam conhecer a cidade ou a programação dos eventos.

Um dos propósitos para tornar Maringá atrativa no período próximo ao Natal pode ser percebido no trecho a seguir:

[...] Então, é a construção de uma marca que Maringá, além de Cidade Canção, talvez seja a Cidade Natalina, uma das cidades mais visitadas, no Natal, no Brasil (Membro Prefeitura A).

Apesar de, ao longo do tempo, Maringá já ter sido posicionada como turística, a intenção em consolidar essa posição continua. A atenção está sendo voltada para o Natal, como a Prefeitura realizando grandes investimentos para o período do fim do ano, com decorações natalinas, por exemplo, justificando-os com a demonstração de que o retorno é positivo para a cidade, no sentido que há uma grande movimentação da economia local sendo revertidos para a população tanto no sentido do entretenimento do próprio evento natalino quanto em melhorias que podem ser feitas com o aumento na arrecadação.

4.1.5 *Maringá e Região Convention & Visitors Bureau*

O Convention & Visitors Bureau, que está presente em diversos países do mundo, incluindo no Brasil, tem como intuito articular processos que visem o desenvolvimento do turismo, de modo que o visitante de uma determinada região seja motivado, seja sua visita para o lazer, negócios ou eventos (Schuler & César, 2014). No cenário nacional, existe o Brasil Convention & Visitors Bureau, que reúne *bureaux* que estão presentes no território brasileiro (“Quem somos,” n.d.).

¹¹ <http://www.maringaencantada.com.br/>

Como é descrito no endereço eletrônico do Brasil Convention & Visitors Bureau, o Maringá e Região Convention & Visitors Bureau foi formado no ano de 2003. Este, por sua vez, reúne em seu *site* informações para aqueles que estão apenas visitando Maringá como turista¹² e para negócios¹³, além de contar com uma apresentação de seus membros¹⁴.

Os agentes descritos anteriormente, com exceção do Jornal O Diário, estão relacionados por meio da Lei n. 9.003 de 2011, isto é, eles possuem assento no Conselho Municipal de Turismo de Maringá (CMTUR). O CMTUR, de acordo com a Lei n. 9.003 (2011), é um:

Órgão propositor, consultivo, fiscalizador, deliberativo e mobilizador das questões afetas ao turismo, tendo por finalidade ser consultado, participar e auxiliar na formulação, no acompanhamento e na avaliação dos planos, programas, projetos e atividades derivados da Política Municipal de Turismo e Lazer no Município de Maringá.

Em Maringá, o CVB, assim como em outros locais do mundo, tem o objetivo de fomentar o turismo de eventos e negócios na cidade. Para que isso seja possível, basicamente, o CVB precisa demonstrar para aqueles que querem organizar um evento se interesse pela cidade, por conta de sua infraestrutura, por exemplo. Assim, para o produto vendido pelo CVB é Maringá.

Por conta de seu objetivo, é possível perceber sua contribuição para o posicionamento de Maringá. Ademais, o CVB tem relação com diversas organizações do trade turístico da cidade que são filiadas e contribuem para sua manutenção. Em contrapartida, o CVB precisa gerar negócios para seus afiliados por meio da atração e realização de eventos, impactando na economia do município.

O entendimento do CVB sobre Maringá pode ser observado no excerto apresentado a seguir:

Um diferencial da cidade de Maringá é que a sociedade civil organizada é muito organizada, muito unida. E uma ação importante que está definindo identidade de Maringá, as ações até do Convention Bureau, é o Masterplan. [...] O nosso trabalho de Convention Bureau está sendo baseado, o nosso planejamento, em cima dos resultados do Masterplan (Membro Maringá e Região CVB).

¹² <http://maringacvb.com.br/visitantes/>

¹³ <http://maringacvb.com.br/negocios/>

¹⁴ <http://maringacvb.com.br/imprensa/>

Assim como mencionado por outros agentes, destaca-se aqui o planejamento que é realizado na cidade por suas lideranças. Para uma organização que se instala no local, o fato de existir um documento que projete uma possível cidade para 2047 se traduz em segurança para aqueles que desejam investir.

Por outro lado, a esse planejamento também é atribuído uma imagem sobre Maringá e que tem relação principalmente com seus moradores. Nesse sentido, afirma-se que:

Uma imagem extremamente positiva é a qualidade de vida de Maringá. Tanto é que nós ganhamos o prêmio de primeiro lugar lá no Macroplan, de melhor cidade para se viver. Então, em termos de qualidade de vida, sensação de segurança, isso é inquestionável. Isso é uma imagem muito forte que a gente tem (Membro Maringá e Região CVB).

Uma cidade que ofereça qualidade de vida é vista de forma positiva, principalmente para aqueles que desejam morar no local. Como o foco do CVB é a atração de eventos para a cidade, existem outras posições que devem ser destacadas perante aqueles que podem escolher a cidade para a realização de um evento. Para isso, o CVB de Maringá conta com uma assessoria de imprensa para divulgar suas ações, como nas redes sociais e vídeos em aeroportos.

A intenção dessa divulgação é vender a cidade:

[...] Como Convention Bureau, a gente transforma Maringá num produto turístico, e pincela a sensação de segurança, [que] existe um ícone que é a Catedral, [que] é uma cidade planejada, arborizada, a melhor infraestrutura de eventos, [com] pessoas hospitaleiras, treinadas no bem receber... A gente vende Maringá dessa forma (Membro Maringá e Região CVB).

Ressalta-se que essas imagens não são pensadas somente pelo CVB de Maringá. Outras organizações, como suas afiliadas e instituições da cidade, contribuem para que essas imagens sejam formadas e disseminadas. Assim, como já destacado, percebe-se que a integração entre as entidades da cidade é um fator relevante para que os projetos pensados para Maringá possam ter êxito.

Considerando os discursos que foram identificados sobre as imagens de Maringá e os agentes que participam na construção e propagação desses, é possível compreender em que medida são reproduzidos pelo jornal. Sendo assim, o foco da próxima seção é a descrição dos discursos presentes nas capas do jornal.

4.2 Posicionamento de Maringá

Nesta seção, com base nos discursos identificados, descreve-se o posicionamento da cidade de Maringá encontrado nas capas dos jornais. Os excertos que são relacionados são apresentados de maneira cronológica, como uma forma de demonstrar como a posição da cidade se alterou ao longo do tempo. Além disso, são agrupados dentro de cada período de acordo com o tema abordado na manchete.

A descrição não se limita apenas aos títulos principais, mas se estende aos títulos secundários e pequenos textos que compõem a capa do jornal. Os trechos analisados são identificados com a fonte de onde foi retirado que, no caso, são todos do jornal O Diário. Uma sigla é utilizada para indicar o local de origem da citação apresentada, que é acompanhada da data de publicação apresentada na notação ano-mês-dia.

Vale ressaltar que em alguns casos outros textos foram considerados no momento da descrição realizada nessa seção. Por esse motivo, o Quadro 15 foi construído com o propósito de apresentar as siglas utilizadas, que se referem aos textos analisados, juntamente com sua respectiva descrição.

| Sigla | Descrição |
|--------------|---|
| T. p. | Título principal presente na capa do jornal. |
| S. p. | Subtítulo principal presente na capa do jornal. |
| T. s. | Título secundário presente na capa do jornal. |
| S. s. | Subtítulo secundário presente na capa do jornal. |
| T. m. | Título da matéria: refere-se ao título localizado juntamente com a matéria completa em sua respectiva página. |
| Tx. | Texto: refere-se a um texto que acompanhe o título da publicação na capa do jornal. |
| Tx. m. | Texto da matéria: refere-se a um texto extraído da matéria completa apresentada pelo jornal. |

Quadro 15 - Siglas utilizadas nas citações

Fonte: elaborado pelo autor.

Para facilitar a descrição, alguns recursos de apresentação do texto foram utilizados. As palavras em **negrito** aparecem apenas nos excertos que foram retirados dos jornais, indicando que aquela palavra ou expressão recebeu destaque no próprio jornal, seja com a cor ou com algum outro recurso.

Palavras sublinhadas também são encontradas apenas nos textos retirados no jornal e indicam a ênfase que foi dada para que a palavra ou expressão em questão possa ser considerada no momento da análise. Por fim, palavras ou expressões em *itálico* demonstram que foram copiadas dos excertos, sendo utilizadas na análise.

4.2.1 Maringá, 2006

No ano de 2006 Maringá teve poucos eventos noticiados que contribuíram para seu posicionamento. O primeiro deles refere-se à saúde, como segue:

Planos de saúde giram R\$ 130 mi (O Diário, T. p., 2006.08.13).

Maringá se consolida como **centro regional** prestador de serviços médicos e o **setor privado** já movimentava R\$ 130 milhões por ano, o dobro dos recursos investidos na **saúde pública**. O mercado é crescente (O Diário, S. p., 2006.08.13).

Com relação à saúde, nessa edição, o discurso é construído voltado a dois públicos. O primeiro deles é o público consumidor dos serviços médicos. Nesse caso, ao associar diretamente Maringá como referência (*centro regional*), as pessoas passam a perceber e a construir a imagem da cidade com aspectos positivos relacionados à saúde, seja esta pública ou privada, já que na própria notícia há um destaque para *setor privado* e *saúde pública*. Além disso, é possível inferir também que os serviços prestados sejam de qualidade, principalmente do setor privado, que é comparado ao público e enaltecido por movimentar mais dinheiro do que os recursos aplicados na saúde pública.

Um outro público para o qual a matéria se volta é o investidor. A evidência principal ocorre ao destacar que o *mercado é crescente* e que a *saúde privada* movimentava bastante dinheiro. Essa noção de que Maringá é um local propício para investimento tende a atrair aqueles que desejam ingressar nesse mercado.

O segundo evento noticiado que contribuiu para uma imagem positiva da cidade se refere ao planejamento:

Reportagem projeta como será a Maringá de 2020 (O Diário, T. s., 2006.11.26).

Esta notícia não teve grande destaque na capa dessa edição, sendo exposta como uma notícia secundária. Apesar disso, contribuiu para a manutenção do discurso de uma cidade que

pensa no futuro, ganhando destaque por mostrar-se que está sempre à frente com base em seu planejamento e preocupação com o desenvolvimento local. Como a capa não oferece muitos indícios sobre como *será a Maringá de 2020*, o leitor, de acordo com suas percepções e compreensão sobre o meio que o cerca, é instigado a imaginar como seria a cidade no futuro.

Por fim, a cidade é lembrada em seu aniversário, no dia 10 de maio. Sobre isso, nesta capa é apresentado o seguinte título:

JOVEM AOS 59 (O Diário, T. a., 2006.05.10).

Diversos apontamentos podem ser feitos com relação a essa frase. O primeiro é que 59 anos geralmente não é considerado jovem quando comparado à expectativa de vida das pessoas. A ideia é demonstrar que Maringá, por meio de sua imagem de um lugar planejado e em constante desenvolvimento, seja vista como jovem. Outro ponto que pode ser mencionado é de que a cidade preserva características de sua formação, como o planejamento feito por Jorge de Macedo Vieira e toda as imagens vinculadas, conforme exposto na fundamentação teórica desse trabalho.

Sumarizando, no ano de 2006 alguns aspectos devem ser destacados. O primeiro deles se refere a preocupação com o planejamento da cidade, reportado na manchete que trata do futuro da cidade, isto é, no ano de 2020. A preocupação com esse tema, como será visto nos próximos anos, é recorrente e demonstra, sobretudo, a preocupação em transpor o discurso para a realidade e em criar mecanismos que possam fortalecer as imagens que são propagadas sobre a cidade.

A presença dessas imagens acerca de Maringá no mundo real é um fator primordial para que o posicionamento da cidade seja efetivo, conforme a proposição de Veloso (2008) demonstrada anteriormente. Nesse caso, tem-se imagens que são comunicadas por meio do jornal e também estão presentes na realidade, principalmente quando os projetos passam a ser executados, com a posição de um local que possui visão do futuro começa a ser estabelecida.

4.2.2 *Maringá, 2007*

No ano de 2007, a maior parte dos discursos sobre a cidade não são encontrados nos títulos principais, mas nos secundários. No entanto, existem questões que são relevantes e

que, por este motivo, foram reproduzidas neste trabalho, como os trechos de uma entrevista disponibilizada em uma das edições¹⁵:

As mudanças em Maringá, segundo Carlos Tavares (O Diário, T. s., 2007.06.03).

O presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (Acim) fala de seu amor “quase doente” pela cidade e comenta as transformações urbanas sob a ótica da entidade (O Diário, S. s., 2007.06.03).

Acim espera 4 mil associados em 2008 (O Diário, T. m., 2007.06.03).

[O Diário] Maringá ainda pode ser considerada uma cidade segura?

[Carlos Cardoso Tavares] É uma cidade segura. Se compararmos com outras cidades do mesmo porte, a gente entende que Maringá ainda é a mais segura ou está entre as mais seguras. Muito aquém, é claro, do que sonhamos e lutamos para ter junto ao Conselho de Segurança e as polícias. Mas não se pode deixar de reconhecer o que sentimos, que Maringá tem nível de segurança melhor que outras cidades como Londrina, Cascavel e Foz do Iguaçu. Ainda mantemos um nível de sensação de segurança (O Diário, Tx. m., 2007.06.03).

[O Diário] Maringá vive um momento de grandes investimentos no ramo de shopping centers. Como a Acim avalia este fenômeno?

[Carlos Cardoso Tavares] Maringá é um pólo comercial e as pessoas vêm comprar aqui, além de termos muitos consumidores na cidade. O shopping é uma tendência mundial, que tem uma fatia de mercado, mas não acredito que possa acabar com o que chamamos de comércio de rua. Acreditamos que os shoppings estão crescendo proporcionalmente ao comércio de rua. A diferença é que a instalação de um shopping, pelo número de lojas, dá mais visibilidade ao empreendimento, mas a quantidade de novas lojas que se instalam na cidade é muito grande (O Diário, Tx. m., 2007.06.03).

Ao verificar essa entrevista é possível perceber qual visão a ACIM, na época, possuía sobre a cidade. Inicialmente, na capa da edição, a matéria não é exposta de maneira destacada, onde Maringá é associada indiretamente à mudança. Duas perguntas da entrevista, bem como suas respectivas respostas, foram destacadas: uma com relação à segurança e outra a questões econômicas.

Sobre segurança, é possível dizer que a visão da ACIM é que a cidade é considerada *segura* e que se mantém *um nível de sensação de segurança*. Conforme o então presidente da associação menciona, o nível de segurança se encontra bem abaixo daquilo *que sonhamos e lutamos*, o que demonstra que eles entendem que é necessária uma melhora com relação a esse aspecto.

¹⁵ A reprodução de outros trechos além da capa é feita por se tratar de um agente importante na cidade, visando contribuir para o entendimento do discurso das organizações abordadas nesse trabalho.

As ideias de uma cidade com ótimos índices de segurança são transmitidas por esse discurso, principalmente por existir pessoas que sonham e lutam para que Maringá seja um bom local para as pessoas. Esse discurso ganha ainda mais força por ser proveniente de uma pessoa que diz ter um *amor “quase doente”* por Maringá, isto é, alguém que tem um grande apreço pela cidade.

Sobre as questões econômicas, Maringá é considerada uma cidade polo e que possui uma economia aquecida. Isso é notado pela ênfase nos consumidores que existem na cidade. Ademais, implicitamente, nota-se que existe espaço para aqueles que desejam instalar um determinado comércio no local, já que afirma-se existirem muitas lojas se instalando na cidade, ou seja, o mercado não teria sido totalmente atendido.

Ainda dentro do discurso das características da cidade, um que já se encontra estabelecido é evidenciado em outra notícia com o seguinte texto:

Em **Maringá, o verde faz o lazer** (O Diário, T.s. 2007.08.19).

Uma cidade com 90 alqueires de matas nativas e 17 bosques não poderia deixar de oferecer boas opções de lazer para as famílias no final de semana. Para quem gosta de mais emoção, o “esqui-bunda” (foto), praticado no gramado em volta do estádio Willie Davids, é a alternativa mais recomendada (O Diário, S.s. 2007.08.19).

Nessa edição apresentada, o *verde* aparece em destaque, demonstrando que o vínculo com Maringá que é expresso com maior ênfase desde a década de 1980 (Paula, 1998) ainda prevalece nos dias atuais. Junto desses dois termos, há também o *lazer*, em que é associado tanto ao *verde* quanto ao nome *Maringá*. O uso das três palavras enfatiza que o local oferece como diferencial para os moradores a possibilidade de aproveitar a natureza sem precisar se afastar da cidade.

Na breve descrição da matéria bem como em seu título, é ressaltada a “quantidade” de *verde* que existe na cidade e também a imagem de um lugar preocupado com a preservação ambiental, quando se considera o termo *matas nativas*. A menção do termo *famílias* contribui para o entendimento de que a cidade é um bom lugar para construir a vida, constituir família e viver de uma forma tranquila em contato com a natureza.

A qualidade de vida é subentendida em toda a descrição dos benefícios que são usufruídos por aqueles que moram em Maringá. Para aqueles que buscam uma vida mais tranquila, a cidade se mostra ideal, tendo em vista que locais com matas, normalmente, estão ligados a locais inexplorados, tranquilos, sem a agitação como em grandes centros. Maringá,

desse modo, consegue congrega aspectos de uma vida tranquila e, ao mesmo tempo oferecer produtos que uma cidade grande pode oferecer.

Sobre o planejamento da cidade, Maringá demonstra um estímulo para a construção civil:

Maringá vai ampliar o perímetro urbano (O Diário, T.s. 2007.07.15).

A expansão do perímetro urbano da cidade, a princípio, tende a não despertar tanta a atenção de pessoas. Entretanto, vinculado a essa ampliação, com uma maior oferta de terrenos, espera-se que os preços diminuam, satisfazendo aqueles que ainda não conseguiram adquirir um imóvel. Nesse caso, também é um atrativo para aqueles que desejam fazer investimentos na compra de determinados terrenos.

A imagem relacionada a parte econômica, por sua vez, aparece de forma positiva no jornal:

Maringá está entre as 50 que mais geram empregos (O Diário, T.s. 2007.08.26).

A imagem da cidade é construída discursivamente como um lugar que oferece bastante oportunidade para aqueles que desejam trabalhar. Ao situar a cidade como uma das 50 dentro do país que *mais geram empregos* a ideia transmitida é que Maringá tem potencial para competir com cidades maiores. Ter a cidade posicionada como geradora de empregos contribui para o fortalecimento da ideia de um local que possui uma economia forte, que além de pessoas que buscam trabalho, atrai aqueles que desejam empreender.

Essas questões econômicas são frequentemente destacadas, sendo muitas vezes voltadas diretamente para aqueles que desejam empreender, como se verifica no seguinte título:

Maringá terá canal de negócios com os EUA (O Diário, T. s., 2007.12.23).

O objetivo por trás dessa notícia é demonstrar as potencialidades da cidade em fazer comércio com o exterior, ou sendo mais específico, com o país com a maior economia do mundo. A possibilidade de se ter em uma cidade uma estrutura que facilite a negociação com o mercado americano é um atrativo para aqueles que desejam investir em Maringá, especificamente para pequenos empresários que desejam exportar seus produtos.

Por fim, na edição de aniversário, várias palavras qualificadoras são vinculadas à Maringá, conforme exposto a seguir:

BELA E ATRAENTE (O Diário, T. a., 2007.05.10).

Encantadora aos olhos de sua população e visitantes, Maringá crece sem perder de vista a qualidade de vida, sua maior virtude (O Diário, S.a., 2007.05.10).

A cidade, mais uma vez, tem sua imagem associada a um lugar belo, tendo em vista a constante valorização por sua estrutura, suas ruas e avenidas largas. Essa concepção não se limita apenas aos moradores que podem usufruir de tudo o que é oferecido diariamente, mas também encanta aqueles que passam pelo local.

A associação de que o crescimento pode trazer prejuízos ao meio ambiente ou aos moradores, logo é contrastada com o discurso de que o crescimento, no caso de Maringá, é com *qualidade*, não prejudicando os moradores da cidade nem mesmo o ambiente. A cidade, principalmente a partir da década de 1980, como apontado por Paula (1998), sempre foi associada ao verde. Além da qualidade de vida, um fator atrativo para aqueles que gozam de maior poder financeiro, são os discursos de um lugar que tem a economia forte, com possibilidades para os que desejam investir.

O ano de 2007 é marcado pela continuidade do discurso que fortalece a ideia de planejamento, se destacando também o grande número de empregos que a cidade oferece. Apesar de se tratar de um número expressivo, somente verificando o título, não é possível perceber se a taxa de desemprego da população da cidade também está diminuindo a medida que novos postos de trabalho são gerados.

O discurso já conhecido sobre o verde da cidade é retomado em sua edição de aniversário contribui para a manutenção e fortalecimento deste. Como mencionado por Inch e Bowden (2016), um determinado lugar utiliza estratégias de posicionamento para expor para as pessoas as melhorias que ocorreram e para nortear o crescimento do local. A partir disso, nota-se que há uma tendência para manter viva a ideia de uma cidade verde e associada à qualidade de vida. Dessa forma, pode-se criar condições para que o discurso de desenvolvimento continue presente e atuante sem ser questionado.

4.2.3 Maringá, 2008

Sobre o ano de 2008, destaca-se, logo em seu início, a construção do discurso acerca de uma cidade que oferece uma grande quantidade de empregos para seus habitantes, como se verifica no título principal que segue:

Maringá vai abrir emprego para 5 mil trabalhadores (O Diário, T. p., 2008.02.24).

Vagas serão criadas ao longo do ano, principalmente nos setores de **serviços, comércio e indústria**, de acordo com entidades empresariais, que projetam **desempenho econômico em alta em 2008** (O Diário, S. p., 2008.02.24).

A economia de Maringá é enfatizada, principalmente porque a cidade é posicionada como responsável pela oferta, como se percebe na expressão *vai abrir emprego*. Destaca-se ainda que a capacidade de geração de empregos, para a maioria das pessoas, significa uma oportunidade de construir uma vida de qualidade. Ao expor que *5 mil* postos de trabalho serão abertos, a ideia é demonstrar o quão grande é esse número.

O próprio texto do jornal destaca que as vagas serão ofertadas pelos setores de *serviços, comércio e indústria*. A expectativa é de crescimento econômico, com benefício tanto para os que procuram uma vaga no mercado de trabalho quanto para os empresários que terão aumento nas vendas.

Corroborando com esse cenário, nos títulos secundários a economia maringaense também é destacada, onde é apresentada como sólida, ao se considerar que o “Agronegócio mantém Maringá fora da crise mundial” (O Diário, T. s., 2008.01.27). Essa notícia remete ao discurso inicial do momento em que Maringá surgiu, juntamente com outras cidades do seu entorno, cujo objetivo principal era a independência econômica da região. Além desse setor, “Maringá vive ‘boom’ imobiliário” (O Diário, T. s., 2008.02.10), que se refere à rápida expansão do mercado imobiliário, o que contribui para a manutenção de uma economia forte.

O discurso ecológico se mantém, dado que a cidade é constantemente associada a questões relacionadas ao verde. Porém, no ano de 2008, não recebe grandes destaques em associações do nome da cidade com o tema. Uma menção feita e que possui um relacionamento com o tema se refere a uma matéria veiculada em agosto sobre energia renovável, em que o nome Maringá aparece no subtítulo, enfatizando que está inserida no debate global existente pela busca por energias limpas: “O Diário inicia hoje série de reportagens sobre as **fontes alternativas de energia renovável** necessárias frente aos

problemas ambientais agravados pelo homem. Maringá faz parte desse **debate global**” (O Diário, S. p., 2008.08.03).

Com relação ao aniversário da cidade, o destaque foi para algumas histórias de pessoas comuns que, por diversas ocasiões, não percebidas pelo restante da sociedade. Quanto ao título e subtítulo da edição, o destaque é o seguinte:

MARINGÁ 61 ANOS (O Diário, T. a., 2008.05.10).

