

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

THAMIRYS DIAS VIANA

Fragmentos de uma História: indícios do desenvolvimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí

TERESINA – PI

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

Fragments de uma História: indícios do desenvolvimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí

Dissertação apresentada por Thamirys Dias Viana ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Ciências da Educação, da Universidade Federal do Piauí, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. O presente trabalho foi elaborado sob a orientação da Profa. Dra. Ana Regina Barros Rêgo Leal.

TERESINA – PI

2015

RESUMO

A presente dissertação busca contribuir para diminuir uma lacuna histórica sobre o surgimento e o estabelecimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, além de relatar os caminhos percorridos pelas organizações rumo ao fortalecimento de sua relação com a mídia local. Para tanto, foram escolhidas empresas piauienses ou que atuam no Estado como objetos de pesquisa, levando em conta o seu tempo de atuação no mercado, bem como a predisposição para investir no âmbito da Comunicação. No que se refere ao processo metodológico, nos inspiramos na visão de teóricos da História sem, contudo, abandonarmos nosso lugar social de produção científica, que é a Comunicação. Para tanto, encontramos aporte em Paul Veyne (2008), que similar ao que ocorre no Jornalismo, defende que toda história a ser contada deve partir de uma narrativa verídica; além de Michel de Certeau (2011), do qual faremos uso de suas ideias sobre a operação historiográfica, que servirá de metodologia para esta dissertação. Partindo da utilização da operação historiográfica, a pesquisa vai se concretizar de uma forma descritiva em relação a um tema sobre o qual se tem pouco conhecimento. Diante de tal perspectiva, temos em mente que a história é lacunar e parcial, sendo que o processo discursivo construído na presente dissertação não abarca a totalidade dos processos que nortearam o estabelecimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí. É válido ressaltar que foram levadas em conta as distâncias existentes entre a prática do jornalista e a feita pelo historiador, tendo em vista que o processo de construção histórica deste trabalho é fruto da ótica comunicacional inerente à pesquisadora, que tem como base a formação jornalística.

Palavras-Chave: Jornalismo Empresarial. História. Operação Historiográfica. Empresas. Piauí.

ABSTRACT

This essay aims to lower a historical gap about the emergence and the establishment of Corporate Communication in Piauí, as well reports paths taken by organizations to reinforce its relationships with the local media. Therefore, this work analyses companies operating in Piauí, considering their operating time to market and their disposition to invest within Communication. Regarding methodology, this essay is inspired in the theoretical view of History, but without abandoning our social place of scientific production, which is the Communication. Thus, it's considered Paul Veyne's (2008) argument that all history should be narrated from a true story, because of its similarity to what occurs in Journalism. This work is also based in Michel de Certeau (2011), whose ideas were used for the historiographical operation, which is the methodology applied in this thesis. Starting from the use of historiography, the study will be presented in a descriptive way for a topic about which there isn't extensive knowledge. At this perspective, it's important to state that History is incomplete and partial, and the discursive process built in this dissertation does not cover all the processes that guided the establishment of Corporate Journalism in Piauí. It is necessary to highlight the differences between Journalism and History, given that the historical construction process of this work is the result of optical communication inherent in the researcher, which is based on journalistic training.

Keywords: Corporate Communication. History. Historiography. Companies. Piauí.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Paulo Roberto e Gardênia, pelo amor e incentivo em todas as minhas escolhas.

A Deus, por me conceder sabedoria nas horas mais difíceis e me indicar o melhor caminho.

À professora Dra. Ana Regina Rêgo, minha orientadora e dona dos conselhos mais precisos para a composição da minha dissertação. Pela segunda vez, mostrou-me que disciplina e perseverança são algumas das minhas melhores qualidades.

À professora Dra. Jan Alyne, minha primeira orientadora no Mestrado. Muito embora não tenha concluído a missão, em muito contribuiu com a formação desta pesquisadora.

Ao Pedro Alexandre, pela paciência e carinho ao longo dessa jornada.

À Tabata Michelle, pelo olhar crítico e atencioso.

Aos queridos companheiros de turma: Nina, Lisiane, Pedro, Sarah, Fábio, Dani, Eveline e Islândia por terem tornado as aulas mais agradáveis, além de compartilhar angústias e felicidades.

Aos queridos amigos Mariane Cristina, Rodrigo Sá, Larissa Marques e Larisse Danielle por entenderem minhas ausências e, ainda assim, compreenderem que foi por uma grande causa. O apoio de vocês foi essencial.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pelo conhecimento repassado e pelo convívio cortês.

Aos entrevistados nesta pesquisa, que em muito contribuíram para a construção da história que hoje entrego nessas páginas.

Aos ex-companheiros de trabalho da Coordenadoria de Comunicação do Governo do Estado, pela admiração e compreensão nos momentos de maior dificuldade. Em nome da querida Paula Danielle, agradeço a todos vocês, que partilharam do meu cotidiano durante os anos de realização do Mestrado.

À UFPI, minha querida universidade, onde obtive formação acadêmica e pessoal. Um lugar que mora no meu coração.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - O Mequetrefe, nº 41, 1875, capa | 32 |
| Figura 2: Anúncio retirado do jornal O Governista, 1847 | 37 |
| Figura 3 Anúncio retirado do jornal A Voz da Verdade, 1849 | 38 |
| Figura 4: Anúncio retirado do jornal Argos Piauiense, 1851 | 40 |
| Figura 5: Anúncio retirado do jornal O Semanário, 1878 | 42 |
| Figura 6: Anúncio retirado do jornal O Telephone, 1882 | 43 |
| Figura 7: Anúncio retirado do jornal A Época, 1888 | 45 |
| Figura 8: Editorial retirado do Almanaque Pharmacia dos Pobres | 48 |
| Figura 9: Anúncio retirado do Almanaque para 1923 | 49 |
| Figura 10: Capa do Catálogo dos ProductosPiauienses, 1923..... | 50 |
| Figura 11: Peça publicitária encontrada no jornal O Dia, 1953 | 53 |
| Figura 12: Anúncio encontrado no jornal O Dia, 1953 | 54 |
| Figura 13: Anúncio retirado do jornal Reporther, 1995 | 56 |
| Figura 14: Anúncio de uma página retirado do jornal Reporther, 1995..... | 57 |
| Figura 15: Jornal Amigo do Povo, 1868, p. 2 | 62 |
| Figura 16: Jornal A Imprensa, 1880, p. 1 | 64 |
| Figura 17: Jornal Diário do Piauí, 1913, p. 4 | 67 |
| Figura 18: Jornal O Dia, nº 149, 1953, p. 5..... | 69 |
| Figura 19: Jornal O Dia, nº 136, 1953, p. 1 | 71 |
| Figura 20: Jornal O Dia, nº 168, 1954, p. 1 | 74 |
| Figura 21: Jornal O Dia, nº 171, 1954, p. 1 | 76 |
| Figura 22: Jornal Gazeta, 1937, p. 3 | 78 |
| Figura 23: Jornal O Dia, nº 102, 1953, p. 3..... | 79 |
| Figura 24: Jornal O Dia, nº 145, 1953, p. 6..... | 82 |
| Figura 25: Jornal Diário do Povo, 1987, p. X | 84 |
| Figura 26: Jornal Diário do Povo, 1987, p. 6 | 87 |
| Figura 27: Jornal Meio Norte, 1995, p. 3..... | 88 |
| Figura 28: Jornal Meio Norte, 1995, p. 2 e 3 | 90 |
| Figura 29: Jornal Meio Norte, 1995, p. 1 | 91 |
| Figura 30: Jornal Diário do Povo, 1987, p. 15 | 93 |
| Figura 31: Diário do Povo, 1987, p. 9..... | 95 |
| Figura 32: Objetivo Energia, 1986, capa..... | 114 |
| Figura 33: Nossa Energia, informativo interno, 2006, s/n | 116 |
| Figura 34: Eletrobras especial 50 anos, 2012, capa | 117 |
| Figura 35: Primeiro panfleto propagandístico do Armazém Paraíba | 122 |
| Figura 36: O Sucesso, 1972, nº 1, capa | 124 |
| Figura 37: O Sucesso, 1973, nº 3, capa | 126 |
| Figura 38: O Sucesso, 1973, edição 3, p.2-3 | 127 |
| Figura 39: Nossa Imagem, nº 4, 2000, capa | 131 |
| Figura 40: Nossa Imagem, nº 6, 2002, p. 3 | 133 |
| Figura 41: O Lojista, nº 192, 1998, capa..... | 136 |
| Figura 42: O Lojista, nº 199, 1998, p. 8 | 138 |

LISTA DE EXPRESSÕES

Copywriter – Redator de publicidades

Holding – Sociedade criada para administrar um grupo de empresas

House – Agência publicitária existente na própria organização

House-organs– Boletins institucionais

Jingles – Mensagens publicitárias musicadas

Know-how – Conhecimento prático sobre como fazer alguma coisa

Layout – Um esquema do projeto gráfico

Media training – Treinamento oferecido sobre como se relacionar com a mídia

Outdoor– Pannel de mídia exterior

Release – Material informativo enviado pelas Assessorias de Imprensa para auxiliar na produção das notícias

Slogans – Frases de efeito que resumem as características de um produto ou serviço

Stakeholders – Públicos de interesse das organizações

ANEXOS

Anexo 1 – Capa do jornal O Escholastico

Anexo 2 – Capa do jornal Voz da Verdade

Anexo 3 – Capa do jornal O Expectador

Anexo 4 – Capa do jornal O Conservador

Anexo 5 – Capa do jornal O Semanário

Anexo 6 - Capa do jornal A Época

Anexo 7 - Capa do Almanaque Pharmacia dos Pobres

Anexo 8 - Capa do jornal O Dia

Anexo 9 - Capa do jornal O Reporther

Anexo 10 –Capa do jornal Amigo do Povo

Anexo 11 – Capa do jornal A Imprensa

Anexo 12 – Capa do jornal Diário do Piauhy

Anexo 13 - Capa do jornal Diário do Povo

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. Como tudo começou: relatos sobre o surgimento da Publicidade nos jornais impressos | 26 |
| 2.1 Aspectos gerais sobre a propaganda brasileira | 29 |
| 2.2 A aparição dos anúncios em jornais piauienses | 34 |
| 2.3 Almanques piauienses: a publicidade ganha destaque | 46 |
| 2.4 A modernização dos anúncios em periódicos piauienses..... | 51 |
| 2.5 A chegada de novos profissionais e a formação das agências locais..... | 57 |
| 3. A conquista de um espaço: a visibilidade empresarial nos jornais impressos | 61 |
| 3.1 As empresas e o início da divulgação de editais e boletins informativos | 66 |
| 3.2 Quando a organização vira notícia de interesse público | 69 |
| 3.2.1 O Taj Mahal piauiense: a abertura do Sanatório Meduna | 73 |
| 3.2.2 Testado e aprovado pela imprensa: uma espécie de colunismo empresarial..... | 77 |
| 3.2.3 O direito de resposta concedido às empresas | 80 |
| 3.2.4 Da proliferação dos <i>releases</i> e matérias pagas à chegada dos cadernos suplementares..... | 84 |
| 3.2.5 As empresas e a divulgação de ações socialmente responsáveis | 92 |
| 4. Comunicação e Mercado: o encontro dos campos | 96 |
| 4.1 Do espaço pago ao negociado: técnicas de assessoria de imprensa e relacionamento com os públicos | 100 |
| 4.2 A evolução da produção jornalística nas empresas | 106 |
| 5. Materializando um processo: a formação dos Departamentos de Comunicação nas empresas piauienses | 111 |
| 5.1 As empresas públicas e suas estruturas comunicacionais | 112 |
| 5.2 As empresas privadas piauienses e a comunicação como pilar do seu desenvolvimento | 121 |
| 5.3 O Jornalismo Patronal como instrumento de defesa de uma classe: a CDL e os lojistas do Piauí | 133 |
| 5.4 A chegada das multinacionais ao Piauí e a expansão da Comunicação | 140 |
| 5.5 A aproximação das empresas com os meios de comunicação | 142 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 144 |
| REFERÊNCIAS | 152 |

INTRODUÇÃO

Acompanhando a evolução econômica e social das épocas vigentes, a prática jornalística foi se consolidando como uma instituição importante, debatendo temas de interesse público. Segundo Rêgo (2001, p. 50), no Piauí, o primeiro jornal surge em 15 de agosto de 1832, intitulado de “O Piauiense”, criado para propagar os atos governamentais da época. Outras publicações também vieram a surgir a partir desse período, destacando-se, na maioria das vezes, pelo seu cunho politizador. No entanto, assim como os primeiros periódicos nacionais, aqueles defendiam os interesses dos partidos políticos aos quais estavam ligados – os mesmos financiavam a sua produção e distribuição pelo Estado. Desde então, o Jornalismo proliferou nos mais diversos espaços, passando a se reproduzir em diferentes suportes. Do impresso passou para o rádio, posteriormente ocupando espaço na TV. Atualmente se estende de forma infinita pelos vastos caminhos da Web, em que várias empresas jornalísticas e usuários autônomos competem pelos leitores em virtude de uma informação que surge e é contada, cada vez mais, em tempo real.

O Jornalismo também é hoje peça fundamental nas organizações que o utilizam como forma de divulgar seus produtos e ações, contribuindo de forma a alavancar os rendimentos e a popularidade das empresas. Nesse sentido, as peças jornalísticas produzidas são de fundamental importância para entender o contexto social vivido em determinada época, bem como os valores e ideais defendidos pela sociedade. Contudo, muito mais do que ser apresentado nas páginas dos periódicos pela sua atuação e impacto social, em algum momento as empresas vão sentir a necessidade de contar suas próprias histórias, ressaltando acontecimentos importantes que fizeram parte do seu percurso. Relatos estes que usados de forma estratégica se configuram como um dos seus principais patrimônios. A história das organizações vai traduzir a sua identidade, tanto para aqueles que a compõem, como também para aqueles que a cercam e são, direta ou indiretamente, impactadas por elas. Muito embora, é válido ressaltar que

Trabalhar a Memória Empresarial não é simplesmente referir-se ao passado de uma empresa. Memória empresarial é, sobretudo, o uso que uma empresa faz de sua História. E dependerá da forma de perceber e valorizar sua própria história que as empresas podem aproveitar (ou perder) a oportunidade de

utilizar essa ferramenta fundamental para adicionar mais valor à sua atividade (WORCMAN, 2004, p. 23).

Assim, defendemos que não só aos historiadores cabe a tarefa de recuperar relatos, sentimentos, histórias vividas, perspectivas de futuro, entre outras sensações inerentes ao ser humano. O jornalista traduz em palavras, imagens e sons os acontecimentos do cotidiano. Esses relatos podem ser recuperados anos mais tarde como forma de interpretar e entender o desenrolar dos fatos, que traduzem, sobretudo, as relações sociais mantidas no decorrer de uma época. Como bem afirma Romancini (2005, p.2), existe uma relação de proximidade entre o campo histórico e o jornalístico, que faz com que se promova um trabalho de interação entre os mesmos. Para esse autor, o jornalista possui um importante papel na elaboração de uma “história imediata”. Desse modo, justifica-se sua crescente utilização como fonte ou objeto de estudo em pesquisas que envolvem não só a história, mas várias áreas das ciências humanas e ciências sociais aplicadas.

Para Dalmonte (2010), a verdadeira compreensão dos relatos jornalísticos advém da organização discursiva dos relatos, que incluem as temporalidades do ontem, do hoje e do amanhã, as quais fazem parte de uma conjuntura histórica que dá forma aos acontecimentos. Segundo Pollack (1992), a memória ocorre de forma individual ou coletiva, sendo que a primeira é resultante de acontecimentos vividos pessoalmente, enquanto a segunda são acontecimentos presenciados pelos grupos e/ou coletividades sociais. Nessa última, os episódios podem ou não ser vividos pelas pessoas, mas essas os têm em seu imaginário, ganhando densidade e importância, tal e qual como se tivessem sido vividas pessoalmente pelos indivíduos. No entanto, o mesmo autor defende que a memória é seletiva, tendo em vista que nem tudo fica gravado no imaginário das pessoas.

A memória também possui uma ligação bastante estreita com o sentimento de identidade, que é o sentido da imagem de si, para si e para os outros, adquirida e construída ao longo da vida. Pollack (1992, p. 5) defende essa ideia, sendo a memória um elemento constituinte da identidade individual e coletiva, “na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si”. Nesse sentido, Rêgo (2012) salienta que o Jornalismo vai guardar a memória da sociedade, sendo considerado como um lugar de memória, onde os fatos podem ser eternizados. Diante desta ‘tarefa’, o Jornalismo acaba atribuindo para si o poder de influenciar a memória coletiva, implicando assim na formação de identidades e

subjetividades. A partir dos relatos e materiais jornalísticos produzidos ao longo do tempo, os pesquisadores podem utilizá-los, posteriormente, para confrontar novos olhares em relação aos acontecimentos passados e, assim, poder entender melhor o presente. “Como lugar de memória, o jornalismo torna-se influente na conformação da memória coletiva e no imaginário simbólico de um povo e ainda constituinte de uma memória histórica” (RÊGO, 2012, p. 14).

O jornalismo praticado dentro das empresas, a partir da década de 1900 em escala mundial, despontou como uma forma de informar e divulgar fatos importantes relacionados ao dia a dia das organizações, ressaltando grandes mudanças na corporação, a participação de novos públicos, a expansão dos negócios ou mesmo a história de vida de seus colaboradores. Assim, a partir da prática social do Jornalismo dentro das organizações, a memória se fará presente, por meio da preservação de relatos sobre os acontecimentos, que mais tarde poderão ser avaliados e interpretados como forma de compreender a nova conjuntura a qual pertence a empresa. Considerando que, para Le Goff (2003, p.471), os jornalistas são alguns dos “profissionais científicos da memória”, a estes profissionais também estará incumbida a missão de produzir documentos que contribuam para preservação da história das organizações. Os boletins institucionais, por exemplo, são provenientes das necessidades que os empreendimentos possuem de registrar conteúdos que correspondam aos interesses de colaboradores, clientes e demais públicos de interesse. Muito embora, é válido ressaltar que tudo que é produzido ao longo da trajetória das empresas, tais como documentos, manuais, fotografias, entre outros monumentos é constituinte da memória.

Diferente da Comunicação, que abrange diversos tipos de manifestações que visam à interlocução entre pessoas ou grupos, o Jornalismo se configurou como uma prática que envolve a reunião, avaliação e difusão de notícias, bem como o comentário em relação a fatos do momento. Nesse contexto, os profissionais que atuam nesta área terão como função a interpretação de fatos e opiniões, estando incumbidos de transformar acontecimentos complexos em mensagens simplificadas que irão ser consumidas pela sociedade. Em outras palavras, a adoção do Jornalismo envolve a “informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 2006, p. 30).

Em virtude de estar imerso dentro das possibilidades das Ciências da Comunicação, o Jornalismo vai apresentar características inerentes à sua prática, que as distingue das demais

formas de Comunicação. De acordo com Luiz Beltrão (2006), são seis esses atributos, sendo eles: atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção. O primeiro está relacionado à contemporaneidade dos fatos, que devem ser apresentados e consumidos, de preferência, imediatamente após ou ainda durante o seu acontecimento. A variedade leva em conta a pluralidade temática de assuntos a serem trabalhados. Enquanto a interpretação parte do olhar diferenciado dado pelo jornalista aos fatos, traduzindo-os de forma simples aos leitores. A periodicidade faz referência ao espaço de tempo em que as produções jornalísticas levam para serem publicadas, criando uma espécie de hábito em relação à data de sua veiculação. A popularidade tem como base o apelo conseguido junto ao público, ao passo que a promoção está relacionada à forma como o conteúdo jornalístico chegará até o leitor, sendo divulgado em diferentes meios de comunicação.

Diante da eminente função social do jornalista, Juarez Bahia (1990) enumera alguns dos deveres inerentes à prática do Jornalismo, sendo eles: independência do veículo, veracidade, objetividade, honestidade, imparcialidade, credibilidade e exatidão. Muito embora os constrangimentos empresariais ocasionados, especialmente, pela interferência do setor comercial nas redações, assim como o direcionamento das notícias está atrelado à linha editorial do veículo, a maior parte desses deveres necessita ser respeitado. Entre eles destaca-se a objetividade e a imparcialidade dos fatos, que pressupõem um tratamento profissional dado às informações, não deixando que interesses individuais interfiram na produção das notícias, além de oportunizar voz a todos os lados envolvidos na temática tratada.

No modelo Ocidental de Jornalismo, influenciado principalmente pelas práticas americanas, a mídia é reconhecida por desempenhar um serviço de caráter público para a sociedade. Nesse contexto, Nelson Traquina (2008, p. 185) destaca que “para os profissionais da notícia, o jornalismo é, sobretudo, um serviço público em que os valores da autonomia e da liberdade estão no centro da sua profissão”.

Inserido dentro do composto de Comunicação Organizacional, que inclui diferentes atividades que visam o fortalecimento das empresas perante as demais, o Jornalismo Empresarial vai abranger uma vasta gama de atividades desenvolvidas em empresas e entidades com o intuito de divulgar fatos e realizações importantes para as organizações. Na prática, ele compreende não apenas as ações de relacionamento com a mídia, mas também a elaboração de veículos jornalísticos para comunicação com determinados públicos e com a sociedade (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2015, online). Aos poucos, a atividade vem se profissionalizando no âmbito das empresas, culminando na expansão da sua importância, assim como no alargamento de suas funções. Tal estima é justificada devido ao fortalecimento

de um mercado cada vez mais competitivo, em que a transparência é um atributo indispensável. Assim,

O jornalista empresarial passou de mero executor de tarefas (redator de house organs, produtor de releases, etc) a executivo da informação, respondendo pela leitura do macroambiente, pelo planejamento e avaliação de oportunidades de divulgação e, felizmente, muitas empresas já não encaram como ócio a atividade regular, exercida pelo jornalista, de leitura cotidiana e criteriosa dos meios de comunicação. Hoje, o jornalismo empresarial se efetiva, também, nas associações de classe ou nas entidades patronais (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2015, online).

Gaudêncio Torquato (1984, p. 40) chama atenção para a pluralidade da audiência das empresas, que apresentam inúmeras variações em relação ao nível intelectual, de instrução, interesses, atitudes e preferências. Muito embora não se possa igualar a quantidade da audiência das organizações com a audiência de massa, algumas características existentes em ambas se assemelham, tais como: a heterogeneidade, a diversificação de interesses e o anonimato em relação à fonte. Nesse contexto, os critérios de noticiabilidade inerentes ao Jornalismo assumem características diferenciadas no âmbito empresarial, apesar de não excluí-las. A deflagração de uma greve, por exemplo, certamente, não será uma temática a ser abordada pelos periódicos empresariais, tendo em vista que a política editorial está vinculada às orientações ideológicas da diretoria das organizações. Assim, é válido ressaltar que

As publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, devem ter periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Precisam abastecer-se de fatos da atualidade que formam o presente da empresa. Para assumir o seu tributo de universalidade, as publicações devem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e da comunidade. Por último, necessitam chegar ao público ao qual se destinam, devendo, assim, ser difundidas. [...] A periodicidade das publicações empresariais se caracteriza por apresentar intervalos mais espaçados entre as edições sucessivas. A atualidade perde aquela concepção de rapidez que marca as informações nos veículos jornalísticos (TORQUATO, 1984, p. 40-41).

No Piauí, a presença de profissionais da comunicação dentro do corpo das empresas tornou-se realidade de forma tardia, acompanhando as tendências nacionais praticadas pelas grandes corporações. Nesse âmbito, o presente trabalho busca contribuir para diminuir uma lacuna histórica sobre o surgimento e o estabelecimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, propondo-se a oferecer um panorama sobre as práticas jornalísticas adotadas por

empresas do Estado ou que atuam nele. A escolha dos objetos de pesquisa se deu conforme a observação de dois aspectos: corporações com mais tempo de atuação no mercado ou aquelas com grande notoriedade em relação aos investimentos em Comunicação. Entre as organizações públicas e privadas que compõem os objetos desta pesquisa estão: Eletrobras Distribuição Piauí, Caixa Econômica Federal no Piauí, Grupo Claudino e Grupo Cerqueira. É válido ressaltar que, apesar de usarmos a expressão Jornalismo Empresarial para nos referirmos aos objetos de pesquisa contidos nesta dissertação, também nela está inclusa a participação de uma entidade de classe: a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), que representa os interesses de empresários piauienses, funcionando como uma espécie de sindicato. Porém, a importância de tal segmento será mostrada mais a frente.

Diante de tal perspectiva, temos em mente que a história é lacunar e parcial, sendo que o processo discursivo construído na presente dissertação não abarca na totalidade os processos que nortearam o estabelecimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí. Também entendendo as distâncias existentes entre a prática do jornalista e a feita pelo historiador, reforça-se que o processo de construção histórica deste trabalho é fruto da ótica comunicacional inerente à pesquisadora deste trabalho, que tem como base a formação jornalística.

Nesse contexto, nos deparamos com vários questionamentos, estando relacionados à forma e ao período em que se deu a instalação dos Departamentos de Comunicação nas empresas locais ou ainda a contratação de serviços terceirizados; para quais públicos eram destinadas as produções jornalísticas institucionais; quem fazia parte dos Departamentos de Comunicação das empresas e as suas respectivas formações acadêmicas; além de observar quais tipos de materiais jornalísticos eram produzidos e como estes contribuíam para a consolidação da memória organizacional.

A hipótese principal deste trabalho defende que a história do Jornalismo Empresarial no Piauí acompanhou, mesmo que tardiamente, as tendências e práticas executadas em nível nacional. Por meio da implantação de assessorias de imprensa ou mesmo de profissionais que cuidassem do relacionamento das empresas com os públicos, as organizações foram produzindo materiais que hoje preservam a sua memória, documentando acontecimentos importantes, bem como a evolução estrutural das empresas e a sua relação com os *stakeholders*. Contudo, o desenvolvimento de práticas jornalísticas mais atuantes só se dará em organizações de médio e grande porte, tendo em vista que estas possuem mais recursos para investir em Comunicação.

Enquanto que, como hipóteses secundárias, acredita-se que de início os materiais jornalísticos produzidos pelas empresas eram destinados somente ao alto escalão da organização ou ainda para os principais fornecedores e/ou pessoas influentes. A vertente propagandística também ocupa grande parte dos espaços, já que o objetivo primeiro das empresas é comercializar seus produtos. Por outro lado, acredita-se que com o passar dos anos, há uma segmentação das publicações, as quais vão destinar atenção para outros públicos da instituição, tais como os colaboradores mais simples, que atuam nas bases da produção.

Tais investigações vão contribuir para compor um cenário que descreva como se deu a introdução e o desenvolvimento das atividades jornalísticas no âmbito das empresas piauienses, algo que até os dias de hoje ainda não foi devidamente explorado por pesquisadores da área, servindo, futuramente, como suporte de pesquisa para estudantes e demais pesquisadores interessados neste segmento da história da Comunicação no Piauí. Informamos também que, além do ineditismo inerente ao trabalho, a presente pesquisa foi motivada pelo interesse desta pesquisadora em relação ao âmbito da Comunicação Empresarial, que outrora já motivou a realização de trabalhos científicos em diferentes perspectivas. Tal proximidade foi conseguida não só por via acadêmica, mas também no campo da prática, onde atuou como assessora de imprensa de organizações de caráter público no Estado.

METODOLOGIA

No que se refere ao processo metodológico, inspiramo-nos na visão de teóricos da História sem, contudo, abandonarmos nosso lugar social de produção científica, que é a Comunicação. Para tanto, encontramos aporte em Paul Veyne (2008), o qual defende que toda história a ser contada deve partir de uma narrativa verídica, ponto coincidente à narrativa jornalística; bem como Michel de Certeau (2011), do qual faremos uso de suas ideias sobre a operação historiográfica, que servirá de metodologia para esta dissertação.

Paul Veyne (2008) classifica a história como uma narrativa verídica, composta por eventos reais que têm o homem como ator. No entanto, o relato expresso pelo autor não será igual ao vivido pelos participantes, havendo uma defasagem entre o que realmente aconteceu e a construção da narrativa. Nesse contexto, “em nenhum caso, o que os historiadores

chamam um evento é apreendido de uma maneira direta e completa, mas, sempre, incompleta e lateralmente, por documentos ou testemunhos, ou seja, por tekemeria, por indícios” (VEYNE, 2008, p. 18). Esses eventos vão se destacar em meio à uniformidade, apresentando-se como uma diferença, algo que não poderíamos perceber de imediato. No entanto, não é salutar afirmar que a melhor definição para história seja aquilo que não poderemos ver se repetir por duas vezes, mas sim o fato de que ela acontece em um determinado momento, impossibilitando a sua “repetição”, muito embora se trate de um evento similar.

Apesar de ser bastante indeterminado e lacunar, tudo que está contido no campo da História tem que realmente ter acontecido. Assim, a narrativa vai ser aquilo que percebemos sobre determinado acontecimento, que vai estar amparado ou não na abundância de documentos. Durante muito tempo, essas narrativas foram preenchidas por relatos de grandes eventos, tais como as guerras e a história da formação dos impérios, resumindo em muito os aspectos políticos de uma determinada época. Contudo, aos poucos, outras narrativas curtas não pesquisadas/contadas pela História foram ganhando espaço, tais como a História Social, História Cultural, das Mentalidades, da Loucura, entre outras denominadas por Paul Veyne como “não-factual”. A saber, “denominar-se-á, portanto, não-factual a história da qual não temos consciência como tal” (VEYNE, 2008, p. 29). É nesse contexto que incluímos a história do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, uma lacuna ainda não desbravada da vasta história da Comunicação, muito embora tenhamos consciência de nossas limitações, o que não nos permitirá construir uma história completa do segmento que aqui tratamos.

Podemos afirmar que não existe uma História, mas sim várias histórias, que vão ser contadas a depender do interesse do historiador, atravessado por suas subjetividades e valores. Nesse âmbito, não se pode contar tudo, sendo a narrativa uma descrição seletiva dos fatos, que vão ser percebidos por uma ótica particular. Sobre esse aspecto, Veyne argumenta que

Ora, basta admitir que tudo é histórico para que esse problema se torne, ao mesmo tempo, evidente e inofensivo; sim, a história não é senão respostas às nossas indagações, porque não se pode, materialmente, fazer todas as perguntas, descrever todo o porvir, e porque o progresso do questionário histórico se coloca no tempo e é tão lento quanto o progresso de qualquer ciência; sim, a história é subjetiva, pois não se pode negar que a escolha de um assunto para um livro de história seja livre (VEYNE, 2008, p. 370).

Segundo Laville e Dionne (1999, p. 66-67), a história surgiu como disciplina didática, em que se contavam relatos de acordo com uma perspectiva positivista, para posteriormente ganhar o caráter científico em que se apresenta atualmente. Nessa perspectiva, os primeiros conhecimentos históricos produzidos fomentavam a ideia de unidade nacional, bem como sentimentos de identidade necessários para sua manutenção. Tais relatos eram baseados a partir de métodos históricos, que viam nos documentos peças fidedignas para iniciar suas pesquisas.

Por outro lado, a necessidade de buscar respostas para o presente fez com que os historiadores adotassem uma nova forma de agir, tendo em vista abordagens socioculturais mais flexíveis, levando em conta um maior número de fatores. “É provável que seja essa vontade de se interessar por todos os aspectos do social em uma perspectiva global – a fim de explicar, durante o momento, os problemas do presente – o que melhor defina a pesquisa histórica hoje” (LAVILLE, 1999, p. 68).

Na operação historiográfica proposta por Michel de Certeau (2011), da qual faremos uso nesta dissertação por meio da construção de um discurso histórico em torno dos processos que contribuíram para o desenvolvimento do Jornalismo Empresarial no Piauí, o autor começa questionando o leitor sobre o papel do historiador e o resultado de seu trabalho, que, de forma geral, vai se resumir na construção de discursos e sentidos que vão reafirmar ou mesmo contradizer um dado real. Tendo como foco de trabalho o singular, aquilo que aconteceu e que nunca mais se repetirá, a história vai estar baseada no tripé: lugar social, práticas científicas e escrita. Em outras palavras, a história será vista como uma prática (disciplina), a articulação de seus resultados (o discurso), bem como a sua relação (construção do texto).

Nesse contexto, o lugar social vai ser entendido como um ambiente socioeconômico, cultural e político, que estará associado, diretamente, a uma profissão ou categoria que o historiador (ou mesmo um amador) ocupa na sociedade. Em nosso caso, a formação jornalística vai nos guiar de maneira singular. Contrariando o cientificismo, toda interpretação histórica vai depender de um sistema de referências, que permanece implícito, estando relacionado com a subjetividade do autor. De forma prática, esse sistema vai funcionar como uma espécie de cooptação por linha de pensamento, sem que muitas vezes o próprio escritor o perceba. A saber, a pesquisa histórica

[...] está, pois, submetida a imposições, ligada a privilégios, enraizada em uma particularidade. É em função desse lugar que se instauram os métodos, que se delineia uma topografia de interesses, que os documentos e as questões, que lhe serão propostas, se organizam (DE CERTEAU, 2011. P. 47).

Nessa perspectiva, as leis que regem a escrita da história também estarão veiculadas à instituição histórica a qual pertence o historiador, tendo em vista que essa relação entre o sujeito e o seu objeto vai ser determinada por uma instituição social, guiada por uma doutrina e que, por sua vez, fornece as bases para sua estabilidade perante a sociedade. Assim, a história também analisará o “não-dito”, que também é configurado a partir da instituição social que o escritor está ligado, derivando dela aquilo que deverá ser silenciado. E nesse caso acreditamos que muitos são os “não-ditos”, pois os constrangimentos sociais, em especial os acadêmicos, são bastante expressivos na sociedade contemporânea, que assim como as civilizações antigas buscam manter suas regras e preservar o seu poder. Entretanto, mesmo não expressos de forma explícita no texto, aquelas pessoas com maior nível de criticidade podem interpretá-las, tirando da leitura suas próprias conclusões. Levando para o âmbito empresarial, que é objeto desta pesquisa, esses “não-ditos” serão compostos pelos conflitos existentes entre os diversos públicos de interesse das empresas, que, via de regra, não são mostrados nas publicações jornalísticas promovidas pelas organizações.

Temos que perceber que o “nós” do autor vai expressar uma convenção do meio social no qual está inserido, em que o público não vai ser o verdadeiro destinatário da publicação, pois ela será norteadada pela cotação dada pelos pares do autor. Ou seja, aquelas pessoas que fazem parte de seu círculo social, que o inspiram e o orientam em sua jornada, que nesse caso é acadêmica e, por isso, busca reconhecimento no mundo científico. A saber, “Ser-lhe-á necessário o ser ‘acreditado’ para aceder à enunciação historiográfica” (DE CERTEAU, 2011. p. 56). O autor argumenta que o estudo histórico vai ser uma fabricação coletiva específica, sendo produto de um lugar. Nesse caso, para que se faça uma história social será necessário, antes de qualquer coisa, que se conheça como a sociedade funciona, mantendo uma relação com o corpo social e com os limites que ele impõe.

Fazer história também é uma prática. Assim, a sociedade vai ser pensada a partir dos instrumentos que lhe são próprios. Aqui, a pesquisa em história vai ser feita na fronteira entre o dado e o criado. Uma história que teve como central o social, a história dos grupos sociais e de suas relações e, que, atualmente volta-se para as mentalidades, entre outras vertentes

esquecidas durante muito tempo, que ganham uma abordagem própria. Ou seja, será uma História vista de baixo, tirando do silêncio sujeitos que ficaram marginalizados por muito tempo. Uma prática que vai se dar por meio da socialização da natureza e da materialização das redes sociais, trabalhando sobre estes materiais para que sejam transformados em história, numa chamada Nova História.

O início da operação historiográfica parte, em suma, do estabelecimento das fontes, momento este em que o historiador começa a separar os documentos para redistribuí-los de outra maneira, mudando seu lugar e estatuto, para constituí-lo como peça chave com o objetivo de preencher lacunas históricas. É válido ressaltar que essa ruptura não vai ser fruto apenas de um olhar, mas da execução de uma operação técnica. Sobre este aspecto, ao longo dos anos, os especialistas foram construindo uma linguagem, técnica e objetos próprios. De maneira resumida, essa etapa do processo

[...] consiste em “isolar” um corpo, como se faz em física, e em “desfigurar” as coisas para constituí-las como peças que preencham lacunas de um conjunto proposto a priori. Ele forma a “coleção”. Constitui as coisas em um “sistema marginal”, como diz Jean Baudrillard; ele as exila da prática para estabelecê-las como objetos “abstratos” de um saber (DE CERTEAU, 2011, p. 69).

Com o advento das novas tecnologias, as pesquisas nessa área também foram ganhando impulso com o surgimento de aparelhos que permitem novas perguntas, bem como novas e diferentes respostas. Nesse contexto, torna-se necessária a transformação do método arquivístico em novas modalidades de prospecção para que haja a construção de uma Nova História. Essa mesma história, em sua essência, tende a evidenciar os limites da significabilidade dos modelos criados. Se antes a história partia de vestígios, tratando de apagar toda a sua diversidade, unificando os dados para uma compreensão coerente, hoje essa realidade é bem diferente, pois se buscam incoerências e coincidências imprevistas que fogem dos modelos pré-existentes. O fato virou a diferença e esse mesmo fato vai ser o desenrolar de uma teia de relações. Esse trabalho “[...] não se trata apenas de fazer falar esses ‘imensos setores adormecidos da documentação’ e dar voz a um silêncio, ou efetivamente a um possível. Significa transformar alguma coisa, que tinha sua posição e seu papel, em alguma outra coisa que funciona diferentemente” (DE CERTEAU, 2011, p. 72).

De Certeau (2011) considera a História como uma ciência crítica, sendo que o exame de sua prática vai evidenciar três questões principais, sendo elas: a mutação de sentido ou do real na produção dos desvios; a posição do particular, que é limite do pensável; a composição de um lugar que instaura a configuração do passado e do futuro. Ou seja, mais importante que a referência ao passado, é a sua introdução sob a forma de uma distância tomada. Por outro lado, enquanto ciência, a história vai apresentar-se como ambivalente na medida em que destina ao passado um lugar, e essa mesma ação também é uma forma de dar lugar ao futuro. Assim, “[...] a operação histórica consiste em recortar o dado segundo uma lei presente, que se distingue do seu “outro” (passado), distanciando-se com relação a uma situação adquirida e marcando, assim, por um discurso, a mudança efetiva que permitiu esse distanciamento” (DE CERTEAU, 2011, p. 88).