Jovem e bela, cidade festeja o seu aniversário (O Diário, S. a., 2008.05.10).

As palavras qualificadoras atribuídas à cidade resultam da junção entre o discurso de aniversário de 2006 e 2007. Maringá é associada ao adjetivo *jovem*, remetendo a sua pouca idade se comparada a outras cidades, e *bela* se referindo a forma como é cuidada por aqueles que a habitam. A noção de *jovem* está vinculada também aos aspectos estruturais da cidade, ao seu planejamento, que pode render a ideia de que está à frente com relação as demais no que se refere ao desenvolvimento e avanço da cidade como um todo, se reinventando constantemente.

Contribuindo para o fortalecimento do discurso de uma cidade está em constante desenvolvimento, os títulos secundários presentes em outras publicações têm um papel importante. Em entrevista com Sílvio Barros, então prefeito de Maringá, destacou-se em capa que “Cidade mantém espírito pioneiro, diz Silvio Barros” (O Diário, T. s., 2008.05.11). Para compreensão dessa colocação, é necessário recorrer a um trecho específico da matéria¹⁶:

[O Diário] Maringá tem servido como laboratório em muitas experiências que só depois são levadas a outros municípios. A que se deve isso?

[Sílvio Barros] Isso faz parte do espírito de pioneirismo do maringaense. A cidade é jovem, os pioneiros ainda estão entre nós e por isso o espírito do pioneirismo também está entre nós, a chama está acesa no meio da comunidade, o que talvez nos inspire a sermos pioneiros em tantas coisas (O Diário, Tx. m., 2008.05.11).

De acordo com a entrevista, Barros indica que a causa de Maringá apresentar tantas inovações e ser vista como referência está ligada ao *espírito de pioneirismo*. Na visão dele, o fato da cidade ter, dentre os habitantes, aqueles que foram os primeiros a se instalar em Maringá no momento de sua fundação, pode justificar a inspiração do pioneirismo

¹⁶ A reprodução de outros trechos além da capa é feita por se tratar de um agente importante na cidade, visando contribuir para o entendimento do discurso das organizações abordadas nesse trabalho.

maringaense, já que pioneiro é visto como um sinônimo de desbravador, aquele que está à frente.

Outro discurso favorável para a cidade é o da educação que, no entanto, aparece de maneira mais discreta em um título secundário. Na edição de maio, um dia após o aniversário de Maringá, é possível encontrar o título “Maringá quer melhorar ainda mais notas do Enem” (O Diário, T. s., 2008.05.11).

Na ocasião, entende-se que Maringá apresenta bons resultados no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), um indicativo que a educação da cidade é boa. Como Maringá apresenta o discurso de ser referência para outros lugares, é possível notar que há uma preocupação em tornar o ensino da cidade melhor apesar de considerado bom e que há uma preocupação com a inclusão de pessoas cegas, como se mostra no título secundário “Maringá produz livros em braile para 126 municípios” (O Diário, T. s., 2008.09.14).

Enquanto uns discursos se fortalecem, outros passam a ser esquecidos. Voltado para o planejamento de Maringá, que remete ao período de sua fundação, há o conceito de cidade jardim. Essa ideia que por vezes é ressaltada por alguns, está apresentando algumas mudanças, como é possível ver no título “Pesquisadora sustenta que título [cidade jardim] não cabe mais a Maringá” (O Diário, T. s., 2008.11.16).

Dessa maneira, com relação ao ano de 2008, deve-se mencionar um marco considerável, que foi a crise econômica a nível mundial, sendo amplamente noticiada pelas grandes mídias. Assim, em um contexto local, verifica-se o contrário do que ocorria em um contexto mais amplo, com a propagação do discurso econômico vinculado as origens de Maringá que permitia reforçar a ideia de que a cidade foi construída de maneira correta.

Como já mencionado, no momento em que a cidade foi planejada pela CTNP/CMNP, uma das intenções era fazer com que a economia regional não fosse facilmente abalada por fatores externos. Com a existência de um problema externo, que foi a crise econômica de 2008, que não afetou diretamente a economia maringaense, o posicionamento de um local com a economia virtuosa ganha destaque, sobretudo, perante a comunidade local.

4.2.4 *Maringá, 2009*

No ano de 2009, como exposto a seguir, o discurso sustentado é de uma cidade que está à frente das outras:

Plano Maringá 2030 prevê cidade-modelo (O Diário, T. p., 2009.08.30).

O projeto foi **coordenado pelo Codem**, desenvolvido por **166 entidades da cidade** e lança as bases para a **modernização social, tecnológica, econômica, agrícola e ambiental** do município (O Diário, S. p., 2009.08.30).

O nome Maringá nessa manchete não se refere especificamente à cidade, mas ao Plano Maringá 2030 voltado a ela. Apesar de tal fato, a associação entre Maringá e um plano denota o cuidado que a cidade tem com o planejamento a longo prazo. Além disso, a ideia de *cidade-modelo* demonstra como Maringá quer ser associada como única, ou seja, há um entendimento da intenção em torná-la uma referência em todos aspectos relacionados a cidades.

Com *166 entidades da cidade* desenvolvendo o plano, como o próprio jornal destaca, indica que tudo foi elaborado acatando os mais variados pontos de vista, deixando subentendido que possui um caráter democrático. Como a cidade visa se posicionar como um modelo, o discurso também elucida todas as bases que serão modernizadas, como *social, tecnológica, econômica, agrícola e ambiental*.

Com relação ao discurso vinculado à economia, na última edição de novembro, é enfatizado o poder de compra das classes A e B, com o título secundário “Maringá é um luxo” (O Diário, T. s., 2009.11.29). Dois pontos são interessantes de se ressaltar nesse título: o primeiro se referindo à interpretação que pode ser feita se considerada apenas o título. Nesse caso, a cidade é apresentada como um lugar luxuoso, ou seja, remetendo às características de um lugar belo e rico.

Porém, ao levar em consideração o breve texto que acompanha a matéria, percebe-se que o título não está vinculado ao lugar, mas às pessoas que moram na cidade. Na cidade, as classes A e B respondem por grande parte do consumo do município, 72% como é apresentado pelo jornal, o que propicia a condução do mercado para atender esse público consumidor. No entanto, essa formatação do mercado da cidade prejudica a parcela da população que não pertence as classes mais altas, tendo em vista que o custo dos produtos em geral tende a acompanhar a capacidade de pagamento daqueles que respondem pelo maior consumo.

Em seu aniversário, o jornal apresenta a seguinte capa:

Maringá: aos 62 anos, desafio é manter qualidade de vida (O Diário, T. a., 2009.05.10).

Com indicadores econômicos em alta, cidade consolida posição no cenário nacional. **Desafios são** manter o **crescimento** sem comprometer a **qualidade de vida** da população e buscar fórmulas para **distribuir melhor a renda** (O Diário, T. a., 2009.05.10).

De início, alguns pontos se sobressaem. O primeiro deles é que *manter qualidade de vida* é tomada como um fato já estabelecido, ou seja, a cidade já oferece o melhor para seus habitantes. Por outro lado, a palavra *desafio* indica que dependendo das decisões tomadas pelos agentes que administram a cidade, essa qualidade de vida pode ser perdida, tendo em vista que o *crescimento*, da forma como é apresentado na construção da frase, é antagônico à *qualidade de vida*.

O outro ponto a ser destacado é que a *qualidade de vida* não é para todos os moradores. Isso porque ao informar que se deve buscar maneiras de *distribuir melhor a renda* pressupõe que há uma desigualdade eminente entre aqueles que moram na cidade, isto é, não são todos que usufruem dos benefícios oferecidos por Maringá.

No ano de 2009, o planejamento é um tema noticiado que recebe atenção e é associado com maior ênfase à cidade. A relação que pode ser estabelecida com relação ao planejamento é que este se encontra ligado bons resultados apresentados pela cidade, como a qualidade de vida. Ademais, percebe-se que há uma conformidade de que Maringá é um local com elevada qualidade de vida, como foi destacado na edição de aniversário, onde se menciona que esta característica deve ser mantida.

4.2.5 Maringá, 2010

Os discursos sobre oportunidade de emprego estão presentes no ano de 2010, porém com menos destaque, sendo encontrados nos títulos secundários. São dois os títulos que podem ser mencionados. O primeiro apresenta que “Maringá tem os melhores salários iniciais” (O Diário, T. s., 2010.10.17), evidenciando uma grande oferta de trabalho, tendo em vista que a oferta de salários maiores tem a finalidade de atrair candidatos para as vagas. Outra questão que pode ser mencionada refere-se à exigência dos cargos ofertados, já que aqueles que demandam mão de obra qualificada tendem a ofertar melhores remunerações.

O segundo título diz respeito especificamente a falta de trabalhadores: “Procura-se caminhoneiro. Maringá tem 800 vagas” (O Diário, T. s., 2010.12.26). Nesse caso, além de apresentar a grande quantidade de vagas para apenas uma função, o título serve como um

anúncio de emprego, tendo em vista que, comumente vagas de empregos são ofertadas utilizando-se da expressão *procura-se [profissional]*. Essa forma de apresentar o título da matéria demonstra o quanto é necessário o preenchimento dessas vagas por trabalhadores.

Melhores salários iniciais e ofertas de trabalho podem ser relacionados à possibilidade de conquista de uma vida melhor. A qualidade de vida, um discurso que está presente entre a população maringaense também se reflete mais uma vez no discurso do jornal, especificamente em um subtítulo: “Cidade tem mais de 2.250 piscinas” (O Diário, T. s., 2010.12.26). A piscina em casa está associada ao bem-estar dos habitantes e ao fato de estarem ganhando um bom salário, atribuindo à Maringá uma imagem de um lugar que propicia desfrutar de uma qualidade de vida elevada.

Quanto à edição de aniversário da cidade, sua capa é apresentada de acordo com o excerto a seguir:

Nascidos em 10 de maio (O Diário, T. a., 2010.05.09).

Centenas de maringaenses comemoram idade nova na mesma data da emancipação do Município. Ouvindo alguns deles, O Diário conta histórias da cidade a partir do ponto de vista de cada um (O Diário, T. a., 2010.05.09).

Assim como ocorreu em 2008, ao ser veiculado o título contendo a expressão *Histórias de Maringá*, o aniversário de 2010 é marcado com as histórias de moradores. As *histórias da cidade* contadas pelo jornal permitem que aqueles que não são notados no cotidiano passam a ter voz.

Ao permitir que diferentes pessoas contem histórias de acordo com suas percepções, é possível dar a chance para que todos contribuam para a construção da cidade. A comemoração ocorre tanto para a cidade quanto para os moradores que passam a se sentirem integrados e participantes na formação do local que eles habitam.

No ano de 2010, evidencia-se que a cidade se fortalece com relação ao discurso voltado à geração de empregos. Também é possível pressupor que a cidade oferta oportunidades de trabalho com uma remuneração elevada, tendo em vista a qualidade de vida usufruída por moradores, como evidenciado em uma das manchetes.

4.2.6 Maringá, 2011

Uma posição que se mostra estabelecida sobre Maringá refere-se ao incentivo aos empreendedores. Conforme uma publicação de julho, “Onze novas empresas são abertas por dia em Maringá” (O Diário, T. p., 2011.07.03), a cidade mantém sua economia aquecida. Além disso, o alto número de empresas que são abertas todos os dias demonstra para aqueles que desejam empreender que há espaço para o crescimento.

Dessa forma, o discurso sobre desenvolvimento da cidade continua ganhando força no ano de 2011. No entanto, algumas ressalvas devem ser feitas, já que podem ser vistas de forma negativa para alguns setores da cidade, especialmente pelos empresários, como será demonstrado a seguir.

Em uma publicação de setembro, um título que chama atenção é “Maringá tem 202 empresas na fila por terrenos” (O Diário, T. s., 2011.09.04). Para moradores da cidade, inicialmente, a fila pode significar que em breve essas empresas serão ampliadas ou instaladas na cidade, e contribuirão para a geração empregos. Para aqueles que desejam investir, o discurso soa de maneira negativa, tendo em vista que o planejamento da abertura de um novo negócio pode ser comprometido por conta do tempo de espera. Nesse caso, o investimento na cidade poderia ser desestimulado.

Outro título voltado para o desenvolvimento e também a inovação pode ser visto no mês de outubro: “Maringá tem potencial para produzir energia eólica” (O Diário, T. s., 2011.10.30). Mesmo que se trate de um discurso sobre uma possibilidade de que isso ocorra, demonstra que a cidade se preocupa com outras fontes de energia, o que contribui para o fortalecimento do discurso de uma cidade verde e preocupada com o meio ambiente.

Passando para a verificação do discurso do aniversário de Maringá, constata-se os seguintes textos:

Terra mãe de três gerações (O Diário, T. a., 2011.05.10).

Nesta edição especial de aniversário, a história da cidade e o seu perfil socioeconômico são contados a partir das pessoas que para cá vieram ou aqui nasceram (O Diário, T. a., 2011.05.10).

Assim como em outras edições de aniversário, essa se destaca por incluir pessoas que muitas vezes não possuem notoriedade no cotidiano, mostrando que são muitos que contribuem para construir uma cidade boa para todos. A expressão *Terra mãe* induz os

sentimentos do leitor, como o sentido de um local acolhedor, que contribui para a prosperidade dos cidadãos, isto é, a cidade favorece aqueles que nela habitam.

O trecho apresentado incentiva a valorização da *história da cidade*, que apesar de ser uma cidade nova, possui muitas questões que podem ser contadas para a sociedade, tendo em vista que muitos daqueles que testemunharam o início da cidade ainda estão vivos e podem compartilhar seu conhecimento com a população mais jovem. Dessa maneira, ao aproximar esses aspectos mencionados, há uma tendência de estimular nos maringaenses o orgulho por morar em Maringá.

O discurso relacionado às empresas passa a ser evidenciado no ano de 2011, ganhando maior destaque nos anos de 2012 e 2013 como será visto adiante. No entanto, apesar dos números de empresas abertas parecerem promissores e uma exclusividade de Maringá, nota-se que outras cidades do Paraná também apresentam números satisfatórios, como demonstrado no Quadro 16.

| Unidades locais | | | | | | | | | | | | Varição (%) |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2006-2016 |
| Curitiba | 89.357 | 90.445 | 91.691 | 96.788 | 102.855 | 103.427 | 108.474 | 112.868 | 108.641 | 109.722 | 109.889 | 23,0% |
| Varição (%) | | 1,22% | 1,38% | 5,56% | 6,27% | 0,56% | 4,88% | 4,05% | -3,75% | 1,00% | 0,15% | |
| Londrina | 22.619 | 23.227 | 24.305 | 25.708 | 27.400 | 26.774 | 27.881 | 28.959 | 27.650 | 28.654 | 28.404 | 25,6% |
| Varição (%) | | 2,69% | 4,64% | 5,77% | 6,58% | -2,28% | 4,13% | 3,87% | -4,52% | 3,63% | -0,87% | |
| Maringá | 13.474 | 14.590 | 16.459 | 19.833 | 22.353 | 22.392 | 24.151 | 25.437 | 25.452 | 26.222 | 26.415 | 96,0% |
| Varição (%) | | 8,28% | 12,81% | 20,50% | 12,71% | 0,17% | 7,86% | 5,32% | 0,06% | 3,03% | 0,74% | |
| Cascavel | 10.871 | 10.946 | 11.541 | 12.302 | 13.609 | 13.540 | 14.458 | 15.281 | 15.281 | 15.332 | 15.709 | 44,5% |
| Varição (%) | | 0,69% | 5,44% | 6,59% | 10,62% | -0,51% | 6,78% | 5,69% | 0,00% | 0,33% | 2,46% | |
| Ponta Grossa | 9.770 | 10.481 | 11.171 | 11.846 | 13.013 | 12.939 | 13.227 | 13.857 | 13.769 | 14.072 | 13.648 | 39,7% |
| Varição (%) | | 7,28% | 6,58% | 6,04% | 9,85% | -0,57% | 2,23% | 4,76% | -0,64% | 2,20% | -3,01% | |
| Número de empresas atuantes | | | | | | | | | | | | Varição (%) |
| | | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2008-2016 |
| Curitiba | | | 87.065 | 92.168 | 97.994 | 98.575 | 103.211 | 107.499 | 103.192 | 104.363 | 104.379 | 19,9% |
| Varição (%) | | | | 5,86% | 6,32% | 0,59% | 4,70% | 4,15% | -4,01% | 1,13% | 0,02% | |
| Londrina | | | 23.351 | 24.726 | 26.320 | 25.725 | 26.657 | 27.653 | 26.344 | 27.330 | 27.082 | 16,0% |
| Varição (%) | | | | 5,89% | 6,45% | -2,26% | 3,62% | 3,74% | -4,73% | 3,74% | -0,91% | |
| Maringá | | | 15.709 | 18.939 | 21.343 | 21.363 | 23.042 | 24.255 | 24.276 | 25.070 | 25.245 | 60,7% |
| Varição (%) | | | | 20,56% | 12,69% | 0,09% | 7,86% | 5,26% | 0,09% | 3,27% | 0,70% | |
| Cascavel | | | 11.131 | 11.887 | 13.129 | 13.063 | 13.938 | 14.755 | 14.713 | 14.736 | 15.103 | 35,7% |
| Varição (%) | | | | 6,79% | 10,45% | -0,50% | 6,70% | 5,86% | -0,28% | 0,16% | 2,49% | |
| Ponta Grossa | | | 10.723 | 11.356 | 12.463 | 12.377 | 12.608 | 13.215 | 13.032 | 13.290 | 12.962 | 20,9% |
| Varição (%) | | | | 5,90% | 9,75% | -0,69% | 1,87% | 4,81% | -1,38% | 1,98% | -2,47% | |

Quadro 16 - Cinco primeiras cidades com o maior número de empresas no Estado do Paraná

Fonte: adaptado de “Cadastro Central de Empresas”, de IBGE, 2019.

Com Maringá ainda estando atrás de Curitiba e Londrina, com relação ao número total de empresas, verifica-se que a cidade é a que mais se destaca dentre as que foram apresentadas no quadro e que possuem as maiores quantidades no Estado do Paraná. Essa notoriedade é percebida quando considerado o crescimento relativo, onde Maringá ostenta o maior aumento quando comparado o número de empresas do ano de 2006 com 2016.

Esses números expressivos, apesar de estarem relacionados a um período futuro, referente ao período do jornal analisado, a cidade já apresenta resultados consideráveis, como o crescimento registrado entre 2008 e 2009. Ademais, um dos motivos da preocupação em manter a cidade com uma economia aquecida pode ser verificado no posicionamento voltado para a atração de investimentos, como será visto, principalmente, nas capas do ano de 2017 e 2018.

4.2.7 Maringá, 2012

O ano de 2012 foi atípico dentro do período analisado, já que foi possível selecionar apenas uma publicação de acordo com os critérios estabelecidos para a seleção da principal manchete de cada edição, ou seja, não foram encontrados vários títulos em que Maringá era apresentada como sujeito da oração. Esse único título diz respeito à educação maringaense:

Maringá reprova mais que Paraná e Brasil (O Diário, T. p., 2012.05.27).

Enquanto os índices de aprovação no **ensino médio da rede pública** são mais baixos que as médias estadual e nacional (infográfico), na rede privada eles são maiores (O Diário, T. p., 2012.05.27).

A maneira como o título foi construído desperta o interesse por chamar a atenção para a quantidade de reprovações que ocorrem em Maringá. Ao comparar uma cidade com todo o Paraná e também com o Brasil, a ideia transmitida é de um número bastante elevado. Essa percepção é modificada ao se levar em consideração o infográfico apresentado na capa, que mostra que se trata do percentual de reprovação de Maringá ser maior que os índices estaduais e nacionais.

No subtítulo é feita outra comparação, no entanto com índices da rede privada. Como apresentado, por elucidar que os índices de aprovação *da rede pública* estão abaixo das médias do Paraná e Brasil, demonstra que o ensino médio público enfrenta problemas no município. Por outro lado, o ensino privado possui índices melhores, o que pode contribuir

para a opção de escolha do ensino privado em substituição ao ensino público para aqueles que têm melhores condições financeiras.

Há ainda uma publicação que aponta o crescimento que o setor da construção teve na cidade, o que contribui para construção de uma imagem de uma cidade que está em constante desenvolvimento. Junto disso, Maringá também pode ser vista com um local que tem grande oferta de empregos e com uma economia pujante.

Os discursos sobre o crescimento da cidade aparecem com maior frequência nos títulos secundários, como “Ranking coloca Maringá entre as 50 tops para abrir franquias” (O Diário, T. s., 2012.04.29). Nesse sentido, duas publicações que chamam a atenção do ano de 2012 são as que comparam Maringá com a Londrina. Uma das edições foi publicada no início do ano e contém o título “Maringá supera Londrina em abertura de firmas” (O Diário, T. s., 2012.01.15), enquanto a outra foi veiculada no fim do ano, com o título: “No ritmo atual, PIB de Maringá passa Londrina em 2033” (O Diário, T. s., 2012.12.16).

A comparação é feita por que são duas cidades que se aproximam em algumas características. No entanto, por meio dos dois títulos é possível perceber uma preponderância da cidade de Maringá com relação à Londrina, já que, mesmo sendo um pouco menor, apresenta um número superior, enquanto em outro, promete superá-la. Com uma propensão de atingir índices maiores, Maringá passa a ser alvo para aqueles que desejam fazer negócios.

A cidade continua sendo considerada verde, como exposto em “Para se manter verde, Maringá precisa de planejamento” (O Diário, T. s., 2012.05.13). O fato de ser verde, com preocupações com o ambiente, faz a cidade ser enaltecida por pessoas que a conhecem. No entanto, esse título leva a incerteza em certo ponto, enquanto em outro apenas consolida.

O discurso sobre ser um lugar verde já se encontra estabelecido, sendo aqui realçado. No entanto, a afirmação que a cidade precisa de planejamento demonstra que o que está sendo feito não é efetivo ou busca a criação de uma aceitação de pessoas que talvez possam ser contrárias à forma como o planejamento está sendo realizado. Para isso, cria-se uma condição de que só é possível manter esse aspecto positivo da cidade mediante as ações definidas pelo o que foi planejado.

Nos discursos que posicionam a cidade percebidos em sua edição de aniversário, foi possível capturar alguns textos que caracterizam Maringá:

Uma cidade **bem nascida** (O Diário, T. a., 2012.05.10).

O respeito ao desenho original de Maringá, feito pelos ingleses, é uma das razões à boa qualidade de vida oferecida pela cidade, que se emancipou de Mandaguari no dia

10 de abril de 1947. “Só o fato de ter sido traçada no cume do morro, acompanhando as curvas de nível e não lá embaixo na beira do rio como era comum, já foi um grande avanço”, comenta o urbanista Márcio Lorin. Já o primeiro servidor público municipal, Antonio Mário Manicardi, o Nhô Juca, conta como a cidade era quando ele chegou por aqui, há 60 anos (O Diário, S.a., 2012.05.10).

A afirmação que Maringá é uma cidade *bem nascida* ressalta suas características de que foi construída de maneira pensada e planejada. Tal concepção reforça o discurso de uma cidade planejada e minimiza os efeitos de críticas que são contrárias a essa afirmação, que se referem ao desrespeito a suas características originais que não estão presentes em novos bairros, como é observado por Bovo e Amorim (2012).

O discurso de que a cidade oferece uma *boa qualidade de vida* para os habitantes é mais uma vez reforçada. Essa noção permanece estabelecida, mas se considerar que o *desenho original* tem influência para a determinação da *qualidade de vida* da cidade, como apresenta o texto do jornal, é possível afirmar que essa característica está mudando, tendo em vista as críticas com relação a descaracterização do projeto inicial de Maringá na atual malha urbana.

Fechando o ano de 2012, o posicionamento de um local que pode ser considerado referência em educação é visto no título “Dos 35 cursos avaliados em Maringá, 21 têm nota quatro” (O Diário, T. p., 2012.12.09). Para a cidade, o discurso é positivo no sentido em que a nota é considerada alta, tendo em vista que se trata de um instrumento de medida utilizado pelo Ministério da Educação para avaliar o ensino superior e que tem o índice variando de 0 até 5.