Os resultados de uma pesquisa desta natureza vão se apresentar em ordem cronológica, mas a constituição de séries, além do uso de novas técnicas para o romance, tornou flexível essa ordem. Tal conjuntura fez com que fosse renovado o modo tradicional de fazer interagir momentos diferentes, introduzindo assim tempos distintos. A cronologia possibilita a divisão da história em períodos, articulando o texto de forma invertida, pois vai do presente ao passado. Enquanto isso, a historiografia vai trabalhar para encontrar o presente, que é o término de um percurso. A saber, “[...] qualquer que seja o seu conteúdo, a historiografia trabalha para encontrar um presente que é o término de um percurso, mais ou menos longo, na trajetória cronológica (a história de um século, de um período ou de uma série de ciclos)” (DE CERTEAU, 2011, p. 95).

O historiador se propõe a apresentar um discurso carregado de um *status* de verdade sob a forma de narração. E aí se assemelha ao texto jornalístico. Esse conteúdo, por sua vez, tem de ser verificado. Coloca-se como historiográfico o discurso que compreende o outro. Através de citações e referências, por exemplo, esse mesmo discurso vai se estabelecer como saber do outro no tempo e no espaço. Essas palavras vão ser usadas a fim de comprovar o que está sendo dito, referenciando-o e dando lugar à autoridade.

Assim, a linguagem citada tem por função comprovar o discurso: como referencial, introduz nele um efeito de real; e por seu esgotamento remete, discretamente, a um lugar de autoridade. Sob esse aspecto, a estrutura desdobrada do discurso funciona à maneira de uma maquinaria que extrai da citação uma verossimilhança do relato e uma validade do saber. Ela produz credibilidade (DE CERTEAU, 2011, p. 101).

Diante do exposto, partimos do estabelecimento dos documentos e fontes a serem consultados com o intuito de construir uma história do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, que teve como base a consulta e observação de edições de periódicos distintos surgidos num período que compreende o século XIX e parte do século XX. Aliada a esta pesquisa histórica também se fez presente a inserção de depoimentos de personagens que fizeram parte desse processo no Estado, servindo para referendar o discurso que ora está sendo construído. É válido ressaltar que os questionamentos sanados no decorrer deste trabalho também são fruto das novas tecnologias, que vem permitindo a digitalização de arquivos materiais já desgastados pelo tempo para que possam ser avaliados por pesquisadores futuros. Perseguindo esse caminho foi possível abordar a história de um grupo social no Piauí que até então esteve esquecido, assim como tantos outros que vieram a ganhar notoriedade com o fortalecimento dos preceitos da Nova História.

Partindo das técnicas que compõem a operação historiográfica, a pesquisa vai se concretizar de uma forma descritiva, com caráter exploratório que, segundo Santos (2008, p. 27) contempla temas sobre os quais se tem pouco conhecimento. Esse é o caso do Jornalismo Empresarial no Piauí, cuja temática ainda não foi explorada em outras pesquisas, havendo a necessidade de se realizar um mapeamento do desenvolvimento dessas atividades no Estado. E como toda pesquisa histórica vai estar embasada na investigação, registro, análise e interpretação dos fatos ocorridos (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 6). Em relação aos procedimentos técnicos, desempenhou-se um estudo bibliográfico, que conforme Stumpf (2005, p 51) constrói-se por meio da identificação de informações bibliográficas e seleção de documentos relacionados ao tema estudado. A entrevista foi a técnica de coleta de dados que subsidiou o estudo exploratório, uma vez que não existem publicações anteriores a esse trabalho que destacassem o Jornalismo Empresarial piauiense.

Para a execução desta pesquisa, também partimos da análise de boletins organizacionais produzidos no Piauí que surgiram a partir da década de 1970, bem como através da realização de entrevistas junto a colaboradores decanos das empresas, que nos ajudaram a compreender como se deu a adoção do Jornalismo no âmbito das organizações. Entre os periódicos analisados estão: O Sucesso (produzido pelo Grupo Claudino), O Lojista (da Câmara dos Dirigentes Lojistas), Nossa Imagem (confeccionado pelo Grupo Cerqueira) e

Nossa Energia (feito pela Eletrobras Distribuição Piauí). Enquanto os entrevistados somam 11 colaboradores e ex-funcionários das organizações escolhidas como objetos desta pesquisa.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação é composta por quatro capítulos, os quais representam um processo de construção histórica sobre o desenvolvimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, evidenciando etapas diferentes do processo, que vão desde o primeiro contato das empresas com os meios de comunicação impressos, através da publicação de anúncios, até a veiculação dos boletins institucionais confeccionados pelas próprias organizações, introduzindo a prática jornalística no âmbito das empresas.

Tendo em vista a relação entre o aparecimento de peças publicitárias com o surgimento dos primeiros periódicos jornalísticos, configurando-se como a primeira aproximação das empresas junto aos meios de comunicação, no primeiro capítulo introduz-se uma discussão a respeito do surgimento da Publicidade no mundo e no Brasil, bem como o seu desenvolvimento no Piauí. Para entender o desenrolar da prática publicitária no Estado, partiremos de uma pesquisa histórica junto a alguns dos principais jornais surgidos no início do século XIX e parte do século XX. A partir da tímida aparição dos anúncios em espaços considerados periféricos nas publicações impressas, contaremos um pouco como a atividade publicitária no Estado serviu para dar início ao relacionamento das empresas com os meios de comunicação, utilizando-se do meio jornalístico como uma poderosa ferramenta para a disseminação de seus ideais e interesses, divulgando suas marcas e ações junto aos públicos de interesse.

No segundo capítulo, realiza-se uma pesquisa histórica em jornais surgidos em diferentes períodos, com o intuito de verificar como se dava a relação das empresas com a mídia local, partindo da observação da inserção de materiais jornalísticos que fizessem referência à existência de empreendimentos comerciais no Piauí, bem como o impacto que estes traziam à sociedade da época. Diferente do capítulo anterior, em que investigamos a presença da publicidade nas páginas dos impressos, neste espaço visualizamos como as empresas vieram a se apropriar do mercado jornalístico para se destacar, utilizando-se da credibilidade inerente à prática para promover seus ideais e, conseqüentemente, cristalizando a sua imagem perante o público leitor. Para tanto, foram analisadas edições de alguns dos

principais impressos surgidos no Piauí, que vão desde o início do século XIX ao final do século XX, período em que o desenvolvimento comercial no Estado começa a se consolidar nos demais municípios piauienses. Vários são os indícios de diferentes épocas e apresentados em gêneros jornalísticos diversos (notícia, nota, entre outros) sobre a inserção de informações referentes à atuação de empresas no Piauí veiculadas em periódicos impressos. Apesar de não podermos afirmar, com certeza, quando surgiu essa modalidade jornalística no Estado, nos dispomos a trazer alguns recortes que começaram a fazer a diferença nas páginas dos jornais locais.

O terceiro capítulo parte do encontro dos campos mercadológico e comunicacional para construir um discurso a respeito do surgimento do Jornalismo Empresarial no mundo, bem como no Brasil, que gradativamente veio acompanhando a evolução social e econômica dos países, tendo em vista a natureza lacunar do processo, em especial no Piauí, onde até o momento não foi executado nenhum tipo de estudo a respeito da temática. Em relação à produção jornalística em si, fazemos menção à evolução desse processo em empresas brasileiras como forma de integrar e estimular seus colaboradores, que passam a se ver nas páginas dos periódicos e, por isso, a se sentir parte de todo o processo produtivo.

Já no quarto capítulo fazemos uso da técnica de entrevista para coletar dados junto aos colaboradores e ex-funcionários das empresas locais que são objetos de análise desta pesquisa, sendo profissionais da Comunicação ou não, que fizeram parte da construção do processo de implantação dos Departamentos de Comunicação nas empresas que atuam em âmbito local. O relato de fatos importantes, que contribuíram para o crescimento econômico local, bem como a expansão da atividade empresarial no Estado, também faz parte da narração, refletindo o contexto em que estiveram inseridas as organizações ao longo dos anos.

É válido reforçar que a coleta de dados, tais como anúncios publicitários ou matérias jornalísticas, nos jornais impressos foram uma forma de encontrar indícios para a recriação de algumas fases da História do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, não havendo, portanto, a análise das peças coletadas, mas apenas a descrição da forma como estas eram utilizadas ao longo dos períodos.

1. Como tudo começou: relatos sobre o surgimento da Publicidade nos jornais impressos

Tendo em vista a íntima relação entre o aparecimento dos anúncios com os primeiros meios jornalísticos da época, se configurando como a primeira manifestação das empresas junto aos impressos, o presente capítulo introduz uma discussão a respeito do surgimento da Publicidade no mundo e no Brasil, bem como o seu desenvolvimento no Piauí. Para entender o desenrolar da prática publicitária no Estado partiremos de uma pesquisa histórica junto a alguns dos principais jornais surgidos a partir do século XIX e parte do século XX. Nosso intuito é mostrar como esse processo foi se consolidando e se expandindo ao longo dos anos, estando presente, atualmente, em todos os setores da economia, variando apenas no seu grau de intensidade. A partir da tímida aparição dos anúncios em espaços considerados periféricos nas publicações impressas, contaremos um pouco de como a atividade publicitária no Estado serviu para dar início ao relacionamento das empresas com os meios de comunicação, utilizando-se do Jornalismo como uma poderosa ferramenta para a disseminação de seus ideais e interesses, divulgando suas marcas e ações junto aos públicos de interesse.

A propagação de ideologias ou mesmo o ato de dar visibilidade a fatos importantes, a exemplo da atividade comercial no cotidiano das grandes civilizações, foram desde os primórdios da humanidade uma espécie de atividade que veio a se propagar em decorrência de uma necessidade intrínseca ao ser humano: a de tornar público ou viabilizar aquilo que era de seu interesse. Utilizada por diferentes instituições, bem como pessoas físicas com finalidades distintas, as atividades de cunho propagandístico¹ já podem ser detectadas entre os gregos e outras civilizações da antiguidade, ganhando vida por meio dos primeiros cartazes fabricados por aqueles povos para disseminar mensagens de compra e venda de objetos e registros comerciais. A publicidade oral era a forma mais comum quando da propagação de anúncios da venda de escravos, entre outros produtos, estando a atividade propagandística a serviço, especialmente, de mercadores e comerciantes. Nesta época também começamos a ver

¹No contexto atual, as denominações publicidade e propaganda são utilizadas indistintamente. Contudo, as duas não significam a mesma coisa, ao passo que estas utilizam linguagens distintas e possuem propósitos diferentes. Porém, é imprescindível ressaltar que apesar das duas áreas terem finalidades divergentes, ainda assim são complementares. Nesse contexto, a publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias, as quais podem estar associadas a empresas e instituições, levando em conta seus produtos ou serviços. Enquanto a propaganda faz menção direta às peças publicitárias elaboradas com o intuito de propagar uma mensagem a respeito de um produto. Neste trabalho utilizaremos as duas nomenclaturas para nos referir à inserção de anúncios e outras peças publicitárias nos jornais impressos piauienses a serem analisados durante a pesquisa. Segundo as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (2003), o conceito de publicidade ou propaganda é [...]nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado. É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos e anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acessado em: 10 de setembro de 2014.

a utilização dos primeiros símbolos com o intuito de identificar a fachada dos empreendimentos.

Ao longo de grande parte da história, o ato de consumir esteve intrinsecamente associado aos recursos naturais que o homem dispunha no meio ambiente, utilizando-os para sua subsistência e de sua família. Porém, com o desenvolvimento industrial e o surgimento de uma sociedade de consumo fomentada pela necessidade de expansão do modelo capitalista, a necessidade humana básica já não era suficiente para manter os níveis desejáveis da expansão comercial. A partir do século XVIII, ampliava-se, exponencialmente, a necessidade de se utilizar um mecanismo mercadológico que pudesse aumentar as vendas e expandir mercados, contexto este que favoreceu o aparecimento e desenvolvimento da Publicidade e suas técnicas de convencimento dos públicos, que passaram a ser influenciados por simbologias que encontraram suporte nos meios de comunicação.

Com o surgimento da imprensa no século XV, a publicidade ganha espaço cativo nos periódicos impressos, apresentando-se em diferentes formatos que foram se modificando ao longo do tempo. Até então, vários tipos de materiais foram utilizados para a transmissão de informações, tais como o papiro, linho, pergaminho, até o aparecimento do papel, mais barato e de fácil manuseio na transmissão das notícias. Por volta da década de 1650, as primeiras peças publicitárias começaram a aparecer em jornais semanais da Inglaterra, a exemplo do periódico *Mercurius Britannicus*, onde o primeiro anúncio publicitário inglês fazia descrição de um livro (MUNIZ, 2004, p. 2). Com a revolução das máquinas, iniciada no século XVIII, a industrialização trouxe consigo a massificação do consumo, abrindo cada vez mais espaço para a disseminação da publicidade de serviço, que passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, que agora tinham a sua disposição uma variedade de produtos que podiam e tinham de ser consumidos.

Já no século XIX, pequenos anúncios com finalidades diversas apareciam em periódicos surgidos nos Estados Unidos, formando os populares classificados, que desde então davam sinais de que viriam para ficar. Enquanto isso, a primeira agência de Publicidade e Propaganda de que se tem notícia surgiu em 1841 e foi criada por Volney Palmer em Boston, sendo a primeira a cobrar a taxa de 25% de comissão dos jornais para vender espaço publicitário, o que antes era feito apenas por corretores de propaganda. A partir de então, a atividade propagandística passou a ser mais organizada, possuindo melhor estrutura para

negociar junto às empresas e demais instituições interessadas em difundir sua imagem em relação aos públicos de interesse.

Todavia, é na primeira metade do século XIX que vão surgir alguns dos principais suportes técnicos que darão à atividade propagandística condições reais de se propagar de forma quase que ilimitada em várias partes do mundo, tais como o rádio e a TV, abastecendo uma massa de consumidores ávidos por informações de toda ordem. Nesse período, em razão da invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, também surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. No Brasil, esse tipo de periódico virou realidade somente no começo do século XX.

Tal revolução no campo das comunicações foi iniciada com o aparecimento do rádio, ainda em 1920, época em que a publicidade veio a ganhar força. De início, os programas radiofônicos não aderiram à propaganda, em especial pelas dificuldades que a produção manual impunha, bem como a inexperiência de seus condutores, que aos poucos aprendiam como lidar com um meio de tamanha repercussão e alcance social. Todavia, com o passar do tempo, a prática do patrocínio de programas foi se popularizando. Transmissões como a do Repórter Esso, entre outros programas radiofônicos financiados por organizações privadas, iam se tornando conhecidos entre os ouvintes, que se identificavam e reconheciam a transmissão pelo nome do anunciante principal. Eram os famosos reclames, em que o próprio apresentador falava sobre a empresa que o patrocinava, quando em vez também utilizando *jingles* que vieram a se popularizar. Porém, não demorou muito para que os donos das estações percebessem que vender pequenos espaços de divulgação para diversas empresas e anunciantes seria mais lucrativo. Esse fatiamento dos espaços, tornando-os comerciais, viria a ser adotado mais tarde pela TV e pelos demais meios de comunicação que surgiram nos anos subsequentes.

As transformações ocorridas nos meios de radiodifusão e ainda no processo de hibridização das telecomunicações fizeram com que, gradativamente, as peças publicitárias ganhassem novos formatos e apelos junto ao público, o qual passou cada vez mais a ser convencido sobre novas necessidades e desejos. Em grandes eventos, como a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), técnicas atreladas ao exercício da publicidade e da propaganda ideológica foram largamente utilizadas para influenciar a opinião pública, motivando a população a aderir a regimes totalitários como o Nazismo e o Fascismo. Desde então, críticos

de várias partes do mundo começaram a atentar para o uso dos meios de comunicação de forma exaustiva com fins de manipular a sociedade.

De lá para cá, muitas empresas se utilizam de várias técnicas e suportes comunicacionais para convencer os consumidores a comprarem seus produtos, com campanhas inovadoras e *slogans* criativos, que, ao longo do tempo, foram guardados na memória de milhões de pessoas em todo o mundo. Marcas como a Coca-Cola, montadoras de carros como a *Wolksvagen* e a Fiat, ou mesmo grupos financeiros como o Banco Santander e o Itaú vêm empreendendo uma verdadeira revolução na atividade propagandística, não raramente abordando temas e acontecimentos do cotidiano para chamar a atenção de potenciais consumidores, além de vincularem suas marcas com ações de responsabilidade social e/ou atividades de incentivo à cultura. Como resultado de tudo isso, diversos produtos e serviços acabam chegando aos lares de pessoas em todas as partes do globo e, de certa forma, contribuindo para a padronização dos modos de vestir e de consumo da população, bem como para a homogeneização da própria cultura.

1.1 Aspectos gerais sobre a propaganda brasileira

A propaganda brasileira foi feita durante muito tempo de forma oral. No entanto, não tardaria para que os primeiros anúncios fossem afixados em locais públicos, podendo ser de caráter oficial, comercial ou ainda religioso. A proliferação desse tipo de prática, por sua vez, só viria a se consolidar com o surgimento dos primeiros impressos brasileiros, assim como aconteceu em outros países do mundo, revelando uma íntima ligação entre a produção jornalística e a veiculação das propagandas comerciais. Em 1808, quando surgiu o primeiro periódico brasileiro, denominado de *Gazeta do Rio de Janeiro*², as notícias veiculadas neste periódico faziam uma espécie de coletânea de textos e informações vindas de várias partes do mundo, geralmente trazidas por navios que atracavam nos portos brasileiros. Cartas, relatos de bordo ou mesmo jornais oriundos de países como a Inglaterra e a França serviam de base para os resumos que eram publicados nos impressos locais, os quais atualizavam a sociedade brasileira dos principais acontecimentos do período, muito embora esses chegassem ao país com meses de atraso devido às precárias condições de transporte e comunicação existentes na

²A *Gazeta do Rio de Janeiro* foi o primeiro jornal brasileiro impresso no país, por meio da imprensa régia. Por outro lado, credita-se à Hypólito da Costa a tarefa de ter redigido e impresso o que seria o primeiro jornal brasileiro, denominado de *Correio Braziliense*, produzido em tipografias inglesas e enviado via embarcações ao Brasil (SODRÉ, 1999).

época. Assim, pode-se dizer que as notícias oferecidas por jornais brasileiros, no início do século XIX, [...] são, quase sempre, de quarta ou de quinta natureza (BARBOSA, 2010, p. 29).

Apesar da expansão dos veículos impressos no país, a tradição oral de repasse das informações ao público ainda se mantinha viva, já que a maior parte da população brasileira durante o Primeiro Reinado era analfabeta ou semi-letrada, não tendo condições de ler e muito menos de interpretar os fatos transcritos nas páginas dos jornais. Sendo assim, a leitura em voz alta dos impressos em locais abertos era comum, com informações repassadas de boca a boca para os demais moradores das cidades.

Surgida no início da atividade jornalística brasileira, a propaganda no Brasil veio a se desenvolver nas páginas da Gazeta do Rio de Janeiro, tornando público anúncios de compra, venda e aluguel de casas, escravos e outros produtos e serviços utilizados no período pelas famílias mais abastadas. A saber, o primeiro anúncio brasileiro veiculado nas páginas da Gazeta do dia 17 de setembro de 1808 fazia referência à venda de um imóvel.

Quem quiser comprar uma morada de casa de sobrado com frente para Santa Rita fale com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender (BARBOSA, 2010, p. 33).

No formato de classificados, fazendo uso de textos curtos e chamadas diretas, vieram em seguida publicidades sobre aluguel ou venda de carruagens, aulas particulares, livros, roupas, entre outros anúncios que começavam a encher as páginas dos jornais da época. Com poucos argumentos e muitos adjetivos, a caracterização do produto ou serviço oferecido era imprescindível, deixando de lado, muitas vezes, a adoção de uma redação mais atraente e convincente aos olhos do público. O caráter rudimentar das primeiras prensas brasileiras, assim como o elevado custo para produção dos impressos, também não favoreciam a veiculação de jornais de qualidade elevada.

O campo da propaganda vai se estendendo aos poucos, acompanhando a curtos passos as evoluções tecnológicas que eram trazidas ao país pelos colonizadores. No entanto, em 1821, por exemplo, já era possível encontrar um periódico que se apresentava como jornal de anúncios, sendo ele o Diário do Rio de Janeiro.

Muitos poetas foram importantes colaboradores de jornais, contribuindo não só com textos críticos ou artigos, como também na elaboração de peças publicitárias. Em 1850, nomes como Casimiro de Abreu, Guimarães Passos e Basílio Viana compunham uma vasta lista de grandes nomes que contribuíram para tornar a nossa publicidade um pouco mais poética. A esse respeito, Ricardo Ramos (1990, p. 3) comenta que

Antes de mais nada, eles puderam levantar o nível dos nossos anúncios. Formalmente, realizaram peças de extraordinário bom gosto, em parceria com artistas de renome [...] Se noutros países a redação principiou com vendedores, aqui os escritores já partiram de um plano superior, não o da chapada mensagem de vendas. Ao mesmo tempo, afeito às redondilhas, eles foram extremamente populares. O público, na maioria analfabeto ou semi-alfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios [...] (RAMOS, 1990, p. 3).

Em 1860 já era possível ver pelas ruas do país os primeiros painéis (o que futuramente seriam os conhecidos *outdoors*), a expansão das bulas de remédio e ainda os primeiros panfletos propagandísticos (100 ANOS DA PROPAGANDA, 1980, p. 3). Passada mais uma década, também começam a surgir as ilustrações nas páginas dos impressos, a exemplo do Mequetrefe e O Mosquito, que passaram a trazer peças ilustradas com desenhos e logotipos (100 ANOS DA PROPAGANDA, 1980, p. 3).



Figura 1 - O Mequetrefe, nº 41, 1875, capa

Com o surgimento das primeiras revistas tipicamente brasileiras, ainda no início do século XX, seus produtores se dividiam entre a tendência francesa, que revelava seu refinamento típico, bem como a beleza estética da arte que aos poucos foi transformada em negócio e a tendência norte-americana, que era pautada pelo rigor técnico. Diante das duas tendências, os profissionais responsáveis pela publicidade brasileira resolveram aderir características de ambas as tendências, traduzindo-as às necessidades locais. Executada inicialmente por corretores ou agenciadores de anúncios, a comercialização dos espaços publicitários foi, com o passar dos anos, se profissionalizando, em especial com a criação das primeiras agências de publicidade no país.

A chegada das agências estrangeiras ou multinacionais no país, a partir do final da década de 1920, trouxeram modernidade e novos ares para a prática propagandística até então, adaptando casos importados à publicidade brasileira. Comparados ao que era produzido em países como a Inglaterra e em outras regiões da Europa, os anúncios brasileiros, bem como as demais peças não fixadas em papel, eram bastante rudimentares, utilizando-se de ilustrações primárias e material inferior. Com o intuito de resolver essa deficiência, muitos profissionais foram importados para o Brasil, munidos de *know-how* suficiente para empreender mudanças e treinar novos discípulos com o que havia de mais atualizado em termos de propaganda nos países mais desenvolvidos. Com a vinda dos talentos importados e novas práticas, também vieram agregados a eles os desconhecidos *layouts*, *copywriters*, entre outros nomes estrangeiros que passaram a fazer parte do dia a dia dos profissionais brasileiros que atuavam na área.

Devido aos efeitos da quebra da Bolsa de Nova York, em 1929, nos Estados Unidos, algumas agências americanas seguiram para vários países em busca de novos clientes, num esforço destes empreendimentos em expandir seus negócios. Estima-se que no final da década de 1930 já existiam no Brasil um total de 50 agências de publicidade no mercado, estando concentradas nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

A prática da pesquisa junto aos consumidores, a fim de saber seus interesses e preferências, foi um dos ensinamentos trazidos com a chegada das multinacionais, em especial, a partir da Segunda Guerra Mundial. Munidos de informações importantes sobre os clientes e pretensos compradores, as agências de publicidade começaram a potencializar ainda mais os efeitos dos anúncios, que atingiam de forma direta seu público-alvo. A profissionalização podia ser sentida na adoção de alguns processos que sistematizavam os serviços das agências através de planos comerciais, que continham desde o posicionamento do produto nas peças elaboradas até a margem de lucro que a veiculação das mensagens poderia render.

Outro fato importante para a consolidação da propaganda no Brasil foi a institucionalização do ensino dessa arte em escolas de formação superior. No início da prática no país, não se ensinava a fazer propaganda, mas aprendia-se com a lida diária. Tudo começou em 1926, quando o Departamento de Propaganda da *General Motors* se instalou no Brasil, reunindo grandes talentos da publicidade que começaram a aprender como se faziam anúncios e peças publicitárias inovadoras. Essa escola da prática trouxe para o país a

experiência adquirida no mercado competitivo dos EUA, além das técnicas adotadas no desenvolvimento da publicidade de grandes empresas. No entanto, a primeira escola formal de propaganda brasileira foi fundada em 27 de outubro de 1951 e sediada no Museu de Artes de São Paulo (MASP) durante vários anos. O crescimento da demanda de mercado por profissionais especializados e a crescente procura por formação na área fizeram com que o projeto se tornasse grandioso e, por isso, ganhasse novos rumos fora do museu (MARTENSEN, 1990, p. 34). Anos depois, a escola de propaganda evoluiu para a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com sede nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

1.2 A aparição dos anúncios em jornais piauienses

Após utilizar referências bibliográficas que corroborassem com a história do surgimento da Publicidade e da Propaganda no país, iniciamos a adoção dos critérios de seleção de fontes e documentos necessários para responder aos questionamentos propostos na presente pesquisa, justificando a utilização da operação historiográfica como metodologia da mesma. Nesse contexto, foi possível observar e constatar como se deu a evolução da atividade propagandística no Piauí, por meio de uma pesquisa histórica junto aos periódicos impressos que foram publicados desde o século XIX até a segunda metade do século XX. Vale reforçar que a investigação justifica-se devido à publicação de anúncios se configurar como o primeiro contato das empresas junto aos meios de comunicação.

Em meados de 1840, a província piauiense possuía precárias estruturas urbanas e sociais, em especial no quesito educacional, que nem de longe se aproximava com os dos grandes centros da época, tais como o Rio de Janeiro, São Paulo e a Bahia, que conheceram um rápido progresso graças a sua inserção no ciclo comercial da época. Tal contexto favorecia o envio de jovens piauienses para estudar nas escolas e universidades que se firmaram nesses estados, bem como em Coimbra (Portugal), já que eram fruto de famílias abastadas e de grande poderio no território piauiense. Esses mesmos jovens, anos mais tarde, quando retornavam ao Piauí, acabavam por seguir carreira na política ou mesmo na administração de órgãos públicos. Ligados a organizações partidárias e com esclarecimento e opinião formada a respeito de muitas das causas que teimavam em designar os rumos do desenvolvimento

brasileiro, os filhos dessas famílias³ vão fundar e ser responsáveis pelos primeiros periódicos da época.

Vinte e quatro anos depois do aparecimento da primeira publicação jornalística brasileira, o Piauí dava indícios que iria seguir os passos de outras províncias da nação. Logo após o aparecimento do primeiro jornal piauiense, em 1832, uma década mais tarde viria a surgir a divulgação dos primeiros anúncios da época, que em grande parte faziam menção a serviços ou produtos consumidos de forma cotidiana pela população local. Dentre eles, pode-se ressaltar o anúncio da fuga de escravos, venda de remédios, achados e perdidos, aluguel de imóveis, entre outras peculiaridades que em muito deflagravam as condições socioeconômicas em que se estabelecia a província piauiense.

Por outro lado, assim como na capital, a proliferação das publicações impressas no interior do Piauí também era pautada por finalidades políticas, não tendo a publicidade, no início do século XIX, uma abertura expressiva. Como eram financiados pelos partidos políticos da época, o incentivo financeiro concedido aos jornais por empresas ou empreendedores individuais, quando realizado, era feito de forma incipiente, podendo ser pago via permuta de mercadorias ou serviços divulgados. Nesse contexto, aos primeiros anúncios do período eram reservadas as últimas páginas dos jornais, sendo veiculados, em sua maioria, com predominância de textos e sem muitos recursos visuais atrativos, resumindo os aspectos utilitários do produto ou apenas dando indicações de onde poderia ser encontrado.

Os anúncios da época vão mostrar o retrato das necessidades do momento, sendo peças de fundamental importância para a compreensão de determinados períodos históricos, bem como as necessidades que imperavam junto à população, contribuindo para a preservação da memória dos grupos sociais. A existência das primeiras peças propagandísticas veiculadas em jornais do Estado em muito se confundiam com as matérias ou artigos publicados, já que no decorrer do século XIX e início do século XX havia um largo predomínio do texto. Com o passar do tempo, essa prática foi se expandindo nos periódicos piauienses, ganhando cada vez mais espaço e destaque. Nessa época, também não foi registrada nenhuma atividade publicitária organizada, ficando a confecção do anúncio sob a responsabilidade do próprio

³ Mais informações sobre o contexto político piauiense, bem como o mapeamento das famílias e a sua ligação com os partidos políticos no Piauí constam no livro: RÊGO, Ana Regina. Imprensa Piauiense: atuação política no século XIX. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

cliente que solicitava espaço junto aos jornais ou mesmo dos profissionais que trabalhavam nos meios de comunicação daquele período (VERNIERI, 2005, p. 19).

É difícil dizer com precisão a data e em qual jornal o primeiro anúncio de caráter publicitário foi veiculado nas páginas dos primeiros periódicos⁴ piauienses, tendo em vista o precário estado de conservação de muitos exemplares, alguns mantidos pelo Arquivo Público do Estado – Casa de Anísio Brito. No entanto, após analisar edições de vários jornais do século XIX já se pode perceber a presença do que seriam os primeiros indícios da publicidade piauiense, considerada o embrião da atividade empresarial junto aos meios de comunicação da época. Além de produção local, muitas das inserções faziam menção a anúncios vindos de outras partes do país, revelando o interesse desses empreendimentos no mercado piauiense. O Governista⁵, de 1847, traz na última página da edição um anúncio sobre uma “Casa de Commico”, ao que tudo indica uma espécie de livraria e loja de artigos diversos, variando desde a venda de lenços à prestação de serviços por um “bom preto muito bom barbeiro”. O caráter político impresso na peça chama a atenção, destacando-se o oferecimento de “histórias do bom tom sobre a política”. Peças como essa eram bastante frequentes nos periódicos no início do século XIX, tendo em vista que os relatores se utilizam do formato de anúncio para criticar seus opositores, não se configurando como uma peça publicitária propriamente dita. A existência de tais casos dificulta num primeiro olhar a identificação das reais intenções contidas na propaganda.

⁴Todos os jornais que serão citados neste trabalho fazem parte da coletânea de impressos reunida pelo Arquivo Público do Piauí – Casa de Anísio Brito ou pelo Projeto Memória do Jornalismo Piauiense, mantido pelo Núcleo de Estudos em Jornalismo e Comunicação (NUJOC), que está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. Muitos deles não estão em perfeitas condições de análise. A escolha das edições foi feita de forma aleatória, tendo em vista o nosso interesse em fazer referência a vários jornais da época para oferecer um panorama mais completo do aparecimento da atividade publicitária no Estado. O estado de conservação das peças também foi critério fundamental para a escolha das edições analisadas.

⁵Edição publicada em 2 de outubro de 1847. O periódico foi editado entre os anos 1847 a 1848, sendo impresso na cidade de Oeiras, estando vinculado aos interesses do Partido Liberal.

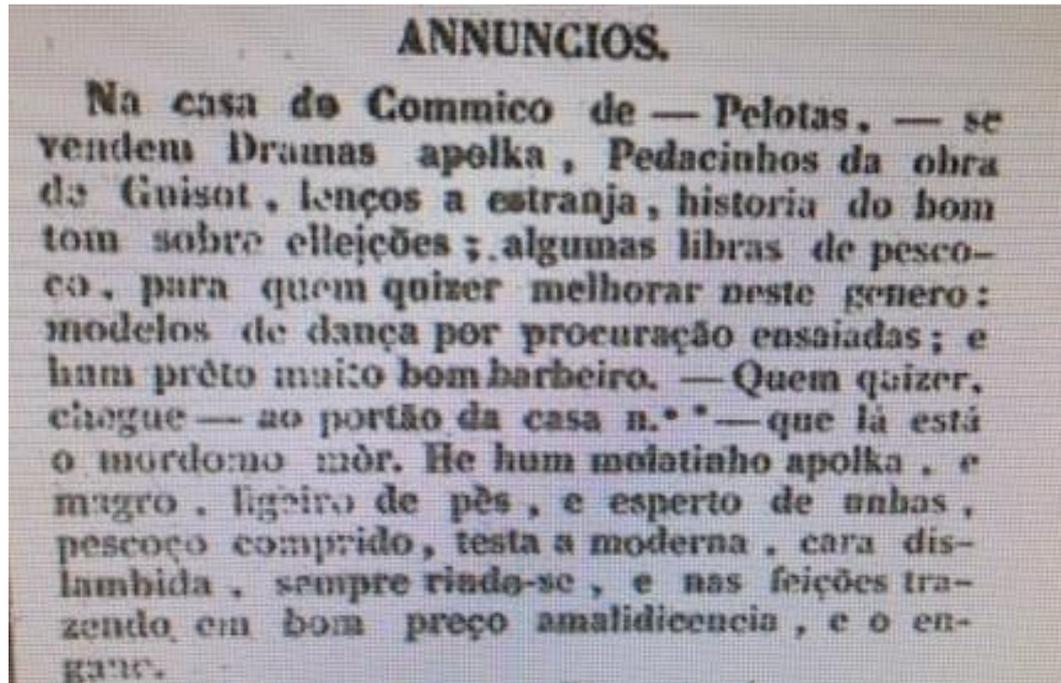


Figura 2: Anúncio retirado do jornal O Governista, 1847

Em *O Escolastico*⁶ (capa no anexo 1), lançado em 1849, Antônio Joaquim da Conceição Floripes faz referência a sua fábrica de fornalhas de vapor para engenhos, destacando que a empresa agia com bastante perícia na condução de seus trabalhos, além de possuir bons preços e serem de grande utilidade. Apesar de bastante resumido e de utilizar somente texto, localizando-se na última página do periódico, o anúncio já dava sinais da utilização de uma linguagem mais atraente, com o intuito de convencer o futuro cliente das qualidades de seu produto – característica tão comum nos dias de hoje. Identificado pelo próprio nome, o estabelecimento em si não possuía nome fantasia, ou se foi registrado com um, não se utilizava devido à população da época associar as famílias aos seus negócios. Diante desse contexto, podemos afirmar que o comércio restrito da época e o caráter provincial da capital Oeiras⁷ favoreciam o reconhecimento dos proprietários pelo nome, reforçando a credibilidade das praças comerciais segundo o quesito social.

⁶Edição publicada em 31 de julho de 1849. Jornal vinculado à Igreja Católica e ao partido Conservador, publicado pela primeira vez em junho de 1849, impresso em Oeiras. Em seu conteúdo apresenta textos literários e religiosos.

⁷Primeira capital do Piauí. Oeiras surgiu a partir de fazendas de gado, que no século XVII foram largamente expandidas no interior brasileiro, tendo em vista que as terras localizadas no litoral eram reservadas para o plantio da cana-de-açúcar. Às margens do Riacho da Mocha foi formando umas das primeiras vilas piauienses.

Pouco se sabe sobre as motivações dos primeiros anunciantes da época ao dar visibilidade aos seus negócios ou mesmo à perda de objetos de sua propriedade (aqui também incluímos os negros, que durante muito tempo foram tratados como mercadorias). Todavia, para não deixarmos a questão totalmente em aberto, a proliferação do número e diversidade de anúncios ao longo dos anos nos faz acreditar que a publicização das peças propagandísticas acabava por resultar na expansão dos negócios dos anunciantes, que mesmo com a pequena quantidade de leitores e consumidores diretos de periódicos no período, acabavam por contar com uma rede de comunicação oral que disseminava as informações contidas nos jornais, fazendo a informação chegar por meio do “ouvi dizer”.

Nesse contexto, *A Voz da Verdade*⁸ (capa no anexo 2), também surgido em 1849, traz em suas páginas anúncio referente a escravo fujão, dando suas características físicas para quem encontrá-lo devolver ao seu proprietário nas indicações postas no periódico, além de vir acrescida a promessa de recompensa para quem ajudasse no feito. Além de servir de parâmetro para avaliar o comércio, a análise das peças publicitárias antigas serve de atestado para algumas das práticas recorrentes no período, nesse caso a escravidão e o caráter de posse dos senhores de terras e grandes comerciantes em relação aos negros.

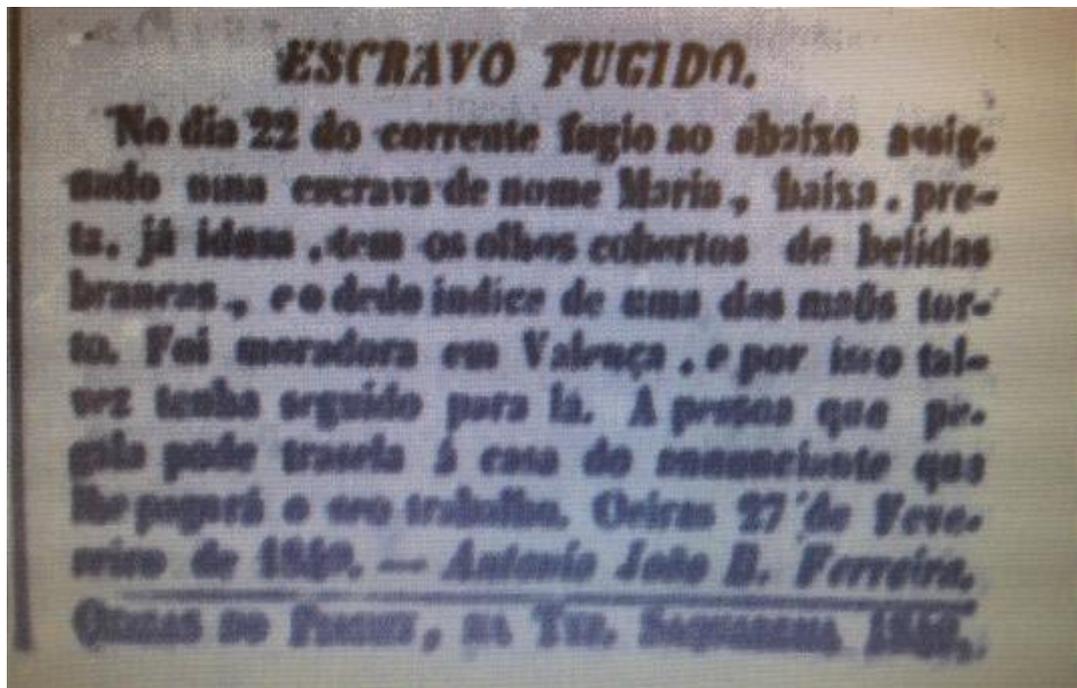


Figura 3 Anúncio retirado do jornal *A Voz da Verdade*, 1849

⁸Edição publicada em 28 de fevereiro de 1849. Começou a ser veiculado em janeiro de 1849, sendo impresso em Oeiras, estando ligado ao partido Conservador. Em seu conteúdo refletia as disputas partidárias entre as famílias divergentes.