Em 2012, com uma única edição se enquadrando nos critérios que foram estabelecidos para a seleção das capas com relação ao título principal, o posicionamento da cidade não é comprometido devido a existência de outras formas de se noticiar um evento. Os títulos secundários também contribuem para o posicionamento, como se verificou com relação às oportunidades para os empresários. Além disso, há a ideia da qualidade de vida enfatizada na edição de aniversário da cidade.

4.2.8 Maringá, 2013

Os discursos relacionados a cidade que circulam logo ao início do ano, contribuem para uma imagem benéfica para Maringá, sobretudo para temas como o empreendedorismo e a economia. Em um dos títulos secundários veiculados, é possível encontrar que “Maringá é onde mais se abrem empresas no interior do PR” (O Diário, T. s., 2013.01.20). Logo em

seguida, na publicação de domingo, esse discurso é corroborado por outros textos, especificamente no título principal, como exposto a seguir:

Maringá formaliza cinco empreendedores por dia (O Diário, T. p., 2013.01.27).

Em um ano, o número de microempreendedores individuais saltou de 2.728 para 4.579. Para aderir ao programa, o profissional tem que faturar menos de R\$ 60 mil por ano - imposto não chega a R\$ 40 por mês (O Diário, S. p., 2013.01.27).

Maringá é apresentada, nessa manchete, como um lugar propício para aqueles que desejam empreender. O número apresentado, cinco *por dia*, evidencia a quantidade de pessoas que se tornam empreendedoras, sinalizando que há mercado para todas, já que houve um aumento considerável de 1851 microempreendedores individuais a mais em um único ano. Os benefícios para aqueles que desejam empreender são ressaltados, como o fato de que o imposto *não chega a* mostra que tornar-se empreendedor não é muito custoso.

Apesar de toda essa imagem positiva relacionada às empresas, existem também problemas que não são associados ao nome Maringá e, portanto, não aparecem nos principais títulos das manchetes. No subtítulo de uma edição de março, em sua principal matéria se verifica que apesar do grande número de empresas em funcionamento na cidade, 113 mil, grande parte apresenta algum tipo de problema, como débitos e pendências em seu cadastro.

Todos esses aspectos positivos que demonstram uma cidade próspera se mostram também no título “Casa em Maringá lidera valorização no interior” (O Diário, T. p., 2013.02.24). Entretanto, apesar de parecer benéficos para aqueles que desejam realizar a venda de uma casa, é necessário ter cautela ao observar essa notícia, já que ela demonstra um aspecto negativo da cidade. A valorização de uma casa demonstra que o custo de vida em Maringá está se tornando mais elevado, prejudicando grande parte da população, principalmente aqueles que dependem de um baixo salário.

Ainda nesse contexto, cidade é bastante associada ao trabalho, o que contribui para a construção no imaginário da população sobre ser uma cidade associada à prosperidade:

MARINGÁ 24 HORAS DE TRABALHO POR DIA (O Diário, T. p., 2013.08.04).

Não importa a hora, sempre tem alguém trabalhando. Do motorista que acorda às 4h30 ao farmacêutico que vai dormir neste horário, **todos dão sua contribuição para a vida da cidade** (O Diário, S. p., 2013.08.04).

A primeira associação feita com Maringá ao ler a manchete dessa edição é de uma cidade que não para e está em constante desenvolvimento. No entanto, há também a valorização da qualidade de vida na cidade, como é possível perceber no próprio destaque no jornal.

Os moradores são envolvidos em um senso de pertencimento à comunidade, no local onde moram. A apresentação de diferentes profissões, exaltando que *todos dão sua contribuição*, ressalta que a cidade só é boa porque todos fazem parte e contribuem para que continuem sendo um local onde a qualidade prevaleça.

Com relação à saúde, o discurso favorece a criação de uma imagem benéfica para a cidade:

Maringá tem 3 vezes mais médicos do que pede OMS (O Diário, T. p., 2013.11.17).

Cidade tem um profissional para cada 290 habitantes, mas nos outros 29 municípios da subseção maringaense do Conselho Regional de Saúde a proporção não chega nem à metade do mínimo recomendado pela Organização Mundial de Saúde, de 1 para cada mil: faltam 214 médicos (O Diário, S. p., 2013.11.17).

Na capa dessa edição, a área da saúde é valorizada. O fato da cidade apresentar um número superior ao recomendado, especificamente *3 vezes mais médicos*, demonstra que a qualidade de vida da população local é superior. Além disso, remete também a um bom sistema de saúde, que permite com que todos sejam atendidos, dado o grande número de médicos que se encontram prestando serviços.

No subtítulo, a ênfase sobre o grande número permanece, colocando a cidade, dentre as da região, como o melhor local para se viver, caso seja tomado como critério o acesso ao sistema de saúde. Percebe-se que esse cenário, apesar de positivo para Maringá, há um grave problema, que se refere à discrepância para as cidades localizadas ao seu redor. Nesse caso, destaca-se o pequeno número de médicos na expressão *não chega nem à metade do mínimo recomendado*. Essa afirmação é simplificada e enfatizada com o uso do verbo *faltam*, indicando de maneira subjacente o problema enfrentado por pessoas de outros municípios, que se traduz em falta de atendimento.

Na edição publicada no dia de aniversário da cidade, que completava 66 anos, a ênfase foi para o “primeiro maringaense”:

Sérgio foi o **primeiro registrado** na cidade (O Diário, T. a., 2013.05.10).

O primogênito de Suzana e Flávio Cerávolo, Sérgio (foto), nasceu em fevereiro, mas os pais esperaram a inauguração do primeiro cartório de Maringá, no dia 23 de maio de 1949, para registrar o menino, que se tornou o portador da primeira certidão de nascimento emitida no município - na época, já com 33 mil habitantes, mas até então as crianças eram registradas em Mandaguari (O Diário, T. a., 2013.05.10).

Diferentemente das outras capas de aniversário, no ano de 2013 o destaque não foi as características da cidade, mas para o vínculo existente entre o morador e o local. O foco na história do primeiro que teve seu registro no cartório local desperta o sentimento de orgulho por ser maringaense, ou seja, orgulho pela cidade.

O sentimento de orgulho por um lado é reavivado naqueles que já são moradores da cidade há bastante tempo, por outro é despertado nos mais jovens. Ter o registro na cidade é visto como um privilégio, dado a ênfase da espera dos pais pela inauguração do cartório.

4.2.9 Maringá, 2014

A ideia de que a cidade está em constante crescimento e possui aspectos de diferenciação de outras cidades é um discurso que enfraquece com o passar do tempo. A preocupação voltada somente para questões relacionadas ao crescimento, nesse sentido, compromete os discursos que são favoráveis ao posicionamento da cidade, como em relação às questões ecológicas.

Os discursos voltados para temas como a economia e geração de empregos, continuam construindo uma imagem vantajosa da cidade:

Maringá gera 42 mil vagas fora da cidade (O Diário, T. p., 2014.04.20).

Dados do IBGE mostram que Maringá **só perde para Curitiba** no Estado (O Diário, S. p., 2014.04.20).

Estudo revela **forte influência da cidade** na economia de municípios da região (O Diário, S. p., 2014.04.20).

Maringá se destaca não só por gerar uma grande quantidade de empregos para os moradores locais, mas também nas cidades próximas. A manchete de capa evidencia que a cidade é responsável diretamente na geração de *42 mil vagas* em outras cidades, assim como o título da matéria.

A credibilidade do número é reforçada ao se mencionar na capa que se trata de números do IBGE e com o uso do termo *estudo*. A importância da cidade não é notada somente em expressões como *forte influência da cidade na economia* de outros municípios, mas pela comparação feita com Curitiba, capital do Estado do Paraná.

Tanto nos subtítulos da capa quanto nos da matéria, expressões destacadas pelo próprio jornal contribuí para enfatizar essa influência. Na capa, por exemplo, há o destaque da expressão *só perde para Curitiba*, frisando que apenas Curitiba está na frente, mas que essa é uma situação louvável, dado que a capital tem dimensões superiores com relação à Maringá.

Em uma edição de julho, é possível verificar a eminência de um novo posicionamento para Maringá. Trata-se da construção do discurso voltado para a tecnologia, que apesar de estar presente nos planos da cidade, não é muito comum perceber sua presença no público em geral, conforme demonstra o título “Geração startup quer tornar Maringá um ‘Vale do Silício’”, já que o Vale do Silício é conhecido por ser uma região com grande concentração de indústrias de tecnologia.

Para aqueles que residem na cidade, o discurso de prosperidade é ainda mais significativo:

Maringá chega a 156 mil empregos formais (O Diário, T. p., 2014.08.24).

Relatório do Ministério do Trabalho mostra que em 2013 o número de carteiras assinadas foi 4% maior que no ano anterior, mas a **rotatividade** ainda é um desafio: em dezembro, 1 em cada 10 trabalhadores estava no emprego há menos de 3 meses (O Diário, T. p., 2014.08.24).

Como destacado em manchete, há um grande número de pessoas trabalhando na cidade. Mais uma vez, para reforçar os números, é mencionado que o crescimento foi de *4% maior* e que esses dados foram retirados do *Relatório do Ministério do Trabalho*, o que corrobora para a legitimidade da informação.

Junto ao discurso voltado para a oferta de empregos, existe a preocupação com a qualificação dos trabalhadores, que é refletido na qualidade dos cursos que são oferecidos em Maringá. No último mês do ano, percebe-se que existia um desejo de que os cursos oferecidos pelas instituições de ensino da cidade apresentassem um resultado melhor, como demonstrado a seguir:

Maringá tem apenas dois cursos com nota máxima (O Diário, T. p., 2014.12.21).

Dos 31 cursos de graduação da área de saúde avaliados pelo MEC, apenas **Biomedicina e Veterinária, ambos da Unicesumar, tiraram nota 5, considerada de excelência**. Nenhum foi reprovado e 16 mantiveram a mesma pontuação obtida em 2010 (O Diário, S. p., 2014.12.21).

Com o grande número de cursos que foram avaliados, o título evidencia a expectativa para uma melhora nos resultados da avaliação, o que não ocorreu, como se expõe com o uso do termo *apenas*. Deve-se ressaltar também que a conclusão que pode ser retirada da leitura apenas do título é que de todos os cursos existentes na cidade, apenas dois são de qualidade.

Ao se voltar a atenção para o subtítulo, percebe-se que a avaliação abrangeu os cursos da área da saúde e não todas as demais áreas. Essa expectativa com a melhora dos cursos que pode ser percebida na edição pode ser percebida no discurso que existe sobre a cidade com relação à educação, principalmente por fazer parte das diretrizes presentes no planejamento da cidade, como o Maringá 2020.

Ressalta-se que enquanto as edições do dia 10 de maio dos anos anteriores apresentavam uma matéria especial sobre o aniversário da cidade, em 2014 não houve destaque na capa. Por este motivo, diferente do que foi realizado nos anos antecedentes, neste não haverá a descrição da capa do dia 10 de maio de 2014.

Identifica-se que a questão da empregabilidade é enfatizada neste ano. Acerca desse tema, é possível inferir que na sociedade existem determinados grupos de influência balizam suas ações de acordo com seus interesses, propagando discursos que sejam capazes construir e moldar o espaço em que estão inseridos. No caso da cidade, há influência da sociedade civil sobre decisões que impactam direta ou indiretamente grande parte da população maringaense.

É possível observar que para que essas mudanças sejam aceitas por todos, a contrapartida se dá em forma da manutenção de uma economia aquecida, com oferta de emprego para os moradores locais. Essa concepção corrobora com a afirmação de Navarro (2010), que expõe que a legitimidade dos discursos é proporcionada por procedimentos deles próprios frente às pessoas.

4.2.10 Maringá, 2015

Prosseguindo com os temas que são abordados ao longo do ano de 2015 pelo jornal, o discurso que se destaca posiciona Maringá como uma referência para outras cidades, podendo ser verificado nos títulos secundários, como “Maringá se consolida polo de saúde e educação”

(O Diário, T. s., 2015.05.31) e “Maringá de 2047 já está em planejamento” (O Diário, T. s., 2015.08.30). No primeiro título, observa-se a influência de Maringá sobre as que estão mais próximas, além de, implicitamente, mostrar que o mercado voltado para saúde e educação estão aquecidos.

No segundo título, a confirmação de que se trata de uma cidade preocupada em ter uma visão de futuro contribui para construir uma posição de que Maringá tende a melhorar, aumentando o engajamento dos moradores e o sentimento de estar vivendo em lugar privilegiado. Para os investidores, imagem transmitida é de continuidade no crescimento econômico, que contribui para a captação de investimentos, já que diminui as incertezas por conta da previsão do que a cidade será no futuro.

Por fim, após um ano sem abordar o aniversário da cidade, o ano de 2015 teve como marco o desenvolvimento da cidade e aqueles que contribuía para isso:

Maringá, 68 anos crescendo 24 horas sem parar (O Diário, T. a., 2015.05.10).

Nossos repórteres se revezaram para narrar o que viram, ouviram e sentiram durante 24 horas circulando pela cidade. Da garota que se veste de santa para ganhar o pão nosso de cada dia ao garoto que sonha em ser jogador profissional de vôlei, do guarda noturno de cemitério que se diverte pregando susto em casal de namorados aos pioneiros que ajudaram a construir Maringá. Uma coisa os personagens dessas histórias têm muito forte em comum: o amor a essa terra (O Diário, S.a., 2015.05.10).

A cidade é associada ao desenvolvimento com certa frequência nos discursos que circulam pelo local. Como é possível perceber no título, a ideia transmitida é que Maringá, durante seus 68 anos continuou *crescendo 24 horas*, ou seja, ininterruptamente.

O texto que é exposto logo em seguida tem a intenção de colocar as pessoas em uma mesma condição relacionada ao sentimento por Maringá. Ao expor pessoas que exercem funções consideradas mais simples dentro de uma sociedade e ao final apresentar os pioneiros da cidade, a importância de todos para a cidade é percebida.

A forma como foram construídas as afirmações do texto também contribuem o sentimento de pertencimento ao local em que está. Como exemplo, é possível mencionar as expressões *da garota [...] ao garoto [...], do guarda [...] aos pioneiros*, buscando abranger todas as pessoas da cidade, que partilham de um mesmo sentimento pelo local onde moram.

O planejamento e a preocupação com a continuidade do desenvolvimento da cidade enfatizados em 2015 permitem afirmar que, assim como mencionado em outro momento, se os resultados das ações desses projetos beneficiam a população, esta passa a concordar e

apoiar o posicionamento. Diante disso, nota-se a constante tentativa em posicionar o local positivamente, a fim de não inviabilizar futuros planos e o direcionamento de Maringá, posto que os cidadãos são responsáveis pela legitimação da imagem que está sendo transmitida sobre aquele local (Kavaratzis, 2012).

4.2.11 Maringá, 2016

O início do ano começa com a apresentação de uma questão positiva para a área da educação da cidade, com o destaque para a quantidade de cursos que são oferecidos e podem beneficiar a população de um modo geral:

Maringá tem 26 cursos superiores em tramitação (O Diário, T. p., 2016.02.28).

Seis instituições confirmam planos de expansão de cursos de **graduação presenciais** e, entre os que já foram aprovados e os que aguardam liberação do MEC, estão alguns de Engenharia nas áreas de aviação, bioprocessos e biotecnologia, civil, elétrica e produção. Cidade oferece 159 opções (O Diário, S. p., 2016.02.28).

A grande oferta de cursos pela cidade, chegando a *159 opções*, demonstra a tendência do estabelecimento de Maringá como referência para aqueles que desejam ingressar no ensino superior, assim como um dos objetivos do Maringá 2020 demonstrado anteriormente. Aliado a isso, percebe-se que há a intenção em aumentar ainda mais as ofertas para aqueles que buscam a expandir o conhecimento e uma melhor colocação no mercado de trabalho.

Uma matéria como essa não se direciona apenas para estudantes, mas para organizações que cogitam se instalar na cidade. Tendo em vista que um dos principais discursos presente em Maringá se diz respeito à economia, uma grande oferta de mão de obra qualificada é um atrativo para empresas que desejam investir no local.

Em seu aniversário de 69 anos, assim como nas edições anteriores, o jornal faz um resgate histórico sobre a cidade e enfatiza a característica da cidade ser um local planejado, como apresentado a seguir:

Maringá já nasceu pensando o futuro (O Diário, T. a., 2016.05.08).

Planejada desde o início para crescer minimizando impactos, o primeiro traçado, do urbanista Jorge Macedo Vieira, abandonou o modelo português de quadras e dividiu a cidade em áreas residenciais e comerciais. Depois vieram novos estudos, como a

década de 1990, e atualmente já se projeta **Maringá aos 100 anos** (O Diário, S. a., 2016.05.08).

O título dessa edição do dia do aniversário da cidade realça que antes mesmo de sua fundação, já se planejava sobre como Maringá deveria ficar. A preocupação com o planejamento induz a compreensão de que a cidade continuará sempre em desenvolvimento e que não terá grandes problemas, tendo em vista que os próximos anos sempre estão definidos.

O subtítulo retoma a ideia presente no título de que a cidade foi *planejada desde o início*. Associado a isso, encontra-se a concepção de *crescer minimizando impactos*, que é voltada para amenizar possíveis dissonâncias que a busca exacerbada pelo crescimento pode proporcionar, como problemas ambientais e desigualdade social.

Ao final do subtítulo, nota-se que a cidade continuará com essa característica de ser um local planejado. Como destaque do próprio jornal, *Maringá aos 100 anos*, demonstra a visão de futuro que também está presente no título, reforçada com a expressão *já se projeta*, que indica que enquanto muitos outros locais se preocupam apenas com alguns anos seguintes, Maringá está na frente ao se preparar e definir a direção que seguirá.

Todas essas ideias presentes no cotidiano dos moradores locais contribuem para que eles passem a reverberar entre si a confiança de que a cidade continuará sendo um lugar bom para se viver. Além disso, há um estímulo para aqueles que empreendem em Maringá, tendo em vista que a ideia transmitida é de prosperidade econômica, que também contribui para atrair mais investidores para a cidade.

Nesse sentido, em uma edição de outubro, há outro título que corrobora com o discurso de planejamento e prosperidade econômica e que é interessante ser destacado:

Masterplan desenha a Maringá de 2030 (O Diário, T. p., 2016.10.09)

Dados levantados pela consultoria PwC vão permitir que empresários conheçam as **áreas com maior potencial de crescimento** na cidade e façam investimentos com mais segurança (O Diário, S. p., 2016.10.09).

Para a população maringaense em geral, saber que já existem agentes preocupados com o futuro de Maringá contribui para o fortalecimento de uma posição solidificada na mente de todos. Essa noção do benefício de um plano que forneça indícios da cidade no futuro pode ser ilustrada e observada até mesmo em uma simples conversa entre um morador local e um visitante, caso o assunto tenha a comparação entre Maringá e uma outra cidade que não possua discursos acerca da preocupação com o futuro do local.

A preocupação, no entanto, do planejamento está voltada, inicialmente, para as questões econômicas. Para fazer com que a economia seja movimentada mediante *investimentos* feitos, é necessário que os investidores tenham a *segurança* de que a cidade continuará se desenvolvendo, sendo essas questões legitimadas perante as pessoas pelo discurso de que essas ações resultarão em benefício para todos.

Assim, pode-se afirmar que o ano de 2016 também contribuiu para a construção da posição voltada para a questão do planejamento. Uma cidade com um discurso que a circunda e se refere ao fato ser planejada desde seus primeiros anos, conduz ao fortalecimento da ideia de que as melhorias só são alcançáveis devido às ações que foram e continuam sendo tomadas, justificando-as, mesmo que, de um certo ângulo, pareçam prejudiciais. A reiteração na mídia de que Maringá é planejada notabiliza a intenção da construção dessa imagem na mente das pessoas, visto que questões apresentados com maior frequência definem a agenda das pessoas (Coleman et al., 2009).

4.2.12 Maringá, 2017

No ano de 2017, uma edição que se destaca é relacionada ao planejamento de Maringá, conforme excerto apresentado:

Maringá sai na frente para ser primeira cidade inteligente do Brasil (O Diário, T. p., 2017.02.12).

Projeto de **R\$ 130 milhões** pretende tornar a cidade mais segura, modernizada e conectada (O Diário, S. p., 2017.02.12).

A chamada Smart Cities foi apresentada, **prefeito gostou** e disse que estudará a viabilização (O Diário, S. p., 2017.02.12).

O discurso sobre ser uma cidade planejada ganha força com propostas sobre novos projetos. Com a implementação do projeto Maringá se torna uma referência no contexto nacional, dado o pioneirismo no que se refere ao fato de tornar a cidade mais inteligente, como fica evidente no título da capa e da matéria. As promessas são de que o projeto contribuiria para a modernização, conectividade e segurança. O valor para que tudo seja colocado em funcionamento é elevado, como fica evidente na capa.

O discurso voltado para a economia maringaense é reforçado no subtítulo principal da matéria veiculada no mês de maio. Ao colocar a cidade como o terceiro maior mercado consumidor de Paraná, apresentar que houve um avanço no consumo e também nas posições considerando o ranking nacional, Maringá está sempre se consolidando como um lugar propício para aqueles que desejam fazer negócios, como em investimentos na cidade.

Da mesma forma, destacam-se os títulos principais relacionados ao mercado automobilístico:

Maringá comercializa mais veículos novos que Londrina (O Diário, T. p., 2017.01.15).

No ano passado, cidade liderou venda de veículos zero no interior (O Diário, S. p., 2017.01.15).

Maringá ainda registrou menor queda na comercialização em relação a 2015 (O Diário, S. p., 2017.01.15).

Maringá lidera venda de veículos novos no interior do Estado (O Diário, T. p., 2017.03.19).

No primeiro bimestre deste ano foram comercializadas 1.917 unidades na cidade, contra 1.676 em Londrina; segunda no ranking (O Diário, S. p., 2017.03.19).

Após quatro anos seguidos de quedas nas vendas, mercado em Maringá indica estabilidade (O Diário, S. p., 2017.03.19).

Maringá lidera venda de veículos novos no interior do Estado (O Diário, T. p., 2017.07.16).

Foram comercializadas **6.807 unidades** no primeiro semestre do ano, 5% a mais que em 2016 (O Diário, S. p., 2017.07.16).

Cidade emplacou 24,5% mais carros que Londrina; a segunda do ranking. Economista diz que **renda per capita** alta e agronegócio explicam resultado (O Diário, T. p., 2017.07.16).

Maringá se consolida como líder em vendas no interior do Estado (O Diário, T. p., 2017.11.05).

De janeiro a setembro foram vendidas 12.519 unidades, contra 11.939 no ano passado (O Diário, S. p., 2017.11.05).

Na comparação com Londrina, cidade vendeu 2.389 veículos a mais, diferença de 23,5% (O Diário, S. p., 2017.11.05).

Essa sequência dos quatro títulos principais apresentada desperta a atenção por conta da similaridade entre eles e também pela ênfase na liderança de Maringá com relação às vendas de veículos. Esses discursos apresentados, juntamente com o título secundário “Maringá é a que mais emplacou no interior do PR” (O Diário, T. s., 2017.05.28), levam à confirmação de que a cidade é sólida com relação à economia.

Com a economia aquecida, entende-se que as pessoas estão empregadas, já que a venda de veículos aumentou. Outro aspecto que é destacado se refere à renda das pessoas, considerada alta, e ao setor do agronegócio, que justificam o aumento nas vendas. Deve se mencionar ainda que no período em questão, o país se encontrava em recessão econômica, remetendo, mais uma vez, ao propósito pelo qual a região foi planejada, de não sofrer tantos impactos por conta de questões econômicas nacionais que possam prejudicar Maringá.

Prosseguindo com a análise das capas, apesar dos 70 anos de Maringá, a edição do dia 10 de maio que normalmente apresenta discursos sobre aspectos positivos da cidade, não fez referência ao aniversário da cidade em sua capa, assim como ocorreu no ano de 2014. No entanto, alguns meses depois, um título que deve ser ressaltado, mesmo sem apresentar diretamente o nome Maringá, é o seguinte:

Qualidade de vida que atrai novos moradores (O Diário, T. s., 2017.08.13).

Para fugir da violência, Scarlet e Renato Medeiros pegaram os filhos e trocaram o Rio por Maringá. Eles foram atraídos pelos bons indicadores da cidade, constantemente divulgados pela imprensa nacional. Socióloga alerta, porém, que disparidade com cidades vizinhas coloca “sucesso” em risco (O Diário, S. s., 2017.08.13).

Sob o tema ‘*Dallas no Brasil*’, comparação já mencionada anteriormente feita pela revista Veja, o título destaca um discurso que se encontra presente na cidade: *qualidade de vida*. O breve texto apresentado na sequência do título contém algumas posições chave de Maringá, que são relacionados à família (*filhos*) e os *bons indicadores*.

Menciona-se aspectos relacionados à segurança que pode ser proporcionada pela cidade. Nesse caso em específico, tratando da comparação com o Rio de Janeiro, Maringá apresenta vantagens, principalmente por conta dos graves problemas que receberam atenção das grandes mídias, como a segurança pública, enfrentados pelo Rio nesse mesmo período. O outro problema apresentado se relaciona ao fato de Maringá apresentar índices muito bons, enquanto as cidades do entorno sofrem em diversos aspectos.

O ano de 2017 é marcado por temas como a economia. A superação de outras cidades no número de vendas de veículos aparenta ser vista positivamente por alguns agentes,

demonstrando o poder destes sobre a cidade. Ademais, o período em que o país no geral se encontrava, com a economia fraca e altos níveis de desemprego, remete novamente a uma tentativa de mostrar que o local não é facilmente abalado por questões externas às regionais, como já ocorreu outrora. Diferentemente de 2014, que apresentava edições voltadas para as oportunidades de emprego, em 2017 já não se nota mais isso, tendo em vista que mídias de circulação nacional noticiavam os altos índices de desemprego que o país enfrentava.

Em 2015 houve uma indicação em uma das edições voltada para a diminuição da oferta de emprego e nos anos seguintes, já não foi possível encontrar edições, dentro dos critérios dessa pesquisa, que contivessem manchetes positivas sobre trabalho. A partir disso, é possível estabelecer uma relação com o aumento do índice de desempregados no Brasil, conforme apresentado no Quadro 17.

| Mês | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------|------|------|------|------|
| Janeiro | 6,4 | 6,8 | 9,5 | 12,6 |
| Fevereiro | 6,8 | 7,4 | 10,2 | 13,2 |
| Março | 7,2 | 7,9 | 10,9 | 13,7 |
| Abril | 7,1 | 8 | 11,2 | 13,6 |
| Mai | 7 | 8,1 | 11,2 | 13,3 |
| Junho | 6,8 | 8,3 | 11,3 | 13 |
| Julho | 6,9 | 8,6 | 11,6 | 12,8 |
| Agosto | 6,9 | 8,7 | 11,8 | 12,6 |
| Setembro | 6,8 | 8,9 | 11,8 | 12,4 |
| Outubro | 6,6 | 8,9 | 11,8 | 12,2 |
| Novembro | 6,5 | 9 | 11,9 | 12 |
| Dezembro | 6,5 | 9 | 12 | 11,8 |

Quadro 17 - Desemprego no Brasil (2014-2017)

Fonte: adaptado de “IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua mensal”, de IBGE, 2019.

Nesse sentido, percebe-se que, de acordo com o aumento do número de desempregados, matérias referentes a empregos não foram relacionadas ao nome Maringá, incluindo assim a cidade ao contexto de recessão presente no país. Porém, em 2017 verificou-se que a ênfase na venda de veículos tem como finalidade evidenciar que a economia não foi afetada, principalmente ao se comparar com outros municípios, indicando a atuação de um ou mais agentes que influenciam e geram pautas que sejam convenientes.

4.2.13 Maringá, 2018

No último período considerado neste trabalho, nota-se que as principais imagens construídas em torno de Maringá prevalecem, com algumas sendo reforçadas. Portanto, a primeira matéria que tem maior destaque relacionando o nome da cidade é a seguinte:

Maringá lidera geração de empregos no interior do PR (O Diário, T. p., 2018.03.04).

Cidade **criou 658 postos de trabalho em janeiro**, atrás apenas de Curitiba no Estado (O Diário, S. p., 2018.03.04).

Economistas estão otimistas e dizem que resultado sinaliza melhora do mercado (O Diário, S. p., 2018.03.04).

A caracterização de Maringá como referência persiste ao ser mencionada como líder na geração de empregos, desconsiderando a capital do Estado, Curitiba. Percebe-se que se trata de um número expressivo, enfatizado no subtítulo da matéria, onde se encontra a quantidade de vagas que foram criadas. Neste ponto, vale destacar também a atribuição da criação desses postos de trabalho à *cidade*, ou seja, *Maringá*, conforme apresentado no título.

A geração de empregos, em um primeiro momento, volta-se para a maior parte da população maringaense, principalmente aqueles que estão procurando oportunidades de trabalho. Por outro lado, no segundo subtítulo, a notícia é direcionada para os empreendedores em geral, como pode ser notado na expressão *melhora do mercado*.

Somado a isso, a geração de empregos é reforçada até mesmo em matérias que não são expostas de forma positiva. Essa afirmação é evidenciada no trecho apresentado a seguir:

Formalização de MEIs tem queda de 45,3% em Maringá (O Diário, T. p., 2018.05.06).

Neste ano, Sala do Empreendedor fez **243 novos cadastros** ante 445 no mesmo período de 2017 (O Diário, S. p., 2018.05.06).

Redução, segundo a gerência, deve-se ao fato de Maringá ter gerado **mais postos de trabalho** (O Diário, S. p., 2018.05.06).

A redução do número de formalização de MEIs (Microempreendedores Individuais) que, notadamente, para a economia é um número ruim, é justificado pelo fato de que uma pessoa que poderia optar por se tornar um MEI preferiu ocupar um cargo em alguma organização. Dessa forma, a notícia tende a não desgastar a imagem econômica da cidade. A

imagem de uma boa cidade para aqueles que buscam se inserir no mercado de trabalho continua sendo percebida no decorrer do ano de 2018, porém não de maneira direta no título da matéria, mas em seu subtítulo:

Setor de TI tem 400 vagas, mas qualificação é entrave (O Diário, T. p., 2018.09.02).

Segmento cresce cerca de 25% ao ano e tem expectativa de faturar R\$ 1 bi neste ano. Previsão é que o município arrecade em torno de R\$ 20 milhões em Imposto Sobre Serviços. Maringá conta com aproximadamente 350 empresas do setor que vão ganhar um parque na Zona Sul (O Diário, S. p., 2018.09.02).

Diante da notícia da edição exposta, constata-se a existência de oportunidades para aqueles que desejam trabalhar, contribuindo para a manutenção do discurso de que a cidade é um local que mantém sua economia aquecida. Apesar da oferta de vagas, o preenchimento dessas não ocorre de maneira adequada, tendo em vista que falta mão de obra qualificada.

De certa forma, como se evidencia no excerto, o crescimento desse segmento é visto de maneira positiva, já que o desenvolvimento do setor de TI (Tecnologia da Informação) faz parte das diretrizes presentes nos planos da cidade, sobretudo no Maringá 2047. Ademais, como exemplo da expectativa sobre TI, pode-se citar o valor esperado de arrecadação do município, que pode ser notado como uma justificativa para o parque industrial construído para organizações do setor, apresentado na expressão “*vão ganhar*”.

Uma das últimas publicações de domingo do ano de 2018 contribui para a manutenção do clima otimista com relação à pauta econômica:

Maringá é a 2ª no ranking estadual de exportações (O Diário, T. p., 2018.11.25).

Maior cliente dos produtos maringaenses é a China, com **57%** da fatia de mercadorias que saem daqui (O Diário, S. p., 2018.11.25).

Embora esteja bem colocada no mercado, neste ano houve uma queda na exportação de **13,24%** (O Diário, S. p., 2018.11.25).

Oscilações são naturais, dizem economistas (O Diário, S. p., 2018.11.25).

Ao verificar o título principal, subentende-se que ocupar a segunda colocação no Paraná com relação às exportações demonstra a melhora da economia. Essa é uma possível posição estabelecida na mente das pessoas que consideram apenas parte do que é noticiado. No entanto, nos demais subtítulos, nota-se que não é uma informação vantajosa para os exportadores, tendo em vista que houve uma diminuição nas exportações.

A contradição é percebida principalmente entre a expressão *2ª no ranking e queda na exportação*. Percebe-se ainda que para atenuar os resultados desvantajosos, propaga-se a ideia de que as variações nos números são normais, sendo esta legitimada perante as pessoas por ter sido apresentada por pessoas que possuem conhecimento na área, como os economistas mencionados.

Com relação a imagem verde, frequentemente associado à cidade, observa-se que esta não é mencionado com frequência nos títulos. Porém, em 2018 ela aparece em um subtítulo juntamente com o nome da cidade: “Maringá tem entre **100 e 130 mil árvores** na zona urbana, considerando apenas vias e praças” (O Diário, S. p., 2018.07.29).

A princípio, trata-se de uma imagem positiva para a cidade. No entanto, ao se verificar o outro subtítulo que também compõe a matéria, bem como seu título, percebe-se o contrário. O número expressivo de árvores seria positivo se não fosse pelo título “Maltratadas, árvores se transformam em arapucas” (O Diário, S. p., 2018.07.29) e pelo outro subtítulo “A poda da copa e das raízes pode deixar a **planta desequilibrada**, aumentando o risco de quedas” (O Diário, S. p., 2018.07.29). De tal forma, a relação que se pode estabelecer é que a ausência e o enfraquecimento dos discursos voltados para o verde refletem no descuido com um dos símbolos da cidade, como foi possível observar na seção 2.3.

Por fim, a edição de aniversário reforçou a imagem que é percebida em muitas outras capas já apresentadas no decorrer do trabalho:

Economia forte marca os 71 anos de Maringá (O Diário, T. a., 2018.05.10).

Neste ano, a cidade vai faturar cerca de **R\$ 1 bilhão só com setor de Tecnologia da Informação** (O Diário, S. a., 2018.05.10).

Em mais de sete décadas, áreas como a de **agropecuária e da indústria** ganham destaque (O Diário, S. a., 2018.05.10).

Como foi possível notar ao longo dos excertos que foram apresentados, a economia da cidade sempre foi enaltecida, com a edição de aniversário do ano de 2018 reforçando a posição de que Maringá possui uma *Economia forte*. O que vale destacar é o setor de tecnologia da informação, que também foi exposto em algumas outras publicações e apresenta grande potencial para crescimento no decorrer dos anos.

Nesse sentido, sobre o ano de 2018 se destaca o discurso construído em torno da recuperação econômica, tendo em vista os altos índices de desemprego que afetavam todo o

país no ano anterior e ainda não demonstravam melhoras significativas, conforme exposto no Quadro 18.

| Mês | 2017 | 2018 |
|-----------|------|------|
| Janeiro | 12,6 | 12,2 |
| Fevereiro | 13,2 | 12,6 |
| Março | 13,7 | 13,1 |
| Abril | 13,6 | 12,9 |
| Maiο | 13,3 | 12,7 |
| Junho | 13 | 12,4 |
| Julho | 12,8 | 12,3 |
| Agosto | 12,6 | 12,1 |
| Setembro | 12,4 | 11,9 |
| Outubro | 12,2 | 11,7 |
| Novembro | 12 | 11,6 |
| Dezembro | 11,8 | 11,6 |

Quadro 18 - Desemprego no Brasil (2017-2018)

Fonte: adaptado de “IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua mensal”, de IBGE, 2019.

4.3 Discurso midiático posicionando Maringá

Esta seção tem como objetivo demonstrar como o discurso que é produzido por um jornal posiciona um lugar para seus leitores. Para tanto, aborda-se tanto o discurso dos agentes que têm seus discursos reproduzidos pelo jornal, quanto o discurso que é veiculado pelo próprio jornal periodicamente.

O discurso do jornal O Diário direciona os discursos dos agentes para o público, porém, não exatamente como foram emitidos por eles, mas mediante uma adequação para os anseios da população e da agenda do jornal. Os temas das edições que são publicadas que recebem maior destaque nas capas dos jornais são aqueles que mais se aproximam do cotidiano do público consumidor de cada jornal (Cervi & Hedler, 2010), devendo ser coerentes com a história que será apresentada (Dor, 2003).

São vários os agentes de uma cidade que podem influenciar no processo de posicionamento, porém neste trabalho foram considerados aqueles identificados na análise das matérias. Ademais, existem dois fatos preponderantes para a escolha, sendo o primeiro vinculado à questão desses agentes possuírem relação com cada público ao qual o discurso de posicionamento da cidade se destina, que é dividido em três grandes grupos, sendo eles os habitantes, os investidores e os turistas. Já o segundo fato se refere principalmente à importância e ao poder de influência exercido por cada agente. Esses critérios observaram a

declaração de Kavatzis (2012) sobre a relevância do direcionamento do discurso para os *stakeholders*, que desempenham um papel fundamental na definição da marca de um determinado lugar.

Esses agentes vão desde um único indivíduo a um grupo, de pequenas até grandes organizações, algumas com maior influência, podendo determinar e controlar os discursos que sejam de seus interesses, enquanto outras não, conforme salientado por Fairclough (1995). Para os que não possuem espaço para moldarem os discursos existentes, há a possibilidade da reunião com outras organizações, para assim conseguirem voz perante a sociedade.

No caso de Maringá, percebe-se que a capacidade de articulação de determinados agentes liderados pela ACIM e pelo CODEM contribui para que os discursos que surgem nessas organizações exerçam influência na cidade e a posicione, da mesma maneira que van Dijk (2015) aponta. Basicamente, esses discursos, que possuem imagens sobre a cidade inculcadas neles, são formados a partir de diversas concepções, como já indicado por Kavatzis (2004), isto é, a partir da perspectiva dos representantes das organizações que fazem parte da ACIM e do CODEM. Essas imagens são construídas nas reuniões que são realizadas com frequência entre todas essas organizações, emergindo desse contato alguns elementos centrais que passam a fazer parte do discurso da ACIM ou do CODEM.

Deve-se ressaltar também que os discursos divulgados pelos agentes não passam obrigatoriamente pelo jornal para depois chegar às pessoas. Isso significa que, assim como existe o discurso do jornal para as pessoas, o discurso do agente coexiste e também tem sua importância no posicionamento.

Os discursos que são veiculados pelo jornal são construídos de acordo com os propagados pelos agentes que possuem voz na mídia. O discurso que chega para as pessoas é legitimado pelo jornal na medida em que este é visto por grande parte das pessoas como confiável e passível de crédito (Fairclough, 1995; Navarro, 2010). De certa forma, os discursos também ganham unidade quando são veiculados pelo jornal. As organizações que, em vez de atuarem sozinhas para manter ou construir uma posição para a cidade, têm seus discursos reunidos no jornal, sendo difundidos na sequência.

O posicionamento só é estabelecido quando aquele mesmo discurso é veiculado diversas vezes pelo jornal, ou seja, O Diário define a agenda das pessoas, contribuindo para que a imagem que está sendo propagada seja estabelecida na mente das pessoas, em concordância com a asserção de McCombs (2008). Isso posto, verifica-se neste trabalho que uma forma do discurso posicionar a cidade, isto é, construir uma imagem sobre ela, ocorre conforme demonstrado na Figura 4.

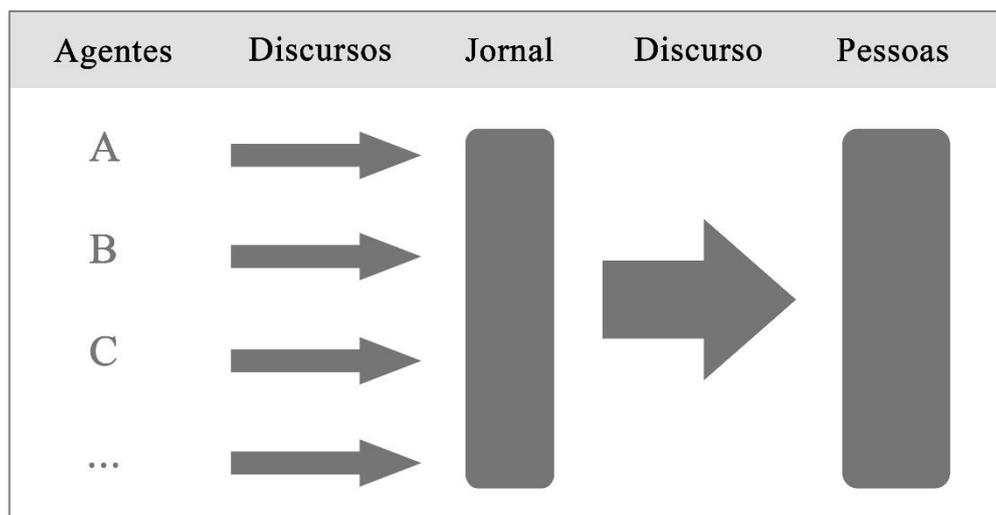


Figura 4 - Propagação dos discursos sobre Maringá
 Fonte: Elaborada pelo autor.

A posição de Maringá difundida por meio dos discursos do jornal é recebida pelas pessoas que a compreendem de acordo com o entendimento e visão de mundo que possuem, com uma ponderação importante a ser feita aqui referente a efetividade do discurso na construção de uma nova posição ou adequação de alguma já existente. De forma sucinta, o posicionamento não depende exclusivamente do discurso, já que envolve a percepção das pessoas, como apresentado por Richers (2000), Oliveira e Campomar (2007) e Toledo e Hemzo (1991).

A efetividade do processo de posicionamento, além da prática discursiva, resulta de características físicas e de eventos que são observados e vivenciados pelas pessoas no cotidiano da cidade. Se há uma dissociação entre o discurso e o real, a posição tende a não se estabelecer. Nesse mesmo sentido apontam as concepções de Kavaratzis (2004) relacionadas aos tipos de comunicação das imagens de um lugar, bem como o entendimento de que as imagens que são posicionadas na mente das pessoas advêm de eventos e outras influências (Kislali et al., 2016; Walters & Insch, 2018).

Para que a posição seja estabelecida, o discurso midiático deve conter elementos que estejam em consonância com a realidade percebida por aquele leitor, o que permitirá que ele tenha sua percepção confirmada pelo jornal ou, nas palavras de Veloso (2008), a imagem que é comunicada no processo de posicionamento deve estar presente no mundo real. Caso não existam elementos em conformidade com a realidade, o discurso não será capaz de contribuir para o posicionamento da cidade.

Tomando como pressuposto que o jornal reflete os eventos que ocorrem em um determinado local, ao considerar a realidade, o indivíduo tem uma posição da cidade definida em sua mente. Essa posição, no entanto, pode se mostrar distinta do discurso de agentes da cidade.

Com base nisso, a Figura 5 foi construída com o intuito de sistematizar as proposições apresentadas:

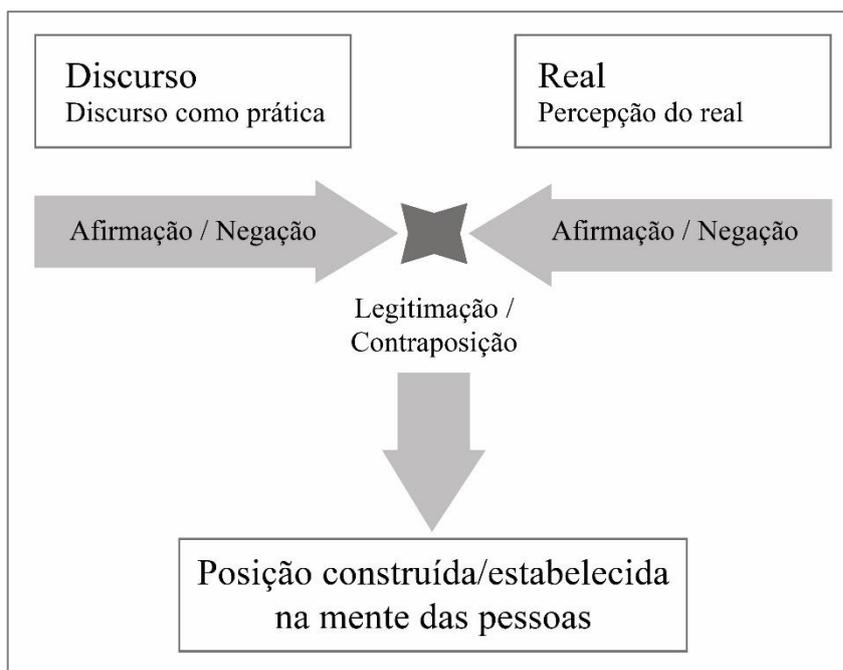


Figura 5 - Construção/estabelecimento da posição
Fonte: Elaborada pelo autor.

Tendo isso, o entendimento do posicionamento é possível a partir das análises dos títulos das capas do jornal, onde foram elencadas imagens associadas ao nome Maringá. Estas representam a posição que a cidade ocupa na mente das pessoas, tendo em vista a possibilidade do jornal definir a agenda de seus leitores, como evidenciado por McCombs e Shaw (1972).

Com relação às posições, verifica-se que muitas se encontram já estabelecidas, como de uma cidade referência para outras, planejada, próspera, verde, boa para os negócios e para o emprego. Como essas posições são construídas pelos discursos, e, em partes, também são percebidas na realidade, foram consolidadas nas mentes das pessoas ao longo do tempo.

Assim, a Figura 6 foi elaborada com base na análise das manchetes do jornal, onde as posições percebidas com maior frequência no período analisado foram ilustrativamente destacadas. A classificação realizada não tem o intuito de reduzir determinados discursos

apenas ao significado de uma única expressão, mas de sumarizar o entendimento sobre Maringá durante o período analisado.

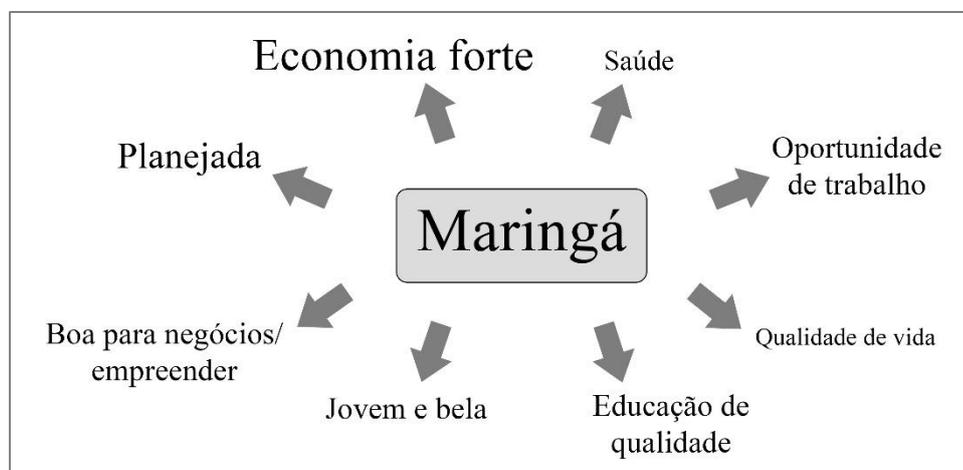


Figura 6 - Posicionamento de Maringá mediante títulos do jornal
Fonte: Elaborada pelo autor.