Na década de 1850, o formato dos anúncios não apresentou nenhuma mudança substancial, mantendo os textos curtos, sem muitos recursos estilísticos e sendo veiculados sempre nas últimas páginas do periódico. Os jornais pertencentes a essa década apresentam baixa incidência de peças publicitárias, o que nos leva a acreditar que com a mudança da capital para a Vila do Poty, batizada de Teresina, em 1852, o comércio na localidade ainda não havia se consolidado, estando em fase de implantação, não existia, portanto, o interesse dos proprietários em divulgar seus produtos e serviços nas páginas dos periódicos. Porém, essa é apenas uma das vias possíveis. Uma das consequências da mudança para a nova capital, no que tange à produção jornalística, foi a transferência das tipografias, que passaram a imprimir os jornais na nova sede do governo piauiense, com favorável localização estratégica, contornada por dois rios, o Poti e o Parnaíba, facilitando, assim, o deslocamento de pessoas e mercadorias via transporte fluvial, além de favorecer a comunicação com as demais províncias brasileiras.

No entanto, temos alguns exemplos que traduzem um pouco das necessidades e atividades desenvolvidas na época. No periódico *Argos Piauiense*⁹, de 1851, encontramos um anúncio que fala da venda de velas de carnaúba, com indicação do local de venda. A proliferação dessa atividade, por sua vez, é possível graças à expansão dos produtos derivados da carnaúba, tida no período como uma das pilstras do desenvolvimento econômico piauiense.

⁹Edição publicada em 25 de agosto de 1851. Periódico veiculado entre os anos de 1851 a 1852, impresso em Oeiras, estando vinculado ao Partido Liberal. Inicia seus trabalhos com foco no combate ao então presidente da província, José Antônio Saraiva e a defesa do ideal de mudança da capital piauiense para Teresina. O jornal teve como um de seus principais redatores Lívio Lopes Castello Branco.

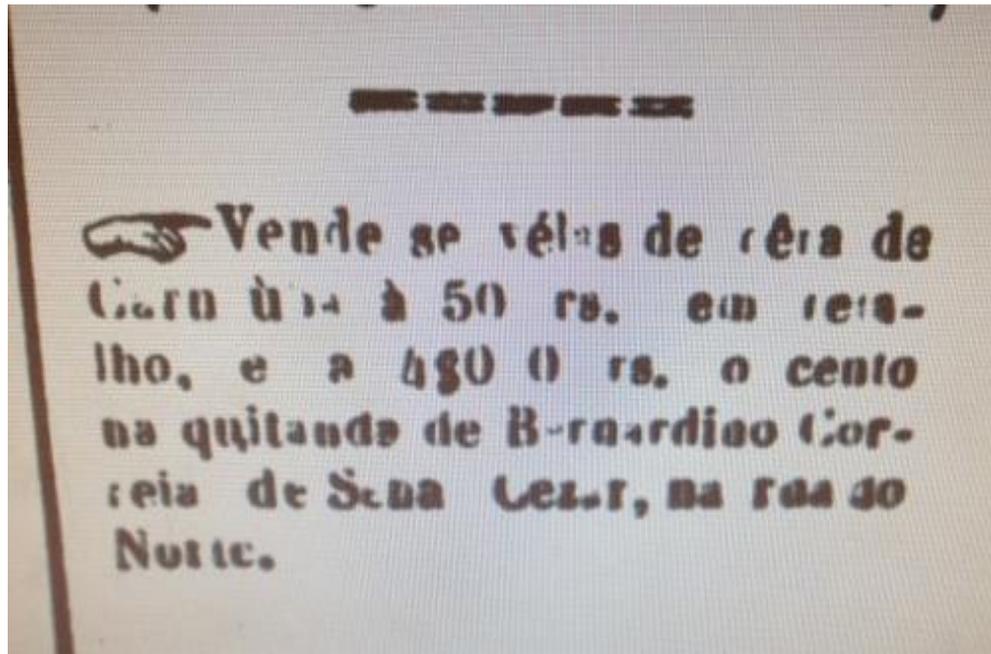


Figura 4: Anúncio retirado do jornal Argos Piauiense, 1851

Ao passo que em *O Expectador*¹⁰ (capa no anexo 3), faz-se presente uma peça de cunho propagandístico que visa tão somente o informe do aumento do valor do jornal, com o objetivo de melhorar seu formato e, com isso, atrair mais leitores (compradores). Sinais da necessidade de autossustentabilidade dos periódicos já podem ser vistas em outros momentos, demonstrando que essa tendência viria para ficar.

Com a sanção da Lei Eusébio de Queiróz, incluída na legislação brasileira em 4 de setembro de 1850, o tráfico de escravos ficou terminantemente proibido, fazendo com que os traficantes e poderosos proprietários de terra, os quais eram dependentes da mão de obra escrava para empreender o plantio das culturas alimentícias, buscassem novos produtos para comercializar, encontrando nos artigos industrializados um alvo a ser perseguido. Naquela época, tanto os mercadores de negros quanto os fazendeiros eram alguns dos principais anunciantes dos jornais, fazendo com que esse tipo de publicidade começasse a perder espaço. Já na segunda metade do século XIX, começam a prevalecer nos jornais brasileiros os anúncios de serviços e produtos de consumo, a exemplo da perfumaria e artigos relacionados à estética, sinalizando o início de um novo ciclo econômico, tendo como foco os produtos industrializados.

¹⁰Edição publicada em 8 de agosto de 1863. O periódico circulou entre os anos de 1859 a 1863, estando vinculado ao Partido Conservado. O jornal era impresso em Teresina em tipografia própria.

Na década de 1860 temos como representante *O Conservador*¹¹ (capa no anexo 4), denominada de folha política, literária e comercial, reservando um espaço maior à publicidade veiculada no período. Na edição analisada pudemos atestar a presença de um comunicado que fazia referência à convocação dos acionistas da então fundada Companhia de Navegação a vapor do Rio Parnaíba, demonstrando a relevância que este canal fluvial possuía no período para o desenvolvimento comercial do Piauí. Mesmo de grande importância e concentrando atenções de comerciantes e dirigentes do Governo, o anúncio da companhia ainda ocupava as páginas finais do periódico. Os espaços reservados às peças publicitárias também eram usados de maneiras diversas, seja para comunicar fatos relevantes à sociedade ou mesmo dar visibilidade a disputas de herança e outras desavenças de família.

Quase trinta anos depois do surgimento dos primeiros anúncios publicitários nos jornais piauienses, as propagandas continuam utilizando o texto em demasia para explicitar as qualidades do produto, sendo divulgadas nas páginas finais do jornal. Por outro lado, uma maior variedade de empresas anunciantes começava a ser percebida, alternando entre os velhos anúncios sobre escravos fugitivos e a venda de produtos derivados dos ciclos produtivos da época, a exemplo da cera de carnaúba. Entre as novas peças começamos a ver a inserção de anúncios de escolas ou mesmo de professoras particulares, bem como de livrarias, que passam a destacar suas peças publicitárias a partir do título das publicações, contribuindo assim para o fomento à leitura entre a população letrada e com condições de adquirir esse serviço. Em *O Semanário*¹² (capa no anexo 5), por exemplo, o anúncio da livraria de Miguel Borges traz como foco central a Necrologia de David Caldas.

¹¹Edição publicada em 21 de janeiro de 1862. Periódico alinhado ao Partido Conservador, impresso em Teresina, circulou entre os anos de 1860 a 1862. Antônio Coelho Rodrigues foi um de seus redatores.

¹²Edição publicada em 2 de março de 1878. Começou a ser publicado em 1854, sendo impresso em Teresina. Ligado ao partido Conservador e à Igreja Católica, o periódico tinha como um de seus principais colaboradores David Moreira Caldas.

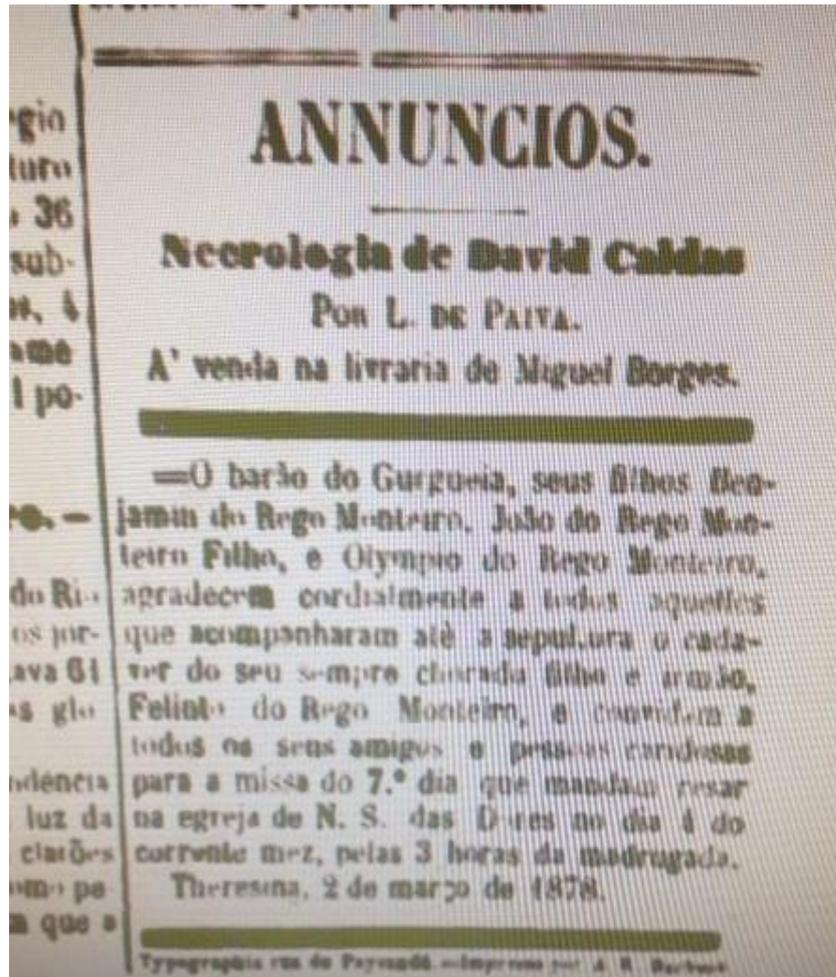


Figura 5: Anúncio retirado do jornal O Semanário, 1878

Aos poucos as inovações no modo de fazer propaganda vão chegando. Em O Telephone¹³ de 1882, por exemplo, encontramos anúncios que migram da última para as primeiras páginas do jornal. Apesar de seguir em texto corrido, os dizeres referentes à Loja Brasileira (sic) vão ganhar mais espaço na página seguinte, numa espécie de matéria curta sobre os préstimos oferecidos pelo empreendimento.

¹³Edição publicada em 1º de julho de 1882. Publicado entre os anos de 1883 a 1889, o jornal era impresso em Teresina, estando vinculado ao Partido Liberal. Antônio Joaquim Diniz era proprietário e redator do impresso, que na época voltava seu discurso para a causa abolicionista. No entanto, o principal tema discutido em suas páginas ainda tinha como foco as intrigas políticas entre os representantes dos partidos monárquicos.



Figura 6: Anúncio retirado do jornal O Telephone, 1882

Na edição analisada também podemos encontrar outras peças publicitárias, como a da famosa máquina Singer, de professoras que recebem alunas particulares ou ainda o uso de *slogans* e logomarcas de produtos importados, geralmente relacionados à perfumaria e outros artigos de farmácia, demonstrando um avanço na arte de fazer propaganda, passando a despertar mais a atenção dos leitores, em especial por se tratar de um produto vindo do exterior. Todavia, nessa mesma sequência de anúncios, um se destaca pelo seu caráter político-social: o aluguel de uma escrava cozinheira. Isso porque, naquela época os jornais de cunho liberal voltaram sua atuação para a defesa da causa abolicionista. No entanto, ao vincularem publicidades dessa natureza acabavam por reforçar a manutenção do caráter escravagista que muitas famílias da época ainda teimavam em manter.

No jornal *A Reforma*¹⁴, um dos anúncios sobre a oferta de aulas particulares em casa merece destaque, pois no decorrer do texto a anunciante explica que, além de oferecer os melhores horários e condições de trabalho, fazia aquilo porque precisava sustentar a família, tendo em vista que seu marido veio a falecer. Em outras palavras, podemos interpretar essas afirmações como uma forma da mulher, alvo de bastante preconceito e vinculada aos serviços domésticos, se defender e justificar a oferta do serviço ao público, ingressando assim no mercado de trabalho por meio da educação. Apesar dos avanços conquistados, como a expansão do número de anúncios numa mesma página ou ainda a utilização das primeiras logomarcas, alguns periódicos subsequentes voltam a empregar somente pequenos textos descritivos, incluindo referências ao produto e indicações de endereço.

A indicação dos endereços dos empreendimentos da capital piauiense em muito expressava o caráter centralizador das empresas localizadas em Ruas e Avenidas no Centro de Teresina, onde as primeiras edificações e praças foram construídas e, por isso, também servindo de morada para famílias ricas e de influência política no período. Rua Lizandro Nogueira, Rua Paissandu, Rua David Caldas e a Praça João Luiz Ferreira e, anos mais tarde, a Avenida Frei Serafim, eram alguns dos endereços mais comuns, os quais não raramente eram vistos nos anúncios dos periódicos veiculados durante o século XIX e parte do século XX. Embora o crescimento da cidade tenha forçado o deslocamento das famílias e de seus negócios para outras regiões de Teresina, ainda hoje é possível perceber que muitos empreendimentos comerciais ainda se localizam nos endereços citados. No caso dos demais municípios piauienses, as praças comerciais também se localizavam no Centro, onde, geralmente, ficavam ao redor das praças e da igreja matriz, a exemplo da primeira capital do Piauí, Oeiras.

Também de caráter político, assim como boa parte dos jornais que surgiram no início da atividade periodística no Estado, *A Época*¹⁵ (capa no anexo 6) relata em suas páginas fatos do governo provincial, veiculando ofícios e portarias governamentais, funcionando como uma espécie de diário oficial dos dias atuais. Dividido em colunas e impresso em letras bastante reduzidas, alguns intertítulos cumpriam a tarefa de separar as matérias principais do dia, que também incluíam diversas críticas a eventos e atos de políticos da época. Na edição analisada

¹⁴Edição publicada em 19 de maio de 1887. O periódico surgiu em 24 de março de 1888, impresso em Teresina, estando alinhando com o Partido Liberal. Como redatores teve Clodoaldo Freitas e Antônio Rubim.

¹⁵Edição publicada em 14 de agosto de 1888. Periódico veiculado entre os anos 1878 a 1889, impresso em Teresina, veiculado ao Partido Conservador, tendo como principais redatores: Raimundo Area Leão, Simplício Coelho de Resende e Teodoro Pacheco.

é possível perceber que os anúncios aumentam em quantidade, apesar de ainda ocuparem um espaço marginal nos impressos.

ANNUNCIOS

Manoel Rodrigues
de Souza, communica que do dia 1
de Agosto mudou sua residencia
para esta capital.

Teresina, 1.º de Agosto de 1888

VINHOS DE O-SQUINOS
EXTRA OITUZITADO & MACALILAU

DIPLOMADO GONAL, de Paris

16,000 fr. 16,000 fr.

QUINA LAROCHE
ELIXIR VINOSO

QUINA LAROCHE
ELIXIR VINOSO FERRUGINOSO

Typ. da "Epoca" - 1888

Figura 7: Anúncio retirado do jornal A Época, 1888

O elixir Quina Larouxe, que prometia acabar com a “pobreza do sangue” e as “febres rebeldes” e outros medicamentos comuns no período faziam parte de uma lista de remédios que ganhavam espaço nos anúncios, nesse caso não vinculados a nenhum empreendimento comercial, dando sinais de que a força das marcas começava a ganhar espaço entre as peças publicitárias. Apesar do destaque dado ao produto, que certamente deveria ser encontrado em uma conhecida farmácia da época, a qualidade da impressão não proporcionava uma boa

visualização dos logotipos, quando estes existiam, além de dificultar a leitura dos textos que faziam referência às especificidades do produto ou serviço. Na mesma página, os vinhos e os xaropes De Espinoy também prometiam curar a fraqueza e a anemia dos pacientes. Um detalhe curioso é que as referências do produto vinham da França, tendo seu depósito geral localizado naquele país. Daí associarmos que a produção de algumas peças publicitárias referentes a produtos comercializados no período vinham de fora ou, se produzidos aqui, tinham como base de atração os consumidores de produtos estrangeiros e, por isso, de maior poder aquisitivo.

1.3 Almanques piauienses: a publicidade ganha destaque

O almanaque enquanto veículo comunicativo é considerado por muitos pesquisadores como uma importante fonte histórica sobre acontecimentos do passado, formando uma espécie de elo da sociedade com fatos que marcaram a história de vários períodos e sociedades distintas. Em suas páginas podemos encontrar uma pluralidade de temas retratados em formato singular, em que as temporalidades se farão presentes, entrecortadas pelas memórias coletivas de um povo, marcada por costumes, hábitos, religiosidade e ideais que sofrem mutações ao longo do tempo. Também classificamos no mesmo patamar, os demais periódicos surgidos em períodos distintos (FERREIRA, RÊGO, 2011). Isso porque, em suas páginas podemos encontrar a visão e os anseios sociais de determinado agrupamento social, seja no decorrer de textos e artigos ou mesmo das peças publicitárias, que ao longo do tempo se modificam, seja pela introdução de novos costumes ou inovações tecnológicas ou mesmo mudanças nos rumos da política local.

Margareth Brandini Park (1999), em pesquisa sobre os almanques no Brasil, considera que essas produções possuem características de monumentos, pois neles está resguardado um universo que não foi conservado. Segundo a autora, os periódicos desta natureza serviam como ponto de partida para um resgate mais profundo sobre o momento e os acontecimentos que compuseram a memória coletiva de tal publicação, enquadrada em diferentes períodos temporais. Suas páginas proporcionavam pluralidade social, tendo em vista que conseguiam atender tanto públicos intelectualizados como pessoas não alfabetizadas, sendo um dos poucos veículos de grande alcance social, atingindo desde grandes centros a cidades mais afastadas. A respeito disso concordamos que

Esse veículo de comunicação vai ser responsável pela popularização do saber, em épocas que o conhecimento era restrito a pequenos grupos de privilegiados, tornando-se um livro acessível às classes populares e levando informações sobre os mais variados temas, como uma espécie de enciclopédia popular. Mesmo havendo um grande índice de analfabetismo, devido a sua riqueza de imagens o almanaque dirige-se também à aqueles que apenas não podem ler, mas podem ouvir histórias ou seja o de comunicação oral. No Nordeste brasileiro, é conhecido como livro dos iletrados (ARAGÃO, 2006, p.13).

Nessa perspectiva, podemos citar o Almanaque Pharmacia dos Pobres¹⁶ (capa no anexo 7), publicado em 1908 pela tipografia e encadernação de mesmo nome, numa edição que se propunha ser comemorativa, ao mesmo tempo em que mantinha um caráter propagandístico. Desde a capa, o impresso já mostra a que veio, intitulado-se como uma compilação que reúne notas comerciais, convites e folhetos. Na prática foi uma forma de reunir os principais medicamentos e produtos farmacêuticos comercializados na época, bem como de fazer propaganda de determinado estabelecimento desta natureza.

Em uma de suas páginas diz que “Há muito, era nossa intenção publicar este livrinho, que servirá ao mesmo tempo de mimo para nossos inúmeros fregueses e de propagador dos nossos conhecidos preparados pharmaceuticos”, demonstrando, assim, uma preocupação com a fidelização de seus clientes, liderado pelo farmacêutico Thersandro Paz¹⁷. Em outros momentos também é comum vermos notas com o nome de fregueses da farmácia, exaltando suas qualidades e a estima que Thersandro possui por determinada pessoa, reforçando os laços de amizade existentes com os consumidores, geralmente das classes mais abastadas da época.

O Almanaque Pharmacia dos Pobres também se destaca pelo uso de depoimentos de clientes que utilizaram os produtos comercializados pelas farmácias, demonstrando-se satisfeitos com os resultados, manifestação essa até então não identificada nos periódicos analisados. Utilizando-se basicamente do recurso textual, esses anúncios vão inovar a partir do momento em que fazem uso das narrativas, contando uma espécie de história para envolver os leitores e, com isso, influenciá-los por meio do poder dos testemunhos. Nesta compilação encontramos relatos de dona Ricardina, que afirmava estar entregue a um sono profundo, enquanto seu marido Roberto já se preparava para despedir-se dela, quando ao ler os jornais

¹⁶Publicado em 1908, porém, sem especificações de número ou data.

¹⁷Comerciante conhecido em Teresina, sendo proprietário da Phamacia (sic) dos Pobres.

deu de cara com um anúncio que prometia resolver aquele tipo de problema. Eis que surge um elixir das farmácias de Thersandro Paz, que em pouco tempo deu-lhe de volta “o apetite que tinha ido embora, além de recuperar as forças perdidas” e o gosto pela vida. Abaixo da narrativa de caráter propagandístico, os licores e pílulas produzidos pelo farmacêutico citado apresentam-se como infalíveis na cura de febres de qualquer natureza, fazendo desta vez uma indicação explícita dos benefícios e funções do produto.

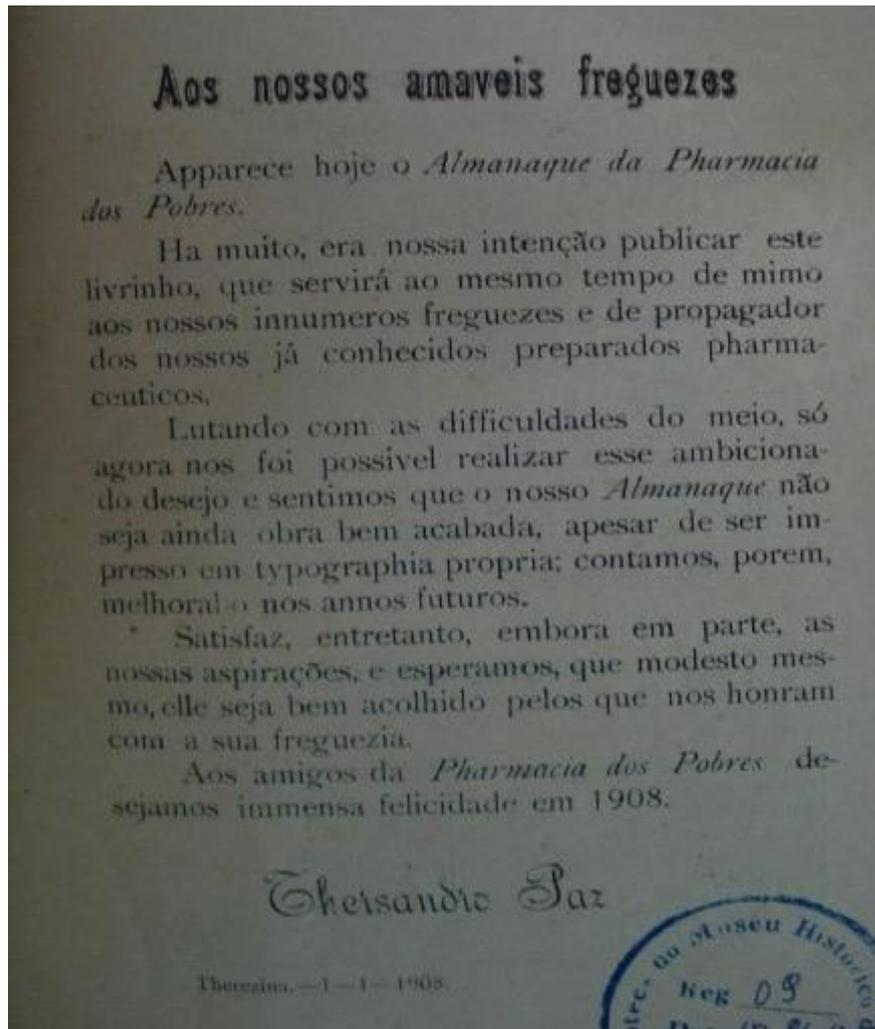


Figura 8: Editorial retirado do Almanaque Pharmacia dos Pobres

O Almanaque para 1923 – Lembrança de Orlando Barboza de Carvalho¹⁸ – também exemplifica essa prática. O engenheiro, nascido no município de Oeiras, na época desempenhava a função de chefe da Divisão de inspeção das estradas de ferro brasileiras, órgão de alto escalão do Governo Federal. Apesar de ser uma edição em homenagem ao

¹⁸Publicado em 1923, porém sem especificações de número ou data.

engenheiro, devido aos grandes feitos exercidos por ele em benefício da primeira capital piauiense (Oeiras), o impresso reunia em summa textos sobre economia e fatos políticos ocorridos no período. No entanto, é válido ressaltar que o mesmo homenageado também era um dos grandes comerciantes locais, ou pelo menos as empresas mencionadas com seu sobrenome eram ligadas ao desempenho comercial de sua família, como atesta a veiculação neste periódico de vários anúncios referentes à Casa de Orlando, que incluía a venda de tecidos, seguros, criação de gado e lavouras, entre outros.

Em muitos de seus anúncios continha os dizeres “Oeiras = Piauí = Brazil”, com o intuito de localizar espacialmente a cidade onde se encontravam os empreendimentos. Apesar do negócio se chamar Fazenda Espírito Santo, por exemplo, ainda assim se faz referência ao proprietário, o senhor Orlando Barbosa de Carvalho, o que repassa mais confiabilidade aos leitores (clientes), creditada a sua reputação na cidade. Tal prática vai ser vista repetidas vezes em vários periódicos da época, tendo em vista o caráter provincial do comércio e os próprios costumes da época.



Figura 9: Anúncio retirado do Almanaque para 1923

Em diferentes cidades do país era possível perceber o aumento do contingente populacional e a formação de novos grupos sociais, entre eles uma crescente classe média, fortalecida pela implantação de redes de indústrias e serviços. Essa era composta, por exemplo, por militares, funcionários públicos, profissionais liberais e pequenos comerciantes. Esses, por sua vez, formavam o coro de anunciantes que passaram a encher as páginas dos jornais com peças publicitárias que vinham ofertar serviços e produtos de diferentes naturezas.

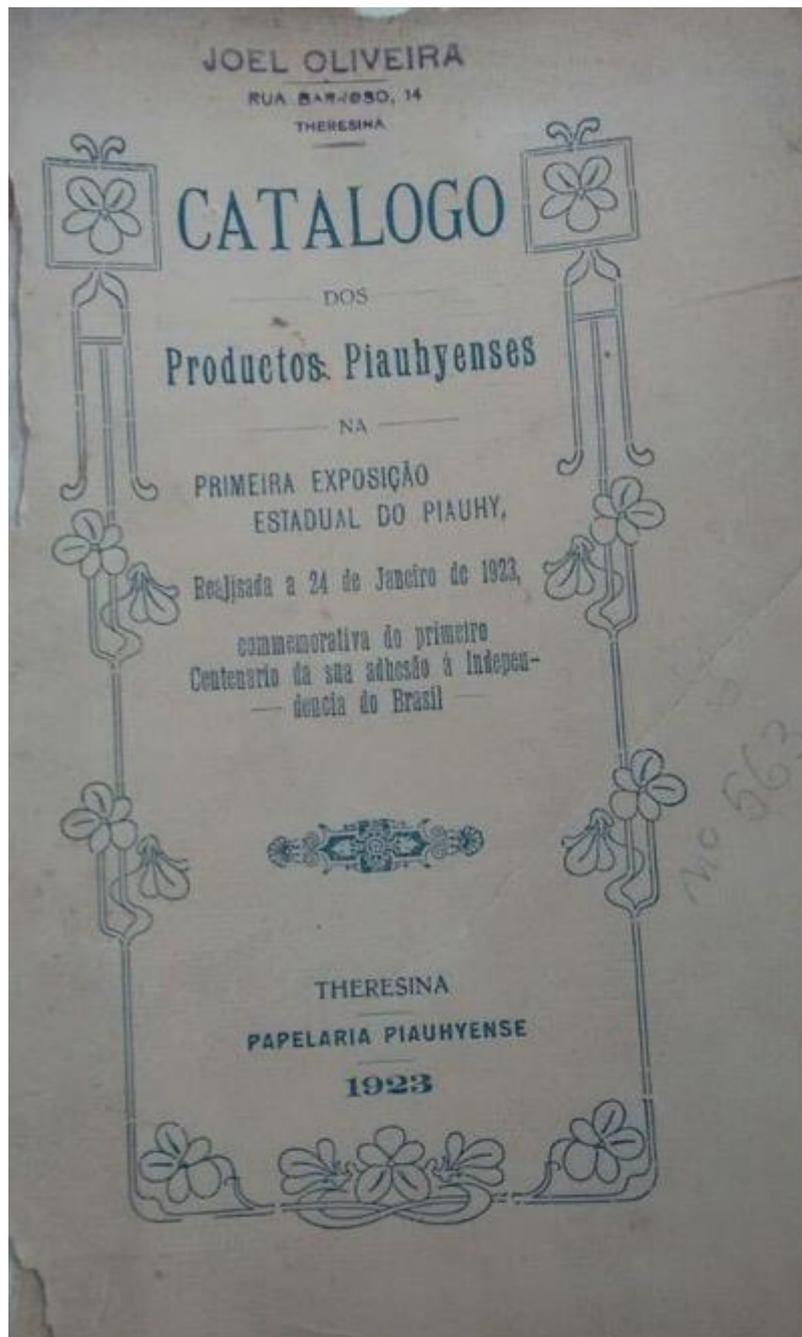


Figura 10: Capa do Catálogo dos Productos Piahyenses, 1923

Em 24 de janeiro de 1923, a realização da primeira exposição estadual dos produtos piauienses dava indícios de que a atividade comercial estava se fortalecendo no Estado. O encontro, que reuniu 337 expositores de diferentes municípios piauienses, com destaque para as cidades de Teresina, Uruçuí, União, Picos, Parnaíba e Floriano, acabou virando um catálogo impresso, em virtude da comemoração do primeiro centenário da Independência do Brasil. A publicação¹⁹ foi subdividida de acordo com os produtos expostos no evento, que incluíam desde seções agrícolas, industriais e de atividades extrativas a produtos oriundos de atividades artísticas e variedade de madeiras e plantas medicinais. A grandiosidade do encontro começava a dar sinais da organização das atividades comerciais no Piauí, que se disseminava pelas diferentes regiões do estado. Aqui também cabe salienta a transformação do evento em registro impresso, que além de resguardar o acontecimento nas páginas de um livro, também acabou por deixar para a memória muitos dos costumes de uma época, em que o gado era um dos principais pilares da economia e diferentes plantas medicinais formavam o que havia de mais moderno na cura de doenças e outras enfermidades.

1.4 A modernização dos anúncios em periódicos piauienses

Em O Dia²⁰ (capa no anexo 8), um dos mais tradicionais periódicos impressos do Estado, a modernização dos anúncios vai ganhando destaque. Devido à aquisição de maquinário mais moderno e, por isso, dotado de todas as condições para produzir um material de melhor qualidade, vai ser nas páginas desse periódico que vamos presenciar o surgimento de anúncios maiores e mais expressivos, com a junção de imagens e textos, quando em vez acrescidos de cores, tornando as peças mais atrativas aos olhos do leitor.

As peças publicitárias vão ao longo do tempo ganhando cada vez mais importância, passando a disputar espaço com a publicação de matérias e outros textos de cunho opinativo. Essa tendência viria a se consolidar nos dias de hoje, em que a publicidade é considerada artigo de primeira instância, tendo em vista que é por meio dessa prática que muitos dos impressos atuais ainda encontram sustentabilidade. Como exemplos veiculados na edição analisada, pode-se mencionar o anúncio da empresa multinacional Esso, que ao afirmar que o

¹⁹A publicação está disponível no Arquivo Público Estadual – Casa de Anísio Brito.

²⁰Edição publicada em 4 de janeiro de 1953. Fundado em 1º de fevereiro de 1951 pelo professor Leão Monteiro, o jornal era publicado semanalmente, contendo uma média de 32 páginas, que reuniam os principais acontecimentos locais e do país. Em 1964, a empresa é comprada pelo coronel Otávio Miranda. O Dia é considerado um dos principais jornais do Estado, com circulação em quase todo o Piauí e algumas cidades do Maranhão.

posto de gasolina também é a casa do cliente, acaba por utilizar umas das técnicas mais comuns atualmente: a sedução do leitor, utilizando *slogans* e textos de forma imperativa, deixando de lado a velha descrição exaustiva do produto e de seus benefícios ao cliente. Logo abaixo da peça publicitária da empresa, que ao que tudo indica era padronizada para todos os postos que fossem ligados à organização, vinha a identificação local do posto, que nesse caso era caracterizado pelo Posto Mafrense, de Wilson Parente e Irmão. Quase um século depois do aparecimento das primeiras peças publicitárias em jornais piauienses, ainda assim o nome dos proprietários era veiculado nos anúncios, mesmo que em tamanho reduzido.

Através da análise das peças publicitárias da década de 1950, também é possível perceber a introdução de recursos tecnológicos, que no período representavam uma verdadeira revolução. Esse é o caso do anúncio dos rádios Mullard, que garantiam ao cliente “melhor sonoridade e acabamento técnico mais sofisticado”. Muito embora nessa mesma data a TV já tivesse chegado ao país, o rádio ainda figurava como um meio de comunicação imprescindível para os lares piauienses e brasileiros, apresentando-se com variações estilísticas que o dotavam de mais importância perante o meio social da época. Algumas empresas inovavam no contato com o consumidor, convidando-os para pré-apresentações das funcionalidades de produtos e serviços, a exemplo do Café Dalva, que seria moído no momento do consumo dos clientes que estivessem presentes à solenidade.

a mais alta linhagem
da moderna eletrônica

Mod. 5075-AV. - Funciona
e/ou acumulador de 6 volts
ou corrente alternada de
90-200 volts. Ondas curtas e
longas. 2 faixas. Grande al-
cance. Consumo reduzido.

Um modelo garantido por "MULLARD". O
melhor em sonoridade e acabamento técnico.
Durabilidade - Perfeição - Grande alcance
e sensibilidade.

Adquira hoje mesmo um rádio

Mullard

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

Importadora Zepaulino Ltda.

CAMPO-MAIOR — TERESINA

Figura 11: Peça publicitária encontrada no jornal O Dia, 1953

De certo modo, a propaganda brasileira teve um papel pedagógico. Isto porque, a população da época começava a se inspirar na sociedade europeia e seus padrões de modernidade e comportamento, em especial pela aquisição de novos produtos, tais como eletrodomésticos que traziam mais facilidade à vida das mulheres. Tendências de moda e o surgimento de novas marcas, geralmente relacionadas ao vestuário ou a produtos de uso pessoal também faziam parte do conjunto de anseios do público feminino do período e, por que não dizer, do público masculino também. O crescimento acelerado do país, motivado especialmente pelo desenvolvimento de ciclos agrícolas, tais como o café, também em muito contribuiu para a atração de empresas publicitárias multinacionais ao país.

Os anúncios da seção industrial de O Dia nos dizem muito sobre as atividades exercidas na década de 1950, a exemplo do beneficiamento do algodão, fábricas de sabão, tratamento da cera de carnaúba, bem como a extração de óleos vegetais, os quais eram destinados tanto para o consumo local quanto para exportação. As Usinas Morais S.A

aparecem nos registros de tais atividades, com sede em Parnaíba, além de manter filiais em outros municípios piauienses.

Apesar das imagens ganharem cada vez mais espaço nos anúncios, era possível perceber a manutenção de textos publicitários curtos que se assemelham aos classificados atuais. Destacados por meio da palavra VENDE-SE ou correlatos, várias dessas inserções faziam menção à venda, troca ou compra de imóveis, eletrônicos, entre outros utensílios, ocupando fileiras em várias páginas do jornal. Ao lado deles também se enquadrava a tradicional sequência de anúncios, em que as peças, essencialmente textuais, eram separadas dos demais textos de cunho jornalístico. Bombas d'água, construtoras, exames de Raio-X, restaurantes, clínicas, serviços de advogados e outros profissionais liberais se seguiam em diversas páginas de O Dia, demonstrando a importância da atividade publicitária já nesta época.

Redação e Oficinas:
Rua Lizandro Nogueira, 1384
Teresina — Piauí

Construtora Francisco Araújo Fortes

Possui o maior equipamento de máquinas «Caterpillar». Contrata construção de estradas, açudes, terraplenagens, barragens, etc.

Endereço Telegráfico: **Caminhão**
Rua LIZANDRO NOGUEIRA, 1655
Teresina — Piauí

RAIOS X

Dr. A. Baião Azevêdo — Dr. Lucídio Portella
Instalações completas para exames de Raios X
Seriografias — Tomografias (Planigrafias)
CONSULTÓRIO: PRAÇA JOÃO LUIZ FERREIRA, n.º 1.312
TERESINA — PIAUÍ

DR. A. ROMÃO DE SOUSA NETO
Cirurgião Dentista
Dentaduras Anatômicas
Horário das 14 às 17 horas
Rua Paisandu, 1059

CARNAÚBA
BAR, RESTAURANTE E BOITE
Sopritos - Cremes - Saladas - Doces - Refrescos
Bebidas Nacionais e Estrangeiras
Cozinha moderníssima — Cozinheiro especializado

Mendes, 1464 - Teresina

VENDE-SE

A casa situada à Rua Sen. Teodoro Pachêco (antiga Bela), onde está estabelecida a Sapataria «Elite». Tratar com o Dr. Afrânio Nunes.