Como visto anteriormente, a ideia de uma cidade ecológica teve grande força principalmente a partir da década de 1980 (Paula, 1998). O fato do verde não aparecer com grande intensidade nas manchetes não significa, portanto, que esse discurso já não esteja mais presente na sociedade maringaense. Como imagens são difíceis de ser mudadas (Kotler & Gertner, 2002), presume-se que o discurso se encontra estabelecido, porém enfraquecido. Ademais, este é percebido e reforçado na mente dos indivíduos quando estão em uma via arborizada ou em um parque da cidade, por exemplo, como se evidencia em uma edição de julho de 2018, em concordância com afirmações de Avraham e Daugherty (2009), Kavartzis (2004) e Kavartzis e Hatch (2013).

Sobre características como: boa para negócios, jovem e bela, educação de qualidade, qualidade de vida, saúde e oportunidade de trabalho, depreende-se que estas foram construídas objetivando ser atrativas para pessoas que querem se mudar para o local, turistas e investidores, assim como afirmado por Kavartzis e Ashworth (2008) e Avraham e Daugherty (2009). Esses aspectos contribuem para a manutenção de uma das posições: economia forte.

O posicionamento de Maringá como um local de economia forte é corroborado pelo CODEM. Para que essa característica continue consolidada, algumas ações são tomadas, como as que são voltadas para atração de pessoas que disponham de boas condições financeiras para a realização de investimentos na cidade e, conseqüentemente, façam a economia prosperar, como se demonstra no seguinte excerto:

Pessoas de alta renda vão querer melhores serviços, as melhores escolas, a melhor saúde, a melhor infraestrutura. Com isso você vai atrair mais pessoas que vêm aqui, atraídas porque aqui tem a melhor educação, melhor saúde, melhor estrutura, e aí vai indo (Membro CODEM).

Junto a isso, as capas dos jornais que foram apresentados corroboram para a construção de uma imagem caracterizada como a melhor. Dentre os títulos, convém destacar o posicionamento da cidade como a melhor opção dentre outras, como em expressões “Maringá lidera venda de veículos [...]” (O Diário, T. p., 2017.03.19; O Diário, T. p., 2017.07.16), “Maringá lidera geração de empregos [...]” (O Diário, T. p., 2018.03.07) e “Maringá sai na frente para ser primeira [...]” (O Diário, T. p., 2017.02.12).

Como se verifica nesses trechos apresentados, o posicionamento se refere ao estabelecimento de Maringá como líder na mente das pessoas e na sua diferenciação em relação a outras cidades, assim como as concepções de Ries e Trout (2002). Ao mesmo tempo, a preocupação com fatores que sejam atrativos para investidores demonstra a intenção do fortalecimento da economia, tendo em vista que lugares que não possuem características positivas tendem a ser prejudicados pela falta deles, como se nota em Boland (2008).

As posições que estão sendo construídas sobre a cidade são percebidas nos discursos comuns entre todos os agentes, ou seja, determinadas imagens de Maringá mencionadas por todos entrevistados. Esses discursos abrangem três temas, sendo eles: economia, planejamento e qualidade de vida. Os dois primeiros foram identificados nas capas dos jornais, especificamente nos títulos principais dentro do período analisado, enquanto o terceiro aparece de maneira indireta.

Destaca-se que o planejamento e a economia forte, como já mencionado, são pautas da ACIM e do CODEM, notadas principalmente nas áreas de interesses do plano Maringá 2030, que são Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente, Cidadania e Cidade, e também nas diretrizes presentes no Maringá 2047, que são refletidas, dessa forma, nos discursos locais. Ademais, esses dois temas são comuns entre todos agentes entrevistados, demonstrando o poder dessas organizações sobre as demais (van Dijk, 2015), já que nas entrevistas identificou-se a aproximação em relação às três questões mencionadas no parágrafo anterior (economia, planejamento e qualidade de vida).

Há uma peculiaridade sobre Maringá que pode ser depreendida diz respeito ao fato de possuir uma posição principal relacionada ao planejamento. Desta se desdobram as demais posições, conforme demonstrado na Figura 7. Ilustrando essa proposição, o planejamento é admitido como justificativa para as posições em que a cidade se destaca e, conseqüentemente,

para as ações que devem ser tomadas pela gestão municipal, no mesmo sentido afirmado por McCann (2004) sobre a contribuição de discursos da mídia para legitimação de como a política de desenvolvimento econômico em um determinado lugar deve ser orientada.

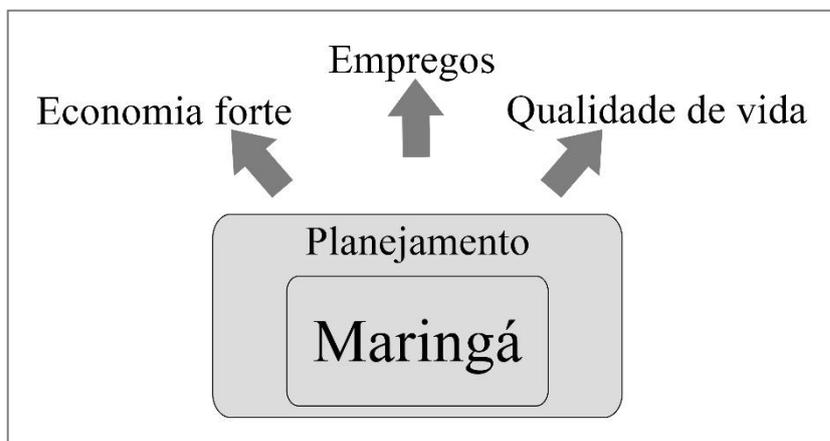


Figura 7 - Posicionamento de Maringá
Fonte: Elaborada pelo autor.

Esse é o posicionamento de acordo com os discursos dos agentes e o discurso presente no jornal, principalmente nos últimos anos. No tocante à questão do emprego, é possível notar o entendimento de que a cidade tem uma boa imagem com relação ao assunto. Há uma mudança, portanto, na característica dos empregos oferecidos, em que estes passam a ser voltados a setores que ofereçam uma renda maior para as pessoas, como se nota nos trechos a seguir:

Atração de investimentos de alto valor agregado, alta tecnologia, que vão gerar empregos de alta renda e de alta qualificação profissional. (Membro CODEM).

[Maringá] não tem indústria, que [oferece] [...] emprego de baixo valor agregado, de baixos salários. (Membro Prefeitura A).

Essa perspectiva é refletida principalmente no setor de tecnologia da informação que, conforme se percebeu nas entrevistas, demanda mão de obra qualificada, oferecendo, conseqüentemente, melhores salários. Ademais, essa mudança já é percebida pelo próprio jornal, já que de acordo com um dos membros entrevistados, o assunto já foi tema de matéria publicada.

Manchetes relacionadas à economia da cidade são divulgadas pelo jornal voltadas, frequentemente, a aspectos que demonstram a importância da economia local, assim como as matérias relacionadas ao planejamento, sendo este responsável por traçar as diretrizes que

Maringá deve seguir para alcançar o futuro desejado. Assim, os discursos dos agentes entrevistados convergem para o que se apresenta no jornal, como demonstrado nos trechos a seguir:

Maringá é uma cidade que tem destaques nacionais e internacionais que não são ditos por nós: são ditos por empresas especializadas, como a Macroplan (que é uma consultoria que tem uma análise bastante reconhecida no Brasil e fora daqui), e que tem posicionado a cidade no espaço de melhor cidade para se investir, melhor cidade para se viver. (Membro ACIM).

[...] Depois de divulgar muito o verde, Maringá se preocupa também em movimentar a economia, mas de maneira sustentável [...] (Membro O Diário).

Atendo-se à ideia do planejamento, essa se encontra associada à cidade desde sua concepção, com destaque para seu projeto inicial, persistindo nos dias atuais por meio dos planos, como Maringá 2020, Maringá 2030 e Maringá 2047. Por esse motivo, constata-se uma peculiaridade no caso de Maringá, em que as posições que são construídas são justificadas e decorrentes do conceito de planejamento vinculado à cidade, conforme é possível observar nos trechos das entrevistas a seguir:

A cidade foi planejada inicialmente para 200 mil habitantes e hoje temos 420 mil, e ainda temos uma cidade bastante boa. (Membro ACIM).

[...] Nos últimos 10 anos Maringá tem colhido os frutos desse planejamento todo [...]. (Membro CODEM).

É uma cidade organizada e principalmente em função desse planejamento, que dali saíram as áreas de destaque da cidade. (Membro Maringá CVB).

[...] a imprensa de Maringá procura refletir uma ideia de Maringá como uma cidade verde, uma cidade ecológica... E isso até pela própria iniciativa da sociedade que Maringá foi concebida, planejada [...]. (Membro O Diário).

Maringá é uma cidade de 71 anos de idade, que começou da maneira correta! Ela foi planejada: uma cidade que foi desenhada no papel antes de existir. (Membro Prefeitura A).

Maringá é considerada a menina dos olhos da Companhia de Terras do Norte do Paraná (ainda de capital britânico), porque é aqui que ela implanta um projeto urbanístico e também um projeto paisagístico. (Membro Prefeitura B).

Diante desses aspectos apresentados, verifica-se que a qualidade de vida decorre de questões como o planejamento. Tal como Kavaratzis (2004) menciona, as atividades, como as

que se voltam para o desenvolvimento da cidade, são realizadas objetivando oferecer benefícios para seus moradores, como a qualidade de vida. Esse vínculo também se observa no caso de Maringá, como se percebe nos excertos das entrevistas apresentados:

Maringá é uma cidade com qualidade de vida, e é isso que interessa para quem quer investir e/ou morar. (Membro ACIM).

Uma imagem extremamente positiva é a qualidade de vida de Maringá. (Membro Maringá CVB).

[Maringá] oferece qualidade de vida, oferece possibilidades, [é] desenvolvida... (Membro O Diário).

A gente enxerga como uma excelente cidade para se viver, para se morar, para se investir, para se estudar. (Membro Prefeitura B).

Apesar da expressão qualidade de vida não ser frequente nas capas do jornal, esta permanece posicionada na mente daqueles que têm uma concepção sobre a cidade. Nesse sentido, se a comparação feita por um determinado morador, por exemplo, indicar que Maringá é melhor que as cidades X e Y em qualidade de vida, essa imagem continuará presente na mente das pessoas. Vale lembrar que tal situação não desobriga a resolução de eventuais problemas da cidade, tendo em vista que as imagens negativas que são associadas a um lugar são difíceis de serem desfeitas (Boland, 2008).

4.3.1 Considerações acerca de questões que comprometem o posicionamento

Durante o desenvolvimento deste trabalho, constatou-se não apenas o posicionamento refletido nas capas do jornal, mas questões problemáticas junto ao nome Maringá. Evidentemente, os agentes interessados em posicionar Maringá não desejam que a cidade apresente problemas, como os relacionados ao trânsito ou à segurança local, já que a ideia se volta para estabelecê-la como o melhor lugar para se viver. Porém, como Avraham e Daugherty (2009) mencionam, posicionamento não tem relação apenas com questões positivas, mas também com questões negativas, como a violência.

Os problemas em Maringá que estão presentes no discurso do jornal nem sempre são convergentes com o discurso de agentes. Isso posto, a primeira contradição está relacionada à questão da segurança, que se percebe devido à quantidade de notícias que dizem respeito aos

problemas enfrentados pela área, enquanto o trânsito é um outro problema. Ambas as questões são discutidas na sequência.

Segurança. Com relação à segurança da cidade, inicialmente, percebe-se a falta dela. Em uma das publicações, há uma ideia da falta de segurança que pode ser percebida no título, sendo imediatamente reforçada pelo subtítulo bem como pelo texto que o acompanha, conforme apresentado:

Maringá tem 2.500 mandados de prisão contra criminosos que continuam soltos (O Diário, T. p., 2006.03.12).

Falta de estrutura para capturar procurados pela Justiça permite que número de foragidos seja o dobro do contingente preso nas cadeias da região (O Diário, S. p., 2006.03.12).

Hoje existem 2.587 mandados de prisão não cumpridos em Maringá. Se a cada ordem correspondesse a uma pessoa, a prisão desses foragidos significaria mais do que dobrar o número de detentos de toda a região, que hoje mantêm presas cerca de 1.100 pessoas. O não cumprimento dos mandados, na opinião do delegado-chefe da 9ª Subdivisão Policial de Maringá, Antônio Brandão Neto, revela que há uma falha no sistema. A polícia não tem estrutura para procurar os foragidos e, se encontrasse todos, não haveria como acomodá-los no sistema prisional. Por isso, a captura prioriza infratores mais graves, como homicidas e traficantes, enquanto os demais acabam sendo capturados por acaso (O Diário, Tx., 2006.03.12).

A ideia de uma cidade que apresenta alguns problemas com relação a sua segurança é evidenciada. No entanto, é contraposta pelos discursos de alguns órgãos. O principal impacto de uma manchete que demonstra que existem vários criminosos que não estão reclusos da sociedade transmite para os leitores a sensação de insegurança.

O título é amenizado por seu subtítulo, onde a *falta de estrutura* é apresentada como uma justificativa para o problema apresentado, no caso, os foragidos. Os fatos relatados são legitimados pela fala do delegado-chefe, como pode ser percebido no texto que está presente na capa. Com a captura de infratores não ocorrendo de modo adequado, percebe-se que o problema da violência não tem uma solução, já que pequenos delitos têm o aval para serem praticados.

No título de capa, Maringá aparece como sujeito da oração, o que permite fazer uma associação do problema diretamente com o nome da cidade, onde ela é percebida como “responsável” por não realizar a prisão de infratores. Indiretamente, os indivíduos podem

associar a falta de segurança à polícia da cidade ou até mesmo às questões legais. Assim, limitando-se a uma leitura da capa, os leitores do jornal tendem a associar problemas à cidade.

Ampliando um pouco a visão, nota-se que no início do ano já se mencionava a grande quantidade de pessoas que se encontravam foragidas. Uma possível relação que pode ser traçada é que a prioridade em prender criminosos de maior periculosidade transmitiu a ideia de impunidade para aqueles que cometem pequenos delitos, incentivando-os a continuar na vida criminosa.

Percebe-se que ao longo de 2006, algo que deveria apresentar sinais de melhora aponta um agravamento. Os delitos que aparentavam estar voltados para objetos de menor valor se tornaram maiores, passando para um veículo, por exemplo. Os textos a seguir demonstram esse problema, onde se deve ser destacado que a questão dos furtos e roubos de carros já era conhecida, mas percebe-se que a atenção não foi voltada especialmente para esse evento por conta da notícia não ser veiculada como a principal da edição em questão.

Cresce número de furtos e roubos de carros em Maringá (O Diário, T.s. 2006.05.07).

Cai furto de motos e dispara o de carros (O Diário, T. p., 2006.09.03).

De janeiro a julho do ano passado, foram furtadas **95 motos** em Maringá, **ante 58** no mesmo período desse ano; no entanto, os furtos de carros saltaram de **175 para 216 - mais da metade foi recuperada** (O Diário, S. p., 2006.09.03).

Nesse caso, as notícias relacionadas ao problema da cidade, no caso a segurança, relacionam o nome Maringá de uma forma indireta. Apesar do aumento nos números, há uma atenuação no impacto causado pelo título ao se noticiar que *mais da metade foi recuperada*. Tal constatação demonstra que os agentes relacionados à segurança no município tiveram uma atuação efetiva.

No entanto, a matéria principal demonstra a sensação daqueles que possuem um veículo, tendo em vista que, em média, todos os dias dentro do período demonstrado no texto ocorreu um roubo ou furto. A constatação de que de janeiro a julho de 2006 decorreram 211 dias, enquanto os furtos, nesse tempo, foram de 216, demonstra que os maringenses tendem a ficar apreensivos durante todo o ano. Como já demonstrado, essas matérias refletem o problema já indicado na edição 2006.03.12, que se refere ao ato de não cumprir todos os mandados de prisão.

Frente às questões referentes à segurança pública, no ano de 2007, pode-se destacar a proposta de criação de uma Guarda Municipal. De certa forma, é possível inferir que existiam

problemas com relação à segurança dos habitantes da cidade, sendo que a criação da Guarda poderia melhorar a situação da época, como se nota na sequência:

Maringá quer criar a Guarda Municipal (O Diário, T. p., 2007.08.05).

Projeto de lei que prevê a Guarda Municipal começa a ser votado nesta terça-feira pelos vereadores; a unidade seria equipada com **carros, motos e sistema de comunicação**, mas **sem poder de polícia** (O Diário, S. p., 2007.08.05).

Na capa dessa edição, a responsabilidade de criação da guarda é atribuída à Maringá, tendo em vista a intenção em *criar*, com a cidade, nesse ponto, associada a um aspecto positivo. Se a Guarda Municipal não fosse criada, os responsáveis seriam os vereadores, tendo em vista o subtítulo da matéria que evidencia que ainda há a necessidade de aprovação por parte deles.

Diante dos problemas que ocorriam na época, certamente a tendência era de instituir a Guarda. Como foi possível notar, em 2006 as capas apresentaram notícias sobre os crimes que ocorriam na cidade. Fazendo uma conexão entre as questões ligadas à segurança, percebe-se uma resposta do poder público frente o aumento no número de crimes.

No ano de 2009 nota-se que os problemas com relação à segurança continuam:

Maringá tem mais seguranças que policiais (O Diário, T. p., 2009.01.11).

Setor da segurança patrimonial cresceu 13% em 2008. Hoje são quase **dois vigilantes para cada policial militar** em Maringá. Sinais de que a segurança pública vai mal (O Diário, S. p., 2009.01.11).

A comparação entre a segurança privada e pública demonstra um problema já conhecido e que é evidenciado no próprio subtítulo da matéria. A necessidade das pessoas as levam a recorrer a outras opções de segurança, indicando que elas não estão sendo atendidas de forma eficiente pelo setor público.

Apesar da tentativa de minimizar o problema na segurança que incomoda aqueles que vivem na cidade, percebe-se que não há uma perspectiva de melhora. Como foi visto, algumas atitudes foram tomadas, como a criação da Guarda Municipal. No entanto, apesar de um indicativo que o discurso se alteraria com relação à segurança, o que se percebe é que a cidade continua apresentando problemas sobre o tema.

O discurso de uma cidade insegura continua sendo corroborado por títulos secundários, como “Maringá registra o 19º homicídio em 2009” (O Diário, T. s., 2009.04.12)

e “Mais 477 PMs. **Nenhum** para Maringá” (O Diário, T. s., 2009.04.26). Com relação ao primeiro título, pelo fato de se registrar 19 homicídios em menos de quatro meses indica que a situação da segurança pública da cidade não está sendo resolvida, principalmente ao observar que não há nenhuma previsão do aumento do número do efetivo policial na cidade, como apresentado no segundo título.

Com o passar do tempo, o quadro da violência parece não apresentar sinais de mudança. Somado a essas questões locais, há ainda a criminalidade que chega à cidade por meio das rodovias:

MARINGÁ NA ROTA DO CRIME (O Diário, T. p., 2011.10.09).

Rodovias que vêm do **Paraguai e Mato Grosso do Sul** desembocam em **Maringá** e fazem com que a cidade fique no centro da rota do **contrabando e tráfico** de drogas e armas (O Diário, T. p., 2011.10.09).

Posto isso, no decorrer do ano, as edições mais comuns foram aquelas em que se apresentou o nome Maringá na manchete principal, mas não como sujeito da oração. Nas primeiras capas que foram identificadas na análise, foram veiculadas matérias sobre a segurança da cidade. Em uma delas, o título era “Ladrões explodem caixa em Maringá” (O Diário, T. p., 2012.02.26), enquanto em outra o título informava que a “Polícia de Maringá tem efetivo bem menor que cidades do mesmo porte” (O Diário, T. p., 2012.03.11).

Em ambas são exibidos problemas que a cidade enfrenta com relação à segurança. No entanto, especialmente a segunda, na edição 2012.03.11, percebe-se uma das possíveis causas da insegurança e dos crimes que ocorrem em Maringá se deve ao fato de existir poucos policiais proporcionalmente ao seu tamanho.

Outra implicação do problema na segurança pública fica evidente nesse mesmo período, apenas uma edição de domingo antes. Nessa capa, observa-se o seguinte título: “Metade dos homicídios em Maringá ficam sem solução” (O Diário, T. p., 2012.03.04), demonstrando que a falta de punição para esses crimes contribui para que os responsáveis continuem a praticá-los por estarem em liberdade.

Um adendo importante a ser feito aqui se refere ao ano de 2013. O que se percebe de incomum é a ausência de manchetes ligadas a segurança da cidade, sendo que a cobertura desses eventos é relevante para a sociedade. No entanto, os problemas que ocorrem nesse período são refletidos principalmente nas notícias de 2014 quando os dados de segurança referentes ao ano completo são organizados e divulgados, como será visto posteriormente.

Nesse sentido, o Quadro 19 foi elaborado a fim de apresentar parte do contexto no qual a cidade estava inserida naquele momento.

| Município | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| Maringá | 10,48 | 16,26 | 15,69 | 13,11 | 10,08 | 16,28 | 20,69 | 19,7 | 14,3 | 10,82 | 10,42 |
| Londrina | 29,86 | 21,09 | 28,9 | 27,41 | 23,88 | 23,27 | 29,47 | 20,28 | 24,31 | 21,34 | 23,49 |
| Curitiba | 39,98 | 38,28 | 42,18 | 42,03 | 43,73 | 37,46 | 33,43 | 28,88 | 32,4 | 27,56 | 29,41 |
| Paraná | 29,82 | 29,54 | 32,53 | 34,61 | 34,33 | 32,11 | 32,98 | 26,7 | 26,89 | 26,3 | 27,4 |

Quadro 19 - Taxa de homicídios a cada 100 mil habitantes

Fonte: Adaptado de “Atlas da Violência - Taxa homicídios”, de IPEA, 2019.

É possível perceber que apesar da elevação do índice ao longo do tempo, atingindo seu pico no ano de 2012 e sendo reduzido a partir de 2013, Maringá apresenta os menores índices de homicídios com relação as outras grandes cidades do Paraná. Depreende-se desses fatos que o discurso propagado por alguns agentes de que a cidade é segura faz sentido quando observado os índices e comparado com outros municípios do mesmo porte. Contudo, a população em geral pode ter outra percepção. Em outras palavras, as notícias disseminadas pelo jornal estabelecem a agenda das pessoas e, sendo essas relacionadas à falta de segurança, consequentemente, os discursos sobre um local seguro se mostram incoerentes.

Nesse contexto, o primeiro domingo do ano de 2014 faz um retrato da violência na cidade com base em um levantamento feito pelo Jornal O Diário, refletindo os eventos que ocorreram em 2013:

Maringá registra índice recorde de crimes violentos (O Diário, T. p., 2014.01.05).

Levantamento feito mensalmente por O Diário mostra que 2013 foi o ano mais violento desde o início da série, em 2008 (O Diário, S. p., 2014.01.05).

Casos de roubos a residência, comércio e veículos, além de latrocínios e homicídios atingiram índices recordes no ano passado (O Diário, S. p., 2014.01.05).

Furtos em residência e comércio, arrombamento de veículos, roubos à pessoa e mortes no trânsito apresentaram queda (O Diário, S. p., 2014.01.05).

O *índice recorde* constatado pelo agente midiático na questão da incidência de *crimes violentos* chama a atenção para o problema que o setor de segurança de Maringá está enfrentando. Na sequência, os subtítulos não relacionam a violência diretamente com a

cidade, mas há a ressalva de que *2013 foi o ano mais violento* desde que o jornal reúne e divulga informações sobre o assunto.

Apesar dos índices de violência terem subido de um modo geral, por conta do uso de expressões como *índices recordes*, nota-se que não foi apenas isso que ocorreu. Com base nos subtítulos apresentados, vários índices apresentaram alta, enquanto outros tipos de crime apresentaram uma diminuição.

Cerca de um ano após ser noticiado o aumento no índice de crimes violentos, o panorama não apresentou mudanças significativas. No subtítulo de uma manchete principal, presente em na última edição de domingo do ano, o nome Maringá é mais uma vez vinculado à violência existente na cidade: “Com oito homicídios e um latrocínio, Maringá vive mês atípico - em novembro, foram três. Desde 2010, o número de mortes violentas vem crescendo, mas mesmo com a alta nos últimos dias, a tendência é de queda em relação a 2013. Maioria das mortes tem relação com o tráfico de drogas” (O Diário, S. p., 2014.12.28), tendo como título principal “Dezembro é o mês mais violento do ano” (O Diário, T. p., 2014.12.28). Apesar do nome da cidade não aparecer em destaque, a manchete contribui para o entendimento acerca da questão da segurança da cidade.

Uma última publicação sobre a segurança que pode ser apresentada, foi veiculada em agosto de 2016:

Maringá tem cinco registros de violência contra a mulher por dia (O Diário, T. p., 2016.08.07).

O número de BOs na Delegacia da Mulher cresceu 5,4% em relação ao primeiro semestre de 2015. O entendimento é que a Lei Maria da Penha, do dia 7 de agosto de 2006, promoveu importantes mudanças para as vítimas e **incentiva as denúncias** (O Diário, S. p., 2016.08.07).

Além das notícias veiculadas mostrando os crimes que acontecem na cidade contra os cidadãos de uma maneira geral, no título apresentado destacam-se os *cinco registros* que se referem apenas à violência contra a mulher. Utilizando apenas o texto da capa, pode-se inferir que se trata de um número elevado, tendo em vista que no decorrer de um mês ele saltaria para cerca de 150 registros.

Junto a isto, ainda existe a questão do aumento no número de um ano para o outro e que este pode ser ainda maior, pois muitas mulheres vítimas da violência podem não fazer o registro do boletim de ocorrência. Segundo o relatório “Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil”, 52% das mulheres que sofrem algum tipo de agressão mais grave não

têm nenhuma atitude quanto ao ocorrido, onde somente 10,3% das vítimas procuram especificamente uma Delegacia da Mulher para fazer a denúncia (Fórum Brasileiro de Segurança Pública & Instituto de Pesquisas Datafolha, 2018). Esse ato de não fazer a denúncia também pode ser percebido no destaque feito no próprio jornal na expressão *incentiva denúncias*, denotando que existem aquelas que não procuram a Delegacia da Mulher após sofrer com algum tipo de violência.

Como demonstração proposição apresentada anteriormente, de que há uma contradição entre o que o jornal evidencia e o que dizem alguns agentes, com relação a ACIM é possível notar um discurso vinculado à segurança, como se observa no trecho da entrevista do então presidente da ACIM para o Jornal O Diário “[Maringá] é uma cidade segura” (O Diário, Tx. m., 2007.06.03) e no atual discurso da organização “[...] Maringá se consolidou como um lugar ideal para se viver com segurança [...]” (“A Casa do Empreendedor,” n.d., p. 3). Essa ideia de um lugar seguro contraria o discurso do jornal que se percebe em trechos apresentados anteriormente.

Mesmo com Maringá ostentando um lugar de destaque no cenário nacional, ao ser assinalada como melhor cidade para se viver por conta de sua classificação em primeiro lugar no ranking da Macroplan em 2017 e 2018, a cidade ainda apresenta problemas. Ademais, há outro fator que também indica que corrobora com o discurso midiático, que é o próprio estudo da Macroplan de 2017 e 2018. Ao se verificar separadamente a posição que Maringá ocupa no ranking que considera apenas indicadores de segurança, nota-se que a cidade ocupa a 39ª colocação em 2017 e 30ª em 2018 dentre os locais avaliados. Ressalta-se, no entanto, que houve uma melhora com relação ao ano de 2017.

Trânsito. As matérias que versam sobre o trânsito da cidade também apresentam algumas contradições com relação à fala de alguns agentes. Nesse sentido, a primeira matéria que pode ser evidenciada foi veiculada em 2008:

Maringá se transforma na ‘terra dos veículos’ (O Diário, T. p., 2008.08.24).

Município tem a segunda maior concentração no Paraná: **um veículo para cada 1,7 pessoa**. Maringaense **gasta mais com oficina mecânica** e cidade enfrenta **crescentes problemas de tráfego** (O Diário, S. p., 2008.08.24).

Dessa matéria é possível retirar dois entendimentos: um positivo, relacionado ao fato da população ter condições para a compra de um veículo, e outro negativo, que se refere as

consequências que podem surgir por conta do aumento da quantidade de automóveis. No caso, após Maringá se transformar na “*terra dos veículos*”, os reflexos podem ser visualizados nas capas que são publicadas ao longo dos próximos anos. A primeira pode ser verificada no excerto a seguir:

Maringá lidera internações de acidentados no trânsito (O Diário, T. p., 2010.08.08).

Nem Curitiba interna mais vítimas de acidentes pelo Sistema Único de Saúde. No primeiro quadrimestre deste ano, **foram 394 pessoas hospitalizadas** na cidade, ante 287 registradas em Londrina, a segunda do ranking. **Custo para o SUS é de R\$ 4 mil por dia** (O Diário, S. p., 2010.08.08).

O ranking explorado por essa matéria não coloca Maringá em uma situação promissora. Por ter um número menor de habitantes, a tendência é que esse número deveria ser menor. Curitiba, em tese, deveria ter esse número maior, já que de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – (2018), sua população era praticamente cinco vezes maior do que a de Maringá, sendo Londrina a segunda maior cidade do Estado.

Além dos transtornos gerados para a vítima e para as pessoas mais próximas, o tempo de internação no sistema público de saúde é custoso. Como fica evidente, além do alto gasto com as pessoas, há também o fato de que elas ocupam um leito no hospital, sendo que nenhum desses problemas ocorreriam caso o trânsito fosse mais seguro.

Mesmo com um elevado número de punições aos motoristas que violam as leis de trânsito, a cidade continua com um aumento no número de problemas no trânsito, como demonstrado no subtítulo “Maringá é campeã em multas no interior, mas o rigor na fiscalização não contém a escalada de mortes. Arrecadação de R\$ 7,8 mi é recorde e o número de óbitos já supera em 60% o de 2009 todo” (O Diário, S. p., 2010.11.21), tendo como título principal “Número de multas cresce como o de mortes” (O Diário, T. p., 2010.11.21). Dessa conjuntura, presume-se que as multas não apresentam resultados satisfatórios porque seu aumento já era esperado, isto é, uma consequência gerada pelo aumento na quantidade de veículos circulando nas vias maringaenses.

A violência no trânsito continua fazendo vítimas, com o discurso se tornando cada vez mais forte e vinculado à Maringá:

Maringá tem 400 mortes no trânsito sem respostas (O Diário, T. p., 2013.07.07).

Falta de estrutura, pessoal e de leis mais rígidas leva ao acúmulo de inquéritos inconclusos na Delegacia de Trânsito e Estelionato. **Apenas três casos foram a júri popular** e não existe nenhum réu preso na cidade (O Diário, S. p., 2013.07.07).

A manchete chama atenção para a quantidade de mortes no trânsito que ainda não tiveram as investigações concluídas. Vale lembrar que o trânsito não fez apenas essas 400 vítimas, tendo em vista que parte das mortes no trânsito tiveram a devida investigação e, portanto, não fazem parte deste número. Os prováveis causadores do elevado número, como *falta de estrutura, pessoal e de leis mais rígidas* são apresentados como justificativas.

Ao longo do ano de 2013 foi possível constatar capas com manchetes associadas ao trânsito de Maringá, como “Trânsito ainda mata mais que armas em Maringá” (O Diário, T. p., 2013.01.06). Na sequência, como uma forma de resposta no aos índices ruins que a cidade apresentava com relação ao seu trânsito, surgem títulos como “Número de multas equivale à metade da frota de Maringá” (O Diário, T. p., 2013.01.20) e “Câmeras 24 horas começam a multar e vigiar Maringá” (O Diário, T. p., 2013.09.07).

O número de multas aplicadas, que chama a atenção por conta da quantidade, pode ser visto de duas formas. A primeira se refere ao fato de que os agentes responsáveis estão atuando para mudar o panorama apresentado, com o elevado número de mortes no trânsito. Por outro lado, demonstra que as multas podem não ser suficientes para coibir as transgressões da legislação.

Em outra situação, já no ano de 2014, as capas do jornal continuam apresentando os problemas do trânsito da cidade:

Maringá é campeã de multa por desrespeito ao pedestre (O Diário, T. p., 2014.03.09).

Nenhuma das grandes cidades do Paraná fiscaliza e pune mais os motoristas que, nas faixas de segurança, deixam de **dar preferência** aos pedestres. Mesmo assim ainda é flagrante a falta de respeito, tanto de quem dirige como de quem está a pé (O Diário, S. p., 2014.03.09).

A cidade que sempre tem o discurso construído de maneira a beneficiá-la, por constantemente se apresentar no topo de alguns rankings, agora aparece no topo de mais um: emissão de multas para infratores do trânsito. A palavra *campeã*, na maneira como é apresentada, manifesta uma certa crítica pelo fato de se encontrar em primeiro lugar de um ranking que não é agradável. A associação entre Maringá e *desrespeito* evidencia que a cidade não se preocupa suficientemente com tais questões. Isso pode ser percebido no fato de que

apesar das diversas multas que são aplicadas com a finalidade de coibir as imprudências, o transtorno no trânsito permanece.

Uma das justificativas para os problemas no trânsito aparece em uma notícia do mês de outubro em um título secundário, apresentando o texto “De cidade-jardim, Maringá virou a cidade do carro” (O Diário, T. s., 2014.10.19), e em outra no mês de novembro, com o nome Maringá aparecendo no subtítulo principal: “Com cada dia mais veículos nas ruas, os deslocamentos se tornam mais demorados e aumenta a demanda por novas vias e soluções criativas para agilizar o fluxo. Especialista observa que Maringá virou a cidade do carro e, com a verticalização, perdeu a característica de cidade jardim” (O Diário, S. p., 2014.11.02). Esta versa sobre o número excessivo de veículos presentes nas ruas da cidade que resulta em transtornos como a demora no deslocamento. O destaque feito é que Maringá está muito mais próxima de ser uma cidade do carro do que uma cidade-jardim, conceito que foi atribuído por conta da inspiração de Jorge de Macedo Vieira em seu projeto inicial (Bovo & Amorim, 2012).

No mesmo sentido, a perda das características originais da cidade é apontada no título secundário "Ocupação de Maringá é predatória, diz doutora" (O Diário, T. s., 2014.12.14). Juntamente com esse título, há um trecho de uma entrevista com Karin Shwabe Meneguetti, com destaque para uma de suas falas: “Maringá cresce de forma irresponsável, perdendo aquilo que a diferencia das demais cidades brasileiras” (O Diário, Tx., 2014.12.14).

As publicações seguem apresentando questões não favoráveis com relação ao trânsito. Como se nota, os eventos não são promissores:

Maringá é a cidade do PR que mais gasta com vítimas de trânsito (O Diário, T. p., 2016.06.19).

De cada R\$ 100 aplicados pelo SUS no Paraná em vítimas de acidentes de trânsito, R\$ 20 são com unidades de saúde maringaenses. De janeiro a abril deste ano, foram 680 internações hospitalares a um custo médio de R\$ 9,1 mil por dia - o **aumento foi 17%** ante o valor do ano passado (O Diário, S. p., 2016.06.19).

O discurso torna a se repetir sobre o trânsito maringaense. No ano de 2010, a matéria veiculada dizia: *Maringá lidera internações de acidentados no trânsito* (O Diário, T. p., 2010.08.08). A diferença entre 2010 para 2016 é a substituição da palavra *lidera* por *cidade do PR que mais gasta*, ou seja, mudanças não ocorreram.

As *680 internações* a um custo de *R\$ 9,1 mil por dia* exprimem o problema que isso representa para a cidade. Ademais, o número não é nada favorável para a cidade, tendo em

vista que a capital do estado, com proporções superiores, tem gastos menores, como fica implícito no título. Com um número tão elevado, nem mesmo as punições parecem ser suficientes para minimizar os efeitos nocivos dos problemas no trânsito, como pode ser visto no título secundário “Maringá tem 33 CNHs suspensas por dia” (O Diário, S. p., 2016.10.23).

Ao longo do tempo, com relação aos veículos, foi possível notar que contribuía para uma piora no trânsito da cidade. Observa-se ainda que, juntamente com a questão da segurança, esses dois problemas podem ser considerados os principais da cidade como se observa no título “Trânsito mata 158% mais que o crime em Maringá” (O Diário, T. p., 2017.07.02).

Por fim, deve-se mencionar que as notícias com relação ao tema não apresentaram mudanças, como se verifica na sequência de títulos e subtítulos a seguir:

Trânsito urbano matou mais que rodovias e armas (O Diário, T. p., 2018.01.14).

Maringá teve **61 mortes** no trânsito ano passado: 154% a mais que os óbitos ocorridos nas rodovias do município e 110% acima das mortes por armas (O Diário, S. p., 2018.01.14).

Secretaria de Mobilidade Urbana espera que **fiscalização eletrônica diminua violência**, especialmente na madrugada (O Diário, S. p., 2018.01.14).

Bikes e motos estão em 66% dos acidentes fatais (O Diário, T. p., 2018.08.12).

Entre janeiro e o dia 10 de agosto deste ano, Maringá registrou **27 acidentes** de trânsito com morte (O Diário, S. p., 2018.08.12).

Do total de óbitos no perímetro urbano, 13 acidentes envolveram **motociclistas** e sete, ciclistas (O Diário, S. p., 2018.08.12).

Casos de atropelamento têm redução de 29,7% (O Diário, T. p., 2018.08.19).

Neste ano, Maringá registrou **92 atropelamentos** ante 131 ocorrências no mesmo período de 2017 (O Diário, S. p., 2018.08.19).

O número de mortes registradas em **2018 é igual ao de 2017**; no mesmo período foram 8 casos (O Diário, S. p., 2018.08.19).

A primeira notícia, do dia 14 de janeiro de 2018, apresenta os dados de forma alarmante ao contrastar o trânsito urbano com rodovias e armas. Depreende-se que em uma rodovia, por exemplo, pelo fato dos veículos trafegarem em velocidade superior em comparação ao perímetro urbano, espera-se que a probabilidade de que um acidentado venha

a falecer seja maior do que no caso de um acidente na cidade, onde a velocidade permitida é menor.

Notícias evidenciando uma piora no trânsito já eram esperadas, tendo em vista que no ano de 2017, diversas capas noticiavam o aumento no número de vendas de veículos. A piora no trânsito maringaense pode ser notada como uma consequência do aumento da frota da cidade.

A expectativa de que a fiscalização eletrônica contribuísse para a redução dos números parece não ser tão eficiente, tendo em vista que no decorrer do ano, nas matérias do mês de agosto, as manchetes ainda são negativas com relação ao trânsito. Há apenas uma redução do número de atropelamentos em comparação com o ano anterior, mas não significando que as mortes diminuíram.

Em alguns discursos dos agentes entrevistados foi possível identificar que, de maneira sucinta, o fato da cidade possuir um grande número de avenidas justifica um trânsito exemplar, que apresenta fluidez, principalmente quando comparado a grandes centros. No entanto, ao se verificar o discurso presente nas capas do jornal, percebe-se que existem problemas, como o elevado número de acidentes que ocorrem nas vias da cidade. Assim, para que Maringá não seja associada a seus problemas, é necessário que algumas questões sejam resolvidas, como as que se encontram relacionadas à segurança e ao trânsito.

5 Considerações finais

O propósito deste estudo foi de compreender como Maringá é posicionada por meio do discurso produzido pelo Jornal O Diário. Para alcançar tal objetivo, o Jornal O Diário foi utilizado como principal base para análise. As publicações de domingo e aniversário da cidade foram selecionadas, observando o período de abrangência, situado entre 2006 e 2018. Tal escolha se deve ao fato que as publicações de domingo compreendem um número maior dias, enquanto as de aniversário de Maringá apresentam uma matéria especial voltada para a cidade. Somado a isso, foram entrevistados agentes que ocupam cargos hierarquicamente superiores em organizações importantes para o funcionamento da cidade.

Na sequência, quanto à análise dos dados, a atenção voltou-se inicialmente para os temas abordados com frequência nas capas do jornal e para os discursos dos agentes entrevistados. Em um segundo momento focou-se nos discursos presentes nas capas e como a combinação desses, tanto dos agentes como do jornal, estabelecem posições para Maringá.

Tem-se que Maringá é posicionada por meio do discurso veiculado pelo Jornal O Diário, tendo em vista que a mídia é capaz de definir a agenda das pessoas (McCombs & Shaw, 1972) e o discurso exerce influência sobre a mente das mesmas (van Dijk, 1993). Como Ries e Trout (2002, p. 2) afirmaram, “Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva”.

As notícias que são veiculadas são carregadas de imagens que são associadas à cidade. Essas imagens, além de meros reflexos de eventos, são condicionadas também por agentes que exercem influência sobre os rumos de Maringá, podendo se mencionar, por exemplo, as diretrizes para as ações da cidade, como as que estão presentes nos planos Maringá 2020, 2030 e 2047.

Sobre o posicionamento de Maringá, percebe-se que os discursos permanecem, em parte, de acordo com a afirmação de Cordovil (2007), isto é, construindo imagens de um local voltado para o progresso e a qualidade de vida, com o verde presente ao longo do tempo. A distinção que se evidencia com o passar do tempo refere-se ao planejamento como uma posição chave, imbricado no nome da cidade, com as demais posições associadas à Maringá e ao seu planejamento.

A partir da análise, depreende-se também que são duas características referentes ao posicionamento de Maringá. Uma delas está presente, em grande parte, nas matérias de aniversário, onde são ressaltadas as imagens positivas construídas e associadas à cidade, como “bela”, “jovem”, “bem nascida”, “nasceu pensando o futuro”, entre outras expressões. Outra

característica está presente nas matérias do cotidiano, que simplesmente refletem os eventos locais. Estes são retratados, geralmente, sem envolver a imaginação dos que leem a notícia, contribuindo principalmente para informar sobre os eventos que ocorrem na cidade, enquanto nas edições de aniversário, os títulos voltam-se para o imaginário do que é Maringá.

Assim, o estabelecimento da posição de um lugar não é definido pelo esforço de um único agente que tenha isso como objetivo, o que corrobora com o entendimento de Veloso (2008) de que nem sempre as pessoas terão como lembrança aquilo que a organização planejou. Para sua efetividade, o posicionamento depende da atuação de outros agentes, do meio que propaga o discurso proferido por estes e também do público que o recebe. Somente após a legitimação por parte dos receptores que o posicionamento é estabelecido.

O posicionamento de Maringá perante as pessoas, que foi apreendido a partir das análises das capas dos jornais juntamente com os discursos de outros agentes, é de um local planejado, com a economia forte, com boas oportunidades de emprego e que almeja oferecer uma qualidade de vida superior para seus moradores. A cidade também é posicionada como um local verde e que objetiva grandes conquistas, apesar de ser jovem quando comparada a outros locais.

Sob uma ampla perspectiva acerca do posicionamento de Maringá, uma maneira de ilustrar a mudança ao longo do tempo é por meio da criação de dois *slogans* fictícios que resumem e representam a cidade em dois momentos distintos. O primeiro deles, vinculado ao passado da cidade, é “Venha morar em Maringá!”. Essa concepção decorre, basicamente, da reduzida abordagem de questões econômicas pelas capas do jornal, com a maior parte das manchetes voltadas a temas que impactavam na atração de pessoas com o objetivo de residir no local.

Continuando com essa ilustração, como evidenciado por este trabalho, o *slogan* que pode ser atribuído à cidade é “Venha investir em Maringá!”. Nos últimos anos, o posicionamento de Maringá manifesto nas capas analisadas passa a enfatizar os aspectos econômicos, refletindo principalmente parte das diretrizes presentes nos planos da cidade.

Essa forma de posicionar a cidade legitima a atuação da sociedade civil em ações que impactam toda a sociedade local. Ademais, a coexistência de duas forças, sendo uma pública e outra da iniciativa privada, podendo ser expressas, por um lado, pela Prefeitura e por outro o CODEM e a ACIM, é vista positivamente, tendo em vista que os discursos destacam Maringá e as qualidades associadas a seu nome em um cenário nacional.

5.1 Contribuições teóricas

A aproximação entre diferentes abordagens teóricas configuram uma das contribuições desta pesquisa. A estrutura teórica contempla áreas distintas de estudo: marketing, relacionado principalmente à teoria sobre Posicionamento, que tem precursores como Ries e Trout (2002); estudos da área da Análise Crítica do Discurso, sendo Fairclough (2001) a perspectiva adotada para a análise dos dados; e estudos de Jornalismo, principal meio abordado neste trabalho por onde se propagam os discursos que moldam o posicionamento.

Com relação especificamente ao termo posicionamento, a contribuição teórica se refere à ampliação de seu entendimento, com a demonstração de uma abordagem singular para o conceito. Como foi visto, o posicionamento de Maringá é estabelecido por termos e expressões que a qualificam, provenientes de agentes que detêm o domínio do discurso e do próprio jornal por meio de suas publicações, não resultando exclusivamente de um processo de gestão, como evidenciado por Urde e Koch (2014). Além disso, existem planos que estabelecem diretrizes que devem ser consideradas no desenvolvimento da cidade, onde se encontram os fundamentos do posicionamento da cidade.

Evidencia-se, portanto, que posicionamento pode ser abordado como uma forma de discurso e, conseqüentemente, compreendido por meio da análise do discurso. Para pesquisadores da área de Marketing, a interdisciplinaridade desse trabalho, principalmente com a utilização da análise crítica do discurso, metodologia amplamente utilizada em estudos sociais, demonstra a contribuição de outras áreas para a disciplina e oferece uma nova maneira para se compreender o processo de posicionar imagens de produtos na mente das pessoas.

Deve-se ressaltar que o posicionamento não depende exclusivamente de um único agente para ser concretizado. O posicionamento de Maringá, como foi demonstrado, é concebido a partir de diversas forças que, quando convergem para a mesma direção, tendem a consolidar a posição almejada, caso essa seja o objetivo dos agentes envolvidos. Em outros termos, o posicionamento se efetiva quando o discurso propagado e a percepção dos indivíduos que recebem imagens da cidade estão em conformidade. Daí a necessidade do entendimento do posicionamento como discurso.

5.2 Contribuições gerenciais

As contribuições gerenciais dirigem-se particularmente para gestores que estão à frente de Maringá, fornecendo o entendimento de como uma cidade considerada nova está sendo posicionada diante da sociedade. Por se tratar de um lugar, percebe-se que diferentes organizações, notadamente estratégicas e influentes, corroboram para a criação de discursos que tendem a estabelecer posições para a cidade.

Maringá é destacada como um lugar de economia forte, planejada, jovem, bela, entre outras expressões. Apesar destas estarem presentes nos jornais e, conseqüentemente, no imaginário das pessoas, como não se identificou uma conformidade entre as posições nos discursos dos agentes, subentende-se que não existem posições definidas oficialmente pela cidade, salvo exceções, como Cidade Canção ou outras associações que, no entanto, não são recorrentes nos discursos do jornal.

Dessa forma, ressalta-se que o estabelecimento de posições, de maneira institucionalizada, que são visadas para a cidade é de grande importância, com essa iniciativa podendo ser tomada pelo poder público, em virtude dos impactos sociais e econômicos que podem resultar de tal ação. Considerando que Maringá tem se construído como um local turístico, a definição de maneira clara sobre as imagens que devem representar a cidade tende a contribuir para essa área.

Fazendo um vínculo com a contribuição teórica deste trabalho, deve-se chamar a atenção para a capacidade dos agentes, como o prefeito e o vice-prefeito, para a construção de discursos que possam posicionar a cidade. O ato de fala desses agentes contribui para o fortalecimento de determinadas posições e, por isso, a importância do conhecimento das posições ocupadas pela cidade, conforme evidenciado por este trabalho. Assim, com a prática discursiva dos agentes, tem-se o processo de posicionamento ocorrendo com as imagens contidas nos discursos sendo estabelecidas na mente das pessoas, desde que estes sejam corroborados pelos demais agentes e mídia.