CASA À VENDA

Vende-se uma casa toda de tijolos, construção nova, mosaçada e taqueada, com água e luz, à rua David Caldas, no. 510-S. Tratar no mesmo local.

Clinica de Ouvidos, Nariz e Garganta
— DO —
DR. AGNELO DE SAMPAIO FILHO
Consultório:
Rua Elizeu Martins, 1299
FONE 210
Residência:
Praça João Luiz, 1385
FONE 331

VENDE-SE

Uma impressora nova movida a eletricidade com

Figura 12: Anúncio encontrado no jornal O Dia, 1953

No município de Floriano, um dos polos de desenvolvimento econômico do Estado, eis que surge o impresso SERIP – órgão de publicidade da empresa Neto, Pires e Cia, que praticava comércio a grosso de retalhos e outros gêneros, como a venda da borracha e cera de carnaúba (VERNIERI, 2005, p. 22). O impresso tinha como finalidade divulgar os serviços e produtos oferecidos pela empresa, tornando-se o embrião do que viria a ser os primeiros periódicos de cunho empresarial no Piauí. Já em 1971 era possível ver, no Jornal do Piauí, espaços voltados especialmente para o debate de assuntos relacionados à publicidade e a propaganda. Com o título Negócios e Publicidade, o colunista José Maria Ribeiro divulgava notas referentes a negócios, economia e publicidade. Muito embora tratasse de assuntos que envolviam outros Estados, as ações publicitárias do mercado local também ganhavam espaço nesta coluna (VERNIERI, 2005, p. 19).

Após a inserção de novas técnicas, bem como o uso de recursos estilísticos mais atrativos aos olhos dos clientes, a aparição das peças publicitárias nos jornais piauienses havia se modificado ao longo do tempo, ganhando mais espaço nos periódicos, inclusive passando a concorrer em tamanho e quantidade com os textos de caráter informativo e/ou opinativo. Em *Reporth*²¹ (capa no anexo 9), de 1995, muitos dos pequenos anúncios viraram grandes propagandas, que não raramente ocupavam uma página inteira do jornal, a exemplo da peça sobre a fusão entre a Clínica Bio Estética e uma empresa nacional, entre outras tantas organizações que ainda hoje oferecem seus serviços no mercado local. Em alguns momentos, a exemplo do anúncio da Renopeças, a peça publicitária divide espaço com o texto jornalístico, apresentando-se com letras grandes e chamativas ao leitor, segmentando o texto informativo do publicitário.

²¹Edição de 31 de março de 1995. Confeccionado em Teresina.

**CLÍNICA
BIO
Estética
MEDICINA E BELEZA**

**GRUPO
KHOL
MÉDICA**

Cara Amiga,

É com grande satisfação que comunicamos a associação entre a clínica BIO-ESTÉTICA e o GRUPO KHOL MÉDICA, prestigiosa empresa de Medicina Estética sediada em Curitiba, Paraná, já detentora de 100 (cem) clínicas franquizadas de norte a sul do país!

Esta associação, além do nivelamento e padronização dos mais elevados conceitos de atendimentos que se praticam no Brasil, permite que a clínica BIO-ESTÉTICA venha a acrescentar ao seu já elevado arsenal de equipamentos a utilização da MESOTERAPIA e da ELETROLIPOFORESE, tudo sobre a orientação médica da Dr. PAULA TASSIANA RIBEIRO, que regressou recentemente de criterioso curso na sede central da KHOL MÉDICA, em Curitiba, Paraná.

Assim sendo, sentiremo-nos muito orgulhosos com a sua presença. (e de suas amigas) nos dias 6, 7 e 8 de abril próximo, ocasião em que poderá fazer sua própria avaliação dos nossos serviços ao avistar-se com os médicos e técnicos da KHOL MÉDICA/BIO-ESTÉTICA, que aqui se encontrarão às suas ordens.

Grato pela sua atenção,

Maria Socorro Mendes Ribeiro
Proprietária e esteticista da
CLÍNICA BIO-ESTÉTICA

RUA AVIADOR BRAPUAN BOCHIA, 1474 • BOCKLEY CLUB • FONES 233 2344 • 232 4012 • TERESINA • PIAUÍ

Figura 13: Anúncio retirado do jornal Reporther, 1995

Nesse periódico podemos enumerar uma série de empresas que agora se apresentam em grande número e variedade de produtos e serviços comercializados. Lojas de peças de carros, empresas de materiais de construção, supermercados destinados somente a produtos de informática, livrarias, lojas de piscinas e produtos derivados, entre tantas outras começavam a demonstrar as novas necessidades da população piauiense, que estava se modernizando e com melhores condições de compra. Em praticamente todas as páginas dos jornais, ou na maior parte delas, é possível ver alguma menção a estabelecimentos comerciais, cristalizando uma firme parceria com as organizações de cunho empresarial para a manutenção dos periódicos da época, que passaram de artigos subsidiados pelos partidos políticos para serem mantidos por empresas com interesses explícitos em propagar seus produtos e serviços junto à sociedade. A livraria Deslivres, por exemplo, chega a promover um concurso de poesias, ganhando espaço de uma página no jornal, não só por ser um parceiro, mas por estar atrelando

a sua marca a uma causa cultural, que era um dos interesses centrais do periódico analisado. Também a partir desse momento começamos a ver que as empresas passam a imprimir suas marcas nos anúncios, contribuindo para fixar os símbolos no imaginário dos piauienses.

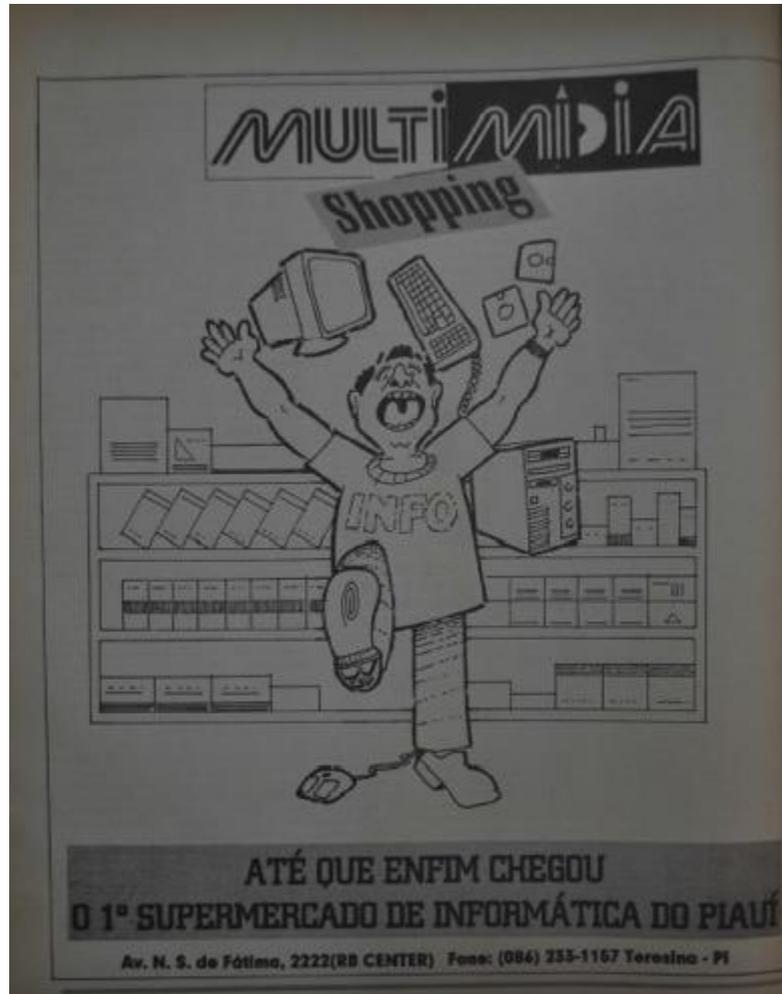


Figura 14: Anúncio de uma página retirado do jornal Reporter, 1995

1.5 A chegada de novos profissionais e a formação das agências locais

Muitos profissionais de outros estados vieram, na década de 1990, ao Piauí para trabalhar no desenvolvimento de peças publicitárias para os órgãos governamentais, bem como para as empresas que surgiam ou ampliavam seu raio de atuação no Estado. Semelhante à trajetória nacional no que diz respeito à formação dos profissionais para atuar na área, o Piauí começou a trilhar caminhos mais profissionais no campo da publicidade com a chegada de pessoas de outros Estados como Ricardo Arruda, Marcos Peixoto, Marcos Albuquerque,

Silvio Leite e Siqueira Campos, para citar os mais conhecidos. O publicitário Vinicius Melo²² (2014) relata que nessa época, as agências piauienses eram integradas principalmente por artistas, músicos e pessoas de toda a ordem, as quais se destacavam não por sua formação, mas pela inspiração poética e criatividade nata.

As agências eram recheadas de boêmios, que tinham que ir pra farra para esperar a inspiração chegar e tal, tanto que uma das dificuldades que eu sentia era que o cliente dizia que nós não íamos entregar o trabalho no prazo, até quando nós chegamos com a técnica e a partir de então imprimimos um caráter mais profissional ao que era feito no estado. Havia uma importação de pessoas, além da utilização de recursos que vinham de fora (MELO, 2014, entrevista).

Em 1995, os recursos tecnológicos mais avançados não faziam parte do cotidiano dos publicitários piauienses, que gradativamente iam adotando as inovações que chegavam ao país. O mais moderno equipamento que podia ser encontrado naquela data era um aerógrafo, que é um compressor de inalação ligado a uma pistola para a feitura de pinturas. Formatos de letras em papel compradas em papelarias eram alguns dos métodos utilizados pelos publicitários para dar um toque diferente às chamadas dos textos. Outros serviços mais especializados, a exemplo da policromia, não eram encontrados no Estado, havendo a necessidade de recorrer a grandes centros como Brasília, São Paulo ou Rio de Janeiro para fazê-lo. No início da década de 1980, os profissionais que trabalhavam com Publicidade no Piauí tinham como base o sistema de arte finalização em pranchetas, onde eram rabiscados e montados os desenhos produzidos. Segundo o publicitário Pádua Carvalho²³ (2014), geralmente se trabalhava em “duplas criativas”, tendo em vista que a prática ainda não havia se institucionalizado da forma como é hoje.

Essa passagem ocorreu por volta do ano de 1997, quando os profissionais abandonaram as pranchetas e finalmente adentraram na era do computador e de seus programas gráficos, mudando o nome de arte finalista para designer (CARVALHO, 2014, entrevista).

²²Publicitário e diretor da agência de publicidade Eclética em Teresina.

²³Bacharel em Letras Português pela Universidade Estadual do Piauí, publicitário de carreira, professor e sócio da Agência de Publicidade AMC em Teresina.

A primeira agência de publicidade genuinamente piauiense foi fundada ainda em 1960, com o nome de RP LTDA e dirigida por Adalberto de Azevedo Faria Filho e José Lopes dos Santos (VERNIERI, 2005, p. 49). Bastante disputada, a verba publicitária de grandes empresas não é o foco de muitas das agências piauienses. Isto porque, na maioria das vezes, organizações mais influentes possuem sua própria agência, tecnicamente conhecidas como *houses*, as quais cuidam de toda a parte propagandística da organização, não abrindo espaço para a concorrência de outras agências de publicidade. O Grupo Claudino (*holding* de empresas que atuam em segmentos diversos) e o Grupo Carvalho (rede de supermercados) são exemplos de grandes empresas no Estado que adotaram essa prática. Assim, empresas de médio e pequeno porte se somam ao que hoje é considerado o grande negócio para as agências publicitárias: as contas governamentais.

Com a evolução do mercado despertou-se para a questão da especialização e da abertura de novas empresas, pois até então existiam nomes isolados de publicitários que ganhavam fama. E esses nomes tinham passado, na maioria das vezes, pela house da Sucesso Publicidade, que na época era apenas um departamento do Grupo. Quase todos os grandes profissionais passaram por lá. Serviu de escola para muita gente, inclusive para mim (CARVALHO, 2014, entrevista).

Assim como vários anúncios que faziam menção ao dono do negócio, o critério amizade ainda é um dos fatores que influenciam a produção propagandística no Estado. É o que atestam vários profissionais da área ao relatarem que vários empresários ainda pagam conhecidos pela elaboração de pequenas publicidades, que muitas vezes não alinham as diretrizes da empresa com os objetivos pretendidos através da propaganda. Além disso, em muitos dos casos, para o proprietário do negócio, a verba destinada a essa atividade significa uma despesa e não um investimento na consolidação de sua marca, além da expansão de seus lucros. “Muitos deles acham que propaganda é um gasto e não um investimento. Isso tem que estar na planilha do investidor, assim como o pagamento dos funcionários”, (MELO, 2013, entrevista).

Embora tenha surgido antes do desenvolvimento da inserção da atividade jornalística nas empresas, a propaganda, entendida aqui através da inclusão de peças publicitárias nos veículos comunicacionais foi, ao longo do tempo dividindo espaço, e disputando terreno com outras modalidades que, atualmente, buscam dar visibilidade às organizações, tais como a

Assessoria de Imprensa, o Relações Públicas e o Jornalismo Empresarial. Nesse contexto, a junção das várias modalidades existentes pressupõe a adoção de uma política de comunicação integrada, que vai partir de um planejamento comum e articulada nos diferentes setores, quer sejam eles propagandísticos ou de relacionamento com a imprensa. Entretanto, o caráter primordial do aumento das vendas e do consumo dos produtos e/ou serviços oferecidos pelas organizações, bem como o desconhecimento da importância das demais ações comunicativas para o fortalecimento das marcas, ainda fazem com que a utilização das ações propagandísticas seja predominante quando da divulgação dos empreendimentos.

A próxima etapa deste trabalho vem a se dedicar a outra importante fase do desenvolvimento comunicacional das empresas e a sua íntima relação com os meios de comunicação: a prática jornalística e a apropriação das informações surgidas no âmbito organizacional. Nesse capítulo, realizamos uma pesquisa histórico-descritiva em relação a jornais veiculados desde o século XIX até a segunda metade do século XX, com o intuito de verificar como se dava a relação das empresas com a mídia local, com foco na inserção de materiais jornalísticos que fizessem referência à existência de empreendimentos comerciais, assim como o impacto que esses traziam à sociedade da época.

2. A conquista de um espaço: a visibilidade empresarial nos jornais impressos

Neste capítulo propomos a realização de uma pesquisa histórica em jornais surgidos em diferentes períodos, com o intuito de verificar como se dava a relação das empresas com a mídia local, tendo em vista a inserção de materiais jornalísticos que fizessem referência à existência de empreendimentos comerciais no Piauí, bem como o impacto que estes traziam à sociedade da época. Diferente do primeiro capítulo, em que investigamos a presença da publicidade nas páginas dos impressos, neste espaço visualizamos como as empresas vieram a se apropriar da prática jornalística para divulgar seus ideais e serviços, cristalizando sua imagem perante os públicos de interesse. Para tanto, são analisadas edições de alguns dos principais impressos surgidos no Piauí, que vão desde o início do século XIX ao final do século XX, período em que o desenvolvimento comercial no Estado começa a se consolidar nos demais municípios. Vários são os indícios de diferentes épocas e apresentados em formatos diversos (notícia, nota, entre outros) sobre a inserção de informações referentes à atuação de empresas no Piauí veiculadas em periódicos impressos. Apesar de não podermos afirmar, com certeza, quando surgiu essa modalidade jornalística no Estado, nos dispomos a trazer alguns recortes que começaram a fazer a diferença nas páginas dos jornais locais.

Da mesma forma como ocorreu no capítulo anterior, partimos da seleção de documentos necessários para satisfazer aos questionamentos impostos no capítulo, reforçando a justificativa ao utilizarmos a Operação Historiográfica como metodologia deste trabalho. As primeiras iniciativas de cunho empresarial no Piauí tiveram início na cidade de Parnaíba, localizada na região litorânea do Estado. Dotada de abertura para o mar e uma localização altamente estratégica para o escoamento de sua produção para a Europa, Reino Unido ou mesmo para os Estados Unidos, além de ser um reduto de iniciativas privadas, a cidade foi, durante muitos anos, a porta de entrada para produtos estrangeiros e saída das matérias primas e/ou manufaturas produzidas no Estado. Felipe Mendes (2003, p. 94) relata que o nascimento da indústria em terras piauienses se deu em Parnaíba (litoral do Piauí) com a produção da carne de charque de Domingos Dias da Silva²⁴, ainda no final do século XVIII.

Durante muito tempo, a cidade parecia ter um desenvolvimento separado dos demais municípios piauienses, que, posteriormente, foi declinando em razão de não possuir um porto marítimo estruturado para um melhor escoamento de sua produção, ocasionando o

²⁴Português, dono de terras e escravos na então capitania do Piauí, se tornou uma dos maiores comerciantes da região litorânea do Estado, comercializando couro e carne de charque. Mais informações: <http://www.proparnaiba.com/cultura/180-anos-de-memoria-viva-simplicio-dias-da-silva.html>.

fechamento de várias empresas estrangeiras que possuíam escritórios em Parnaíba, em especial após o término da Segunda Guerra Mundial.



Figura 15: Jornal Amigo do Povo, 1868, p. 2

Ainda no século XIX detectamos o que seria o embrião das discussões em torno do desenvolvimento comercial e empresarial no Estado, partindo de Parnaíba, onde a vocação para os negócios foi, inicialmente, mais presente. No jornal Amigo do Povo²⁵ (capa no anexo 10), de 1868, encontramos relatos sobre o desenvolvimento satisfatório do Porto de Amarração, em Parnaíba, que no dado período já abrigava em suas instalações um vapor inglês, que na ocasião levava 250 toneladas de carga ali recebida. No entanto, mais do que

²⁵Fundado em 1868, em Teresina. No Arquivo Público do Piauí constam em acervo edições que vão de 1868 a 1872, que foram digitalizadas pelo Projeto Memória do Jornalismo da UFPI. O periódico analisado refere-se à edição de 13 de agosto de 1868.

receber mercadorias, consta na matéria que a vinda da embarcação estrangeira e de seus tripulantes tinha como finalidade verificar as condições do porto piauiense, que na época disputava espaço e mercado com o porto de Tutóia, no Maranhão. Após vários anos sem funcionar, o porto do Piauí voltava a estabelecer relações com o estrangeiro via embarcações. A saber,

Levou o comandante do <Ucayale> a melhor das impressões da nossa barra, que verificou acesso franco à navegação de médio calado. Firmado, então, ficou desde logo que todo o material destinado à nossa futura via férrea será embarcado na Inglaterra diretamente para o Porto de Amarração. Neste período, muitas empresas nacionais já atracavam suas embarcações na costa piauiense, tais como Lloyd, Bahiana, Maranhense, dentre outras (JORNAL AMIGO DO POVO, 1868, p. 2).

A matéria transcrita ressalta ainda que o uso do Porto piauiense contribuiu para o fomento do comércio local, beneficiando as empresas inglesas em relação à diminuição da tabela de preços dos fretes. Já nesta época se falava de um assunto tão comum nas páginas dos impressos atuais: a realização de obras em prol do melhoramento das condições do porto no litoral piauiense (com obras ainda inacabadas), que incluíam a construção da estrada de ferro entre Amarração e o município de Campo Maior, que seria a primeira via férrea piauiense (funciona atualmente apenas para o transporte de cargas), além do projeto de fixação das dunas, que ao longo dos anos passaram a avançar em direção às vias terrestres. Em outros periódicos, críticas e outras informações relativas ao andamento das atividades do Porto de Amarração vão ser encontradas, tendo em vista que durante muitos anos foi uma das principais vias de arrecadação comercial no Piauí.

Apesar dos primeiros periódicos no Piauí terem surgido para defender posições políticas dos partidos, gradativamente os assuntos relacionados às atividades comerciais no território piauiense iam sendo regularizadas e expandidas, tornando-se de interesse do grande público, em especial dos comerciantes. Não raramente era possível ver nas páginas dos jornais, principalmente aqueles que se intitulavam de folhas oficiais, a publicação de resoluções expedidas pelas Câmaras Municipais, que determinavam os códigos de conduta a serem seguidos em diferentes esferas. Em *A Imprensa*²⁶ (capa no anexo 11), de 1880, podemos citar a veiculação de informações referentes à criação de impostos para as mais

²⁶Edição publicada em 7 de agosto de 1880.

diversas atividades desenvolvidas no período, a exemplo de açougues, padarias e tipografias que vinham se instalando no Piauí, com foco para a capital Teresina. Outras providências para o estímulo ao comércio local também podiam ser vistas nas páginas dos jornais, como a política de incentivo por parte do Governo em surprimir os impostos municipais pelo tempo em que o negócio se mantivesse aberto, contribuindo para a redução dos custos do empreendedor para a abertura de lojas e pequenos comércios.

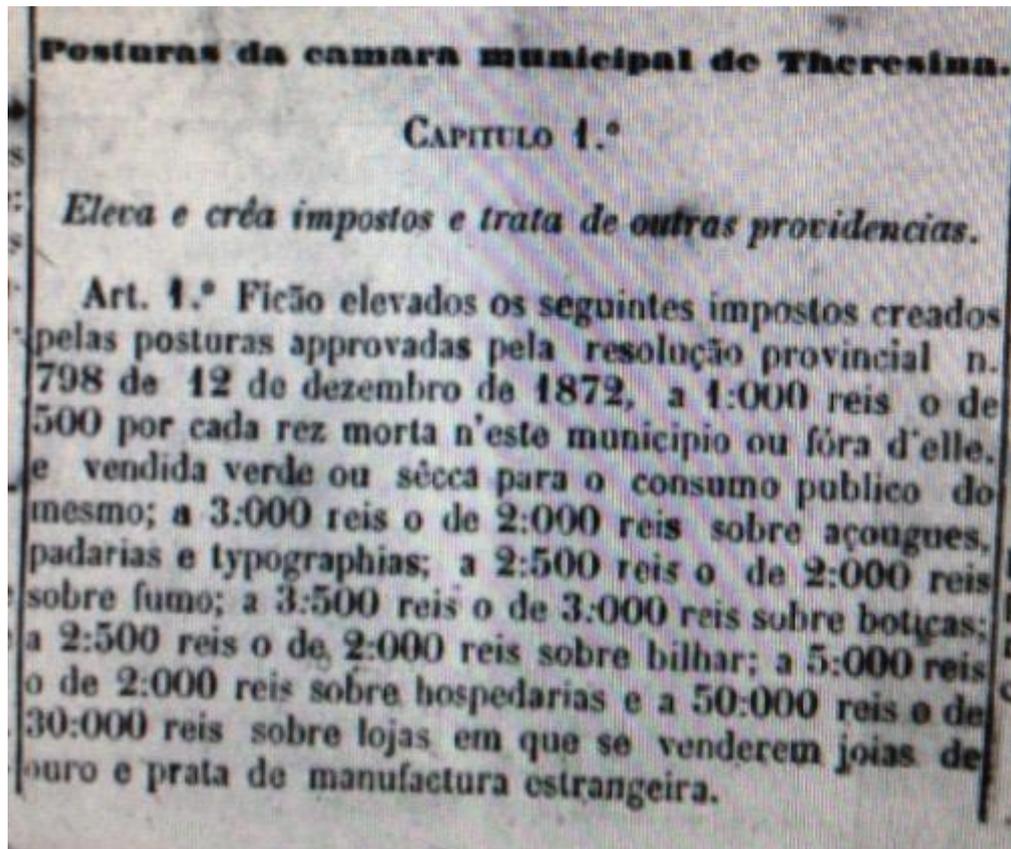


Figura 16: Jornal A Imprensa, 1880, p. 1

A abertura de novos empreendimentos também começava a ganhar destaque. Nesse contexto, podia-se perceber que as notícias passaram a exaltar um ideal de modernidade e progresso, alimentado, em suma, pela expansão dos negócios. Contudo, nem só de mercadorias falavam os jornais, a exemplo de uma matéria encontrada no Jornal A Gazeta²⁷, de 1937, que fazia referência à inauguração do novo edifício da União Caixeiral, que após cinco anos de funcionamento ganhava nova sede para a realização de seus trabalhos. Ao que

²⁷Edição de nº 1190, publicada em 17 de dezembro de 1937.

tudo indica acreditamos que a instituição à qual se faz referência destina seus esforços para trabalhos na área da educação e desenvolvimento da cultura, já que era guiada por intelectuais como Antônio Coelho de Andrade Rezende. Outro indício que reforça nosso pensamento é o anúncio, na mesma matéria, da futura inauguração das instalações de um cinema sonoro nas dependências do local. Deixando de mencionar os trabalhos desenvolvidos pelo empreendimento, a matéria foca nas dificuldades enfrentadas por seus idealizadores, demonstrando o quanto era burocrática a abertura de um negócio no Estado. Por outro lado, a publicação da matéria também nos revelava a expansão dos negócios e demais iniciativas de cunho comercial ou institucional para outros municípios piauienses, tendo em vista que a União Caixerai estava localizada na cidade de Piri-piri – região Norte do Estado. Sobre a abertura da instituição dizia-se na matéria que

[...] aos moços, guiados pelo ideal superior que os animava, não invadiu a descrença no futuro reservado à sociedade, tanto assim que, lutando contra todas as dificuldades e todas as diferenças, conseguiram sobrepor-se às ironias infecundas dos que não viam com bons olhos a agremiação nascente (JORNAL A GAZETA, 1937, p. 4).

Com a expansão das organizações, tanto as privadas quanto as públicas, o impacto de suas atuações junto à sociedade começaram a despertar o interesse dos meios de comunicação, que passaram a abrir espaço para as manifestações empresariais, quer seja na divulgação de suas ações e ideais ou ainda sobre a consequência de seus atos perante a população. Entre as primeiras formas de manifestação típicas das empresas estão os editais e boletins institucionais, produzidos por colaboradores da própria organização e enviados aos impressos para posterior divulgação. Em suma, em seu conteúdo constavam informações de interesse da organização, como forma de popularizar o negócio ou ainda sobre acontecimentos que pudessem vir a interferir na rotina social, a exemplo da disponibilização de programas de financiamento ou mesmo a abertura de concursos públicos para instituições estatais.

2.1 As empresas e o início da divulgação de editais e boletins informativos

A partir da segunda metade do século XIX começamos a perceber que a comunicação entre os públicos de interesse das organizações, em especial seus acionistas e fornecedores, ultrapassou o âmbito do empreendimento, passando a ocupar as páginas de jornais diários. As médias e grandes empresas, principalmente, viram nos meios de comunicação um forte aliado para alcançar seus acionistas e fazê-los participar de forma mais presente das decisões importantes para o crescimento das corporações. Geralmente publicados na íntegra pelos impressos, boletins e editais de caráter institucional começaram a proliferar em meio a notícias de cunho político e econômico, já que a instalação e expansão do mercado empresarial impactava no convívio social da população piauiense, bem como em todo o país. De início, as publicações passaram a divulgar chamados de acionistas para participarem de assembleias ordinárias, onde se discutiria temas de interesse das empresas, tais como a aprovação de relatórios, balanço geral das finanças ou ainda a eleição de novos membros para a diretoria.

Diante disso, acreditamos que a intensificação desse tipo de manifestação das empresas junto aos jornais tenha surtido efeito entre os interessados, muito embora os acionistas também poderiam ter sido comunicados via cartas e avisos endereçados às suas residências. Nesse contexto, a publicação dos avisos aos integrantes da organização seria muito mais uma forma de reforçar o convite aos membros da diretoria e demais colaboradores, além de demonstrar aos leitores que a organização era pautada por um processo de transparência em suas decisões, demonstrando ainda que a situação econômica e administrativa da empresa estava sob controle, atraindo assim a atenção de novos públicos.

No Diário do Piauí²⁸ (capa no anexo 12), de 1913, encontramos um aviso da diretoria da “Fiação e Tecidos Piauíenses”, o qual convida seus acionistas para a realização de uma assembleia ordinária em que seria apresentada a prestação de contas da empresa, além da eleição de novos membros para mesa e conselho fiscal, informando data e local onde os interessados deveriam comparecer. Também na nota destaca-se que [...] A disposição dos mesmos senhores acionistas, no escritório da fábrica, estão os livros da escrituração para os que quiserem analisar o movimento do semestre de julho a dezembro de 1912, conforme o disposto na lei de sociedades anônimas (JORNAL DIÁRIO DO PIAUÍ, 1913, p. 4).

²⁸Edição publicada em 4 de fevereiro de 1913.

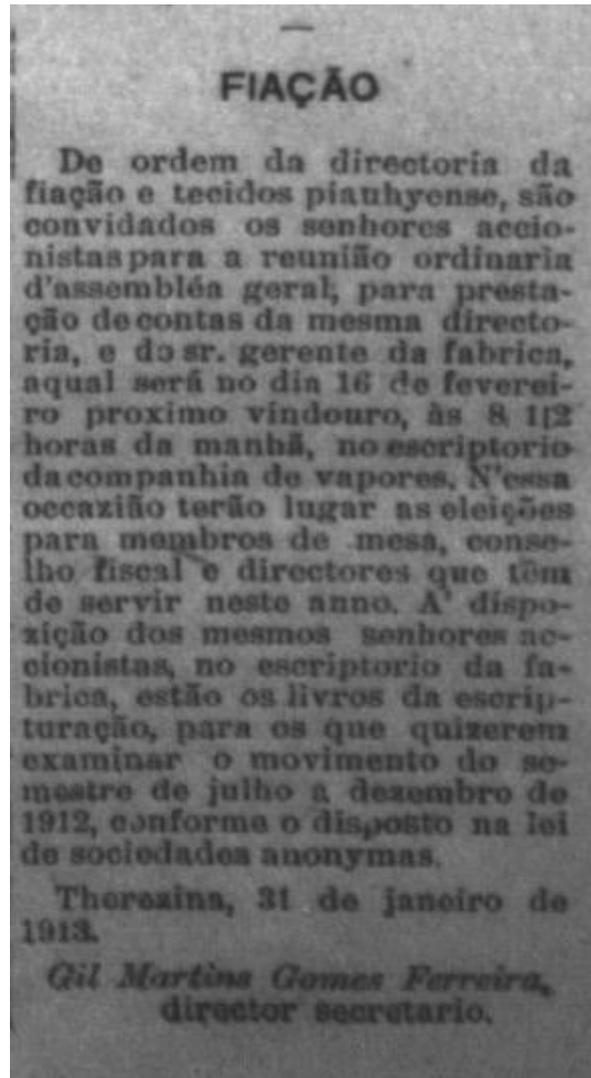


Figura 17: Jornal Diário do Piauí, 1913, p. 4

Diferente dos comunicados em que as empresas convocam seus acionistas para prestar contas de sua atuação, também é possível observar em alguns momentos a presença de avisos de falência, em que o cartório responsável pelo processo de negociação dos bens que ainda restam emite nota nos jornais impressos, enumerando os utensílios disponíveis em leilão para quem os quisesse adquirir.

Não se sabe ao certo se o espaço concedido às empresas, nessa época, para que as mesmas divulgassem informações de seu interesse era pago ou não. Contudo, indícios de alguns jornais nos levam a crer que o critério utilizado pelos meios de comunicação era o do interesse público, tendo em vista que em outros momentos, com relação a matérias de teor político, percebia-se os dizeres: espaço pago. Por outro lado, muito mais do que comercializar

os espaços por quantias preestabelecidas, a direção dos jornais podia oferecer tal espaço em favor de permutas concedidas pelas organizações ou mesmo de favores políticos.

Ao longo dos anos, o espaço ocupado pelas empresas nos periódicos foi crescendo à medida que suas ações impactavam a vida das pessoas de forma mais efetiva, em especial das organizações públicas, tais como os bancos, que a partir de uma política de empréstimos concedia a chance dos cidadãos piauienses de adquirir a casa própria, financiar o próprio negócio ou ainda conquistar a independência financeira ao passar em algum concurso público oferecido pelos órgãos públicos que existiam no Piauí. Instituições como o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal passaram a fazer parte do dia a dia dos jornais, ocupando as páginas dos periódicos em virtude das oportunidades de crédito oferecidas, a abertura de poupanças ou ainda o anúncio de vagas para ingressar no serviço público. Geralmente, as informações eram repassadas de forma direta e simples, em que os quesitos eram enumerados para facilitar o entendimento dos leitores, mantendo um formato tradicional de edital. A divulgação desses editais também era e ainda é justificada para dar legitimidade às concorrências abertas pelas instituições, que devem ser democráticas ao máximo para ampliar a participação de um maior número de pessoas.

Por outro lado, já em 1953, nas páginas de *O Dia*²⁹, podemos encontrar boletins informativos mais bem elaborados, nos quais as instituições divulgam em forma de matéria jornalística assuntos de interesse das empresas, fortalecendo a sua marca perante os públicos de interesse. Ao que tudo indica eram formatados pelas equipes da própria instituição, sendo posteriormente enviados para as redações para que fossem publicados nos jornais. Os boletins são o que podemos chamar de embriões dos futuros jornais de empresas, em que os feitos das organizações, em especial de seus dirigentes, passaram a ser exaltados ao grande público. Na matéria abaixo, o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) torna pública a ida de um de seus integrantes para participar como representante brasileiro da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), realizada nos Estados Unidos. Na oportunidade, ressalta-se que o dirigente tinha como objetivo acompanhar os trabalhos do comitê econômico e financeiro da Assembleia, em que seriam discutidos problemas ligados aos interesses do país. Em ocasiões como esta, percebe-se o claro interesse da organização de divulgar seus feitos, já que a ONU é uma instituição respeitada em todo o mundo, repassando credibilidade ao Banco do Nordeste pela sua participação na comissão.

²⁹Edição publicada em 6 de dezembro de 1953.

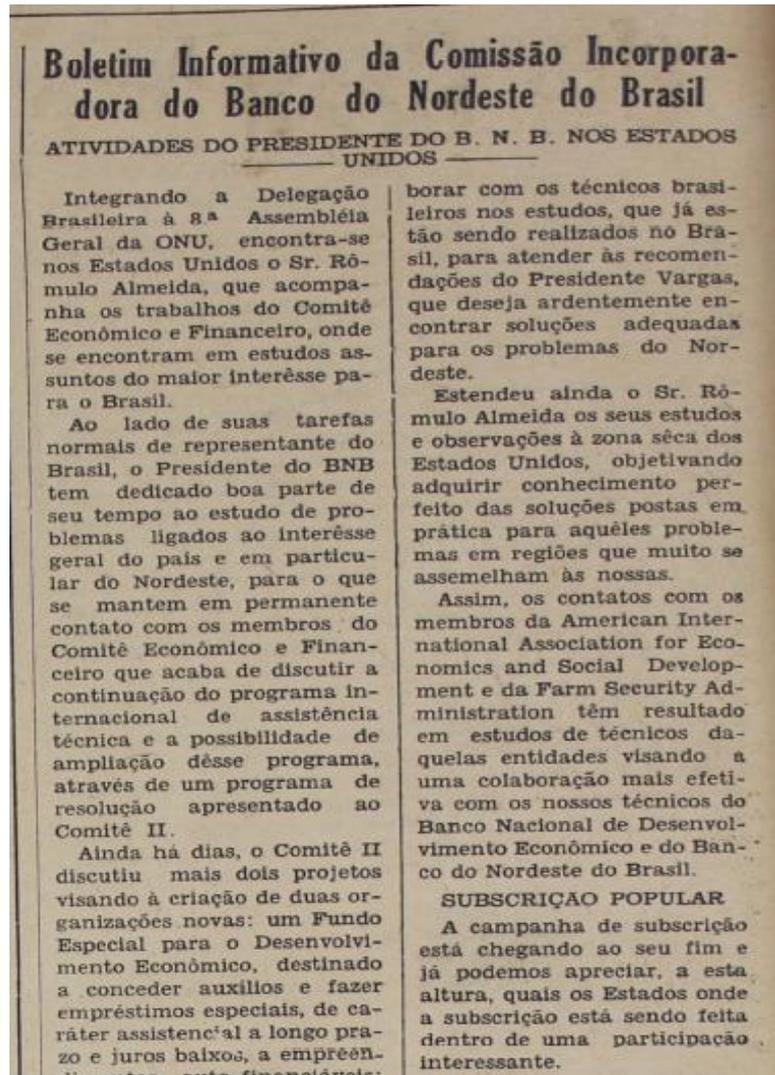


Figura 18: Jornal O Dia, nº 149, 1953, p. 5

2.2 Quando a organização vira notícia de interesse público

Da divulgação de boletins e editais expedidos pelas próprias organizações, fazendo com que fatos de seu interesse chegassem ao grande público, as informações advindas do âmbito empresarial passaram a ser veiculadas pelos jornalistas também de forma negativa, a exemplo do envolvimento das empresas em escândalos ou fatos que viessem a prejudicar o bom andamento do convívio social. Muito mais do que apresentá-las de forma negativa, os meios de comunicação passaram a fazer com que as organizações virassem de interesse público, através de especulações e ataques em relação ao seu funcionamento, muitas vezes exposto de forma opinativa, baseados em resquícios de informação. Nesse subcapítulo também serão expostos alguns casos sobre como as empresas começaram a ser retratadas nas

páginas dos periódicos, a exemplo da inauguração do Sanatório Meduna, o primeiro grande empreendimento privado do Piauí que ganhou grande repercussão midiática. Referências sobre os empreendimentos em colunas sociais, espaços concedidos para direito de resposta das organizações, bem como a proliferação dos *releases* e cadernos suplementares também vão se destacar pelo uso maciço de informações advindas do âmbito organizacional. Nesse sentido, a exaltação das ações socialmente responsáveis das instituições também ganha destaque como forma de associar às marcas causas sociais e culturais relevantes, agregando valor positivo às empresas.

Casos desta natureza podem ser identificados na década de 1950, nas páginas de O Dia³⁰, onde o episódio da cera de carnaúba produzida pela empresa Moraes S.A.³¹ ganha destaque na manchete do periódico, devido à organização ser acusada de sonegar impostos decorrentes da exportação de 250 toneladas do produto citado. O caso repercute em outras edições do mesmo jornal, ganhando impulso após ser proferido um despacho por parte da Secretaria Geral de Estado em relação aos impostos devidos pela empresa aos cofres do Governo.