Ressalva-se que os gestores da cidade devem se atentar para os problemas que são veiculados pelo jornal, sobretudo aos expostos na seção 4.3.1. Determinadas questões podem comprometer o posicionamento da cidade dependendo do impacto e frequência de determinadas questões sobre o público. Como Boland (2008) observa, quando problemas são associados à cidade, reverter tais questões torna-se uma tarefa difícil, acarretando em prejuízos para o local.

Por fim, em um sentido mais amplo e com relação ao conceito de posicionamento, salienta-se que este pode ser especificamente explorado com relação ao entendimento de como lugares são posicionados, posto que essa forma de abordagem aqui apresentada considera as diversas influências que uma determinada imagem sofre ao ser associada a um local, tal como exposto por Kotler e Gertner (2002). Como lugares possuem marcas que são geridas até mesmo de forma inconsciente (Kotler & Gertner, 2002), este trabalho contribui nesta perspectiva: para a identificação e compreensão das imagens de um determinado local que não ainda dispõe de alguém que a gerencie de maneira concreta.

5.3 Limitações

As limitações deste trabalho estão vinculadas à abrangência dos dados coletados. Ao selecionar apenas os domingos para a análise, não foram consideradas publicações referentes ao restante da semana, exceto quando o aniversário da cidade recaía sobre um dos outros dias. Essa escolha pode ter deixado de examinar capas que contivessem informações relevantes para a análise e que, de certa forma, também contribuíram para o posicionamento da cidade.

Ainda com relação aos dados utilizados, este trabalho considerou apenas um meio de comunicação. No entanto, o fato de não considerar a versão online do jornal ou outros meios de circulação local não reduz ou fragiliza os resultados alcançados, pois outros meios de comunicação refletiriam sobre o mesmo contexto em que estão inseridos.

Devido a necessidade de digitalização de alguns jornais que se encontravam apenas em arquivo físico, alguns recursos do *software NVivo* utilizado na análise ficaram limitados. Isso se deve ao fato de que, especificamente, os textos dessas publicações não são identificados precisamente pelo programa, o que compromete, por exemplo, uma simples busca por palavras.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Diversos estudos que possuem relação com posicionamento de uma cidade se encontram em torno do entendimento de *city branding* (Kavaratzis, 2004), que pressupõe, por exemplo, que há uma marca sendo gerenciada por organizações interessadas na promoção da marca de um lugar, como se percebe no estudo de Björner (2013). Assim, acerca do conceito

de posicionamento, este pode ser especificamente explorado com relação ao entendimento de como lugares são posicionados, posto que essa forma de abordagem considera as diversas influências que uma determinada imagem sofre ao ser associada a um local.

A distinção entre os diferentes públicos que têm uma posição sendo conquistada em suas mentes pode ser ponderada em futuras investigações, tendo em vista que são distintas as formas como moradores, turistas ou investidores percebem e desejam uma característica específica de um lugar. Ademais, um estudo sob esta ótica poderia auxiliar, por exemplo, na compreensão das dificuldades enfrentadas por gestores de um lugar que lidam com uma diversidade de públicos interessados na marca do local (Kavaratzis, 2004).

As relações entre diferentes agentes também podem ser alvo de outros estudos. Como foi abordado neste trabalho, várias organizações contribuem para a criação da posição da cidade. Nesse contexto, a forma como se articulam, bem como as estratégias de propagação de imagens sobre um local têm papel fundamental para a efetividade do processo de posicionamento.

Outra possibilidade se refere ao emprego da análise do discurso para o entendimento do posicionamento de outros tipos de produtos, conforme a classificação apontada por Kotler e Keller (2012). Com a aplicação dessa forma de investigação nesses outros tipos de produtos, seria possível compor um referencial mais amplo para o entendimento dos diversos aspectos que devem ser considerados ao se posicionar um produto.

O uso de novas tecnologias e a possibilidade de obtenção de dados digitais contribuem para análises de maior amplitude. No entanto, para a análise de um elevado número de dados seria necessário a utilização de outra metodologia, como a análise de conteúdo. Para tanto, os achados apresentados neste trabalho deveriam ser considerados, isto é, novos estudos poderiam considerar a premissa de que o posicionamento de um lugar é percebido e estabelecido por meio de textos de jornais.

Como ilustrado por Kemp et al. (2012), os lugares possuem aspectos que os distinguem dos demais, onde estes podem abranger, por exemplo, alimentos típicos ou outras peculiaridades que sejam percebidas pelos moradores locais como únicas e superiores em relação a outro lugar. Nesse sentido, em um contexto específico, a sugestão é para a investigação de aspectos que distinguem Maringá de outras cidades e de certa forma contribuem para seu posicionamento, como o “Cachorrão de Maringá”, cachorro-quente prensado que, inclusive, é reconhecido como lanche típico da cidade por meio da Lei nº 10.435/2017.

Referências

- A Casa do Empreendedor. (n.d.). Retrieved October 12, 2018, from <https://www.acim.com.br/acim/>
- Aaker, D. A., & Shansby, G. J. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62.
- Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-Styles. *Journal of Marketing*, 33(2), 65–69.
- Andrade, C. R. M., & Cordovil, F. C. S. (2008). A cidade de Maringá, PR. O plano inicial e as “requalificações urbanas”. *Scripta Nova - Revista Eletrônica de Geografia y Ciências Sociales*, 12(270).
- Apresentação (n.d.). Retrieved December 10, 2018, from <http://www.maringaencantada.com.br/>
- Avraham, E., & Daugherty, D. (2009). “We’re known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels”: Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. *Cities*, 26(6), 331–338. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.09.001>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135–158. <https://doi.org/10.1177/0957926513516041>
- Björner, E. (2013). International positioning through online city branding: the case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 203–226. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2013-0006>
- Blankson, C., & Kalafatis, S. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106–118. <https://doi.org/10.1108/10610429910266968>
- Blankson, C., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J., & Coffie, S. (2013). A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organisational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 499–512. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.804857>
- Boland, P. (2008). The construction of images of people and place: Labelling Liverpool and stereotyping Scousers. *Cities*, 25(6), 355–369. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.09.003>
- Bovo, M. C., & Amorim, M. C. C. T. (2012). A cidade verde, imagens e discursos: o caso de Maringá (PR) Brasil. *RA’EGA - O Espaço Geográfico Em Análise*, 26, 100–127.
- Boynton, G., & Richardson Jr, G. W. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, 18(9), 1916–1934. <https://doi.org/10.1177/1461444815616226>

- Bretas, V. (2017). As melhores e piores 100 grandes cidades do Brasil. Retrieved October 5, 2018, from <https://exame.abril.com.br/brasil/o-ranking-do-servico-publico-nas-100-maiores-cidades-do-brasil/>
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and semi-structured interviewing. In P. Leavy (Ed.), *The Oxford handbook of qualitative research* (pp. 277–299). New York: Oxford University Press.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435–455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of Critical Discourse Analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/14616700701848162>
- Carvalho, C. B., & Cutrim, I. G. (2014). Mídia e discurso – reinventando a cidade. *Revista Extraprensa*, 8(1).
- Cervi, E. U., & Hedler, A. P. (2010). Como os jornais brasileiros dão visibilidade a temas públicos: uma análise comparativa sobre os assuntos que ocupam as manchetes de periódicos diários de circulação local, regional e nacional. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 17(1), 14–27.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)
- Chies, C., & Yokoo, S. C. (2012). Colonização do norte paranaense: avanço da cafeicultura e problemas decorrentes deste processo. *GEOMAE - Geografia, Meio Ambiente e Ensino*, 3(1), 27–44.
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (2010). Critical Discourse Analysis in Organizational Studies: Towards an Integrationist Methodology. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1213–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00883.x>
- CODEM – Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá. (n.d.). Institucional. Retrieved October 6, 2018, from <http://codem.org.br/institucional/>
- CODEM – Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá. (n.d.). Iniciativas. Retrieved October 6, 2018, from <http://codem.org.br/iniciativas/home/>
- CODEM – Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá. (2011). Maringá 2030: Objetivos, Diretrizes e Estratégias.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda Setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147–160). New York: Routledge.

- Conegero, L. (2018). O Diário, 44 anos de tradição. Retrieved October 18, 2018, from <https://maringa.odiario.com/aniversario-odiario/2018/06/o-diario-44-anos-de-tradicao/2501711/>
- Cooper, D., Schindler, P. (2016). *Métodos de pesquisa em administração* (12th ed.). Porto alegre: AMGH.
- Cordovil, F. C. de S. (2007). Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá. In O. L. C. Macedo, F. C. de S. Cordovil, & R. L. Rego (Eds.), *Pensar Maringá: 60 anos de Plano* (pp. 83–99). Maringá: Massoni.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens* (2nd ed., pp. 15–41). Porto Alegre: Artmed.
- DGM. (2017). Dgm 2017: Desafios da Gestão Municipal.
- DGM. (2018). Dgm 2018: Desafios da Gestão Municipal.
- DiMingo, E. P. (1988). The fine art of positioning. *The Journal of Business Strategy*, 9(2), 34–38.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- Elbe, J., & Emmoth, A. (2014). The use of rhetoric in legitimation strategies when mobilizing destination stakeholders. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(4), 210–217. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.001>
- Evren, S., & Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives-Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(February), 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.009>
- Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133–168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Redwood Books.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2018). CDA as dialectical reasoning. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 13–25). New York: Routledge.
- Ferrara, L. D. (2008). Cidade: meio, mídia e mediação. *Matrizes*, 1(2), 39–53.

- Flowerdew, J. (2004). The Discursive Construction of a World-Class City. *Discourse & Society*, 15(5), 579–605. <https://doi.org/10.1177/0957926504045033>
- Flowerdew, J. (2018). Critical discourse studies and context. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 165–178). New York: Routledge.
- Fórum Brasileiro de Segurança Pública & Instituto de Pesquisas Datafolha (2018). *Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil*. Retrieved January 18, 2018, from <http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-2-edicao/>
- Foucault, M. (1999). *A ordem do discurso* (5th ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Galeria de Prefeitos. (n.d.). Retrieved October 6, 2018, from <http://www2.maringa.pr.gov.br/turismo/?cod=prefeitos>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 191–216. <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>
- Gee, J. P. (2011). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and method* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Gibbs, G. R. (2014). Using Software in Qualitative Analysis. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 277–294). London: Sage.
- Gini, S. (2007). *A construção da hegemonia empresarial: o caso do Movimento Repensando Maringá (1994-2004)*. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá.
- Gini, S. (2011). *Repensando...: a construção da hegemonia empresarial nos 10 anos que mudaram Maringá (1994-2004)* (2ª ed.). Maringá: Eduem.
- Gonçalves, J. H. R. (1999). Quando a Imagem publicitária vira evidência factual: versões e reversões do norte (novo) do Paraná - 1930/1970. In R. B. Dias & J. H. R. Gonçalves (Eds.), *Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional*. (pp. 87–121). Maringá: Eduem.
- Greenley, G. E. (1984). An Understanding of Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*, 18(6/7), 90–103.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700120042114>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hodgetts, D., & Chamberlain, K. (2014). Analysing News Media. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 380–393). London: Sage.

- Hudak, K. C. (2015). Dahntahn discourses and neighborhood narratives: Communicating the city brand of Pittsburgh, Pennsylvania. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 34–50. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.24>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018). *IBGE Cidades*. Retrieved October 21, 2018, from <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/pesquisa/23/25207?tipo=ranking>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019). *IBGE Cadastro Central de Empresas*. Retrieved January 27, 2019, from <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/maringa/pesquisa/19/29765?tipo=ranking&indicador=29761&ano=2006>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Séries históricas. Taxa de desocupação, jan-fev-mar 2012 - out-nov-dez 2018*. Retrieved January 27, 2019, from <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?edicao=20652&t=series-historicas>
- Insch, A., & Bowden, B. (2016). Possibilities and limits of brand repositioning for a second-ranked city: The case of Brisbane, Australia’s “New World City”, 1979-2013. *Cities*, 56, 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.03.003>
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2019). *Atlas da Violência – Taxa homicídios*. Retrieved January 27, 2019, from <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/dados-series/20>.
- Jensen, O. B. (2007). Culture Stories: Understanding Cultural urban Branding. *Planning Theory*, 6(3), 211–236. <https://doi.org/10.1177/1473095207082032>
- Jeuring, J. H. G. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.002>
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416–437. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/08858620010349501>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kelsey, D. (2018). Journalism and critical discourse studies. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 510–524). New York: Routledge.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- KhosraviNik, M. (2015). Macro and micro legitimation in discourse on Iran’s nuclear programme: The case of Iranian national newspaper Kayhan. *Discourse and Society*, 26(1), 52–73. <https://doi.org/10.1177/0957926514541345>
- Kim, C. (2010). Place promotion and symbolic characterization of New Songdo City, South Korea. *Cities*, 27(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.11.013>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., & Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14th ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lagat, C., Frankwick, G., & Sulol, T. (2015). Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. *European Journal of Business and Management*, 7(23), 193–205.
- Lage, M. C. (2011). Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD. *ETD - Educação Temática Digital*, 12(esp.), 198–226.
- Larsen, H. G. (2016). The “mental topography” of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(November 2016), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>
- Lei n. 4.275, de 16 de setembro de 1996. Institui o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá - CODEM. Retrieved <https://leismunicipais.com.br/a1/pr/m/maringa/lei->

ordinaria/1996/428/4275/lei-ordinaria-n-4275-1996-institui-o-conselho-de-desenvolvimento-economico-de-maringa-codem?q=4275

- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 34(4), 117–124.
- Li, X. R., Cheng, C.-K., Kim, H., & Li, X. R. (2015). Positioning USA in the Chinese outbound travel market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 75–104. <https://doi.org/10.1177/1096348012461548>
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Luz, F. Maringá: a fase de implantação. In R. B. Dias & J. H. R. Gonçalves (Eds.), *Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional*. (pp. 123–140). Maringá: Eduem.
- Mackenzie, S. B. (2003). The Dangers of Poor Construct Conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 323–326. <https://doi.org/10.1177/0092070303254130>
- Maggard, J. P. (1976). Positioning revisited. *Journal of Marketing*, 40(1), 63–66.
- Maiques, J. V. B. (2003). Science, politics and image in Valencia: A review of urban discourse in the Spanish City. *Cities*, 20(6), 413–419. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2003.08.007>
- Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 204–233. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>
- Maringá EnCantanda entra no ritmo da abertura do natal. (n.d.). Retrieved January 29, 2018, from <http://maringa.odiario.com/maringa/2017/11/maringa-encantada-entra-no-ritmo-da-abertura-do-natal/2435042/>
- McCann, E. J. (2004). “Best Places”: Interurban Competition, Quality of Life and Popular Media Discourse. *Urban Studies*, 41(10), 1909–1929. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256314>
- McCombs, M. (2008). Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida José Afonso da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio, Mônica dos Santos Melo. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2), 205-221.
- McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

- Medeiros, J. (2013). *A construção do mercado de e-books no Brasil: uma análise por meio de práticas de marketing*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá.
- Meneguetti, K. S., Rego, R. L., & Beloto, G. E. (2009). Maringá - A paisagem urbana e o sistema de espaços livres. *Paisagem Ambiente: Ensaio*, 26, 29–50.
- Navarro, P. (2010). Uma definição da ordem discursiva midiática. In N. Milanez & N. R. Gaspar (Eds.), *A (des)ordem do discurso* (pp. 79–93). São Paulo: Contexto.
- Galeria de Prefeitos. (n.d.). Retrieved October 6, 2018, from <http://www2.maringa.pr.gov.br/turismo/?cod=prefeitos>
- O Diário - O Diário do Norte do Paraná. (n.d.). No Titl. Retrieved March 16, 2018, from <http://maringa.odiario.com/expediente>
- O’Keeffe, A. (2012). Media and discourse analysis. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 441–454). New York: Routledge.
- O’Neill, D., & Harcup, T. (2009). News Values and Selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161–174). New York: Routledge.
- Ocke, M. A. de M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(4), 671–683. <https://doi.org/10.5700/rausp1176>
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *Revista de Gestão USP*, 14(1), 41–52.
- Parker, I. (1992). *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. London: Routledge.
- Paula, Z. C. (1998). *Maringá: o coração verde do Brasil?* Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assis.
- Paula, Z. C. (1999). Verde que te quero ver-te. In R. B. Dias & J. H. R. Gonçalves (Eds.), *Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional*. (pp. 407–428). Maringá: Eduem.
- Pelegrini, S. C. A. (2008). A arte pública e a materialização das memórias históricas na cidade de Maringá. *Revista Esboços*, 15(19), 217–239.
- Perry, M. (1988). Conceptual Overview and Applications Marketing of International Positioning. *European Management Journal*, 6(4), 420–424.

- Phelan, S. (2018). Critical discourse analysis and media studies. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 285–297). New York: Routledge.
- Phillips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: investigating processes of social construction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Philo, G. (2007). Can discourse analysis successfully explain the content of media and journalistic practice? *Journalism Studies*, 8(2), 175–196.
<https://doi.org/10.1080/14616700601148804>
- Picheth, S. F. (2016). *Lógicas institucionais e estrutura discursiva: um estudo no Maternati – Grupo de gestantes e mães*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá.
- Pike, S., Gentle, J., Kelly, L., & Beatson, A. (2016). Tracking brand positioning for an emerging destination: 2003 to 2015. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/1467358416646821>
- PwC, P. S. P. (2017). Suporte ao planejamento socioeconômico de Maringá: Maringá 2047 - Uma visão de futuro.
- QSR International. (n.d.). NVivo 10 for Windows: Introdução. Retrieved December 10, 2017, from <http://download.qsrinternational.com/Document/NVivo10/NVivo10-Getting-Started-Guide-Portuguese.pdf>
- Recco, R.; Paula, A. R. (2009). *O Diário: 35 anos de História*. Maringá: Coan.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Knopf.
- Resende, V. M., & Ramalho, I. S. (2017). Representação midiática da violação de direitos e da violência contra pessoas em situação de rua no Correio Web. *Calidoscópico*, 15(3), 529–541. <https://doi.org/10.4013/cld.2017.153.11>
- Resende, V. M., & Ramalho, V. C. V. S. (2004). Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 5(1), 185–207.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Richardson, T., & Jensen, O. B. (2003). Linking Discourse and Space: Towards a Cultural Sociology of Space in Analysing Spatial Policy Discourses. *Urban Studies*, 40(1), 7–22.
<https://doi.org/10.1080/0042098032000035491>
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente* (Edição do 20º aniversário). São Paulo: Pearson Makron Books.

- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A., & Rodríguez-Voltes, C. (2017). A Model of Market Positioning of Destinations Based on Online Customer Reviews of Lodgings. *Sustainability*, 10(2), 78. <https://doi.org/10.3390/su10010078>
- Sadath, M. N., & Rahman, S. (2016). Forest in crisis: 2 decades of media discourse analysis of Bangladesh print media. *Forest Policy and Economics*, 68, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2016.03.003>
- Sayira, T., & Andrews, H. (2016). Impacts of crises and communication media on place image: A case study of Chilas, Pakistan. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(4), 351–360. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.010>
- Schuler, V. L., & César, P. A. B. (2014). Conventions & Visitors Bureaux e sua Formação no Brasil. *Rosa Dos Ventos*, 6(2), 229–246.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as Gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 73–87). New York: Routledge.
- Toledo, G. L., & Hemzo, M. A. (1991). O processo de posicionamento e o marketing estratégico. *XV Encontro Anual Da ANPAD*, Belo Horizonte, 1–17.
- Tomazi, N. D. (1997). “Norte do Paraná”: *História e fantasmagorias*. Tese (Doutorado em História) – Departamento de História do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba.
- Trout, J., & Ries, A. (1972a). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*, April 24.
- Trout, J., & Ries, A. (1972b). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*, May 1.
- Trout, J., & Ries, A. (1972c). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*, May 8.
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478–490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0445>
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- van Dijk, T. A. (2009). News, Discourse, and Ideology. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 191–204). New York: Routledge.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (2nd ed., Vol. I, pp. 466–486). Chichester: Wiley-Blackwell.

- van Dijk, T. A. (2016a). Modelos na Memória – O Papel das Representações da Situação no Processamento do Discurso. In T. A. van Dijk & I. V. Koch (Eds.), *Cognição, discurso e interação* (7th ed., pp. 158–181). São Paulo: Contexto.
- van Dijk, T. A. (2016b). Estruturas da Notícia na Imprensa. In T. A. van Dijk & I. V. Koch (Eds.), *Cognição, discurso e interação* (7th ed., pp. 122–157). São Paulo: Contexto.
- van Dijk, T. A. (2018). Socio-cognitive discourse studies. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 26–43). New York: Routledge.
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.04.004>
- Veloso, A. R. (2008). *Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil*. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In M. M. F. Vieira & D. M. Zouain, *Pesquisa qualitativa em administração*. (pp. 13–28). Rio de Janeiro: Editora da FGV.
- Walters, T., & Insch, A. (2018). How community event narratives contribute to place branding. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 130–144. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2017-0089>
- Willig, C. (2014). Discourses and Discourse Analysis. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 341–353). London: Sage.
- Wind, Y. (1982). Product classification and positioning. In Y. Wind. *Product policy: concepts, methods, and strategy* (pp. 66–106). Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Woods, M., Paulus, T., Atkins, D. P., & Macklin, R. (2016). Advancing Qualitative Research Using Qualitative Data Analysis Software (QDAS)? Reviewing Potential Versus Practice in Published Studies using ATLAS.ti and NVivo, 1994–2013. *Social Science Computer Review*, 34(5), 597–617. <https://doi.org/10.1177/0894439315596311>

Apêndices

Apêndice A – Roteiro de entrevista: CODEM/ACIM

Apêndice B – Roteiro de entrevista: Jornal O Diário

Apêndice C – Roteiro de entrevista: Prefeitura

Apêndice D – Roteiro de entrevista: Convention & Visitors Bureau

Apêndice E – Detalhamento da capa do jornal

Apêndice F - Síntese do documento Maringá 2030

Apêndice G – Indicadores que compõem o IDGM

Apêndice A – Roteiro de entrevista: CODEM/ACIM

(Inicialmente, solicitar uma breve identificação do entrevistado).

- 1. Como o CODEM e a ACIM estão articulados? Qual a importância do CODEM/ACIM para a cidade?**
- 2. Sobre a maneira que o CODEM/ACIM imaginam Maringá: (BLOCO A)**
 - a. Quais são os aspectos positivos sobre a cidade? Quais são os aspectos negativos sobre a cidade?
 - b. De que forma são estabelecidas (definidas) as imagens da cidade que devem ser ressaltadas perante as pessoas?
 - c. As imagens são definidas apenas pelo CODEM/ACIM ou outras organizações da cidade contribuem nessa tarefa?
- 3. Sobre as imagens que são pensadas pelo CODEM/ACIM: (BLOCO B)**
 - a. Como as imagens da cidade são transmitidas para as pessoas (qual principal foco: moradores, turistas, investidores?) e como são essas imagens?
 - b. Como são avaliadas as percepções que as pessoas possuem sobre a imagem transmitida?
 - c. Existem outras organizações que contribuem para a veiculação da imagem pretendida pelo CODEM/ACIM?
- 4. Sobre a atual imagem de Maringá: (BLOCO C)**
 - a. Qual imagem de Maringá pode ser mencionada como representante da cidade? Por que esta pode ser a imagem?
 - b. Quais fatores contribuem e influenciam para que essa imagem seja considerada pelas pessoas como representante da cidade?
 - c. Existem diretrizes que definem como devem ser as imagens que representam Maringá? Em caso afirmativo, quais?
 - d. O que permite que ela continue representando Maringá?
- 5. Sobre o ato de se estabelecer imagens e representar lugares: (BLOCO A)**
 - a. Qual a importância de se estabelecer imagens que representem a cidade?
 - b. Qual(is) é(são) objetivo(s) que deve(m) ser atingido(s) com a representação da cidade por determinadas imagens?
- 6. Qual o papel do CODEM/ACIM na definição e propagação da imagem de Maringá?**

Apêndice B – Roteiro de entrevista: Jornal O Diário

(Inicialmente, solicitar uma breve identificação do entrevistado).