³⁰Edição publicada em 6 de setembro de 1953.

³¹A empresa trabalhou, de início, com a indústria de algodão, mas se destacou principalmente na produção de óleos vegetais e cera de carnaúba, produtos estes comercializados tanto no Brasil como no exterior. No ano de 2004, o então senador Mão Santa (PMDB-PI) apresentou requerimento de homenagem à empresa Moraes S.A. Indústria e Comércio, fundada por seu avô há exatos 100 anos. Mais informações em <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2004/03/03/mao-santa-homenageia-os-100-anos-de-empresa-de-cera-de-carnauba>.



Figura 19: Jornal O Dia, nº 136, 1953, p. 1

Com um teor opinativo, a matéria explora vários pontos negativos em relação à empresa, vinculando-a a outro escândalo similar com empresas do Ceará que estariam praticando o mesmo tipo de delito. É válido ressaltar que o texto também era uma forma de criticar o Governo do Estado. O direito de resposta da organização vai aparecer de forma subjetiva, tendo em vista que o redator da matéria apenas citará que a Moraes S.A entrou com recurso na Justiça inserindo novos argumentos para fortalecer a sua defesa. Sobre a empresa consta que

[...] realizou o mais desabrido e estupefaciente contrabando de que temos conhecimento, sobre um Estado paupérrimo e que lhes viu nascer, não sofreram multa alguma, não responderam a inquérito, estão livres de

prestarem contas à Justiça e continuam dominando na Recebedoria de Parnaíba, através de um diretor podre, como se esta fosse uma dependência da famosa e insaciável Organização Industrial de que são donos e dirigentes (JORNAL O DIA, nº 136, 1953, p. 1).

Geralmente atuando em parceria com os Governos, algumas instituições, a exemplo dos bancos, se viram ao longo das décadas envolvidos em escândalos nas páginas de muitos jornais piauienses. A Previdência Social foi uma delas, quando da denúncia de saques irregulares na Caixa Beneficente³² dos servidores estaduais, que em decorrência do ocorrido passaram a ter dificuldades na realização de empréstimos e demais operações. Com foco político, já que a notícia faz explícita referência às supostas irregularidades do então governador Pedro Freitas, os redatores do jornal elevam a importância do caso, passando a discuti-lo em seu editorial. De caráter denunciante e opinativa, a matéria expõe uma série de argumentações que levam o leitor a crer sobre a culpabilidade do gestor em relação às ações ocorridas, excluindo o órgão ou mesmo representantes do Governo de darem sua versão ou direito de resposta sobre o caso. A saber,

Por mais pacóvio, curto da vista e fraco das biças que ele seja, não é admissível que ele (Pedro Freitas) ainda não tenha percebido os protestos insistentes, as clamorosas queixas dos interessados contra o criminoso aniquilamento da Caixa, que se está processando aos olhos de todos, criminosamente (O DIA, nº 101, 1953, p. 1).

No entanto, com o passar dos anos, as empresas passaram a ser citadas não como protagonistas de escândalos e casos criminosos, mas também passaram a ser personagens para as matérias dos jornalistas que os procuravam para exemplificar algum fenômeno que estaria acontecendo no âmbito econômico, a exemplo das épocas festivas, em que o número de vendas costuma aumentar, aquecendo o mercado local e nacional. Em matéria publicada no Jornal Diário do Povo³³ (capa no anexo 13), os gerentes das lojas Lóbrás e Dragão são entrevistados e citados no texto para contextualizar o tema que estava sendo discutido: a queda do número de vendas de brinquedos. Nesse caso, não só o nome dos entrevistados aparece nas matérias, mas também o nome dos empreendimentos, que atualmente são

³²A Caixa Beneficente funcionava como uma espécie de Previdência Social para os servidores públicos, que podiam utilizar tal recurso para diversas finalidades, tais como custeios com saúde ou investimentos. Jornal O Dia, nº 101, 4 de janeiro de 1953.

³³Edição publicada em 10 de outubro de 1987.

suprimidos das notícias, exceto quando aqueles pagam pelo espaço ou ainda a notícia é de real interesse público e é necessário citar o nome do local onde determinado fato ocorreu.

A chegada de algumas instituições ao Piauí ganhou tal notoriedade que as mesmas foram agraciadas com diversas chamadas e matérias em sua referência, quando em vez ocupando edições praticamente inteiras dos periódicos, que faziam uma espécie de cobertura completa sobre o impacto de sua chegada ao Estado. Esse é o caso da inauguração do Sanatório Meduna, que foi festejado em várias edições do periódico O Dia, chegando a ser contemplado com uma edição “especial” sobre a sua inauguração na capital Teresina. Prova de que as empresas ocupariam cada vez mais espaço nos meios de comunicação, tornando-se fonte para inúmeras matérias a partir de então.

2.2.1 O Taj Mahal piauiense: a abertura do Sanatório Meduna

A inauguração do Sanatório Meduna³⁴, estabelecimento especialmente construído e montado para tratamento de doenças nervosas e mentais, na cidade de Teresina, foi o primeiro dos empreendimentos de cunho privado a ganhar amplo destaque na mídia impressa local, tendo em vista que até a década de 1950 não encontramos nenhuma outra referência de tamanha magnitude em jornais piauienses. Idealizado e construído pelo Dr. Clidenor de Freitas Santos³⁵, o Meduna, como era popularmente conhecido pelos piauienses, virou notícia de primeira página, incluindo a confecção de uma edição do Jornal O Dia, praticamente, destinada à sua inauguração e aos impactos trazidos pela abertura da instituição aos piauienses, bem como aos nordestinos de forma geral, já que o hospital também passaria a

³⁴Paralelamente ao trabalho que desenvolvia no organismo público da saúde mental do Estado, Dr. Clidenor de Freitas Santos desenvolvia também um projeto privado, o de construção do Sanatório Meduna. Nome esse escolhido em homenagem ao psiquiatra húngaro Ladislau Meduna, que havia se refugiado nos Estados Unidos, onde se naturalizou após a 1ª Guerra Mundial, e que foi o descobridor dos efeitos do choque cardiazólico endovenoso na terapêutica das psicoses endógenas. A inauguração do Sanatório Meduna, em 21 de abril de 1954, teve repercussão nacional e o Dr. Meduna escreve dos Estados Unidos agradecendo a homenagem e desculpando-se por não poder comparecer ao ato de inauguração do Sanatório que levava o seu nome por dificuldades financeiras. Depois de 56 anos de funcionamento, o Sanatório Meduna, em decorrência de dificuldades financeiras, fechou as portas no ano de 2010. Mais informações <http://www.polbr.med.br/ano12/wal0912.php>.

³⁵Clidenor de Freitas Santos nasceu em Miguel Alves – PI (1913) e faleceu em Teresina – PI (2000). Graduiu-se em medicina pela faculdade de medicina do Recife (1936). Especializou-se em psiquiatria e retornou ao Piauí, onde montou consultório médico. Influenciado por Pinel, retirou as correntes que prendiam doentes agitados no “asilo de alienados”, e montou o que foi chamado de “pirâmide metálica” na praça da liberdade, em Teresina – um total de 1.540 quilos de correntes de ferro ao sol. Na década de 1940, iniciou a construção do Sanatório Meduna, até então afastado do perímetro urbano e às margens do rio Poti. Erguido com recursos próprios e uma vontade telúrica, demorou 10 anos para ser inaugurado – um dos mais importantes fatos ocorridos no Piauí em 1954. Mais informações <http://capituloshistoriamedicina.blogspot.com.br/2012/01/clidenor-freitas-opinel-do-piaui.html>.

atender pacientes vindos de Estados vizinhos. Sua inauguração, marcada para o dia 21 de abril de 1954, foi anunciada em outros momentos pelo mesmo veículo noticioso, culminando com a edição especial, publicada no dia 25 de abril de 1954, que reuniu desde fragmentos noticiosos, destacando as funcionalidades do sanatório a manifestações de leitores em admiração ao idealizador do hospital, poemas e ainda uma carta escrita pelo próprio Dr. Clidenor destinada aos filhos, onde relatava as dificuldades encontradas durante a execução da obra e a vitória que a sua conclusão representou, não só para ele, mas para toda a comunidade científica.



Sanatório Meduna

SUA INAUGURAÇÃO NO DIA 21 DE ABRIL

Um fato de magna significação para a história piaulense ocorrerá a 21 do corrente com a inauguração do SANATORIO MEDUNA — realização ciclópica que o ilustre médico piaulense Dr. Clidenor de Freitas Santos idealizou e construiu nesta cidade, para os doentes mentais do nordeste, como bem assinalou Câmara Cascudo: “jogando com a imortalidade

uma parada suprema” — obra teimosa de um homem que orgulha o Piauí erguendo um edifício cuja base e cúpula é a vontade telúrica do seu criador.

Para a referida solenidade, cujo programa daremos na próxima semana, estão sendo mobilizados e convidados os elementos oficiais, a classe médica e a sociedade terestense, contando o ato inau-

gural com a presença do sr. Ministro da Saúde, prof. Miguel Couto Filho, que virá especialmente da Capital da República presidir essa solenidade. Numerosos convidados ilustres estão sendo aguardados nesta Capital inclusive o Presidente do Instituto dos Comerciantes, dr. Barjas Filho, convidado especialmente pelo Diretor do Sanatório Meduna.

Figura 20: Jornal O Dia, nº 168, 1954, p. 1

Segundo relatos das matérias encontradas nas edições de O Dia, a solenidade de inauguração do Sanatório Meduna foi bastante prestigiada, contando com a presença do então ministro da Saúde, o professor Miguel Couto Filho, entre outras personalidades do Governo. Em vários momentos é possível observar que, tanto os leitores que contribuíram com a edição do jornal, como os profissionais que o elaboraram, destacam de forma explícita a grandeza do

trabalho realizado, além das qualidades do Dr. Clidenor – principal responsável pela obra ter se tornado realidade. A saber, trazemos trecho de carta escrita pelo desembargador F. Pires de Castro e publicada na edição citada.

Empolgara-nos a beleza estrutural dele, e logo sentimos que se fixavam a nossa imaginação como painéis de vitrais, os fatos de espiritualidade humana que dão à sua obra grandeza de monumento histórico, o valor de nossa civilização e de nossa cultura. Trabalho, obstinação, caridade, virtude telúrica – eis a expressão do Sanatório Meduna. Levamos-lhe, por isso, nossos cordiais abraços. Do admirador patricio e amigo (JORNAL O DIA, nº 171, 1954, p. 6).

Na época, a sua inauguração foi associada ao Taj Mahal, monumento construído na Índia, famoso em todo mundo pela magnitude de sua construção, com palácio coberto de pedras preciosas em suas paredes, contrastando com a pobreza da vizinhança que o cercava. Foi construído por um soberano despótico em homenagem a sua mulher, que havia falecido de forma prematura. Com essas referências, o jornalista J. Fernandes do Rêgo encontrou inspiração para caracterizar o Meduna como o Taj Mahal piauiense, por também representar uma iniciativa grandiosa no Estado, que, até o momento, não encontrava paralelo com nenhum outro empreendimento, quer seja ele público ou privado. Para compreender um pouco mais da importância dada à inauguração da clínica, recorreremos mais uma vez a trechos das matérias que fazem menção ao momento, que é caracterizado como

[...] grandiosa iniciativa que demonstra, mais uma vez, o quanto pode a vontade férrea de um homem dominado pela paixão de servir a sua terra e aos seus concidadãos. No meio da pobreza piauiense, tendo em conta a pequenez dos nossos recursos, a falta de iniciativa de vulto e o ceticismo que infelizmente já corrói a alma dos nossos coestaduanos (Sic.), o Sanatório Meduna, com a beleza e a elegância de suas linhas, a amplitude e a perfeição técnica de suas instalações, assume o porte de uma realização planejada e executada por um homem que, embalado no seu sonho, excitado na sua fantasia superou, até quase o infinito [...] (JORNAL O DIA, nº 171, 1954, p. 1).



Figura 21: Jornal O Dia, nº 171, 1954, p. 1

Além de dar espaço para manifestações de leitores, que participaram enviando cartas e poemas, os editores do periódico também divulgaram o pronunciamento do Dr. Clídenor de Freitas Santos, que assim o fez por meio de uma carta que destinou aos seus filhos. Na oportunidade, o médico relatou as dificuldades pelas quais passou para concretizar o seu ideal, aproveitando para ressaltar os impactos de sua ação, que, segundo ele, iam muito além de algarismos, pois encontrava morada na possibilidade de servir a um bem maior. A cobertura jornalística foi traduzida através da junção de informação e opinião, manifestação muito típica dos primeiros impressos locais e nacionais nesse período, que ainda não distinguiam muito bem os espaços reservados à informação e à opinião.

2.2.2 Testado e aprovado pela imprensa: uma espécie de colonismo empresarial

A produção de pequenos textos em formato de colunas, desde o surgimento da imprensa, passou a ocupar espaço significativo nos impressos que foram publicados no país. Muito embora não possuíssem caráter noticioso, na maior parte das vezes as pequenas notas faziam referência a personalidades conhecidas ou empreendimentos de grande expressividade social. Apesar da descrição fazer menção a algo bem recente, que conhecemos hoje como colonismo social, ainda nos impressos do século XIX vamos detectar esse tipo de manifestação jornalística nas páginas de diferentes jornais e períodos. No entanto, nosso interesse terá como foco a utilização de informações que envolvam as organizações e seus proprietários, quer seja de forma negativa ou positiva, ressaltando-se as suas qualidades.

Mais comuns, devido à rixa entre as famílias que formavam os partidos políticos de então, as notas de caráter satírico, na maior parte das vezes, não citavam o nome do empresário ou comerciante, mas através da descrição de características bastante peculiares deixava-se claro de quem se estava falando. Isso porque, como já mencionamos no capítulo anterior, o comércio local era bastante reduzido no Piauí, onde os empreendimentos tradicionais eram associados pela população aos nomes de seus donos.

No jornal *Amigo do Povo*³⁶, de 1868, em nota publicada com o título ‘Pólvora! Pólvora!’, o colunista faz menção a um comerciante judeu, a quem todos têm estima pelo seu trabalho, mas que costumeiramente fumava próximo a vários barris de pólvora existentes em sua propriedade. Na oportunidade, o redator da nota aproveita para convidar o dito comerciante a retirar-se do local, tendo em vista o perigo que este representava para aqueles que ali viviam nas proximidades do comércio. Contudo, também podemos interpretar a nota como uma forma de crítica direta ao comerciante estrangeiro, que de alguma forma estaria incomodando algum empreendedor local com o desenvolvimento de sua empresa. Nesse contexto, mais do que fazer menção a um empresário local pelos seus préstimos ao comércio, a nota se configura como uma manifestação política, tão comum nos jornais do início dos séculos XIX e XX.

A análise das notas encontradas em colunas sociais dos impressos de décadas passadas nos revela mais do que um grupo de mercadores que, aos poucos, vai ganhando espaço nos jornais pelo desenvolvimento de suas atividades, pois muitos dos problemas que se discutem

³⁶Edição publicada em 17 de dezembro de 1868.

hoje há muito já faziam parte do cotidiano da população piauiense, demonstrando a ineficácia de algumas políticas públicas por parte do Governo e das Prefeituras. Esse é o caso do precário sistema de transporte público de Teresina, que na década de 1937 é retratado nas páginas da Gazeta³⁷ de forma bastante negativa. Na oportunidade, o colunista lamenta a situação pela qual passa a população, que está sujeita a horas de espera por um coletivo, enquanto as empresas de ônibus urbanos expandem-se e seus donos ficam cada vez mais ricos. Nesse caso, o único jeito proposto pelo redator da nota seria que em cada parada ali estivesse um coletivo “esperando seus tardios passageiros”.

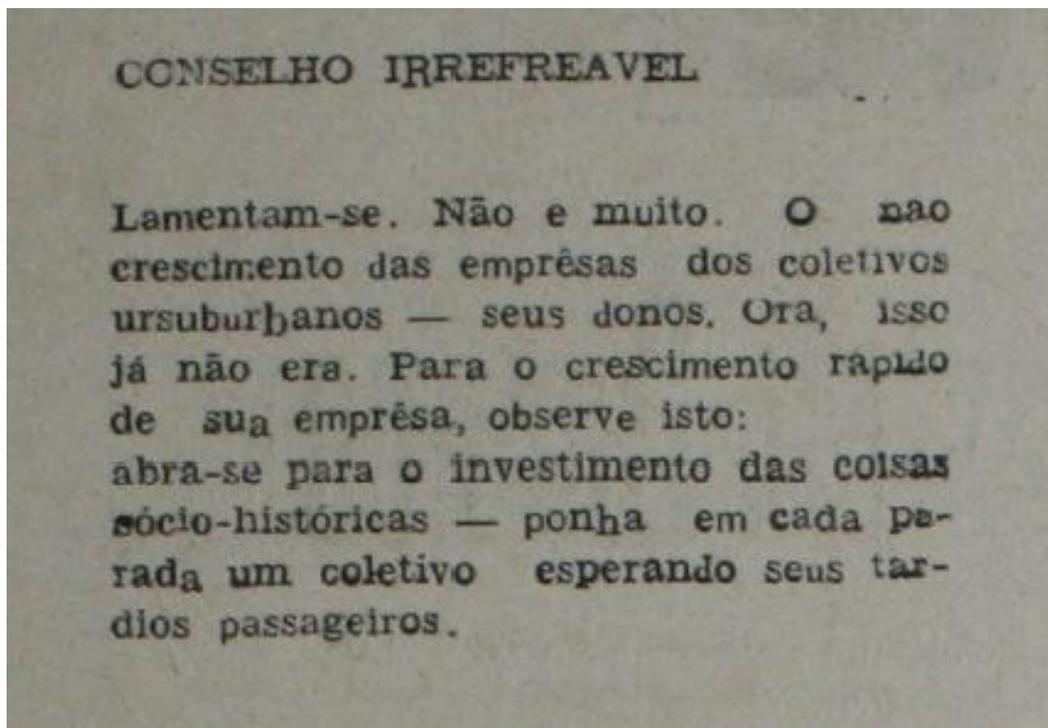


Figura 22: Jornal Gazeta, 1937, p. 3

Entretanto, nem tudo se resume a notas com informações negativas. Décadas mais tarde vamos identificar no jornal O Dia, de 11 de janeiro de 1953, uma forma mais branda de se fazer colunismo social com informações oriundas do âmbito empresarial. Através de uma aproximação mais constante com os jornalistas, os quais vão ser presenteados com exemplares de produtos ou convites para conhecer e desfrutar dos serviços oferecidos pelos empreendimentos, as empresas vão conquistando espaço nas colunas de forma positiva. Testando o produto e conhecendo os serviços de perto, além de serem tratados com grande

³⁷Edição publicada em 17 de dezembro de 1937.

estima, os profissionais da imprensa vão refletir em palavras as suas experiências junto às organizações, que a partir de técnicas de relacionamento com os públicos vão passar a conquistar espaço gratuito e disputado nos jornais. A Água Mineral Socopo é um exemplo. Após receber de seu proprietário alguns exemplares do produto, que foi denominada pelo colunista como “precioso líquido, que agradecemos”, a empresa não só é apresentada ao público como um empreendimento de qualidade, como também ganha espaço para a divulgação da distribuição do produto em bares da cidade, a preço baixo e excelente qualidade, “que se rivaliza com as águas das melhores fontes do país”. O envio de presentes e “agrados” aos profissionais da Comunicação se tornaria em uma prática comum, podendo ou não repercutir diretamente na influência de juízo de valor a ser expressado pelo jornalista.

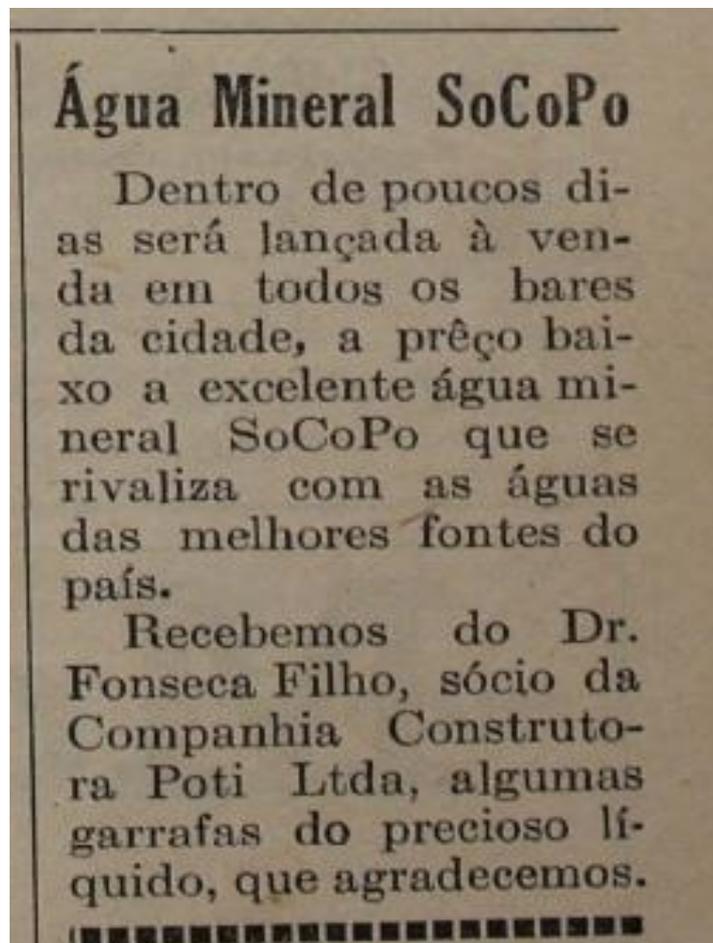


Figura 23: Jornal O Dia, nº 102, 1953, p. 3

Além de expressarem sua satisfação ou não em relação à atuação de determinado empreendimento, em algumas colunas também é possível perceber a prestação de uma informação mais completa sobre o serviço oferecido, além de nos dar indícios do cenário que

compunha a época tratada. Esse é o caso de uma nota sobre o Jockey Clube do Piauí, publicada em O Dia³⁸, em 1954. Abordando os treinos de hipismo que eram realizados no espaço, o colunista deixa claro que está ali a convite do proprietário do clube, que era frequentado pelas mais nobres famílias, que chegavam ao Jockey com seus belos automóveis, passando pela então construída ponte sobre o Rio Poti, que abrigava a passagem de carros leves, tendo em vista que os trabalhos na obra ainda não haviam sido concluídos. Sobre a prática do esporte nas dependências do Jockey Clube, o jornalista ressalta que

O hipismo, - esporte aristocrático por excelência, constitui diversão preferida da sociedade elegante do Rio e São Paulo, outras capitais como Recife já possuem os seus Jockeys, fazendo também suas temporadas elegantes e sociais, notavelmente incrementada e desenvolvida. O hipódromo os Noivos, ensaiando programas, montarias e cotações para apostas, já merece um registro especial, porque de fato o esforço e o dinamismo de seus idealizadores está aparecendo [...] (JORNAL O DIA, nº 170, 1954, p. 1).

Daqui em diante, várias vão ser as manifestações jornalísticas fazendo referência às empresas. No entanto, é válido ressaltar que a veiculação dessas informações vai estar atrelada ao entendimento do profissional em relação à organização, assim como a denúncias feitas pelo público, muitas vezes deixando de lado o direito das organizações de se defenderem e de veicularem o seu direito de resposta. Diante dessa situação reservamos um tópico voltado para a abertura de espaço, gratuito ou não, para que os representantes dos empreendimentos pudessem prestar seus esclarecimentos em relação a fatos ocorridos ou mesmo à disseminação de boatos e outras intrigas que viessem a interferir na imagem e reputação das empresas.

2.2.3 O direito de resposta concedido às empresas

³⁸Edição de nº 170, publicada em 18 de abril de 1954.

As empresas começaram a fazer parte do cotidiano das redações a partir do momento em que começaram a se instalar nos Estados, a gerar emprego e renda, bem como se envolverem em conflitos com a sociedade. Contudo, em alguns momentos essa participação pode ser verificada de uma forma unilateral, tendo em vista que em boa parte do material encontrado na análise de jornais dos séculos XIX e XX, exceto os boletins enviados pelas próprias empresas aos jornais, as organizações vão fazer parte das notas e notícias, geralmente por um único viés: a dos redatores, jornalistas e colunistas. Deixando de lado o que costumeiramente conhecemos como direito de resposta, às empresas eram relegadas acusações de toda a ordem, bem como elogios e especulações, não havendo o hábito ou mesmo abertura de espaço para que os seus dirigentes viessem a se manifestar em favor dos ideais defendidos pela organização. A partir desse entendimento procuramos detectar a partir de que momento as organizações passaram a se manifestar nas matérias, apresentando explicações que viessem a contradizer ou mesmo justificar atitudes que estivessem em desacordo com o que estava sendo publicado.

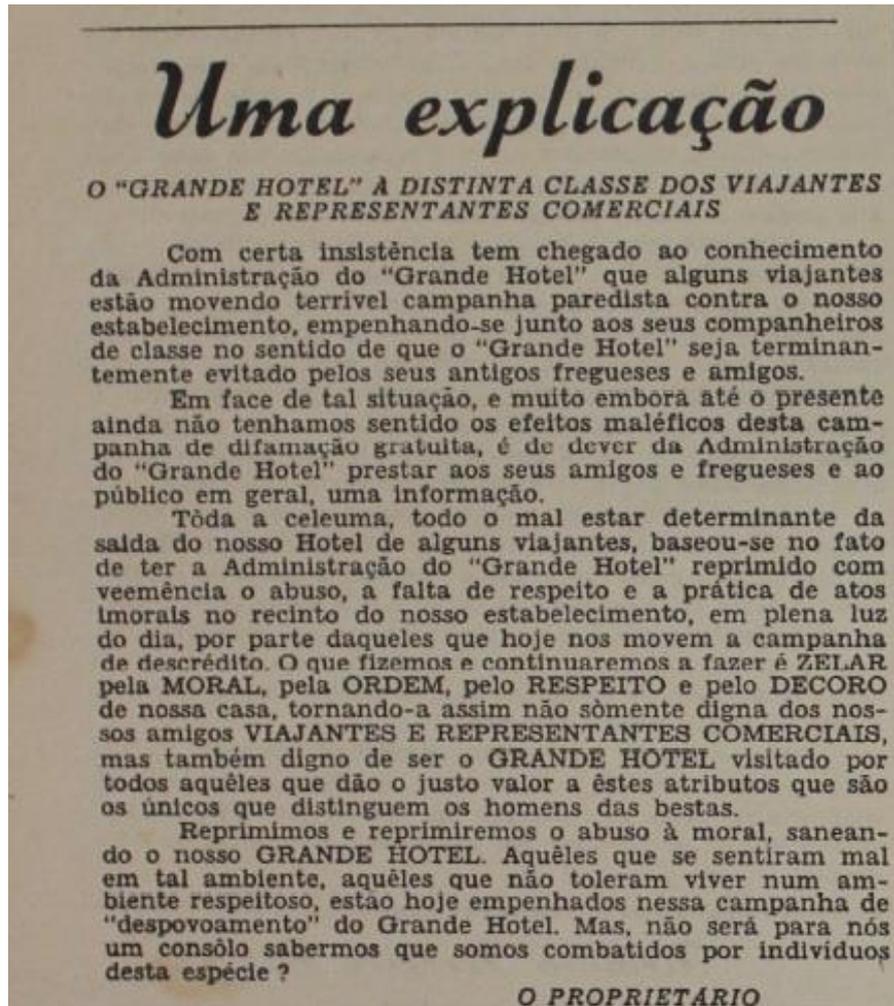


Figura 24: Jornal O Dia, nº 145, 1953, p. 6

Tal manifestação veio a ser identificada pela primeira vez, levando em conta os jornais que foram analisados durante a pesquisa, nas páginas de O Dia³⁹, onde muitas das inovações no fazer jornalístico piauiense vão ser detectadas. Como exemplo encontramos um direito de resposta da empresa de hotelaria "Grande Hotel", que vai buscar as páginas do periódico para se pronunciar sobre boatos inverídicos de usuários que estariam difamando o serviço prestado pelo estabelecimento. Com o título "Uma explicação", o proprietário da empresa vai dirigir-se a classe de viajantes e representantes comerciais do Piauí por ter conhecimento de uma campanha dessa classe no sentido de afastar fregueses e amigos, após a administração do empreendimento ter reprimido com veemência a falta de respeito de alguns usuários pelo fato destes terem praticado atos imorais em plena luz do dia nas dependências do hotel. Sobre o assunto a nota exalta que

³⁹Edição nº 145, publicada em 8 de novembro de 1953.

[...] O que fizemos e continuaremos a fazer é ZELAR pela MORAL, pela ORDEM, pelo RESPEITO e pelo DECORO de nossa casa, tornando-a assim não só digna de nossos amigos VIAJANTES E REPRESENTANTES COMERCIAIS, mas também digno de ser o GRANDE HOTEL visitados por todos aqueles que dão o justo valor a estes atributos que são os únicos que distinguem os homens das bestas (JORNAL O DIA, 1953, p. 6).

O andamento das obras de uma agência do Banco Bamerindus, no Centro de Teresina, virou notícia nas páginas do Diário do Povo⁴⁰, de 1987, devido à estrutura do projeto, a exemplo do acabamento e forro, ser considerada de qualidade inferior, em especial quando comparada às sedes de outros bancos em Teresina. Partindo deste fato, o jornalista especula na matéria que o Piauí estaria sendo discriminado em relação ao tratamento dado a outros estados, tendo em vista que em outros locais o banco mencionado havia construído uma sede mais bem estruturada. No entanto, diferente de outras matérias, consta no texto as explicações dadas por um representante da instituição, que associa o projeto arquitetônico distinto das demais cidades em relação às condições climáticas da capital, o que viria a garantir mais conforto aos clientes e demais usuários.

⁴⁰Edição publicada em 11 de outubro de 1987.



Figura 25: Jornal Diário do Povo, 1987.

Os empreendimentos passaram a exercer o seu direito de defesa diante de algum fato que viesse a repercutir de forma negativa para a imagem da empresa, que passou a cobrar de forma mais incisiva a participação nos periódicos e demais meios de comunicação quando estes mencionassem de alguma forma as organizações. Por outro lado, também vamos perceber a adoção de uma prática que se tornaria comum em muitos impressos: a publicação de *releases* e a proliferação de matérias pagas, que viriam a se utilizar das técnicas jornalísticas para conferir status de verdade e credibilidade ao que estava sendo dito.

2.2.4 Da proliferação dos *releases* e matérias pagas à chegada dos cadernos suplementares

Um *release*, ou comunicado de imprensa, tornou-se um instrumento bastante comum para os jornalistas nos dias atuais. Eles orientam e até mesmo facilitam o trabalho dos profissionais, já que reúnem, ou pelo menos deveriam agregar, informações importantes sobre

determinado acontecimento, produto ou serviço a ganhar publicidade. Enviados por Assessorias de Imprensa ou Departamentos de Comunicação de todas as partes do mundo, o *release* tornou-se uma das peças fundamentais para a divulgação das ações envolvendo as empresas, que ao utilizarem-se das técnicas jornalísticas para disseminar informações de seu interesse acabam por imprimir confiabilidade e credibilidade ao que está sendo relatado nas matérias. De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o *release* é considerado uma [...] ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação (FENAJ, 2007, p. 13). Nesse contexto é válido ressaltar que à Assessoria de Imprensa (AI) relega-se a função de lidar diretamente com os profissionais da mídia, divulgando informações sobre a organização da melhor forma possível, buscando repercutir uma imagem positiva junto aos públicos de interesse.

Podendo ou não ser usado na íntegra pelos jornalistas, os comunicados de imprensa em relação às organizações começaram a ganhar cada vez mais espaço nos impressos piauienses, em especial a partir da década de 1980, quando podemos identificar textos ditos “jornalísticos”, mas que na realidade mostram e reforçam os aspectos positivos de empresas e instituições, enumerando suas funcionalidades e vantagens. Ao realizar um estudo sobre o tratamento dado aos *releases* pelos jornalistas da capital piauiense, o jornalista Robert Pedrosa (1995) constatou que, nas redações dos jornais impressos de Teresina, há um super aproveitamento do material que é enviado pelas Assessorias de Imprensa de empresas, instituições ou mesmo de pessoas públicas, que são personificadas no decorrer dos relatos. Apesar de ser uma fonte primária de informação, em muitos casos, os *releases* são publicados na íntegra, não havendo uma checagem das informações, nem o enriquecimento da matéria com fatos novos e sob o viés do próprio jornalista.

Em pesquisa realizada no ano de 1995 com os principais jornais impressos do Piauí, sendo eles Jornal O Dia, Meio Norte e Diário do Povo (ainda hoje em circulação), o pesquisador teve acesso ao envio de 150 *releases* diferentes para as redações, no decorrer de uma semana. Deste número, 65 foram utilizados pelos jornais impressos citados acima (PEDROSA, 1995, p. 44). Quanto à origem do material, 40% dos *releases* são produzidos e enviados pela equipe de comunicação da Prefeitura Municipal de Teresina, 31% é oriundo de assessorias diversas e não identificadas no trabalho, 13% tem origem na Secretaria de Comunicação do Governo do Estado, 12% vem dos sindicatos, enquanto 3% surgem no âmbito da Assembleia Legislativa (PEDROSA, 1995, p. 46). Sobre a grande utilização dos

releases na constituição dos jornais locais, o jornalista consta que “[...] Os editores são unânimes em afirmar que o uso de *releases* acontece devido à escassez de profissionais, à falta de tempo para checar as informações e ao interesse público dos releases” (PEDROSA, 1995, p. 56).

Em matéria publicada no jornal Diário do Povo⁴¹, de 1987, a inauguração da AFAL ganhava destaque de uma página com foto, pois em poucos meses o Piauí seria o único estado do Nordeste a possuir em seu território uma indústria metalúrgica. Segundo dados da matéria (figura 26), naquela época todos os parafusos utilizados no Piauí, por exemplo, eram importados de São Paulo, daí a grande expressividade da chegada da empresa, que iria acabar com a dependência do Estado em relação à aquisição de materiais desta natureza e similares. De teor econômico, a notícia destacava os benefícios que a chegada da empresa iria trazer à região, como a geração de mil empregos diretos. Não podemos afirmar com certeza se a matéria foi paga para ser realizada ou se ali foi colocada pela relevância que a chegada da organização causou. No entanto, os variados adjetivos elogiosos sobre a inauguração do empreendimento e suas facilidades nos levam a crer que se tratava de um *release*, ou ainda de uma matéria que foi bem recomendada aos seus editores. Outro indício de patrocínio também pode ser visto na inclusão da marca da empresa na margem inferior da página, com indicação de sua razão social. Sobre as opções oferecidas pela empresa, afirmava-se que

O comércio de esquadrias de ferro atingiu em Teresina e no interior do Estado uma conceituação excepcional. Estruturas e abrigos metálicos [...] em geral são hoje a grande opção para as construções modernas. Não só pela praticidade e durabilidade, mas também pelo custo, relativamente baixo. [...] A indústria AFAL servirá para incrementar ainda mais esse comércio, levando o Piauí figurar no rol das grandes metalúrgicas do resto do país (JORNAL DIÁRIO DO POVO, 1987, p. 6).

⁴¹Edição de 27 de setembro de 1987.



Figura 26: Jornal Diário do Povo, 1987, p. 6

Divulgação de notícias, disponibilidade para a averiguação de fatos, essas são algumas das nuances que envolvem o processo da Assessoria de Imprensa dentro das organizações. Ou seja, no cenário atual é de comum entendimento que os empresários necessitam repassar informações sobre seus negócios, enquanto que a sociedade, cada vez mais informada e exigente, busca notícias consistentes e verdadeiras. É muito difícil nos dias de hoje uma organização, quer seja o seu porte, quer seja a sua natureza pública ou privada, não contar com os serviços de uma AI ou de um profissional que a desempenhe. Além da produção e divulgação de informações, cabe ao profissional a preparação das fontes, trabalhando-as para que estas se posicionem a respeito da empresa de forma positiva e atraente. Quanto mais crescem os negócios, por sua vez, crescem também o número de assessorias de imprensa ou profissionais que exercem a atividade em todo o país, pois as empresas necessitam, em todas as instâncias, da comunicação para sobreviver no mercado.

Na década de 1990, esse tipo de prática se populariza ainda mais, abrindo espaço para diversos tipos de empresas, que viram no jornalismo uma forma de divulgar e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. Nas páginas do jornal Meio Norte⁴², de 1995, ano em que a publicação nasce, podemos perceber que o viés empresarial se estabeleceria de vez, não só por meio do aumento de matérias sobre as organizações empresariais, como também pela criação e veiculação de cadernos voltados exclusivamente para negócios (que vamos falar mais a frente). Nesse contexto, a empresa Teresina Táxi Aéreo é destacada no título da matéria como uma empresa inovadora, tendo em vista que estava oferecendo o serviço de SOS por vias aéreas. O gerente da empresa fornece todas as informações sobre as aeronaves utilizadas e garante a segurança do serviço prestado, deixando ao final da notícia os contatos para quem se interessasse pelo serviço, dando claras demonstrações de que a matéria estava ali não por atender a critérios de noticiabilidade, mas por atender aos interesses do setor comercial do jornal.



Figura 27: Jornal Meio Norte, 1995, p. 3

⁴²Edição publicada em 16 de janeiro de 1995.

Apesar de ser uma das formas mais usadas pelos profissionais da AI para o contato com os jornalistas e demais públicos de interesse, o *release* tornou-se um gênero de baixa popularidade entre os públicos citados, em especial os profissionais da mídia. Isso porque muitas das informações enviadas são incompletas ou distorcidas, a fim somente de enaltecer as qualidades da organização, que muitas vezes sequer existem. Essa atitude prossegue, muitas vezes, pois é uma forma que os profissionais da Assessoria de Imprensa encontraram para mostrar produtividade ao cliente, mesmo esta visibilidade rendendo frutos praticamente nulos para a organização. Ou seja, muitos assessores ainda trazem consigo a ideia de que quanto mais publicações a respeito da empresa saírem na mídia, mais estará bem colocada junto à sociedade. O que na verdade se configura como um grande erro, já que a informação válida nos dias de hoje é aquela que agrega valor, sendo muitas vezes divulgada uma única vez e em espaços exclusivos.

Gradativamente, as empresas foram ganhando espaços cada vez mais privilegiados dentro dos periódicos impressos, culminando em cadernos especiais sobre a sua atuação junto à população. Esse é o caso da faculdade Associação de Ensino Superior do Piauí (AESPI), que, durante a realização do vestibular de 1995, “ganhou” um caderno especial no Jornal Meio Norte⁴³ intitulado de “Vitória tem nome”, voltado especialmente para o debate da ascensão dos jovens ao ensino superior, abrindo espaço para a manifestação dos recém-aprovados não só no vestibular da instituição de ensino, como também aqueles que passaram em outras universidades. No entanto, essa outra parcela dos vestibulandos teria conseguido êxito no certame também por estar vinculada a outro empreendimento do grupo: o colégio Andreas-Objetivo.

⁴³Edição publicada em 16 de janeiro de 1995.



Figura 28: Jornal Meio Norte, 1995, p. 2 e 3

Segundo Denise Santos (2009, p. 38), em estudo realizado sobre a relação das Assessorias de Imprensa e o setor comercial dos jornais impressos de Teresina, muitos dos *releases* enviados pelas AI são barrados nas redações devido às empresas ou personalidades foco dos textos não serem anunciantes dos periódicos. Outro dado relevante constatado pela pesquisadora é o fato da interferência do setor comercial fazer com que as matérias pagas sejam publicadas de forma similar às demais notícias jornalísticas, gerando confiabilidade àquilo que está sendo dito.

Em cada dia da semana, era possível ver nas páginas do Meio Norte cadernos específicos voltados para o debate de alguma temática em especial, a exemplo do caderno suplementar⁴⁴ de Negócios, Motor e Cia ou ainda o *ForTeens*. Adotando uma linguagem própria para cada segmento de público dos cadernos, muito mais do que unificar um tema de interesse, os suplementos (como são conhecidos esse tipo de publicação) se destacam pelo foco nas empresas, utilizando-as como fontes para pautas, que não raramente se fazem a partir

⁴⁴São cadernos alternativos que variam a temática segundo o dia da semana, geralmente composto por quatro páginas de textos, sendo matérias especiais, as demais páginas do caderno são preenchidas com anúncios de classificados. Os cadernos foram criados em 1995, ano em que o jornal surgiu.

de acontecimentos em relação às próprias organizações. Geralmente financiados por patrocinadores, os quais, além de figurar em anúncios, também aparecem como personagens de matérias, os cadernos suplementares do Jornal Meio Norte inauguraram essa prática que se tornaria comum nos demais impressos piauienses.



Figura 29: Jornal Meio Norte, 1995, p. 1

Nas páginas do Meio Norte também encontramos o suplemento Negócios, que traz como um de seus destaques uma matéria sobre a rede de supermercados Carvalho, que é caracterizado como o melhor no segmento atacado no Piauí. Exaltando a sua atuação e expansão pelo território piauiense, os editores do suplemento exibem estatísticas que dão subsídio ao que está sendo dito no texto, reforçando a ideia de que o resultado alcançado é fruto de uma atuação forte e determinada por parte de seus proprietários. Apesar de utilizarem as mesmas técnicas jornalísticas de outras matérias de interesse público, as seções destinadas para assuntos comerciais diferenciavam-se pelo simples fato de ter como foco as empresas e a propagação de suas marcas. Mais adiante, as corporações também viriam a explorar outro

segmento de apelo jornalístico: a atuação das empresas junto às comunidades e a exaltação de suas ações socialmente responsáveis.

2.2.5 As empresas e a divulgação de ações socialmente responsáveis

A atuação das empresas, nas últimas décadas, vem extrapolando os objetivos da lucratividade, desempenhando cada vez mais um papel importante dentro da sociedade, em especial entre as comunidades mais carentes de qualquer tipo de assistencialismo. Ações como essa podem ser percebidas por meio dos projetos que beneficiam os setores da educação, saúde, da cultura, entre outras áreas, que são encaixadas dentro dos programas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) das organizações. Ao valorizar, bem como dar destaque às ações das corporações, principalmente àquelas realizadas no âmbito da responsabilidade social, os profissionais da comunicação contribuem para que os valores cultivados pela empresa tornem de conhecimento de seus *stakeholders*. Por meio de matérias jornalísticas, as quais, por sua natureza, desvinculam-se mais da propaganda positiva feita pelos setores de *Marketing* das organizações, as qualidades das empresas são exaltadas perante a sociedade, a qual passa a ser vista de forma positiva.

**Telepisa e Listel
Em busca de
talentos piauienses**

A Telepisa e a Listel - editora oficial das listas telefônicas - voltam a apostar no talento do artista plástico piauiense, a exemplo do que ocorreu o ano passado, quando as duas empresas promoveram um concurso para a escolha da ilustração da capa do catálogo telefônico. Com mais de 80 participantes (entre eles, artistas de renome nacional, como Dora Parente), o concurso teve como vencedor o pintor Etevaldo Lima da Silva - Jandala -, e em segundo colocado Josafá Silva - as duas ilustrações, aliás, já podem ser apreciadas nos catálogos telefônicos distribuídos pela Telepisa. Este ano, as empresas promovem um concurso semelhante para revelar Talentos Artísticos Regionais.

Com o tema "Aspectos Culturais do Piauí", o concurso deste ano de 87 é aberto a artistas, profissionais ou não, que morem ou sejam naturais do Estado, desde que não sejam funcionários da Listel e da Telepisa. A entrega dos trabalhos deve ser feita à TELEPI-SA - Setor de Listas Telefônicas, Avenida Frei Serafim, 1782 - Centro -, lacrados e endereçados ao concurso "Em Busca de Talentos Piauienses", até o dia 18 deste mês. Em anexo aos trabalhos, também deverá ser enviada uma

PINTURA E DESENHO



ficha juntamente com o Regulamento (que pode ser obtido no 1.º Andar do Edifício Sistel Palácio, à Avenida Antonino Freite, 1473), com nome, endereço completo, e comprovante de naturalidade do autor. O autor pode, ainda, caso ache conveniente, anexar uma rápida justificativa da idéia do trabalho e um breve currículo.

Os prêmios, também como no ano passado, estão estimuladores: o primeiro colocado ganhará 30 mil cruzados pela aquisição da obra; o segundo, 20 mil cruzados e o terceiro, 15 mil cruzados.

Figura 30: Jornal Diário do Povo, 1987, p. 15

Dentro dessa perspectiva, encontramos nas páginas do Jornal Diário do Povo⁴⁵, no ano de 1987, algumas manifestações empresariais que visavam disseminar o seu envolvimento com projetos de cunho social, a exemplo da Telepisa – antiga empresa estatal responsável pela prestação de serviços telefônicos no Piauí – em parceria com a Listel, que é responsável pela produção das listas telefônicas em todo o país. Ambas eram citadas em matéria jornalística por estarem promovendo concurso de talentos entre os artistas plásticos do Estado, que almejavam a divulgação de seus trabalhos em nível nacional, além de estarem concorrendo a prêmios em dinheiro. A iniciativa visava valorizar o trabalho artístico dos piauienses, vinculando a marca das empresas citadas acima à causa cultural.

Segundo Bueno (2005), é difícil encontrar uma organização que seja pautada, verdadeiramente, pelos princípios éticos exigidos a uma empresa rotulada como cidadã. Para o autor, para ser socialmente responsável não basta somente doar cestas básicas ou realizar

⁴⁵Edição do dia 11 de novembro de 1987.

ações pontuais. Ou seja, a organização terá que se comprometer de forma séria com os anseios dos públicos com os quais se relaciona. No entanto, o trabalho de comunicação feito junto a essas empresas faz com que elas sejam destaque, mesmo realizando ações que não ultrapassam o conceito de assistencialismo. Responsabilidade essa que pode ser creditada em grande parte à imprensa, que propaga conceitos distorcidos, levando em conta somente o que é apresentado pelas próprias corporações. Além disso, não se pode esquecer do papel das assessorias de imprensa, que ao mascararem as más intenções da organização, de acordo com Bueno (2005), acabam realizando um jornalismo sem ética e sem compromisso para com a profissão. Nesse sentido, vale ressaltar que as empresas não devem ser vistas pelo que elas dizem ser, mas sim pelo que elas realmente são na prática.

Iniciativa semelhante também pode ser vista nas páginas do Diário do Povo em relação à divulgação de matéria sobre o Projeto Fimoteca Sesc, que, na época, divulgava de forma itinerante o filme *A Hora da Estrela*, de Suzanna Amaral. Ganhando espaço na seção de Cultura do periódico, o Serviço Social do Comércio apresentava-se como uma instituição promotora e incentivadora da cultura, denominada na matéria como “fortíssimo aliado” ao cinema de arte que era promovido na capital Teresina. Além de destacar as especificidades do programa, que percorria todo o país com a divulgação de filmes nacionais, a notícia publicada no jornal também ressaltava algumas das qualidades da instituição em relação ao entretenimento que oferecia aos seus associados, bem como à comunidade local. A saber, “[...] Além da fimoteca, o Sesc mantém também uma videoteca, com cerca de 300 títulos. Segundo Medina, a videoteca de Teresina é uma das melhores do Brasil. Desta maneira, todos os dias é possível assistir a um bom filme no Sesc” (DIÁRIO DO POVO, 1987, p. 9).



Figura 31: Diário do Povo, 1987, p. 9

Além de contribuir com a construção de um mundo melhor, fomentando índices positivos para a humanidade, as empresas que adotam práticas responsáveis ainda cooperam para que a organização se torne mais competitiva frente às demais, já que por meio de iniciativas que apoiam causas de cunho social, colaboram para a construção de uma imagem forte e cristalizada na mente dos consumidores.

No capítulo seguinte, trazemos alguns relatos sobre o surgimento do Jornalismo Empresarial no mundo, bem como no Brasil. Diante dessa perspectiva, fazemos menção à evolução da produção jornalística de grandes e médias empresas como forma de integrar e estimular seus colaboradores.

3. Comunicação e Mercado: o encontro dos campos

O presente capítulo refaz um percurso a respeito do surgimento do Jornalismo Empresarial no mundo, bem como no Brasil, que gradativamente veio acompanhando a evolução social e econômica dos países, tendo em vista a natureza lacunar do processo, em especial no Piauí, onde até o momento não foi executado nenhum tipo de estudo a respeito da temática. Ao longo das últimas décadas, as empresas vêm despertando para a importância da Comunicação como forma de promover seus objetivos, além de fortalecer suas marcas, contribuindo ainda para a construção de uma memória organizacional, que foi sendo preservada nas páginas de boletins e publicações diversas ou mesmo, atualmente, em sites de internet. Em relação à produção jornalística em si, também fazemos menção à evolução da confecção de boletins de grandes e médias empresas como forma de integrar e estimular seus colaboradores, que passam a se ver nas páginas dos periódicos e, por isso, a se sentir parte de todo o processo produtivo.

Divulgar seus ideais, bem como defender sua razão de ser junto à sociedade, propagando assim uma imagem positiva perante os *stakeholders*, além de estreitar laços com seus colaboradores internos, os fazendo sentir integrados a todo o processo sócio produtivo, nem sempre foi um dos objetivos a serem perseguidos pelas grandes empresas⁴⁶. A busca pelo lucro e a expansão de sua atuação em diferentes regiões do planeta fazia com que a administração superior dessas organizações muitas vezes deixasse de lado ou mesmo desconhecesse o papel da Comunicação para cristalizar a sua atuação junto aos diferentes públicos de interesse.

Todavia, apesar dos variados conceitos existentes atualmente na área da Comunicação Organizacional⁴⁷, essa corrente nem sempre foi vista como um setor de grande valia para os empresários e os demais detentores dos meios produtivos. Daí ser de grande importância

⁴⁶Devido à existência de várias correntes de estudo sobre a comunicação dentro das empresas, instituições, organizações ou ainda corporações empresariais, é válido tecer alguns esclarecimentos sobre estas nomenclaturas, já que todas elas são utilizadas como sinônimos neste trabalho, tendo como único objetivo fazer referência a qualquer organização que exerça um papel administrativo e social, tendo estrutura própria e finalidades definidas. Nesse contexto, uma organização é uma entidade social em que as pessoas interagem para alcançar objetivos específicos (CHIAVENATO *apud* KUNCSH, 2002, p. 25). Empresa seria uma organização voltada para adquirir eficiência e eficácia no mercado, visando à obtenção de lucros. Uma instituição, muito mais do que perseguir fins lucrativos, estaria pautada em torno de uma razão de ser, a qual é percebida por meio das atitudes e comportamentos daqueles que a compõem. Enquanto que corporação (RÊGO, 2010) é qualificada como sendo um termo que se aplica ao mercado, em referência às organizações que atuam dentro de um complexo empresarial formado por várias organizações.

⁴⁷Trazemos aqui um conceito bastante resumido, mas que congrega o objetivo central pretendido pela CO, sendo ela: O processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem [...] (KREPS *apud* RUÃO, 1999, p. 5).

relembrar algumas das teorias organizacionais, as quais surgiram em meados do século XX, contribuindo para o enriquecimento das discussões em torno da relação entre as organizações e os *stakeholders*, em especial os seus públicos internos.

A Teoria Clássica das Organizações, pioneira no ramo, tornou-se conhecida por abordar o relacionamento dentro das empresas como um modelo mecanicista, o qual reforçava o caráter desumanizador do trabalho e as condições precárias com as quais os trabalhadores eram obrigados a conviver. Em outras palavras, os funcionários eram vistos apenas como um meio utilizado pelos proprietários para se chegar a um bem comum: o aumento dos lucros da organização. Tal realidade marcou o início do século XVIII, quando foi deflagrada a Revolução Industrial nas principais potências mundiais daquela época, a exemplo da Inglaterra. A produção artesanal foi suplantada pela indústria, caracterizada pela produção em larga escala dos produtos. Baseadas no conceito imposto por Henry Ford na indústria automobilística, o processo produtivo passou a ser organizado de forma sistemática, a fim de que alcançasse um grande volume de produção a baixos custos. No entanto, após alguns anos da vigência desse sistema, o fordismo já apresentava sinais de sua decadência, tendo como consequências a desmotivação dos operários e o fraco desempenho no cumprimento dos trabalhos.

A comunicação, nesse âmbito, era vista apenas como uma forma de administrar as funções dos integrantes das organizações, tais como o repasse das ordens a serem cumpridas no dia a dia das empresas. Entendidos como extensões das máquinas, aos colaboradores não era dispensada uma mensagem mais elaborada, pois pressupunha apenas o despertar da capacidade manual do trabalhador. Apesar desta concepção ser bastante obsoleta, ainda hoje é possível perceber a sua adoção em várias empresas, as quais parecem não ter despertado para o poder da comunicação com o intuito de promover os interesses das organizações.

Com o término da Segunda Guerra Mundial (1939-45) e superado os efeitos da Guerra Fria, período em que proliferaram disputas estratégicas e conflitos indiretos entre a extinta União Soviética (URSS) e os Estados Unidos (EUA), o processo de globalização começou a ganhar força em todo o mundo, em especial com a queda do socialismo nos países que compõem o Leste Europeu que passaram, cada vez mais, a ser guiados pelo regime capitalista concorrencial que veio a se instalar e se intensificar nos anos subsequentes. As distâncias geográficas tornaram-se insignificantes, principalmente com o advento das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), bem como as transformações ocorridas na esfera dos

transportes, das invenções tecnológicas ou mesmo na mutação dos processos produtivos e comerciais. A integração de pessoas e países distantes passou a ser uma constante, eliminando e/ou diminuindo entraves socioeconômicos e culturais entre os envolvidos, possibilitando a ampliação das transações comerciais e da circulação de bens e serviços de organizações oriundas das mais diversas regiões do planeta, tendo como suporte um grande aliado: a comunicação.

Permeado por uma cultura administrativa do trabalho, na maior parte das empresas era raro ou quase inexistente qualquer tipo de material comunicacional voltado aos colaboradores. Enquanto anos mais tarde, percebeu-se o surgimento de movimentos em combate à realidade na qual estavam inseridas, praticamente, todas as potências econômicas da época: o da exploração dos trabalhadores pelos donos do capital. A Escola das Relações Humanas, por sua vez, entre outros direcionamentos, tinha como premissa a valorização do indivíduo e das relações sociais entre estes. Ao contrário da primeira Teoria das Organizações, a Escola ressaltava a importância da satisfação dos trabalhadores para a melhoria da produtividade. Em outras palavras, essa corrente acreditava que

Sem trabalhadores não há organização. E estes não são tão previsíveis, precisos e organizados como pretendia a teoria clássica. São os próprios membros da organização que decidem quais os seus papéis e como os desempenham. A motivação passava, agora, pela auto-realização (RUÃO, 1999, p.8).

A presença do Estado, seja como instituição reguladora das ações econômicas ou mesmo como órgão importante no processo de diferenciação das economias de mercado capitalista, também vai despontar como um fator imprescindível para a compreensão da relação entre as empresas e seus colaboradores. Nesse contexto, começou a vigorar entre as décadas de 1940 e 1960 o chamado Estado do Bem-Estar Social, que amparado no desenvolvimento econômico crescente dos países desenvolvidos, acabou por implementar garantias sociais junto à população, tornando-se agente protetor e defensor dos interesses sociais, os quais se davam através de parcerias com as empresas privadas, sindicatos, entre outras instituições do gênero. Ambiente este que proporcionou a abertura ao Jornalismo como fonte de informações voltadas ao bem-estar do colaborador, buscando explorar sua participação no dia a dia da empresa e as conquistas alcançadas pela categoria.

Compartilhando da mesma ideia, o Modelo dos Sistemas Sociais ficou conhecido no final da década de 1950. Este defendia a visão de que a organização é um conjunto extremamente complexo e formado por partes interdependentes, “que interagem e se adaptam continuamente às transformações do meio ambiente, no sentido de atingirem os seus objetivos” (RUÃO, 1999, p.9). Com o passar do tempo e evolução dos modelos produtivos, o indivíduo assume um grau de importância bastante expressivo, importância esta que é transferida automaticamente para os processos comunicacionais dentro das empresas. Assim sendo, os três níveis de comunicação, ascendente, descendente e lateral, ganham espaço dentro das organizações como uma forma de exercer uma administração eficiente. Além disso, coube também à comunicação guiar os processos de adaptação dos colaboradores à realidade organizacional, contornando situações e problemas surgidos neste ambiente.

O êxito das fábricas japonesas começou a chamar a atenção pelo seu método, denominado de *Toyotismo*, que preconizava uma produção flexível dos produtos, tornando-os mais atrativos ao mercado consumidor, já que atendia às preferências do público. Diante de um mercado bastante estreito, os japoneses adotaram um pensamento inverso ao fordista, produzindo em pequenas quantidades, a custos baixos, além de disponibilizar o produto de maneira acessível ao consumidor. Era o momento do *Just In Time* (JIT), em que os estoques deveriam acompanhar as oscilações do mercado. Nesse modelo, ao contrário da produção em massa, o operário necessitava conhecer e controlar os demais processos produtivos, exigindo-se dele um grau de instrução ainda mais elevado.

Por fim, a Teoria da Cultura Organizacional, produto da relevância relegada à vida organizacional, vai ser fruto do compartilhamento de símbolos próprios. Estes, contudo, são produtos justamente da vida em comum entre as pessoas dentro de um mesmo agrupamento. A partir de então, o compartilhamento de valores, sentimentos, discursos e outros ideais vai fazer parte, cada vez mais, do cotidiano das fábricas, escritórios e demais conglomerados de trabalhadores.

Devido ao crescimento do espaço destinado ao setor da comunicação dentro das empresas e instituições, visando melhorar as relações entre as hierarquias existentes, a evolução do segmento da Comunicação Organizacional pode ser encarada como um prolongamento da história dos países, bem como de sua evolução política e econômica. No Brasil, a situação não é diferente. O país acompanhou, mesmo que tardiamente, o desenrolar da revolução das máquinas, transformando-se, gradualmente, em uma das molas propulsoras

da economia mundial. Segundo Torquato (2002), a chegada das multinacionais, ainda em 1950, no país contribuiu para a ampliação e sofisticação dos modelos comunicacionais e de suas estratégias persuasivas.

Com mercados saturados, muitas multinacionais começaram a buscar novos centros de consumo, dando início ao processo de expansão de grandes empresas, que hoje possuem filiais nos principais mercados consumidores do mundo. Tal expansão, por sua vez, só foi e é possível devido ao intenso emprego de dispositivos tecnológicos em seus sistemas produtivos, os quais reduzem os custos da produção e empregam mão de obra mais barata, que pode ser encontrada de forma abundante nos países considerados subdesenvolvidos ou mesmo naqueles em processo de desenvolvimento, onde também há excesso de matérias-primas e os custos para a produção, a exemplo da utilização de energia, são mais baratos. Daí o rápido crescimento nas exportações de *Hong Kong*, Taiwan, Cingapura e Coreia do Sul, conhecidos como os Tigres Asiáticos. Essas novas economias industrializadas experimentaram, a partir da década de 1990, um rápido crescimento de produtividade, sendo responsáveis pela alteração das relações entre vários países. No entanto, nem tudo estava resolvido, já que o empresariado, ainda assim, não dava o merecido reconhecimento e investimento à área da comunicação.

3.1 Do espaço pago ao negociado: técnicas de assessoria de imprensa e relacionamento com os públicos

Vivendo nos Estados Unidos, no ano de 1906, o jornalista Ivy Lee decidiu deixar o exercício diário de construção da notícia para montar o primeiro escritório de Relações Públicas (RP) de que se tem notícia. Segundo Claudio Amaral (1999), Ivy passou a trabalhar com técnicas de assessoria de imprensa e relacionamento junto aos públicos, em especial jornalistas e formadores de opinião, com o objetivo de concentrar esforços para recuperar a credibilidade do empresário John D. Rockefeller⁴⁸, acusado de combater impiedosamente as

⁴⁸Nasceu em 8 de julho de 1839 e morreu em 23 de maio de 1937. O americano foi o empresário mais rico, mais influente e, possivelmente, o mais odiado da sua geração. Sua Standard Oil tinha o virtual monopólio da indústria de petróleo nos Estados Unidos. Rockefeller acabou entrando para a história como um dos “robberbarons”, termo que, traduzido livremente, significa “magnatas ladrões”. No entanto, uma das formas de se livrar deste estigma foi a partir da destinação de recursos às artes, que culminaram na construção de monumentos como o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA). Saiba mais em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0983/noticias/o-petroleo-virou-arte>.

pequenas e médias organizações americanas, sendo considerado um capitalista inescrupuloso que não poupava esforços para aumentar seus lucros.

A ideia de Lee era garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais, deixando de lado o já tradicional espaço publicitário negociado por grande parte das empresas para divulgar informações que pudessem ser de interesse público, tendo em vista que a atuação de grandes, médias ou mesmo pequenas empresas em determinadas regiões em muito impactava nos modos de vida da população. Desde a criação de postos de trabalho às consequências causadas por determinadas ações da empresa junto ao meio ambiente eram pautas a serem tratadas pelo jornalista, que não só abriam espaço para as empresas de Rockefeller, como também contribuíram para a consolidação de uma imagem positiva do empresário, que passou de vilão a “bom homem”. Em resumo,

Este não é um serviço de Assessoria secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um gerenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o use. Este assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados oportunamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à Assessoria e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (IVY LEE *apud* RÊGO, 2010, p. 256).

Ivy Lee é considerado o precursor das atividades de assessoria de imprensa, bem como de Relações Públicas, adotando ações como a compra de jornalistas com bons empregos, assim como a comercialização de espaços nos jornais para divulgação de matérias “jornalísticas” que se utilizavam da linguagem e credibilidade das instituições comunicacionais para promover as organizações (RÊGO, 2010, p. 257).

Cada vez mais se percebia a necessidade das organizações desenvolverem procedimentos que realçassem as suas qualidades, favorecendo a abertura de novos negócios, além de estimular a produtividade entre seus funcionários. Daí o mercado mundial, assim como o brasileiro, em momentos diferentes, oferecer oportunidades interessantes para os profissionais da comunicação, sejam eles jornalistas, relações públicas ou mesmo publicitários. O panorama implantado com o advento da globalização fez com que o mercado

passasse a valorizar aquele profissional tido como “generalista”, o qual possui um conhecimento vasto de suas atribuições, sem deixar de lado tarefas relacionadas a outros setores próximos. Em outras palavras, passou-se a exigir do profissional da comunicação não só habilidades em torno dos processos comunicacionais, como também a compreensão de todo o funcionamento do mercado no qual está inserido a empresa em que ele trabalha, ampliando o leque de relacionamentos entre as organizações e os diversos públicos de interesse. De redator de *house-organs* e *releases*, o profissional da área passou a ser um articulador de ideias e estratégias que visam fortalecer a empresa frente às demais.

Desta forma, as atividades relacionadas à comunicação empresarial vão ter início em território brasileiro com a chegada da Light⁴⁹ e da Volkswagen⁵⁰ ainda na década de 1950, que ao longo dos anos vão se consolidando no mercado nacional. Segundo Torquato (2002, p.3), dois períodos são marcantes na evolução da comunicação empresarial no país: a década de 1950, quando uma das únicas formas de expressão comunicacional se dava através da Publicidade, por meio da divulgação de anúncios e/ou peças publicitárias que ressaltassem os produtos ou serviços oferecidos pelas corporações. E na década seguinte, quando os publicitários passaram a trabalhar de forma mais intensa e efetiva o conceito de organização. Nesse âmbito, mesmo com a existência de vários empecilhos, a comunicação veio a se desenvolver no interior das organizações, sendo que nas décadas de 1970 e 1980 esta assumia uma escala estratégica dentro das empresas.

Percebia-se que os consumidores exigiam não apenas as informações a respeito do produto, mas também uma ideia da organização, não lhes interessando apenas saber se o relógio adquirido era bom. Ele queria saber quem fabricava o relógio. Consolidava-se o sistema híbrido entre imagem do produto e imagem da organização. A imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa (TORQUATO, 2002, p. 3).

⁴⁹É na constituição de empresas de serviço público que se destaca a chegada de empresários e promotores de grandes negócios, vindos do exterior, que se interessavam pela participação no processo de modernização e industrialização brasileira. Atuando no ramo da produção de energia elétrica, a Light foi fundada em 7 de abril de 1899, em Toronto, no Canadá, com o nome de São Paulo Tramway, Light and Power Company. Por meio de decreto da Presidência da República, a empresa começa a atuar no Brasil em 17 de julho do mesmo ano. Iniciando os trabalhos no estado de São Paulo, a companhia expandiu seus serviços para o Rio de Janeiro, onde foi criada a The Rio de Janeiro Tramway, Light and Power, recebendo autorização governamental para funcionar em 30 de maio de 1905. Mais informações em <<http://blogln.ning.com/profiles/blogs/a-energia-eletrica-no-brasil>>.

⁵⁰A história da empresa começou de forma modesta, num galpão alugado no bairro do Ipiranga, em São Paulo, no dia 23 de março de 1953. A empresa foi logo reconhecida pelo mercado por fazer carros duráveis e confiáveis, com preço competitivo, facilidade de manutenção e alto valor de revenda. Ao mesmo tempo, a Volkswagen posicionou-se, desde o princípio, como a montadora mais inovadora do Brasil, lançando novas tecnologias e estabelecendo novos padrões de consumo. Um dos exemplos mais emblemáticos deste pioneirismo ocorreu quando a marca lançou a tecnologia Total Flex, que deu ao consumidor a liberdade de escolher o combustível de sua preferência. Mais informações em http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html.

Segundo Bueno (2003), levando em conta a observação do panorama nacional, as atividades voltadas para a Comunicação Empresarial (CE) eram bastante fragmentadas até a década de 1970. Raramente uma organização possuía em seus quadros um departamento voltado exclusivamente para o atendimento dos públicos de interesse. Ao passo que, apesar do mercado não destinar um espaço privilegiado para o setor, ainda assim, nesta época, a tendência demonstrada por algumas empresas era de que grandes mudanças estavam prestes a ocorrer.

Com o fim do regime militar no Brasil (1964-1985), assim como vários setores da sociedade, o processo comunicacional nas empresas também vai passar por um período de redemocratização (NASSAR; FURLANETTO, 2009). Isto porque, o regime de exceção impôs às organizações o surgimento de novos interlocutores, a exemplo dos partidos políticos de tendência democrática, bem como os sindicatos, havendo uma expressa necessidade de aproximação das organizações com a sociedade, em especial com a imprensa. Nesse contexto, os pensamentos e ideais defendidos pelas empresas foram alinhados com o momento histórico e político no qual estavam vivendo os brasileiros. Nesse ambiente de redemocratização, os profissionais da Comunicação voltaram seu trabalho para todos os colaboradores da organização, passando a investir bastante no relacionamento com a imprensa. Nesse período vão surgir os primeiros manuais de relacionamento com os públicos de interesse das empresas, além da realização de treinamentos (*media training*) com os executivos das organizações para que estes pudessem atender a contento as demandas por informações por parte da sociedade (NASSAR; FURLANETTO, 2009). A saber,

As empresas começavam a se preocupar em alinhar as suas imagens a uma sociedade que via no diálogo e na transparência atributos constitutivos de uma boa imagem organizacional. A comunicação organizacional brasileira entrava na era da imagem. E, com isso, voltava os seus olhos para o ambiente no qual a organização estava inserida e para uma operação mais articulada de suas áreas, de seus pensamentos e de seus profissionais (NASSAR; FURLANETTO, 2009, p. 8).

Na década de 1980, por exemplo, a Comunicação Organizacional foi ganhando, pouco a pouco, status dentro das organizações, despontando como uma área estratégica nas decisões

dos diretores e demais segmentos destas. A Rhodia⁵¹ se tornou em um exemplo emblemático para as empresas brasileiras, já que foi a primeira em território nacional a tornar público o seu Plano de Comunicação Social (PCS), o qual foi comandado por profissionais vinculados à área da comunicação, estando altamente capacitados para atender a demanda imposta pela organização.

Todavia, para grande parte dos empresários, a reafirmação de uma marca forte estava ligada ao desenvolvimento de campanhas publicitárias de grande porte, a qual significava um investimento expressivo para os cofres das organizações. Porém, apesar dos processos desenvolvidos pela publicidade serem constantes quando da divulgação dos intangíveis das empresas, a adoção de práticas do jornalismo tem despontado como um processo imprescindível, seja por meio da Assessoria de Imprensa (AI) ou através do Jornalismo Empresarial. Ao estimar e dar destaque às ações das corporações, principalmente àquelas realizadas no âmbito da responsabilidade social, os profissionais da comunicação contribuem para que os valores cultivados pela empresa se tornem conhecidos pelos seus *stakeholders*. Somente a publicidade, até então considerada como a melhor forma de divulgar as realizações da empresa, torna-se incapaz, quando praticada de forma isolada, de satisfazer o desejo de consumidores mais sedentos por informação a respeito dos produtos, bem como sobre a postura adotada pelas responsáveis por disponibilizar esses bens para sociedade.

Kunsch (2002) relata que a existência de uma comunicação integrada é pressuposto básico para a adoção de uma política comunicacional mais abrangente. Para a autora, dentro dessa perspectiva, há a junção de todas as modalidades comunicacionais praticadas por uma organização. São elas: Comunicação Institucional, que visa à promoção da imagem e à construção e manutenção da reputação das empresas; Comunicação Mercadológica, que tem como intuito a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas corporações; bem como a Comunicação Interna, que cuida dos processos comunicativos centrados no limiar das organizações, ou seja, das manifestações formais e informais da comunicação entre os colaboradores de uma empresa. Por outro lado, mesmo defendendo uma comunicação feita de forma conjunta, a pesquisadora determina quais as áreas e os seus respectivos responsáveis pela execução das tarefas, segmentando, assim, o trabalho de comunicação.

⁵¹A Rhodia é uma empresa internacional de produtos químicos e chegou ao Brasil no ano de 1919. O grupo é estruturado com base em 11 Unidades de Negócios Globais, com cinco eixos, um deles localizado no estado de São Paulo. A Rhodia é parceira das principais empresas nos mercados automotivo, de eletrônicos, de perfumes, sabores e fragrâncias, saúde, cuidados pessoais e domiciliares. Disponível em <http://www.rhodia.com.br/pt/index.tcm>.

Contrapondo esse pensamento, Rêgo (2010) ressalta que para acontecer de maneira integrada, o processo comunicacional deve ser pensado de maneira conjunta pelos profissionais existentes na organização, independente da área em que esses estejam situados. Em outras palavras, tanto as relações públicas e a direção da organização, como os jornalistas e os publicitários vão ter igual peso de decisão na construção da Comunicação na empresa. Segundo esta autora, a CO se tornou bastante complexa nos dias de hoje, onde o conhecimento deve ultrapassar o contorno empresarial para ganhar mais alcance junto à sociedade. Dessa forma, os anseios dos públicos de interesse das empresas e de seu corpo diretivo serão atendidos a contento. A saber,

A evolução dos processos comunicativos relacionados às organizações aconteceu, portanto, diante da constante mutação do mercado e da crescente demanda por informação. De um lado, temos um empresariado que necessita informar e se fazer entender cada vez mais, e, de outro, temos uma sociedade mais consciente de seus deveres e direitos e mais exigente em relação às ações do mercado. O isolamento das atividades de publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas, dentre outras, não atende essa realidade, e não faz com que as áreas trabalhem de forma integrada [...] Contudo, a exigência cada vez maior de resultados mensuráveis e compatíveis com os investimentos da empresa na área de comunicação, gera a integração compulsória, muitas vezes coordenada ou realizada em parceria com a área de marketing (RÊGO, 2010, p. 259).

Da maneira como é visualizada hoje, a comunicação estratégica na maioria das empresas fica sob a regência da cúpula diretiva das organizações, que ao pensar as estratégias comerciais e de negócios, também acabam por vislumbrar como deve ser a atuação da Comunicação. No entanto, a parte prática dessas ideias ficará sob a responsabilidade dos profissionais da área, independente da especialidade em que estes se inserem. Tomando por base os dois pensamentos das autoras acima em relação ao composto organizacional, entendemos que a junção de ambas as ideias faria com que o processo comunicacional fosse mais eficaz dentro das empresas. A Comunicação dentro das organizações deve ser feita de forma conjunta, onde a Comunicação Mercadológica e Institucional, assim como a Interna, devem ser pensadas por um mesmo viés. No entanto, no momento de aplicá-las ou desenvolvê-las, estas devem seguir os parâmetros específicos às suas áreas. À Assessoria de Imprensa relega-se a função de lidar diretamente com os profissionais da mídia, divulgando informações sobre a organização da melhor forma possível, buscando repercutir uma imagem positiva junto aos públicos de interesse. Ao Relações Públicas coube o papel de pensar nas

estratégias que visam a criação e/ou manutenção de uma imagem positiva junto aos públicos de interesse da organização, cuidando da forma como a empresa é vista e se comunica para às demais, bem como para a sociedade. Enquanto que ao publicitário reserva-se a tarefa de criar e promover peças criativas e funcionais, as quais aliam a divulgação dos produtos da empresa às ações estratégicas que esta possa promover. Ou seja, além de torná-la atraente, as peças publicitárias devem criar uma empatia com os públicos, tornando a marca da organização um artigo que seja lembrado por todos.

Todavia, é válido ressaltar que, mesmo destinando esforços para a apresentação dos serviços e/ou produtos de uma empresa, ainda assim, a Comunicação Mercadológica não está livre de pensar na melhor forma de mostrar-se para os públicos de interesse, contribuindo para a sedimentação de uma imagem positiva da organização. Por outro lado, a Comunicação Institucional também não está livre de cuidar da forma como os produtos estão sendo mostrados quando do planejamento das estratégias de imagem da empresa. O mesmo pensamento serve para os objetivos e funções imprimidos ao processo da Comunicação Interna.

3.2 A evolução da produção jornalística nas empresas

Dirigido para os públicos internos e externos de uma organização, porém destinados em sua maioria para os colaboradores ligados diretamente à empresa ou instituição, as publicações institucionais apresentam-se, no contexto atual, como uma forma de envolver os *stakeholders* com os princípios defendidos pela organização. Além disso, a publicação de jornais, revistas ou boletins institucionais faz com que os colaboradores fiquem mais informados sobre o que acontece no seu espaço de trabalho, bem como se configura como uma forma de valorização do trabalho desenvolvido pelos recursos humanos da empresa. Os *house-organs*, como são costumeiramente chamadas as publicações institucionais, trazem matérias de interesse humano ou administrativo. Informação, integração, educação e motivação são algumas das características inerentes a este tipo de periódico. No entanto, não podemos esquecer que a sua principal função é a de divulgar as realizações e assuntos de interesse das empresas. Sua produção vai ser voltada para a circulação entre os próprios funcionários e executivos de uma ou mais empresas.

Em 1920, a produção de boletins, jornais e revistas voltadas para o público interno das empresas vai se dar segundo os objetivos dos setores de Relações Públicas das organizações, em empresas tradicionais como o Banco do Brasil ou multinacionais como a General Motors e a Renner, buscando consolidar uma imagem positiva junto aos públicos de interesse de cada uma. Quanto a esse aspecto, Torquato (1984) vai ressaltar que nem todo fato ocorrido nas organizações vai ser abordado nesses periódicos, existindo alguns limites sobre aquilo que poderia ser veiculado em suas páginas. Nesse caso, os processos de trabalho, promoção de campanhas, bem como a presença ostensiva da diretoria em alguma atividade que visasse a sua promoção eram alguns dos principais assuntos encontrados nesses veículos de cunho organizacional, deixando de lado atributos comuns ao Jornalismo tradicional, tais com imediatividade, veracidade e interesse humano, os quais vão assumir significados diferentes nessas publicações.

Nesse contexto, por volta da década de 1960, o uso de publicações impressas e direcionadas aos públicos das empresas é massificado, mostrando um claro reconhecimento da administração das organizações em relação à importância das mensagens para o bom andamento dos trabalhos no ambiente organizacional. Como exemplos podemos citar a revista da empresa de pneus *Pirelli*, bem como da *Goodyear*. A primeira se destacava como uma publicação que se propunha ser voltada para a família, bem como produzir algo voltado para o âmbito organizacional, tendo como foco a valorização do ser humano e do seu cotidiano no trabalho. Entre os temas abordados em suas páginas, havia desde a explicação do funcionamento das fazendas de borracha da empresa, algo bastante ligado à economia brasileira de então, até matérias de entretenimento com musicistas ou mesmo humoristas que fomentassem o lazer entre os colaboradores.