- 1. Qual a importância do jornal O Diário para a cidade?**
- 2. Sobre a maneira que o jornal imagina Maringá: (BLOCO A)**
 - a. Quais são os aspectos positivos sobre a cidade? Quais são os aspectos negativos sobre a cidade?
- 3. Sobre as imagens que são pensadas pelo jornal: (BLOCO B)**
 - a. Como se busca apresentar/retratar a cidade de Maringá para os leitores do jornal, como moradores, turistas e investidores?
 - b. Como são verificadas as percepções que as pessoas possuem sobre a imagem transmitida?
- 4. Sobre a atual imagem de Maringá: (BLOCO C)**
 - a. Qual imagem de Maringá pode ser mencionada como representante da cidade? Por que esta pode ser a imagem?
 - b. Quais fatores contribuem e influenciam para que essa imagem seja considerada pelas pessoas como representante da cidade?
 - c. O que permite que ela continue representando Maringá?
- 5. Sobre o ato de se estabelecer imagens e representar lugares: (BLOCO A)**
 - a. Qual a importância de se estabelecer imagens que representem a cidade?
 - b. Qual(is) é(são) objetivo(s) pretendido(s) com a representação e veiculação de determinadas imagens da cidade? Por exemplo: no caso de uma imagem positiva, qual o objetivo de noticiá-la? E no caso de uma imagem negativa?
- 6. Sobre a elaboração de notícias: (BLOCO C/D)**
 - a. Existem critérios para a elaboração de notícias que envolvam Maringá?
 - b. O que se busca apresentar sobre a cidade de Maringá? Essas notícias visam públicos específicos?
 - c. Existem organizações da cidade que sugerem sobre quais imagens de Maringá devem ser apresentadas? Em caso afirmativo, quais organizações? Por exemplo: o Jornal O Diário define suas pautas de maneira individual ou tem relações com organizações da cidade que contribuem com as matérias de Maringá?
- 7. Qual o papel do jornal O Diário ao veicular uma notícia sobre a cidade de Maringá, especificamente que tenha relação com sua imagem?**

Apêndice C – Roteiro de entrevista: Prefeitura

(Inicialmente, solicitar uma breve identificação do entrevistado).

1. Sobre a maneira que a Prefeitura imagina Maringá: (BLOCO A)

- a. Quais são os aspectos positivos sobre a cidade? Quais são os aspectos negativos sobre a cidade?
- b. De que forma são estabelecidas (definidas) as imagens da cidade que devem ser ressaltadas perante as pessoas?
- c. As imagens são definidas apenas pela Prefeitura ou outras organizações da cidade contribuem nessa tarefa?

2. Sobre as imagens que são pensadas pela Prefeitura: (BLOCO B)

- a. Como as imagens da cidade são transmitidas para as pessoas (qual principal foco: moradores, turistas, investidores?) e como são essas imagens?
- b. Como são avaliadas as percepções que as pessoas possuem sobre a imagem transmitida?
- c. Existem outras organizações que contribuem para a veiculação da imagem pretendida pela Prefeitura?

3. Sobre a atual imagem de Maringá: (BLOCO C)

- a. Qual imagem de Maringá pode ser mencionada como representante da cidade? Por que esta pode ser a imagem?
- b. Quais fatores contribuem e influenciam para que essa imagem seja considerada pelas pessoas como representante da cidade?
- c. Existem diretrizes que definem como devem ser as imagens que representam Maringá? Em caso afirmativo, quais?
- d. O que permite que ela continue representando Maringá?

4. Sobre o ato de se estabelecer imagens e representar lugares: (BLOCO A)

- a. Qual a importância de se estabelecer imagens que representem a cidade?
- b. Qual(is) é(são) objetivo(s) que deve(m) ser atingido(s) com a representação da cidade por determinadas imagens?

5. Qual o papel da Prefeitura na definição e propagação da imagem de Maringá?

Apêndice D – Roteiro de entrevista: Convention & Visitors Bureau

(Inicialmente, solicitar uma breve identificação do entrevistado).

1. Qual a importância do CVB para a cidade?

2. Sobre a maneira que o CVB imagina Maringá: (BLOCO A)

a. Quais são os aspectos positivos sobre a cidade? Quais são os aspectos negativos sobre a cidade?

b. De que forma são estabelecidas (definidas) as imagens da cidade que devem ser ressaltadas perante as pessoas?

c. As imagens são definidas apenas pelo CVB ou outras organizações da cidade contribuem nessa tarefa?

3. Sobre as imagens que são pensadas pelo CVB: (BLOCO B)

a. Como as imagens da cidade são transmitidas para as pessoas (qual principal foco: moradores, turistas, investidores?) e como são essas imagens?

b. Como são avaliadas as percepções que as pessoas possuem sobre a imagem transmitida?

c. Existem outras organizações que contribuem para a veiculação da imagem pretendida pelo CVB?

4. Sobre a atual imagem de Maringá: (BLOCO C)

a. Qual imagem de Maringá pode ser mencionada como representante da cidade? Por que esta pode ser a imagem?

b. Quais fatores contribuem e influenciam para que essa imagem seja considerada pelas pessoas como representante da cidade?

c. Existem diretrizes que definem como devem ser as imagens que representam Maringá? Em caso afirmativo, quais?

d. O que permite que ela continue representando Maringá?

5. Sobre o ato de se estabelecer imagens e representar lugares: (BLOCO A)

a. Qual a importância de se estabelecer imagens que representem a cidade?

b. Qual(is) é(são) objetivo(s) que deve(m) ser atingido(s) com a representação da cidade por determinadas imagens?

6. Qual o papel do CVB na definição e propagação da imagem de Maringá?

Apêndice E – Detalhamento da capa do jornal

R\$ 2,50

Domingo-Segunda-feira
12 e 13 de novembro de 2017

Maringá, PR
www.odiarrio.com

ANO XLIV - NÚMERO 13.370
Esta edição: 38 páginas. Fechada às 12h

O DIÁRIO
DO NORTE DO PARANÁ

FEITEP
FUNDACÃO DE ESTUDOS E PESQUISAS
Faça valer a pena, faça FEITEP
44 3029-4500
Feitep.edu.br

44 9 9934 1602 maringa@odiarrio.com @odiarrio

CARREIRA

Empresas incentivam prática esportiva

As corridas de rua chegaram ao mundo corporativo e as empresas já colhem resultados. Além de mais dispostos, o fato de correrem juntos une os funcionários. //B1

SEU DINHEIRO

Juros no cheque superam os do cartão

Taxa de juros no rotativo do cartão gira em torno de 9,5% a 10%, após mudança na legislação. Maior vilão agora é o cheque especial, que cobra juros de 12% a 14% ao mês. //A9

ENTREVISTA

'Cidadão tem que combater corrupção'

Afirmção do procurador da República Carlos Fernandes dos Santos Lima, da Força Tarefa da Lava Jato, que participou de evento em Maringá. //A6

Título secundário



do governo não resolve o problema. Precisamos quebrar o círculo vicioso da corrupção. Quebrar todo o sistema de decisões políticas que vivemos no País."

POLÍTICA

Suplente de Homero Marchese é professor

Casa da Comissão Processante resulte em cassação do mandato do vereador, a vaga ficaria com o professor de geografia Cristiano Niero Astrarh. Saiba quem é ele. //A7

CONSUMIDOR

Tempo de espera consulta em plano de saúde leva até 7 meses

Mas, se o paciente tiver dinheiro e optar pelo atendimento particular, tem vaga para o dia seguinte; preço varia de R\$ 200 a R\$ 500

Subtítulo principal

SOM ALTO

Em um ano, foram aplicadas 525 multas

Todas as autuações envolvem som automotivo. Punição ficou mais fácil após mudança na lei, que permite multar sem que o agente ou policial tenha decibelímetro. //A7



Cenário favorece setor de construção

Quedas seguidas na taxa básica de juros, retomada da oferta de trabalho e maior estabilidade econômica refletem no setor, que aposta em crescimento já em 2018. //A5

O TEMPO EM MARINGÁ



Tempo estável com poucas nuvens, sem previsão de chuva

ESPORTE

Judoca maringaense ganha destaque

CULTURA

Ler é bom hábito para a vida toda

A leitura deve ser incentivada pelos pais e pela escola. Ler é uma forma de se conectar com o mundo. Josué Andrade (foto) está se preparando para fazer vestibular de engenharia e, além dos estudos, também se dedica à leitura. //D1



INDICADORES

| | |
|------------------------|----------------------------------|
| Dólar comercial | Compra: R\$ 3,26 Venda: R\$ 3,30 |
| Euro | Compra: R\$ 3,87 Venda: R\$ 3,83 |
| Bovespa | Fechamento: 72.105 Var.: 1.050 |
| Soja | Otomar: R\$ 63 Agr.: R\$ 63 |
| Batigardo | Otomar: R\$ 138 Agr.: R\$ 138 |

ISSN 1676-8035



Apêndice F - Síntese do documento Maringá 2030

| Maringá 2030 – Objetivos e Diretrizes¹⁷ | |
|---|---|
| Área: Desenvolvimento Econômico | |
| Objetivo | Tornar-se uma cidade economicamente desenvolvida, com elevados níveis de emprego e riqueza e com renda mais equitativamente distribuída, com modelo econômico que garanta forte crescimento, ambiental e tecnologicamente sustentável e que tenha como fim último o desenvolvimento social, consolidando-a como centro de excelência em educação, em saúde, em infraestrutura logística e em desenvolvimento tecnológico, exportadora de tecnologia para o mundo e reconhecida como centro de comércio internacional. |
| Infraestrutura | Diretrizes |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Ter infraestrutura de logística, de comunicação, de energia, de transporte urbano e interurbano em vários modais, de captação e fornecimento de água, de captação, tratamento e destinação de resíduos, de galerias fluviais, entre outras, consolidadas como instrumento para garantir o desenvolvimento econômico sustentável, servindo de suporte e de incentivo ao surgimento e à consolidação de setores de atividade de elevada agregação de valor e à atração de novas atividades, dando-se especial atenção aos parques tecnológicos, aos parques industriais e a outras áreas especiais de promoção do desenvolvimento; - A infraestrutura logística deve visar, inclusive, a promoção cultural, turística e educacional, o desenvolvimento do setor de saúde e a elevação do nível de vida oferecido pela cidade. |
| Tecnologia | Diretrizes |
| | <ul style="list-style-type: none"> - O desenvolvimento econômico sustentável terá suporte em polo de PD&I - Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação integrado com a indústria, constituído por instituições de ensino e pesquisa, por parques tecnológicos, por áreas especiais de promoção do desenvolvimento e instituições de serviços tecnológicos, consubstanciados na tecnópole Maringá ambientalmente correta; - A excelência educacional e tecnológica deve produzir resultados efetivos para a comunidade, notadamente contribuindo para o desenvolvimento social; - tecnologia e educação devem estar associadas, sendo a educação integral e de qualidade orientada para a qualificação profissional; - O desenvolvimento tecnológico deve garantir a sustentabilidade ambiental e o desenvolvimento social; - As instituições de ensino e pesquisa devem priorizar os setores econômicos estratégicos para o desenvolvimento; - As instituições de saúde devem buscar empregar tecnologia de vanguarda e traçar estratégias para o seu desenvolvimento sustentável, de modo a viabilizar o turismo em saúde. |
| Atratividade Locacional | Diretrizes |
| | <ul style="list-style-type: none"> - A qualidade de vida em seu sentido mais amplo deve constituir-se num dos principais instrumentos de atração de investimentos; - A quantidade e a qualidade da infraestrutura devem constituir-se, também, em elemento de atratividade para a localização de empreendimentos em Maringá; - O sistema de ensino, a capacidade de formação profissional, os acervos tecnológicos, a capacidade de inovação e a disponibilidade de espaços adequados devem ser suficientemente fortes, juntamente com a qualidade de vida e a disponibilidade de infraestrutura, para superar vantagens financeiras e fiscais de outras localidades e orientar as decisões de localização de empreendimentos para Maringá. |
| Empreendedorismo | Diretrizes |
| | <ul style="list-style-type: none"> - A formação científica e tecnológica deve estar focada no empreendedorismo, o qual deve fazer parte de todos os níveis de ensino. |

¹⁷ O documento Maringá 2030 apresenta quatro áreas (Desenvolvimento Econômico; Meio Ambiente; Cidadania; Cidade), sendo cada uma delas compostas por objetivos, diretrizes e estratégias. Neste quadro não são apresentadas as estratégias, tendo em vista que apesar de comporem o documento, são de caráter ilustrativo, podendo ser alteradas ao longo do tempo.

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Desenvolvimento Regional | Diretrizes | <ul style="list-style-type: none"> - A sustentabilidade do crescimento econômico de Maringá deve impactar positivamente no crescimento regional, gerando novas demandas e tecnologias voltadas ao crescimento econômico e ao desenvolvimento social da região, evitando, assim, o seu isolamento; - Utilizar o tecnoparq e o Aeroporto Internacional como instrumentos de fortalecimento da integração da região Metropolitana. |
| Emprego e Renda | Diretrizes | Os altos níveis de emprego e de renda objetivados devem ser obtidos por meio da produção de produtos e serviços de alto valor agregado e de base tecnológica, de modo a dar sustentabilidade ao modelo econômico voltado para o desenvolvimento social. |
| Agricultura | Diretrizes | <ul style="list-style-type: none"> - A agricultura deve ser empresarialmente forte, diversificada, internacionalmente competitiva e econômica e ecologicamente sustentável; - No setor agroalimentar, deverão ser buscadas a certificação dos produtos e a organização associativa de empresas, quer sejam de pequenos ou grandes produtores, e tendo seus valores difundidos nos sistemas educacionais. O produtor deverá morar na propriedade, desfrutando de qualidade de vida compatível com a oferecida na cidade; - A produção de alimentos deve ter como desafio a sua orientação para o mercado externo, incluindo o mercado de frescos e orgânicos; - As instituições de desenvolvimento tecnológico deverão dar tratamento preferencial para o setor agroalimentar no desenvolvimento de tecnologias e inovações, envolvendo todas as fases do processo, da produção à distribuição; - As instituições de formação profissional, além dos aspectos técnicos de produção, deverão dar atenção especial à formação na gestão, na organização associativa e em logística e distribuição dos produtos; - As propriedades rurais com vocação para o turismo rural deverão ser identificadas e seus proprietários incentivados e capacitados para empreenderem no setor. |
| Indústria | Diretrizes | <ul style="list-style-type: none"> - O crescimento industrial deve acontecer por meio do aumento e do fortalecimento da indústria, com dinâmica suportada em PD&I - Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação integrada; - A indústria tradicional deve ser incentivada e orientada à incorporação de tecnologia e inovação e de certificação de qualidade, como meio de promoção do seu crescimento, do aumento da capacidade competitiva e da abertura de novos mercados; - O desenvolvimento da indústria de alimentos deve consolidar Maringá como polo agroalimentar de base tecnológica; - A indústria de alta tecnologia, notadamente a dos setores portadores de futuro, deve ser globalmente competitiva. |
| Comércio e Serviços | Diretrizes | <ul style="list-style-type: none"> - A vocação de polo prestador de serviços deverá ser otimizada mediante a busca da excelência em comércio e em serviços de educação, saúde, comunicação, tecnologia, transporte, logística, centro de comércio internacional, eventos, turismo, lazer, artes e gastronomia; - Além da melhoria contínua da qualificação dos profissionais, dos serviços prestados direcionados para um atendimento humanizado e do aumento da produtividade e da competitividade, as instituições de saúde deverão focar sua atuação na busca da certificação e do reconhecimento nacional e internacional, bem como na integração e na complementaridade das áreas que abrange; - A estrutura logística para o turismo em saúde deve contemplar a estrutura física, a tecnologia e, principalmente, o fator humano, inclusive com a formação bilíngue para os profissionais com contato com os pacientes. |
| Área: Meio Ambiente | | |
| Objetivo | Alcançar o status de cidade ecologicamente correta e ambientalmente desenvolvida, de modo a contribuir significativamente para a redução do aquecimento global, transformando-a em cidade exportadora de conhecimento em planejamento urbano de meio ambiente. | |

| | |
|------------------------|--|
| Meio Ambiente | <p>Diretrizes</p> <p>As políticas ambientais, baseadas em tecnologia e inovação, deverão ser definidas de maneira integrada com as das cidades da Região Metropolitana;</p> <ul style="list-style-type: none"> - As atividades econômicas deverão ser ambientalmente sustentadas, alimentadas por fontes de energia limpas ou compensadas por ações mitigadoras, com eliminação dos resíduos impactantes do meio ambiente; - Utilizar as atividades de redução de passivos ambientais como alimentadoras de negócios, geradoras de tecnologia e inovação e de emprego e renda para a população; - A pesquisa e a inovação sobre reciclagem de materiais, reaproveitamento e eliminação de resíduos impactantes, bem como de fontes alternativas de energia limpa, devem se constituir em áreas prioritárias das instituições de pesquisa e desenvolvimento locais; - As emissões de resíduos sólidos, líquidos e gasosos das mais variadas fontes deverão ser controladas e monitoradas com o objetivo de reduzir significativamente a poluição e o aquecimento global, com estabelecimento de normas de utilização e/ou eliminação, visando a preservação e a recuperação das nascentes, dos reservatórios e dos rios; - A cidade e o campo deverão ter plenamente resolvidos o destino, o tratamento e a utilização do lixo domiciliar e do lixo químico do campo. |
| Área: Cidadania | |
| Objetivo | <p>Propugnar por uma Cidade em que o Ser Humano seja valorizado, participativo da definição e responsável pela construção do futuro de sua cidade, pelo bem-estar dos cidadãos e pela preservação ambiental, viva num ambiente seguro, saudável, possuidor de bom nível educacional, de conhecimento científico e tecnológico, culto e feliz, onde a participação comunitária se constitua em marca que a distingue das demais cidades.</p> |
| Cidadania | <p>Diretrizes</p> <ul style="list-style-type: none"> - A segurança pública, gerida de modo compartilhado entre o poder público e a comunidade, deve empregar intensivamente a tecnologia e produzir indicadores de tal modo favoráveis que seja sentida por todos os cidadãos; - Os serviços públicos serão focados no bom atendimento ao cidadão e deverão atender a elevados padrões de qualidade, merecedores de certificação; - O saneamento básico (água e esgoto tratados) deverá atender a totalidade da população de Maringá e da Região Metropolitana; - A atenção à saúde deverá primar por serviços humanizados e de qualidade, buscando a excelência na promoção, prevenção e acesso pelos cidadãos, devendo integrar-se em um único sistema para a Região Metropolitana; - O desenvolvimento econômico deverá proporcionar fácil acesso de todos os cidadãos ao esporte, cultura, lazer e turismo, e estes constituírem vetores de promoção da felicidade das pessoas; - A educação deverá primar pela qualidade, estar disponível em todos os seus níveis aos cidadãos de qualquer idade e estar focada na qualificação profissional, no desenvolvimento científico e tecnológico e na formação de cultura empreendedora; - A responsabilidade social, obrigação de todo cidadão, entidade ou empresa, deverá exercer forte impacto econômico positivo e ser usada como instrumento de fortalecimento do espírito participativo e de compromisso do cidadão com Maringá; - A representação política de Maringá deverá ser forte e representativa, resultante de um processo de amadurecimento político da população, que busca a escolha de seus representantes com base em novo modelo de representatividade da sociedade, comprometida com a obtenção de resultados positivos para a região; - O ser humano deverá ter consciência e responsabilidade pela preservação e recuperação ambiental; - O maringaense deverá ter visão global e comportamento local responsável; - As ações públicas de cultura, esporte e lazer deverão privilegiar o acesso às pessoas menos abastadas, com prioridade para as crianças; - A felicidade do maringaense, medida por meio de indicador, deve refletir o seu nível de bem-estar geral. |
| Área: Cidade | |
| Objetivo | <p>Ser uma cidade que proporcione alto nível de qualidade de vida, com qualidade urbana, preservação ambiental, sistema de transporte de alto padrão, e que seja segura e moderna, exportadora de know-how em planejamento urbano, preocupada com o desenvolvimento regional e metropolitano, e com crescimento populacional ordenado e estabilizado em 500.000 habitantes.</p> |

| | |
|---------------|--|
| Cidade | <p style="text-align: center;">Diretrizes</p> <ul style="list-style-type: none"> - O planejamento urbano deverá ser integrado com a Região Metropolitana, com ênfase na preservação do meio ambiente e que explore o potencial de desenvolvimento da Região Metropolitana; - O sistema de transporte deve visar o transporte coletivo de qualidade, integrado com a Região Metropolitana, para minimizar o fluxo de veículos de transporte individual, devendo se constituir em elemento que proporcione qualidade de vida; - O modelo de construção residencial e empresarial deve adotar a arquitetura contra o crime como instrumento de modernização e de segurança; - Os parques temáticos devem ser concebidos e/ou adaptados para proporcionar educação, cultura, esporte e lazer; - Os serviços públicos devem estar distribuídos da melhor forma possível na malha urbana, de modo a dar oportunidades equânimes de acesso aos cidadãos e plena acessibilidade a pessoas com deficiência; - A política de urbanização deverá restringir a especulação imobiliária, de modo a promover empreendimentos imobiliários residenciais, comerciais e de parques industriais, prevalecendo, sempre, o interesse coletivo, o crescimento ordenado, a qualidade de vida, a qualidade urbana e a preservação ambiental; - Envolver as cidades do entorno nas discussões das políticas de desenvolvimento urbano da cidade de Maringá; - As políticas de educação e de saúde de Maringá deverão ser integradas com as da Região Metropolitana; - Os Conselhos Municipais existentes deverão interagir, de modo que as políticas sejam integradas visando o alcance dos objetivos definidos para a cidade. |
|---------------|--|

Fonte: Adaptado de “Maringá 2030: Objetivos, Diretrizes e Estratégias” de CODEM, 2011, p. 20-47.

Apêndice G – Indicadores que compõem o IDGM

| Área | Indicador | | Ano | Fonte |
|-------------------------------|---|---|-----------|----------------|
| Educação | Educação Infantil | Matrículas em creche sobre o total de crianças de 0 a 3 anos de idade (%) | 2007-2017 | INEP e IBGE |
| | | Matrículas na pré-escola sobre o total de crianças de 4 e 5 anos de idade (%) | 2007-2017 | INEP e IBGE |
| | Educação Fundamental | IDEB Ensino Fundamental I – Público | 2005-2015 | INEP |
| | | IDEB Ensino Fundamental II – Público | 2005-2015 | INEP |
| Saúde | Taxa de mortalidade prematura por doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) (por 100.000 habitantes de 30 a 69 anos) | | 2006-2016 | DataSUS |
| | Proporção de nascidos vivos de mães com 7 ou mais consultas de pré-natal | | 2006-2016 | DataSUS |
| | Cobertura das equipes de atenção básica (% da população) | | 2008-2015 | DataSUS |
| | Taxa de Mortalidade Infantil (por mil nascidos vivos) | | 2006-2016 | DataSUS |
| Segurança | Taxa de homicídios (por 100.000 habitantes) | | 2006-2016 | DataSUS e IBGE |
| | Taxa de óbitos no trânsito (por 100.000 habitantes) | | 2006-2016 | DataSUS e IBGE |
| Saneamento e Sustentabilidade | Índice de esgoto tratado (% do volume de água consumida) | | 2006-2016 | SNIS |
| | Índice de perdas na distribuição (% do volume de água consumida) | | 2006-2016 | SNIS |
| | Índice de atendimento de água (% da população) | | 2006-2016 | SNIS |
| | Taxa de cobertura de coleta de resíduos domiciliares (% da população) | | 2009-2016 | SNIS |
| | Índice de atendimento de esgoto (% da população atendida com água) | | 2006-2016 | SNIS |

Fonte: Adaptado de “DGM 2018: Desafios da Gestão Municipal”, de DGM, 2018, p. 68-69.