Enquanto a *Goodyear*, ao mesmo tempo em que tratava de questões voltadas para o dia a dia da empresa, inovou a partir do momento em que tirou o foco do organizacional para abordar temas polêmicos, a exemplo da AIDS. Tendo o tema como manchete, a doença foi explicada passo a passo em cada página da publicação, introduzindo mensagens informativas, interpretativas e opinativas de diferentes personalidades sociais, as quais buscavam alertar os colaboradores, bem como demais leitores da revista sobre os malefícios que o vírus poderia causar. A partir de então, a revista passou a ser destaque entre as publicações do gênero, servindo de exemplo de como praticar um jornalismo empresarial cada vez mais próximo dos *stakeholders*, em especial, o público interno.

Bueno (2014) se propôs a conhecer o perfil do *house-organ* no Brasil, identificando seus parâmetros básicos, tais como tempo de fundação, periodicidade, tiragem, assuntos tratados e setor/departamento da empresa responsável por sua edição, fazendo um comparativo dessas publicações ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990. Diante disso constatou que boa parte dos periódicos organizacionais no Brasil surgiu a partir do ano de 1990, refletindo a importância da comunicação interna no país. Por outro lado, mesmo destinado aos colaboradores das empresas, estes não participam efetivamente do processo, daí dizer que “o material não são deles, mas feito para eles” (BUENO, 2014, online).

Fazendo um comparativo com as décadas de 1970/1980, as publicações surgidas na década de 90 exibem uma evolução importante, com a adoção da segmentação, em que os *house-organs* passaram a ser produzidos para atender a demanda de diferentes públicos-alvo; abordagem de temas modernos, tais como cidadania e a tão propagada responsabilidade social nas empresas; produção visual mais moderna, empregando uma gestão do conhecimento e de valorização dos intangíveis, a exemplo da marca. É válido ressaltar que os departamentos de Comunicação, geralmente, são responsáveis pela produção dos jornais, apesar de estarem submetidos à aprovação por parte de outros setores da empresa, em especial os da alta gestão administrativa. A periodicidade dessas publicações varia, sendo realizadas, em sua maioria, quando há uma demanda específica das organizações que a financiam. Além de ressaltar várias mudanças, a maioria para melhor, ainda assim podemos enumerar algumas críticas que ainda perduram em relação ao processo criativo e construtivo das publicações empresariais. Dentre as críticas que se fazem ao processo podemos citar que

Não há destaque para os empreendedores, aos críticos e aos problemas da empresa. Rejeição ou temor à controvérsia, com reduzido espaço para a opinião. A empresa continua sendo vista como extensão do lar e não como expressão das tensões inerentes à relação capital x trabalho [...]. As matérias, salvo raras exceções, não trabalham questões relacionadas com gestão, liderança, mercado e sobretudo concorrência, como se houvesse receio de expor o público interno à guerra do mercado [...] Segregação pela beleza: nos *house-organs*, em particular nas revistas, só tem vez para gente bonita, sorridente, criando um problema de identificação para os colegas do "chão de fábrica" (BUENO, 2014, online).

Com a criação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE)⁵², ainda no ano de 1967, a instituição vai exigir dos Departamentos de Comunicação das empresas um padrão mais profissional para as publicações, tecendo críticas construtivas em relação ao que vinha sendo feito na área. Promovendo encontros com especialistas de áreas específicas do mercado e com a comunidade em geral, a organização vem buscando difundir o conhecimento da Comunicação Empresarial e Organizacional, além de compartilhar experiências profissionais, sobretudo as que estão veiculadas com as boas práticas. Dentre os objetivos perseguidos pela ABERJE nas últimas décadas estão o desenvolvimento de mecanismos de valorização de trabalhos destacados na área de Comunicação em empresas; reconhecer organizações que sejam padrão de qualidade e eficiência na área; estimular a percepção da Comunicação Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica; além de oferecer aos associados um conjunto estruturado de indicadores e um processo de certificação de excelência na área. Em resumo,

Na sociedade atual, um dos fatores que indicam que uma empresa tem responsabilidade histórica é a sua preocupação em estabelecer práticas de diálogo permanente com seus públicos estratégicos e sociedade, fato que demonstra seus valores e transparência. Diálogo é comunicação feita com ética, profundidade no trato das questões, contribuição para o desenvolvimento da sociedade, apresentada com qualidade industrial e editorial (ABERJE, 2014, online).

A expansão do jornalismo dentro e para as empresas é, definitivamente, uma realidade. Porém, o aumento gradual do espaço ocupado não significa dizer que houve uma revolução. Concordamos com Nassar (2009) quando este argumenta que a atividade jornalística exercida no âmbito das organizações vai ser uma espécie de transmissora das políticas das empresas, em que os responsáveis pelos Departamentos de Comunicação, de forma geral, não possuem autonomia para escolher desde os temas tratados às fontes consultadas para a confecção de periódicos ou mesmo de notícias cotidianas. Em suma, o jornalismo empresarial será uma prática sem independência, que resulta, na maior parte das vezes, na produção de “um

⁵²A Aberje é uma sociedade civil, com sede em São Paulo, sem fins lucrativos, que tem por objetivo discutir e promover numa perspectiva local e global, a Comunicação Empresarial e Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania. Sua visão é ser centro de referência nacional e internacional na produção e disseminação de conhecimento, saber e práticas de Comunicação e Relacionamento. Enquanto sua missão tem como premissa fortalecer a Comunicação em empresas e instituições, produzindo e compartilhando conhecimento e saber, disseminando as melhores práticas e reforçando o papel estratégico e cidadão do comunicador. Mais informações em <http://www.aberje.com.br/>.

material acrítico, marcado pela propaganda da produtividade e, no nível dos indivíduos, de um empreendedorismo egoísta” (NASSAR, 2009, p.2).

De um Jornalismo Empresarial para um Jornalismo em Empresas, atualmente propõem-se que o entendimento organizacional passe a contemplar outros temas de interesse dos públicos, além de formas diferentes de se fazer Jornalismo, influenciando o ambiente social e o comportamento dos trabalhadores. Partindo dessa concepção, Nassar (2009) vai propor que a atividade jornalística em empresas adquira mais autonomia perante a administração organizacional, retirando da maior parte do público leitor essa noção de que as publicações propostas pelas empresas sejam meras comunicações interesseiras com vistas a propagar a visão dos negócios das organizações para se apresentar como formadora de opinião, baseada em informações transparentes e que legitimem as ações das empresas junto aos públicos de interesse das mesmas.

No Piauí, a prática do Jornalismo Empresarial vai conhecer desde experiências exitosas, que ainda hoje se apresentam aos seus públicos, a iniciativas incipientes que são mantidas, sobretudo, para não deixar essas organizações fora do escopo comunicacional que as leva a divulgar suas marcas, em especial, suas ações voltadas para a obtenção do lucro.

No capítulo seguinte, trataremos sobre a formação dos Departamentos de Comunicação nas empresas piauienses ou nacionais que atuam no Estado. Entre as organizações selecionadas pela pesquisa, constam instituições públicas e privadas, respeitadas as suas devidas proporções e diferenças relacionadas à adoção de investimentos em Comunicação. Nesse segmento também cedemos espaço para uma organizacional voltada para a defesa do sindicato patronal dos empresários locais, assim como o impacto comunicacional trazido pela chegada das multinacionais ao Piauí. Para finalizar também realizamos breve exposição sobre a aproximação das empresas com os meios de Comunicação que atuam no Estado.

4. Materializando um processo: a formação dos Departamentos de Comunicação nas empresas piauienses

Ao fazer uma simples pesquisa utilizando a expressão “Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí” em sites de busca na internet, pode-se perceber que nenhum tipo de referência bibliográfica ou trabalho acadêmico é encontrado sobre o assunto. Até o momento, nenhum pesquisador dedicou-se a mapear a atividade no Estado, destacando suas práticas, profissionais envolvidos ou mesmo o tipo de material produzido ao longo dos anos em que esse processo foi se desenvolvendo no Piauí. Diante desse contexto, o presente trabalho encontra fundamentos para a realização de uma pesquisa que se propõe a escrever como se deu a implantação da atividade jornalística dentro das empresas piauienses. No entanto, a observação do mercado local nos deu subsídios para afirmar que há algum tempo as empresas já despertaram para a importância dos setores de comunicação nas organizações, implantando em seus quadros setores voltados para a prática jornalística ou ainda contratando profissionais terceirizados para realizar esta função.

Tendo como critérios o tempo de atuação das organizações em âmbito local, bem como o grau de investimentos em ações comunicacionais, foram selecionadas algumas empresas públicas e privadas que atuam no Estado. Por meio de entrevistas com funcionários decanos foi possível conferir credibilidade à história que está sendo contada mais adiante. Tendo em vista que o acesso ao serviço público é conferido ao cidadão por meio de concurso público, as organizações públicas e privadas aparecem em subtópicos distintos, muito embora apresentem similaridades quanto à implantação dos departamentos de comunicação e o desenvolvimento de seus trabalhos. O jornalismo praticado pela Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) vai estar à parte, pois representa um sindicato patronal, que reúne os interesses da classe empresarial no Piauí. Ao passo que, no último segmento, exploramos a aproximação das empresas junto aos meios de comunicação, com o intuito de estreitar os laços entre ambas as instituições.

Entre as empresas públicas trazemos relatos sobre a Eletrobras Distribuição Piauí, além das filiais da Caixa Econômica e o Banco do Brasil no Estado. No segmento das instituições privadas fazemos menção ao Grupo Claudino e às empresas de saúde do Grupo Cerqueira. Os periódicos produzidos por essas organizações também são citados como uma das manifestações do jornalismo no âmbito das empresas.

4.1 As empresas públicas e suas estruturas comunicacionais

Não sabemos de forma precisa quando se deu a primeira iniciativa no âmbito da Comunicação Empresarial no Estado, mas nos propomos a trazer relatos de organizações e profissionais que há bastante tempo começaram a fazer a diferença no Piauí. Tanto em âmbito público, como no privado, experiências envolvendo o Jornalismo vão florescer, contribuindo para a disseminação de um serviço de utilidade pública, assim como de fortalecimento da marca das organizações que o adotaram. No âmbito público, em 1978, quando Carlos Salomão⁵³ chegou na extinta Cepisa⁵⁴, hoje batizada de **Eletrobras Distribuição Piauí**, o advogado foi ao longo do tempo desempenhando as funções de jornalista, mais tarde sendo reconhecido pelos profissionais da área pelos seus anos de “batente”. Já nesta época havia um setor denominado de Assessoria de Relações Públicas, ligada à superintendência, mas que cuidava basicamente da divulgação da publicidade legal, que em termos práticos eram os avisos de desligamento do fornecimento da energia, os quais eram datilografados e entregues na sede de cada uma das rádios comunitárias de Teresina e cidades do interior para serem lidas aos consumidores.

Apesar da Comunicação hoje ser entendida como um setor de primeira instância para as instituições, a história vai nos provar que a sua ascensão ou declínio vai depender do entendimento do gestor superior sobre a importância das práticas comunicacionais para alavancar a atuação da empresa junto aos públicos. Prova disso é que, em 1980, quando o engenheiro Carlos Alberto Sobral assume a presidência da Cepisa, o gestor pensou em fazer uma comunicação mais institucional, dando subsídios técnicos para que ela se desenvolvesse. Ainda sob a regência do presidente, no final da década de 1970, foi criado na empresa um grupo denominado de “Cepisa: memória da eletricidade”, que tinha como objetivo levantar informações sobre a história da organização e com isso criar o Museu da Eletricidade no Piauí. “Ele percebeu que a empresa era acéfala em relação a sua história, pois prestava relevantes serviços à população, mas isso não era documentado. Ele dizia: Vou contar a

⁵³Carlos Salomão é advogado, mas desde que ingressou nos quadros da Cepisa começou a desempenhar funções ligadas à Comunicação. Atualmente é assessor de Comunicação da Eletrobras, cargo este que vem ocupando há vários anos na empresa.

⁵⁴A CEPISA foi constituída como Sociedade Anônima em 8 de agosto de 1962, com a razão social de Centrais Elétricas do Piauí S.A. No final da década de 60 inicia-se a construção, em padrões técnicos, de um sistema integrado de produção, transmissão e distribuição de energia, possibilitando o surgimento de uma mentalidade empresarial para os serviços elétricos. Mais informações disponíveis em <www.eletobraspiaui.com>.

história da empresa e documentar, deixando para as gerações futuras” (SALOMÃO, 2014, entrevista).

Através dessa iniciativa foram confeccionados importantes documentos que atestavam as ações realizadas pela instituição, com amplo destaque para a administração superior que vinha empreendendo melhorias no setor de distribuição de energia elétrica, tanto na capital, quanto no interior. Um exemplo disso foi o livro “Objetivo Energia: Cepisa oito anos de realizações 1979/1986”, que detalha o legado deixado pelo diretor Carlos Sobral, que durante a vigência do seu mandato contribuiu sobremaneira para a expansão da empresa. Em suas páginas encontramos o relato das obras empreendidas pelo engenheiro, que foram expressas por meio da modernização dos setores administrativos da companhia, em especial o setor de informática e de atendimento ao consumidor, a assistência social dada aos colaboradores da organização, além da luta da diretoria por novos recursos para investimento em novas intervenções e obras.

OBJETIVO ENERGIA

CEPISA

Oito anos de Realizações 1979/1986

AS GRANDES REALIZAÇÕES

Iluminação Especial a Vapor de Sódio (Foi multiplicada por oito. Passou de 22 para 176 km).

Subestações (Capacidade instalada foi multiplicada por sete. Passou de 29.500 para 197.000 KVA).

Redes Urbanas e de Povoados (Foram multiplicadas por dois. Passaram de 55.491 para 109.619 postes).

Eletrificação Rural (Foi multiplicada por cinco. Passou de 913 para 4.596 km).

AS GRANDES DIFICULDADES

- Crise no Setor Elétrico Nacional
- Restrição de crédito às Estatais (Resolução 831 do Banco Central)
- Inadimplência e atraso sistemático no pagamento das contas de energia por parte dos órgãos públicos
- Decreto nº 1849/81 (Que estabelece pesadas multas de até 100% às contas devidas pela CEPISA à CHESF)
- Condições onerosas de empréstimos
- Desconto de duplicatas a curto prazo com pesados encargos financeiros
- Baixa remuneração do investimento nas tarifas do Setor Elétrico.
- Atraso dos recursos da RGG devidos por lei à CEPISA.

Engenheiro Carlos Sobral discursa por ocasião da assinatura do Contrato de US\$ 24 milhões, CEPISA/ BANCO MUNDIAL. Palácio Karnak, Janeiro/1984

Figura 32: Objetivo Energia, 1986, capa

A recuperação dos boletins e jornais vinculados às organizações, além de nos possibilitar uma releitura da memória deixada pela comunicação da empresa, também nos ajuda a entender como o Jornalismo foi peça fundamental durante o enfrentamento de crises sociais, a exemplo da época em que as instituições distribuidoras de energia passavam por uma fase de privatização. No Piauí, a tentativa de tornar o empreendimento privado, entre os

anos de 1997 e 2001, fato este que não se concretizou, foi encarado pelo Jornalismo executado pela empresa de forma restritiva, buscando evitar qualquer tipo de matéria ou nota que falasse sobre o tema. “Nessa época, alguns assuntos deixaram de ser tratados” (SALOMÃO, 2014, entrevista).

Já em 2003, outro marco para a comunicação empresarial da empresa se consolidava: a elaboração de um plano de Comunicação para o departamento existente na instituição, que contemplasse todas as necessidades nessa área, fazendo com que ela deixasse de ser somente um órgão na estrutura organizacional e passasse a funcionar como um veículo de interação entre os veículos de comunicação e a empresa.

A expansão do setor energético no Piauí, tanto na capital, como no interior, através da construção de subestações e o desenvolvimento de programas de eletrificação, a exemplo do Luz para Todos do Governo Federal em parceria com os Estados, fazem parte do conjunto de obras executadas pela antiga Cepisa, que foram retratadas nas páginas do boletim bimestral Nossa Energia⁵⁵. Publicado pela primeira vez em fevereiro de 2005, o informativo tinha como foco ressaltar a modernização do setor energético, bem como a expansão do atendimento para a população piauiense. As decisões por parte da diretoria também ganhavam espaço quando da divulgação de boletins internos, resumidos e geralmente publicados em apenas uma página, abordando temas do cotidiano, tais como visitas em subestações de energia localizadas no interior do Estado, mudanças no regimento da companhia, eleição da diretoria ou ainda o registro do dia a dia de trabalho dos gestores.

⁵⁵ Antes do lançamento do Nossa Energia, a extinta Cepisa possuiu um periódico intitulado de Jornal da Cepisa, que também reunia informações pertinentes sobre o serviço de distribuição de energia, sendo distribuído para colaboradores, clientes e a imprensa. Algumas edições do periódico foram recuperadas junto à organização e digitalizadas pelo Projeto Memória do Jornalismo da UFPI.

NOSSA ENERGIA

CEPISA tem nova Diretoria Executiva

JORGE TARGA JUNI, ENGENHEIRO DE CARREIRA NA CEPISA, ASSUMIU A PRESIDÊNCIA. SIVAL GAMA, ENGENHEIRO DA ELETRÓBRAS, É O NOVO DIRETOR TÉCNICO QUE ASSUMIU TAMBÉM, A DIRETORIA ADMINISTRATIVA. O NOVO DIRETOR FINANCEIRO DA CEPISA VEIO DA ELETRONORTE. É O CONTADOR JOSÉ RICARDO PINHEIRO DE ABREU.

No auditório do Ed. Sede da CEPISA os empregados estiveram reunidos, dia 19, com a nova diretoria da empresa e a diretoria anterior.

Também acompanharam os novos diretores representantes de todas as diretorias da ELETRÓBRAS: José Benjamin Castro, Luís Carlos Pinto, José Carlos Brito, Carlos Evandro de Oliveira e Eduardo Toledo

Com uma palavra de otimismo e esperança a Diretoria reafirmou a importância de contar com todos os empregados nesta nova etapa da vida da CEPISA.

José Ricardo, Jorge Targa e Sival Gama

O Momento é de Esperança e Confiança

"Este é um momento de esperança, de mudança para melhor, uma oportunidade de revitalização da empresa com o apoio da Eletrobrás, como assegura o Presidente Sival. Não só da Eletrobrás, mas do grupo Eletrobrás e é essa a leitura que se faz da presença de tantos representantes da Diretoria da Eletrobrás no momento em que assumimos a Diretoria Executiva da CEPISA". Jorge Targa

CEPISA VIÁVEL

O Presidente Jorge Targa disse que "Precisamos tornar a CEPISA viável, capaz de cumprir sua missão de levar energia de qualidade aos consumidores. Encontrar um ponto de equilíbrio entre atender com melhor qualidade quem já está ligado e levar energia para quem ainda não tem".

Tratar o empregado com respeito

O corpo funcional é muito importante numa organização. Foi com esse sentimento que o novo Diretor Financeiro da Cepisa, José Ricardo, dirigiu suas primeiras palavras aos empregados e ressaltou o respeito com que devem ser tratados. Mas ponderou que a responsabilidade maior de efetivamente carregar a empresa é dos empregados.

Os diretores, sem uma missão temporária e devem trabalhar para melhorar a performance da empresa, disse. E esse será o compromisso dessa Diretoria.

Jorge Targa
Presidente

José Ricardo
Diretor Financeiro

EMPREGADOS SATISFEITOS

CLIENTES SATISFEITOS

"Os empregados devem se sentir satisfeitos, valorizados, reconhecidos dando retorno para o acionista maior que é o nosso cliente, a sociedade, promovendo o seu desenvolvimento". Jorge Targa

VAMOS VENCER A GUERRA

É preciso evoluir e o primeiro passo é se desarmar, abandonar o velho, estar disponível para aprender, ter a humildade de reconhecer que a CEPISA não está prestando um serviço de boa qualidade e que queremos melhorar. Revitalizar a empresa e levá-la a conquistar sua independência não é tarefa fácil, reconhece Targa.

CEPISA
A ENERGIA DO PIABÁ

Figura 33: Nossa Energia, informativo interno, 2006, s/n

O envolvimento dos colaboradores podia ser visto nas matérias que tratavam da realização de eventos pela empresa, além de cursos de capacitação e de reciclagem. Homenagens a colaboradores pelo tempo de serviço ou que se destacavam no desenvolvimento de suas funções também eram vistos, a exemplo do prêmio nacional concedido ao engenheiro eletricista Benedito de Souza, que foi “reconhecido em todos os escalões como exemplo de bondade e simplicidade, é uma referência para ficar na história da empresa” (NOSSA ENERGIA, 2005, nº1, p. 4).

A publicação de edições especiais é uma das características presentes na condução do jornalismo empresarial nas organizações, que em períodos comemorativos ou de realizações expressivas para a empresa acabam organizando um veículo comunicativo que, geralmente, vai ressaltar seus feitos, conquistas, evolução, história de colaboradores veteranos, bem como o impacto da atuação da organização na vida em sociedade. Esse é o caso da Eletrobras

Distribuição Piauí, que ao longo dos seus cinquenta e quatro anos foi colecionando algumas edições especiais de aniversário da empresa, assim como publicações que retratam as ações e benefícios implantados por determinadas gestões que estiveram a frente da direção da companhia de abastecimento energético no Piauí.

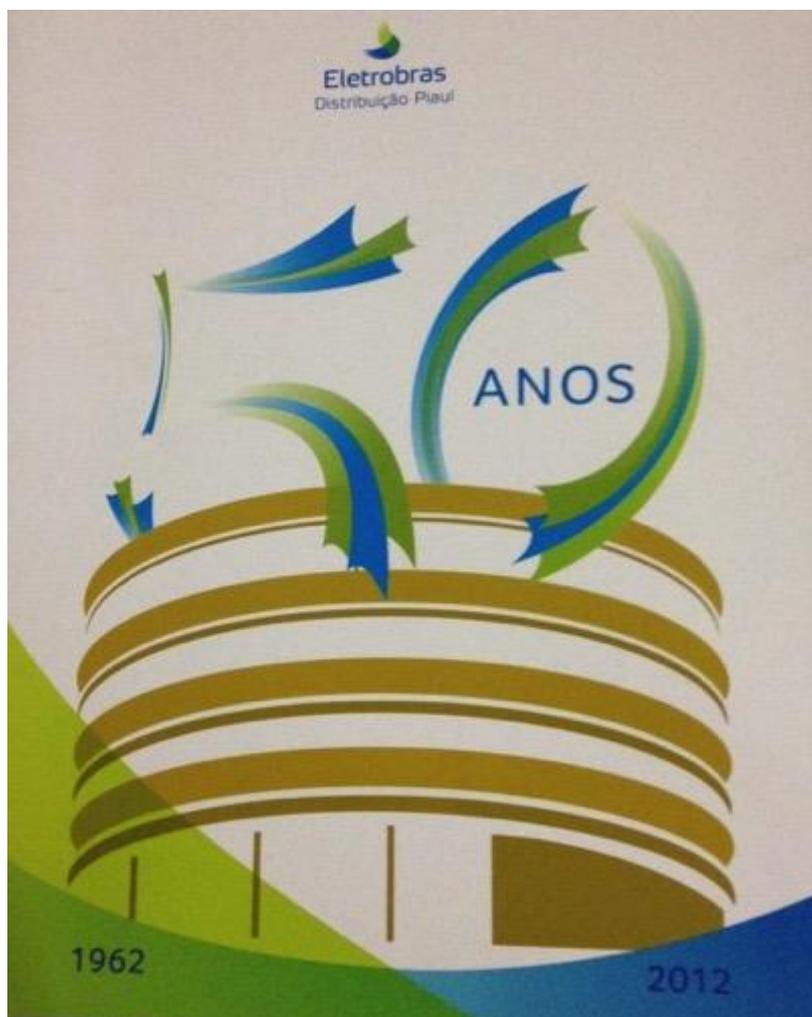


Figura 34: Eletrobras especial 50 anos, 2012, capa

Quando a empresa completou 50 anos, no ano de 2012, o Departamento de Comunicação e Relações Públicas lançou para o público interno e externo da empresa uma nova publicação comemorativa, mais moderna e resumida, contemplando acontecimentos importantes que iam desde a fundação da antiga Cepisa, em 1962, até a realização de novos investimentos em prol da expansão da empresa. Nessa época, a energia elétrica usada no Piauí era oriunda de uma usina elétrica a lenha, e às nove horas da noite ligava-se uma sirene que anunciava: “é hora de dormir, as luzes vão se apagar” (ELETROBRAS 50 ANOS, 2012, p. 8).

A publicação dá destaque à história da companhia, que gradativamente vai expandindo a produção de energia, ganhando grande impulso com a construção da usina de Boa Esperança, em 1964.

O relato da história de engenheiros vindos de outros Estados, que acabaram se instalando no Piauí e guiaram o processo de instalação do plano de eletrificação da empresa também ganha espaço, por meio da reprodução de relatos dos personagens que fizeram parte dessa construção. A saber, ganha notoriedade o relato de funcionários antigos da empresa, a exemplo da primeira engenheira eletricista do Piauí, Maria de Lourdes Marinho, que em 1977 ousou enfrentar o preconceito e o desafio de ocupar um cargo de chefia numa companhia predominantemente formada por homens.

Assim como os núcleos de Comunicação de grandes empresas ou instituições, que agregam várias funções dentro da organização, não só as voltadas para o Jornalismo, como também para a promoção de Eventos, Publicidade, *Marketing* Institucional, Assessoria de Imprensa, dentre outras. Na **Caixa Econômica Federal** no Piauí não foi diferente. Criada em 1861, com o nome de Caixa Econômica e Monte Socorro, a Caixa visava receber economias populares sob a garantia do Governo, enquanto ao Monte Socorro competia emprestar recursos a juros módicos para as classes menos favorecidas. Poucos anos depois, em 1874, são criadas outras unidades da instituição nas capitais das províncias, que ao longo do tempo vão agregar o perfil de bancos comerciais, passando a operar empréstimos sob caução de títulos da dívida pública da União, letras e bilhetes do Tesouro Nacional. Como consequência da modernização pela qual passou a empresa, a comunicação e o *marketing* da Caixa vão passar por algumas modificações, a começar pela unificação dos departamentos de comunicação ainda no ano de 2001, com a criação da Superintendência de Marketing Institucional (RÊGO; TARGINO, 2005). O órgão, por sua vez, incorporou em nível nacional as gerências de relações institucionais, *marketing* corporativo, entre outras áreas relacionadas a eventos e ações de promoção da empresa.

Além da grande demanda, outro fator comum a esses departamentos era a reduzida quantidade de profissionais dedicados ao setor, quando não raramente apenas uma pessoa era o centro de todas as decisões, quando em vez contando com o auxílio de assistentes, quando estes existiam. A formação desses profissionais também é algo a se destacar, tendo em vista que a maior parte deles não possui curso de graduação em áreas específicas da comunicação, apesar de, nos últimos anos, notar-se que há uma progressiva formação de pessoas dentro das

próprias instituições ou mesmo o remanejamento de colaboradores segundo a sua formação para determinado setor. Isto porque, em instituições públicas similares às que foram citadas acima, o ingresso ao corpo de colaboradores se dá, via concurso, para cargos na maior parte das vezes de atuação técnica.

Segundo Ana Regina Rêgo⁵⁶, já em 1994, era possível encontrar na Caixa Piauí um setor denominado de Núcleo de Comunicação (NUCOM), que durante muitos anos confeccionou um *house-organ* chamado de “Caixa Piauí”, com uma linguagem voltada para o funcionário, impresso, variando de seis a oito páginas e que reunia notícias sobre as atividades realizadas nas agências da Caixa Econômica do Estado. A saber, “falávamos de cursos, novos produtos, lançamentos, planejamento anual, programas que a caixa lançava de qualificação interna, qualidade, eventos, inaugurações de agências, casas populares e outras coisas que aconteciam na e por intermédio da empresa” (RÊGO, 2014, entrevista). O envio de informações sobre a atuação da Caixa no Estado para a matriz também era constante, sendo incluída, quando em vez, no material que era produzido para todo o país. Em 1996, o serviço de intranet começa a funcionar bem, servindo de espaço para a divulgação de assuntos importantes para a instituição, o que acabou repercutindo diretamente na redução do número de jornais entregues de forma impressa. Essa tendência, inclusive, pode ser percebida em várias das instituições pesquisadas, pois, paulatinamente, o impresso vai deixando de existir, em especial por causa de questões ambientais. Sobre a existência de manuais de conduta direcionados aos funcionários da empresa, Ana Regina Rêgo salienta que

Tudo na caixa sempre foi muito bem documentado, baseado nos manuais de comunicação, que eram voltados a cada uma das áreas, tais como assessoria de imprensa e patrocínio, contendo informações de como agir, passo a passo. Além disso, tínhamos os manuais de marca, que nos orientava em como agir e qual tipo de comunicação deveria ser usada a depender da demanda da organização (ANA REGINA, 2014, entrevista).

O jornalismo praticado pela Caixa foi ao longo do tempo se expandindo e se demonstrando cada vez mais humanizado, disponibilizando o que o público de interesse daquela empresa podia e gostaria de ler. O funcionário deveria aparecer, caso tivesse algum dom nas áreas da arte e da cultura. A então Gerência Regional de *Marketing* e Comunicação

⁵⁶Ana Regina Rêgo é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI, mas antes de ingressar na universidade era ligada ao corpo de colaboradores da Caixa durante os anos de 1994 a 1996, e entre os anos 2001 e 2006, quando exerceu a função de Gerente de Marketing e Comunicação na Caixa Piauí.

(atualmente não se usa mais essa denominação) era subordinada a matriz. Até 2006, o setor não era lotado nas superintendências regionais, mas trabalhava diretamente com os colaboradores do setor, com acesso facilitado aos administradores da empresa. “Por a Caixa ter essa cultura da comunicação desenvolvida há mais de três décadas (na época), os gerentes foram preparados para ter contato com a mídia e sabiam da importância da informação” (RÊGO, 2014, entrevista).

Juntamente com a Caixa, o **Banco do Brasil (BB)** faz parte do *hall* das instituições de economia mista do país que atuam com poupanças e linhas de financiamento. Com filiais espalhadas por todo o país, esse tipo de organização foi ao longo das décadas se consolidando como uma instituição importante na vida dos brasileiros, tendo participado de suas vidas em algum momento, seja na abertura da primeira conta ou ainda na aquisição do primeiro imóvel. Como toda grande instituição, a sede do BB passou a imprimir suas diretrizes às demais filiais nos Estados. Baseada em um processo centralizado de atuação, em que as ordens vêm da sede para as filiais, não só as ações administrativas, como também as comunicacionais vão sofrer uma espécie de “sanção criativa”, havendo pouca liberdade para os departamentos de Comunicação se manifestar de maneira própria.

Sávio Rodrigues (2014), atual assessor de comunicação do banco no Piauí, relembra que o processo de investimento na área de comunicação dentro da empresa, de forma mais profissionalizada, é algo bastante recente, se tomarmos como base o ano de sua criação em território nacional, ainda em 1808. Em outras palavras, o Departamento de Comunicação e *Marketing* foi crescendo junto com o banco, apesar de ser vinculado à Assessoria de Relações Públicas da Presidência da República, que por seu caráter governamental, acaba por limitar o desenvolvimento do Jornalismo na empresa, a exemplo da proibição de confecção de publicações impressas descentralizadas nos Estados.

Essa história vai começar de forma mais profissional há mais ou menos 20 a 25 anos, em Brasília, inclusive com a participação de grandes ícones do jornalismo brasileiro, como Alexandre Garcia. Inicialmente a diretoria de Marketing e Comunicação só trabalhava com assessoria de imprensa, mas nem todos que atuavam nessa área são jornalistas, pois eram funcionários de carreira do banco. No Piauí não foi diferente. Recebíamos diretrizes da sede, pois o banco já tinha criado um material pré-formatado para alinhar as políticas de comunicação idealizadas em Brasília para as demais filiais (RODRIGUES, 2014, entrevista).

4.2 As empresas privadas piauienses e a comunicação como pilar do seu desenvolvimento

Muitas das características gerais percebidas no processo de instalação dos Departamentos de Comunicação das empresas públicas podem ser percebidas também na esfera privada, a exemplo do espaço conquistado pelo setor estar intimamente ligado com a proximidade do gestor central ao âmbito comunicacional. No entanto, no contexto das organizações privadas, a Comunicação Empresarial veio a florescer de forma mais consistente, adotando desde cedo uma gestão mais profissionalizada. No Piauí, costuma-se dizer nos corredores das empresas que a atividade publicitária nasceu junto com o **Grupo Claudino**⁵⁷, que desde o início reconheceu a importância do trabalho da Comunicação para a conquista de seus objetivos de expansão em vários estados brasileiros. A primeira loja do Armazém Paraíba (primeiro empreendimento da *holding* de empresas do Grupo) foi inaugurada em Bacabal (Maranhão), em 19 de julho de 1958. “Desde o início, o Paraíba investe em ações que se tornariam uma marca no relacionamento da loja com seus clientes, como a realização de promoções e eventos populares e a presença constante em diversos meios de comunicação” (EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS, 2012, p. 14).

Na época em que a seca matava o gado, ocasionando o fechamento das portas dos comércios locais, esse cenário fez com que os irmãos Claudino procurassem outro rumo para suas vidas. Decidiram então iniciar uma nova jornada e transformar a adversidade da grave estiagem em oportunidade para novos negócios. Assim, deslocaram o eixo de suas atividades comerciais para Bacabal, que na época era um grande centro produtor de arroz e economia forte na região (ARMAZÉM PARAÍBA 50 ANOS, 2007, p. 10).

⁵⁷ O Grupo Claudino é composto por 13 empresas, as quais atuam em setores distintos, variando desde o ramo de confecções, produtos alimentícios, entretenimento à produção de bicicletas. São elas: Armazém Paraíba, Colon, Sucesso Construtora, Frigotil, Gestão Peles e Couros, Guadalajara, Halley Gráfica e Editora, Houston, Onix, Remanso, Socimol, Sucesso Publicidade e Teresina Shopping. Saiba mais em <<http://grupoclaudino.com.br/>>.

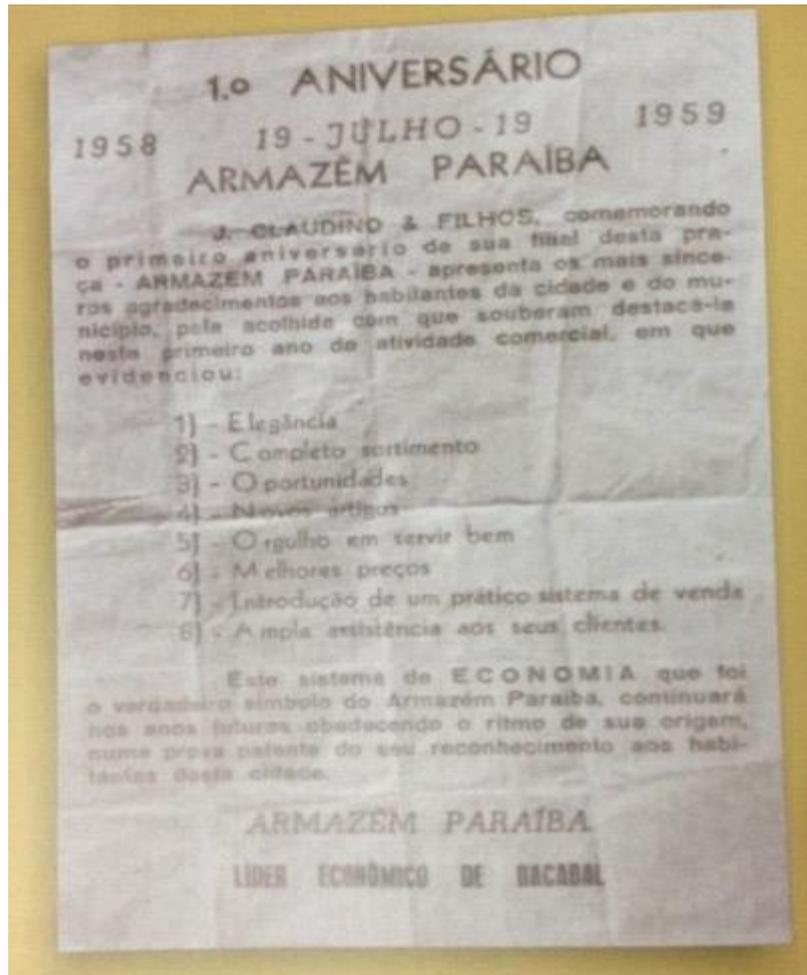


Figura 35: Primeiro panfleto propagandístico do Armazém Paraíba

O primeiro panfleto do Armazém Paraíba, produzido no aniversário de um ano da empresa, sendo uma das primeiras peças propagandísticas utilizadas pela loja, revelava alguns dos conceitos que seriam a base de seu *marketing* ao longo dos anos subsequentes: respeito ao cliente, aproximação com a comunidade, além de promoções de grande impacto (PERFIL DO GRUPO CLAUDINO, p. 37). Sobre o viés comunicacional do grupo, se definia que

O Armazém Paraíba já nasceu com a propaganda no “sangue”. Nos primeiros tempos, os próprios empreendedores, Sr. João Claudino e Sr. Valdecy Caludino, redigiam e distribuíam panfletos. Também usavam um jipe com alto-falante onde eles mesmos anunciavam suas mercadorias. A empresa foi crescendo, mas sempre teve cuidados com sua imagem (ARMAZÉM PARAÍBA 50 ANOS, p. 16, 2007).

Desde então foram idealizadas várias ações que visavam popularizar a marca da empresa, a exemplo da pintura em muros. O ano de 1966 foi um marco para a comunicação da organização com seus públicos, pois além da realização de concurso para a escolha da logomarca, também foi gravado o primeiro *jingle* do Armazém Paraíba, intitulado de “Sucesso em qualquer lugar”, que mais tarde seria cantado por diversas personalidades da música brasileira. Em Teresina, a empresa chegou em 1968, dez anos após seu surgimento e acumulando um total de dez lojas. O seu primeiro endereço foi na Rua Álvaro Mendes, mas a vocação comercial da capital piauiense atrairia de vez a atenção dos irmãos Claudino, que viriam a fixar residência em Teresina.

Apesar das várias ações promocionais realizadas, o Departamento de Marketing do Paraíba só viria a ser estruturado como setor independente no ano de 2004. Segundo Joeldo Veloso (2014), coordenador de Comunicação do Armazém Paraíba, o departamento é responsável pela criação e execução das ações de comunicação e *marketing*, externas e em ponto de venda, de todas as campanhas criadas. “Nesse processo, os profissionais de marketing têm total liberdade para criação de planejamentos e ações que promovam a marca e aproximem o cliente, discutidas e aprovadas previamente pela diretoria” (VELOSO, 2014, entrevista).

A Sucesso Publicidade, que em 1963 nasceu com o nome de ‘Sucesso Promotora’, é uma das empresas pertencentes ao Grupo Claudino, sendo responsável pela produção de vídeos e áudios, bem como pela realização de promoções e grandes eventos do grupo, atendendo aos anseios propagandísticos de toda a *holding*. Como expressões da Comunicação Organizacional do Grupo podemos citar a Revista “O Sucesso”, que é considerada pela *holding* a publicação impressa institucional mais duradoura em circulação no país, tendo em vista que a revista é publicada há mais de 42 anos sem interrupção. Confeccionada desde 1972, em suas páginas são divulgadas notícias referentes a todas as empresas do Grupo, “abrindo espaço para as informações dos colaboradores, sendo uma importante fonte de informação e integração entre as empresas” (PERFIL DO GRUPO, p. 48). Sua circulação é mensal, sendo distribuída entre funcionários e parceiros das empresas.

Erguido pelo esforço e visão empreendedora de dois irmãos, Valdecy e João Claudino, o Grupo Claudino tornou-se, nas últimas décadas, a maior rede de empresas do Estado do Piauí, sendo responsável pela criação de inúmeros empregos diretos e indiretos, além de ser o segundo maior arrecadador em território piauiense, atuando em diversas esferas do mercado.

Como expressão da visão e dos objetivos galgados pela corporação, a revista institucional O Sucesso foi publicada pela primeira vez em dezembro de 1972, exatamente dez anos depois da inauguração da primeira loja do Armazém Paraíba, na cidade de Bacabal, no Maranhão. A ideia de lançar um jornal que reunisse informações sobre a empresa surgiu durante a festa de Natal do grupo, no ano de 1971, momento em que os funcionários tiveram a chance de apresentar sugestões de nomes para o periódico, bem como ideias de conteúdo e formatos que pudessem transformar o jornal em realidade. O entusiasmo pode ser visto no primeiro editorial da revista, em especial, por parte de João Claudino, um dos proprietários do negócio, que ressalta: “Como é, vamos ou não vamos editar o jornal? Estamos com o Natal à porta, a hora é esta [...] E aqui estamos convictos de que a coisa é como namoro e coceira: só quer começo...” (O SUCESSO, 1972, p. 3).



Figura 36: O Sucesso, 1972, nº 1, capa

A revista institucional do Grupo Claudino vai se tornar, desde os primeiros anos de sua publicação, referência para outros meios de comunicação, quer sejam institucionais ou não, bem como para empresários e organizações de outros segmentos que, não raramente, enviavam cartas de agradecimento pelo envio da revista, além de reconhecer a qualidade que esta apresentava em relação ao fomento do processo de integração entre os colaboradores. Em comunicado enviado pelo Banco do Nordeste do Brasil, referente à sede estabelecida em Teresina, e publicada das páginas de O Sucesso consta que

Com satisfação acusamos o recebimento de um exemplar do jornal <<O Sucesso>>, edição de 27.01.73, que divulgamos entre os funcionários desta agência. A iniciativa de V. Sas. de fazerem circular referido órgão de divulgação é das mais felizes e oportuna. Com efeito, vivemos na era da comunicação e o homem – ser eminentemente social – torna-se cada vez mais um ser comunicador [...] Daí porque temos de saudar com alegria o surgimento de <<O Sucesso>>, que se propõe, pelo que deduzimos de sua leitura, a tornar-se um órgão de estreitamento dos laços de cooperação e amizade entre a organização e as demais empresas da terra, ao tempo em que será veículo de comunicação interna entre os servidores e a administração da Casa (O SUCESSO, 1973, nº 3, p. 4).

Desde o início, logo podemos perceber que, nas páginas de O Sucesso, a vertente familiar da empresa vai se demonstrar nas constantes matérias publicadas a respeito da trajetória de seus integrantes, no registro de acontecimentos e realizações de cunho privado, tais como aniversários, nascimentos ou mesmo a celebração de datas afetivas para seus membros, a exemplo das bodas de ouro de João Claudino Sobrinho e Francisca Fernandes Claudino, pais dos proprietários do Armazém Paraíba e demais empresas que hoje formam o Grupo. A capa da terceira edição de O Sucesso, em 1973, retrata o recebimento, por parte de um dos fundadores da empresa, do título de cidadão teresinense, que o foi concedido devido aos relevantes préstimos concedidos à capital piauiense na área econômica.



Figura 37: O Sucesso, 1973, nº 3, capa

O recebimento de premiações, títulos de cidadania, bem como a participação dos membros da família em eventos e viagens também vão fazer parte da pauta abordada nas páginas do periódico O Sucesso, que desde o seu surgimento vai ser distribuído aos funcionários, amigos e clientes de forma impressa e mensal. Em vários de seus números será possível acompanhar a evolução do Grupo Claudino, através da expansão do número de empresas e de funcionários, bem como no aumento dos seus rendimentos. Cada novo empreendimento inaugurado ganhava destaque de capa, com matérias que ressaltassem os produtos e serviços oferecidos. Gradativamente, a revista vai se transformar na divulgadora dos feitos das empresas como um todo, tirando o foco central do Armazém Paraíba (primeira empresa do grupo familiar) para dividir espaço com os novos empreendimentos que chegavam e contribuíam para a expansão da organização Claudino.



Figura 38: O Sucesso, 1973, edição 3, p.2-3

A valorização dos colaboradores da organização também vai ser tema frequente em todas as edições da revista *O Sucesso*, manifestando-se em diferentes formatos, como matérias, notas ou mesmo galerias de fotos, em que gerentes e integrantes de destaque na administração das empresas do Grupo Claudino contam suas histórias de vida e de promoção profissional. O aniversário de funcionários e seus familiares vai ganhar espaço em seções especiais, fazendo com que o colaborador se veja nas páginas do periódico, passando a se sentir mais valorizado. Em momentos de confraternizações, a revista faz uma espécie de colonismo voltado especialmente aos funcionários, em que estes aparecem em fotos, com descrição de seus nomes e de seus acompanhantes. Festas essas que vão acontecer em diferentes períodos do ano, contemplando aniversariantes do mês, dia das mães, dia dos pais, festas juninas, Natal, entre outras reuniões, onde os convidados concorrem a prêmios e demais benefícios como recompensa pelo trabalho realizado durante o ano.

As ações de Responsabilidade Social exercidas pelo Grupo Claudino também têm espaço na publicação *O Sucesso*, a exemplo do oferecimento de benefícios que visam o bem-estar do colaborador, como a inauguração de clínicas médicas nas dependências da empresa para o atendimento de funcionários e familiares, além do patrocínio de ações e eventos que promovam o esporte e o entretenimento social. No âmbito da educação, o Grupo também atua no incentivo ao estudo, concedendo aos pais material escolar destinado aos filhos, além de oportunidades de capacitação. Essas e outras ações realizadas pelas empresas do Grupo Claudino foram ao longo das últimas décadas sendo retratadas nas páginas de *O Sucesso*, que hoje preserva boa parte da memória organizacional da empresa, que foi retratada não só pelo viés administrativo e familiar, mas também através da participação de seus colaboradores, que desde o primeiro número estiveram presentes. Em suas páginas, é possível perceber a tentativa de preservação de uma memória familiar, baseada numa história de superação, em que os proprietários da *holding* tiveram de enfrentar diferentes adversidades para sedimentar a construção de um império. As estratégias utilizadas pela equipe de Comunicação do Grupo fomentam a notoriedade conquistada pelos empresários, silenciando qualquer tipo de constrangimento que a expansão das empresas tenha ocasionado junto à sociedade.

Algumas realizações inerentes ao Grupo Claudino marcaram não só a diretoria do grupo, como também a população piauiense, tendo em vista o impacto trazido por algumas obras empreendidas pela *holding*. Uma delas foi a inauguração, em abril de 1997, do Teresina Shopping, o segundo complexo de lojas do Piauí, mas que logo se transformou no maior e mais completo do Estado, sendo responsável pela geração de inúmeros empregos diretos e indiretos, além de ter virado um ponto de encontro da família piauiense. Outro empreendimento que entrou para história da economia local foi a construção da fábrica de bicicletas Houston, também pertencente ao Grupo, tendo em vista que o empreendimento se tornou o maior da América Latina, tanto em abrangência como em relação à tecnologia utilizada.

O centro de atendimento médico **Med Imagem** iniciou suas atividades no dia 11 de agosto de 1986 e já chegou provocando mudanças no âmbito da saúde no Piauí. Desde então, foi a primeira empresa a trazer para o Estado o que existia de mais moderno em sua área, não só em máquinas e tecnologias, mas também em técnicas e estratégias de atendimento. Entre as inovações estavam a realização de procedimentos e diagnósticos avançados, como mamografias, tomografias, ultrassonografias e ressonâncias magnéticas. Foi na Med Imagem que, pela primeira vez, o paciente recebeu os laudos de seus procedimentos emitidos por

computador, além de ser a primeira a disponibilizar sua estrutura 24 horas por dia, durante os sete dias da semana (MED IMAGEM, 2014, online).

Pertencente ao grupo de empresas do Dr. José Cerqueira Dantas, médico e empreendedor no setor de saúde, a Med Imagem foi a primeira empresa do conglomerado, que hoje é composto por 13 empreendimentos independentes, porém todos pertencentes à área da saúde. A ligação das empresas do grupo com a Comunicação manifestou-se alguns anos depois de seu surgimento, em especial pelo interesse demonstrado pelo próprio empresário, que é o responsável por várias das ações comunicacionais empreendidas pela organização no estado. Em janeiro de 1998, o grupo lançava seu primeiro comercial de TV,

[...] totalmente produzido aqui, com o João Cláudio afirmando ‘o MEDPLAN é o meu plano de saúde’ - foi um grande sucesso. Depois vieram outras campanhas de sucesso, como a do repentista Pedro Costa: "MEDPLAN é meu e seu amigo de todo dia ...", todas produzidas pela W&V, que ajudaram a popularizar a marca como uma empresa nascida aqui, fiel à terra (MED PLAN, 2014, online).

Atualmente, o Grupo formado pelas empresas do Dr. Cerqueira, em especial o centro médico Med Imagem e o plano de saúde Med Plan, são conhecidos por vincular suas marcas a grandes eventos locais, como o Salão Med Plan de Humor, além de patrocinar eventos e artistas da terra. Utilizando-se de serviços terceirados para a assessoria de Comunicação, há mais de 14 anos o grupo iniciou a prática de publicação de informativos institucionais, além de adotar uma política ampla de comunicação, que inclui desde o Jornalismo Empresarial à Comunicação Interna, a partir da realização de ações que valorizam o entrosamento dos colaboradores. A jornalista Joelma Moura (2014) explica como é a relação da assessoria de imprensa e o proprietário da empresa.

Fomos chamadas (Ícone Comunicação) para fazer o informativo ‘Nossa Imagem’ do grupo, mas ao longo dos anos essa relação foi se ampliando. O Dr. Cerqueira se envolve muito nessas questões. Ele gosta de comunicação. Começamos a colaborar e sugerir ações comunicacionais em outras áreas, elaborando projetos pra que fossem executados depois. Ele tem uma visão diferenciada e sempre soube que a comunicação é indispensável para um negócio funcionar bem, tanto é que o grupo foi um dos primeiros a ter um site e um dos poucos que mantém uma estrutura específica para mantê-lo. O grupo não tem um setor específico de comunicação, mas podemos dizer que

o setor está na cabeça do próprio Dr. Cerqueira, pois ele tem as demandas e aciona quem pode executá-las. Discutimos as coisas diretamente com ele, a partir das propostas que ele propõe (MOURA, 2014, entrevista).

A divulgação da compra de novos equipamentos, ampliação das instalações das clínicas, além da oferta de novos serviços são pauta essencial no boletim institucional Nossa Imagem⁵⁸. No jornal de nº 5, do ano de 2000, o periódico dá destaque à disponibilização da coleta de exames a domicílio, oferecendo mais comodidade ao cliente. Já no boletim de nº 4, também confeccionado no ano 2000, uma das matérias de capa ressalta que a clínica Med Imagem foi o único laboratório do Piauí a ser selecionado para realizar o exame Digene Testes – moderna técnica para o diagnóstico molecular. O título da revista sugere o interesse do Grupo em construir ou reforçar uma imagem de si perante os públicos de interesse dos empreendimentos de saúde.

⁵⁸O Projeto Memória do Jornalismo da UFPI digitalizou exemplares do periódico que vão dos anos 2000 a 2008.

nossa imagem

Informativo do Grupo Med Imagem • Ano II • n° 04 • Mensal • Abril de 2000



Aqui o futuro já chegou

Digene Testes

A Med Imagem foi o único laboratório piauiense selecionado pela Digene do Brasil para a realização dos Digene Testes. O exame se constitui numa das mais modernas técnicas para o diagnóstico molecular.

A Digene do Brasil fez uma seleção em todos os estados brasileiros para então escolher laboratórios qualificados para a realização dos seus exames. Somente 27 laboratórios brasileiros foram escolhidos para realizar estes exames.

O Digene Teste está ajudando muitos pacientes e médicos em todo o mundo a tratar e prevenir doenças como câncer de colo do útero, entre outras doenças. Esta é uma constatação do Instituto Nacional do Câncer, nos EUA.

Vale ressaltar que o método tradicional para prevenção de câncer de colo de útero, o papanicolaou (exame que avalia anomalias encontradas no tecido da parede do útero), não consegue identificar o vírus causador. Graças ao trabalho da Digene agora se pode contar com resultados mais seguros. Na Med Imagem esta tecnologia está à sua disposição, porque "Aqui o futuro já chegou".



ALÔ FARMÁCIA

Os clientes MedPlan e Amil acabam de ganhar mais vantagens. É que foi inaugurada a Alô Farmácia, que venderá produtos farmacêuticos em até 40% mais baratos. Para sua maior comodidade, o cliente poderá conferir os descontos discando (86) 226-2424. A Alô Farmácia faz entrega em domicílio. Para garantir este benefício foi montada uma distribuidora e o lucro da mesma será revertido em benefícios para os associados dos planos. A farmácia, localizada no cruzamento da Pires de Castro com a Olavo Bilac, atenderá à toda população, mas somente os clientes MedPlan e Amil terão descontos garantidos.

Medicamentos Genéricos

Os medicamento genéricos têm a garantia do Ministério da Saúde e chegam ao consumidor com menores preços. Na embalagem está escrito "Medicamento genérico de acordo com a Lei nº9.787/99". Esta informação garante que o remédio foi testado, comprovado com o original e aprovado pelo governo. É importante lembrar que o mercado conta com três tipos de remédios. São eles os de marca, os similares e os genéricos.

O que é um medicamento genérico?
É a cópia exata do remédio de marca. Tem as mesmas características e faz o mesmo efeito. Em sua embalagem somente aparece o nome do princípio ativo.

Por que o medicamento genérico é mais barato?
Porque não tem marca de um laboratório específico. Por ser uma cópia, não há gastos com pesquisa.

Como saber o nome genérico de um remédio?
O médico pode recetar o medicamento pelo nome genérico. Assim, você fica sabendo o nome do princípio ativo indicado para tratar a sua doença.



Cuidados com a Saúde Em acelerado

Andar em ritmo acelerado ou percorrer quatro quilômetros em meia hora faz perder 320 calorias, o mesmo que nadar 1.200 metros ou pedalar 11 quilômetros nesse mesmo espaço de tempo. Além de afinar a silhueta, caminhar melhora o desempenho do coração, amplia a capacidade pulmonar e "dá adeus" ao estresse. Por isso não fique parado, exercite-se todos os dias.



De que se orgulha o teresinense?

O MedPlan está com uma nova campanha no ar. O VT, produzido pela Televideo, iniciou a veiculação no dia 28 de março. Com o tema "De que se orgulha o teresinense?", a peça publicitária tem o objetivo de resgatar a auto-estima da população, destacando os valores da capital do Piauí.

No VT, participam o campeão de judô, Mussoline Neto, o músico Aurélio Melo e o grupo musical Ensaio Vocal, além de cenas dos principais destaques da nossa cidade.

É você, De que se orgulha em nossa Teresina? Pense, escreva nos enviando sua opinião, por carta ou e-mail. Estamos esperando para publicar sua dica.

Figura 39: Nossa Imagem, nº 4, 2000, capa

A divulgação de notas referentes à participação de funcionários em treinamentos e capacitações se apresentava como um dos principais temas discutidos no periódico, contribuindo para o envolvimento dos colaboradores, assim como estimulando o sentimento destes em relação à valorização dada pela organização ao seu trabalho. Os benefícios oferecidos pela organização aos seus colaboradores internos também ganham destaque, demonstrando a preocupação da empresa em relação ao bem-estar de seus funcionários, a exemplo da disponibilização de uma academia para a prática de esportes, sob o acompanhamento de educadores físicos. Evoluindo para quatro páginas e, posteriormente,

para seis, *o house organ* foi expandindo a sua atuação, passando a abordar desde a promoção de eventos na empresa, até os depoimentos de usuários dos serviços em saúde sobre a satisfação destes em relação ao tratamento recebido.

O envolvimento das organizações com projetos sociais e de valorização do bem-estar do colaborador vão reforçar o caráter de Responsabilidade Social proposto pelas empresas. No caso do periódico *Nossa Imagem*, vão ganhar destaque, em especial, as ações com foco na promoção de práticas esportivas, não só entre os colaboradores, como também da sociedade em geral. Um exemplo disso foi a realização da 1º Corrida de Teresina, no ano de 2002, em homenagem aos 150 anos da capital piauiense, atraindo mais de dois mil participantes. A ideia era “presentear a cidade com um evento que incentivasse a qualidade de vida e a promoção da saúde. Um evento que fosse capaz de colocar Teresina no quadro de cidades que se destacam pela realização de grandes ações esportivas” (NOSSA IMAGEM, 2002, p. 3).

Similares a esse tipo de evento também foram realizadas caminhadas ecológicas, além do patrocínio de atletas em diversas modalidades esportivas para que estes pudessem competir em campeonatos fora do Estado. Desta forma, a empresa mostrava-se preocupada com o social, destacando-se na área de Responsabilidade Social Corporativa, tão propagada nos últimos anos pelas organizações em todo o mundo.

aquisição, em 1976, da sua primeira central telefônica, algo raro naquela época, tendo em vista que o telefone era artigo de luxo e só fazia parte dos lares mais abastados e das grandes empresas piauienses.

Rosário Andrade, uma das funcionárias mais antigas do órgão, começou a sua história na CDL no antigo Departamento Pessoal da Câmara. Em 1978, ela relembra que a instituição disponibilizava os serviços de atendimento à população em duas pequenas salas. A saber,

Uma delas servia de arquivo para diversos tipos de documentos, enquanto o outro espaço servia de local de trabalho para uma média de 40 telefonistas que recebiam as ligações de associados e clientes. A tarefa delas era preencher diversas fichas sobre o comportamento dos clientes junto à praça comercial, crediários que eram organizados em ordem alfabética para facilitar as consultas. Nosso objetivo era criar um arquivo, que foi o embrião do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) que funciona hoje na atual sede (ANDRADE, 2014, entrevista).

Desde então, a CDL começou a realizar reuniões todas as sextas-feiras com associados e autoridades locais, aumentando as conquistas e incentivando a criação de entidades lojistas por todo o Estado, culminando em 1984 com o surgimento da Federação da Câmara de Dirigentes Lojistas (FCDL). Unidos pela busca constante do fortalecimento do comércio, em 1987 os associados dão novos passos para a realização de mais um antigo sonho: a construção da sede própria, que contou com a colaboração financeira de vários dos seus associados. O primeiro prédio próprio da instituição foi erguido na Rua Desembargador Freitas, no centro de Teresina. Atualmente, a instituição funciona em um prédio nesta mesma rua, no entanto, possui estrutura bem mais arrojada, dispondo de espaço para a realização de projetos grandiosos para o comércio varejista estadual.

Foi neste novo prédio que muitas coisas começariam a mudar, em especial no âmbito da Comunicação. “Quando chegamos lá, as coisas foram ficando mais informatizadas e a divulgação das informações foi sendo feita de forma mais moderna e rápida” (ANDRADE, 2014, entrevista). Na época da mudança de sede, apenas um funcionário chamado Paulo Teixeira era encarregado de fazer o jornal impresso do órgão, bem como de distribuir todas as peças publicitárias relativas à entidade. “Ele digitava e mandava as peças para a gráfica e quando prontas eram distribuídas aos membros da confederação e demais interessados” (ANDRADE, 2014, entrevista). Ao visitar os arquivos existentes na sede da CDL

conseguimos recuperar edições da publicação intitulada de O Lojista, a mais antiga datada em abril de 1997, mas tudo nos leva a crer que a mesma tenha começado a ser veiculada há algum tempo antes. Em suas páginas é possível encontrar registros importantes sobre a trajetória dos associados para a consolidação do mercado lojista no Estado, além da realização de eventos importantes, que passaram a reunir representantes da classe em todo o Piauí.

Não se sabe ao certo quando o periódico O Lojista⁵⁹ nasceu, mas em suas datações explana-se que o mesmo foi concebido ainda nos primeiros anos de funcionamento da Câmara, servindo como veículo para a divulgação das ações da instituição, além de servir de meio de contato com lojistas de todo o Piauí. Dentre as temáticas abordadas nas edições, percebemos que o periódico é essencialmente um divulgador das ações do órgão patronal, com amplo destaque para o trabalho desenvolvido por seus dirigentes. A eleição de novos membros, participação em eventos de natureza comercial, expansão dos serviços prestados pela empresa ou mesmo a melhoria na infraestrutura oferecida pela Câmara eram algumas das notícias divulgadas nas páginas do jornal, estando presente em praticamente todas as edições analisadas.

⁵⁹Entramos em contato com a direção do órgão e conseguimos catalogar várias edições da publicação, que vão dos anos de 1997 a 2013, incluindo algumas edições especiais de aniversário. Todas foram digitalizadas pelo Projeto Memória do Jornalismo da UFPI.



Figura 41: O Lojista, nº 192, 1998, capa

A realização da Convenção Lojista, que reúne anualmente empresários de todo o Estado, além de palestrantes de várias partes do país para debater assuntos atuais em relação ao comércio, ocupa espaço de destaque em vários números da publicação. Realizado pela primeira vez em abril de 1991, o evento é mostrado nas páginas de O Lojista sob as mais diversas perspectivas, tais como a participação de convidados renomados no país e a grandiosidade do encontro, enfatizando o fortalecimento da classe varejista no Estado, que com o passar do tempo foi se organizando e descentralizando suas ações também para o interior do Estado. Em praticamente todas as edições do ano é possível perceber alguma menção à realização da Convenção, demonstrando a importância do evento para a organização.

Devido a não conservação de muitas das suas edições, não foi possível acompanhar toda a sua trajetória e trabalho desenvolvido ao longo das últimas décadas. Contudo, com as edições preservadas foi possível observar quais temas foram debatidos, refletindo, especialmente, as mudanças pelas quais passou a classe lojista no Estado, que tem no comércio um dos principais meios de subsistência. É válido ressaltar que o periódico é produzido pela sede da Câmara dos Dirigentes Lojistas em Teresina, contudo, aborda temáticas e ações referentes a todas as CDL's do Piauí.

A memória do comércio local pode ser revivida por meio de depoimentos de empreendedores que em muito contribuíram para o crescimento da classe lojista no Estado. Ressaltando sua base familiar, além dos primeiros passos empreendidos rumo à consolidação do negócio, as entrevistas enfatizavam em demasia as qualidades do entrevistado, ao que tudo indica uma forma de valorizar aquele que era um dos mantenedores do jornal. Em várias de suas páginas é possível perceber a presença de logomarcas das empresas, que tanto faziam parte do corpo de filiados da CDL, como também contribuía para o custeio das despesas do órgão. Sendo assim, muito mais do que preservar a história de personalidades importantes para a trajetória comercial piauiense, o periódico cumpria o seu papel de dar visibilidade aos filiados da entidade. Em muitos casos, as matérias se dividem com a publicidade formal dos empreendimentos.

Levando em conta que o jornalismo empresarial vai ser muito mais do que uma fonte histórica, atuando também como construtora da memória social, através da leitura diferenciada de documentos e acontecimentos, ressaltamos o registro de fatos históricos marcantes que foram relatados nos boletins organizacionais, envolvendo questões políticas, econômicas e sociais importantes para a sociedade em geral. Apesar de se configurar como um periódico porta-voz dos interesses da classe lojista piauiense, ainda assim é possível perceber nas páginas de O Lojista um cunho politizador, através da cobrança de medidas mais efetivas para a realização de obras e outras medidas que pudessem desburocratizar os procedimentos no comércio local. Nesse sentido, detectamos alguns fatos históricos que ainda hoje são recordados pela população da capital Teresina, como a revitalização do Centro comercial, bem como a abertura das lojas aos domingos, algo até então não concebido pelos moradores da cidade no final da década de 1990.

Entrevista: Carlos Meneses Carlos

PMT ADIA REVITALIZAÇÃO DO CENTRO

Por falta de recursos, a Prefeitura de Teresina adiou para o próximo ano, o início do mais ousado projeto de revitalização do centro de Teresina. A discussão, que começou com um Fórum de Revitalização, prosseguiu com a criação do Conselho e dos debates com todos os segmentos envolvidos e encerra o ano com a informação que ninguém queria ouvir. Os lojistas estão ansiosos pela modernização das ruas do centro comercial e terão que esperar até março, quando o prefeito Firmino Filho promete iniciar a obra. "Infelizmente, os recursos que contávamos para a revitalização não chegaram", revela o secretário municipal da Indústria e Comércio, Carlos Meneses Carlos.

A etapa inicial da revitalização do centro de Teresina está orçada em R\$ 6,5 milhões. O valor é o suficiente para construir o "Shopping da Cidade", que abrigará 1.300 ambulantes deslocados das ruas e calçadas da área central. O Shopping terá infra-estrutura de segurança e atendimento, numa área nobre do comércio, localizada na avenida Maranhão, onde funcionou o antigo terminal rodoviário. A reforma do Mercado Central, incluída no projeto, custará R\$ 2 milhões. Sem falar das praças que serão "redesenhadas", como prevê o projeto coordenado pelo arquiteto Júlio Medeiros.

Os recursos que foram assegurados no Orçamento da União e que já estarão disponíveis esse ano, terão outra finalidade. "O prefeito já tinha se comprometido com o rebaixamento das ruas para melhoria do fluxo em algumas áreas de Teresina", justifica o secretário que anuncia a liberação de apenas R\$ 3,5 milhões da verba pro-

posta. "A bancada federal não conseguiu que todo o dinheiro fosse enviado para o município", garante. O rebaixamento, a que se refere Carlos Carlos, inclui a construção de três viadutos - 2 binários - que ligarão as avenidas Maranhão e Marechal Castelo Branco.

Agora, a data para início das obras é março de 99. "Se até lá não existirem recursos da União, serão utilizados recursos próprios do município", conta. O projeto está na Eurb para ser licitado mas está definitivamente adiado para o próximo ano, garante o secretário, que integra o Conselho de revitalização, à exemplo do presidente da CDL, Jesus Taja Filho e de representantes de vários segmentos sociais.

Para tentar resolver os problemas emergenciais do centro da cidade - como a limpeza e os buracos no calçamento do Simplicio Mendes, o secretário promete encaminhar o protesto dos lojistas para a Eurb que providenciará a recuperação em caráter emergencial, prometeu.



O Fórum de Revitalização do Centro Comercial, realizado em março deste ano, reuniu centenas de pessoas interessadas nas mudanças propostas para o centro comercial. Do Fórum à apresentação da maquete do Shopping Cidade passaram-se alguns meses. Em almoço realizado no Rio Post Hotel, os empresários puderam conhecer o projeto, que foi apresentado pelo arquiteto Júlio Medeiros e pelo secretário Municipal de Serviços Urbanos, Francisco Nogueira.



Carlos Meneses Carlos

Figura 42: O Lojista, nº 199, 1998, p. 8

Através de matérias publicadas no periódico O Lojista, pode-se acompanhar todo o trajeto da obra, que vai desde o lançamento do projeto até a realização das primeiras intervenções no Centro de Teresina, culminando com retirada dos camelôs das ruas e a construção de um *shopping* destinado somente para abrigar os ambulantes. É válido ressaltar que as discussões em torno da revitalização do Centro comercial de Teresina iniciaram ainda em 1998, sendo a obra totalmente concluída apenas no ano de 2009. Nesse contexto, também destacamos o enfoque dado aos projetos do então governador Alberto Silva, a exemplo da climatização das ruas da capital, que no final do ano ficam ainda mais quentes. Na época, a iniciativa era tida pela maior parte das pessoas como algo impraticável, mas que na visão daqueles que faziam O Lojista era apresentada como uma obra viável e que poderia melhorar

a qualidade de vida das pessoas. O jornal também dá visibilidade a outras lutas e preocupações dos comerciantes, a exemplo da busca por reformas na previdência, a expansão do desemprego, resultando, muitas vezes, no chamamento de parlamentares e outras personalidades políticas para cobrar ações que viabilizassem uma mudança no cenário local.

Durante a vigência do mandato de Jesus Elias Tajra (1997 a 2002) à frente da CDL, seus associados viram a organização ganhar destaque midiático, por meio de propagandas institucionais sobre o órgão ou mesmo matérias informativas a respeito das ações desenvolvidas pela Câmara dos Dirigentes Lojistas e seus membros. Essa íntima ligação com a imprensa, em especial com a TV Cidade Verde, se dava pelo fato do então gestor máximo da entidade também ser um dos diretores da emissora de TV citada anteriormente, a qual passou a estar presente no dia a dia do órgão, dando visibilidade às atividades e interesses da classe lojista piauiense.

Foi na época do Dr. Jesus que essa coisa da comunicação começou a aflorar por aqui, pois ele tinha TV, era ligado nessa área e começou a explorar mais as atividades da CDL na mídia. Antes só tínhamos o Paulo Teixeira, que era a pessoa responsável por redigir o jornal do órgão e também fazer a publicidade das nossas atividades. Já o setor de comunicação da forma como está estruturado hoje é coisa bem recente e foi instituído no novo prédio (ANDRADE, 2014, entrevista).

Segundo dados disponíveis no site da instituição, outro grande passo para o fortalecimento do movimento lojista foi a realização da primeira Convenção Lojista do Piauí, concretizada pela FCDL em parceria com a CDL de Teresina, que reuniu associados, autoridades e lojistas de todo o Estado. O evento é reconhecido por apresentar grandes oportunidades para o setor, sendo consagrado como o maior encontro empresarial do Piauí. Além de reuniões prospectivas com associados, bem como membros de confederações de outros estados brasileiros, a entidade desenvolveu projetos como a criação de um Museu Histórico Lojista do Piauí e um livro que conta a História do Comércio Piauiense, contribuindo para a preservação da memória da organização ao longo das últimas décadas.

4.4 A chegada das multinacionais ao Piauí e a expansão da Comunicação

Empresas como a **Ícone Comunicação**⁶⁰, pioneira no setor de assessoria de imprensa e comunicação empresarial no Estado, acompanham o desenrolar de fatos importantes relacionados às organizações, propagando suas atividades, missões e marcas para a sociedade, por meio da produção de peças jornalísticas, tais como revistas, boletins, entre outras atividades estratégicas relacionadas às ações de grandes, médias e pequenas empresas instaladas no Piauí. Criada no ano de 1998, pelas jornalistas Joelma Moura e Genuína Ramos, a empresa surgiu num momento em que várias multinacionais buscavam se expandir para o Estado, em especial as do setor alimentício, a exemplo do Mc Donald's, Pão de Açúcar e a Bunge Alimentos. Um ano antes de começar a sua instalação efetiva na capital piauiense, a rede de *fastfood* Mc Donald's fez uma seleção com vários profissionais da área de comunicação, com o intuito de buscar representantes que pudessem monitorar o que estava sendo dito a respeito da empresa no Piauí, buscando mensurar a expectativa demonstrada pelos meios de comunicação, bem como formadores de opinião da época.

Uma agência do Rio fez a seleção aqui com vários profissionais e entre as exigências para a contratação tinha a necessidade de formalizar a abertura de uma empresa. E com a oportunidade do Mc Donald's, não pensamos duas vezes e abrimos a Ícone Comunicação. Depois disso montamos uma estrutura mínima para o seu funcionamento e desde então começamos a prospectar outros clientes. Foi uma época bem difícil, mas conseguimos conquistar nosso espaço e nos manter no mercado (MOURA, 2014, entrevista).

Após iniciados os trabalhos com o grupo Mc Donald's, a Ícone Comunicação começou a fazer parte de uma rede de comunicação corporativa chamada de Publicom, que era o nome da agência que coordenava os trabalhos de Assessoria de Comunicação da rede de *fast food*. Sempre participando de reuniões com profissionais de todo o país, Joelma Moura (2014) relembra que desses momentos surgiam informações diferenciadas, além da apresentação de materiais de Comunicação modernos voltados para as organizações. “Foi aí que começamos a aplicar essas ideias com nossos clientes. Antes, aqui, só existia assessoria de órgãos públicos, que possuíam um departamento próprio ou algum profissional que

⁶⁰<http://www.iconenoticia.com.br/index.php>.

pudesse fazer o trabalho, geralmente recrutado por fazer parte da redação de algum veículo jornalístico” (MOURA, 2014, entrevista).

Além dos clientes nacionais que buscavam se instalar na capital, a empresa também começou a atender empresas locais, entidades de classe e instituições diversas que, na maioria das vezes, procuravam algo mais simples, como a execução de informativos impressos – os conhecidos boletins. No entanto, há algum tempo essa realidade começou a dar sinais de mudança.

Não temos um nicho específico, atendemos clientes de toda a ordem, mas sempre seguimos a cartilha do corporativo. Hoje, a assessoria de imprensa vem perdendo muita força. Fazemos assessoria de comunicação como um todo, sugerindo ações de relacionamento com os públicos, desde jornalistas aos demais públicos de interesse da empresa, envolvendo essas pessoas para que se tenha uma comunicação positiva da marca do cliente ou do seu produto. Mas hoje, a assessoria de imprensa não é mais o carro-chefe (MOURA, 2014, entrevista).

A chegada das multinacionais ao Piauí, sem dúvidas, abriu espaço para a prática de um jornalismo diferenciado do que vinha sendo feito até então. Assim como o Mc Donald’s, a **Bungue Alimentos**⁶¹ – empresa voltada para a exploração do agronegócio – demonstrou a importância de se ter um profissional de comunicação no Estado, que pudesse cuidar do relacionamento da organização com o novo público. Com foco na exploração da produção de soja e arroz nos Cerrados, a organização buscou um destino bem distante da capital piauiense: Uruçuí – cidade localizada no extremo sul do Piauí. Ana Cristina Guedes (2014) relembra que, em 2001, ano em que a organização decidiu começar o seu processo de instalação, ela foi chamada para fazer um serviço de clípgem de notícias sobre a repercussão da vinda do empreendimento para os Cerrados piauienses.

Na época de instalação da empresa, o Piauí estava em processo de mudança de Governo. Com a cassação do então governador Mão Santa (PMDB), entrou Hugo Napoleão (PFL) e pouco depois Wellington Dias (PT). Nesse contexto, eu informava o olhar que cada governo tinha sobre a área industrial

⁶¹A implantação do grupo na região ocorre a partir de uma ampla política de incentivos disponibilizada pelo governo estadual, no sentido de oferecer os suportes necessários para garantir a instalação da empresa nos Cerrados piauienses. A grandiosidade do projeto, bem como os altos níveis de desmatamento e exploração do meio ambiente culminaram em vários processos judiciais, dentre outras complicações, que resultaram na saída da empresa do Estado, no ano de 2012. Mais informações em <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/19/a-devastacao-do-piaui>>.

e como ele procedia, pois assim a empresa podia criar as melhores estratégias para se relacionar com os públicos de interesse no Piauí, incluindo o Governo do Estado, de onde partiam os incentivos fiscais. Não falava apenas da repercussão da chegada da empresa, mas, sobretudo, de um perfil econômico do Piauí (GUEDES 1, 2014, entrevista).

Havia uma produção jornalística de cunho nacional, que também chegava ao Estado, a exemplo de boletins informativos e revistas institucionais. No entanto, à assessoria contratada no Piauí cabia apenas um papel de intermediária das ações propostas pela matriz da empresa, onde se instalava o seu Departamento de Comunicação. A saber,

Não havia produção própria no Estado. A ideia na época era tornar a empresa conhecida aqui, então eu recebia tudo já pronto para distribuir aos *stakeholders*. A Bungue não tinha o interesse de se mostrar o tempo todo na mídia. Já era forte no agronegócio e aparecia quando era necessário (GUEDES 1, 2014, entrevista).

4.5 A aproximação das empresas com os meios de comunicação

Em 1986, mesmo antes de concluir sua formação em Jornalismo, Mussoline Guedes já havia sido redator e ao longo dos anos subsequentes ocupou a cadeira de editor de importantes jornais impressos do Piauí, bem como do cargo de secretário de Comunicação da Prefeitura de Teresina. Desde cedo, além de acompanhar o desenrolar dos principais fatos que marcaram a sociedade piauiense, o profissional via de perto a aproximação das empresas junto às redações dos meios de comunicação piauienses, tentando inserir informações positivas em relação às organizações, disseminando sua missão e fortalecendo suas marcas.

Desde que comecei como jornalista que percebo essa ação institucional das empresas de se aproximar dos veículos de comunicação, através da promoção de eventos, lançamento de produtos, cafés da manhã ou almoços com jornalistas. Nesse momento, elas tentam vender a importância do produto delas, a exemplo das empresas de telefonia, que sempre tiveram essa preocupação de aparecer bem na mídia, mesmo antes do surgimento do celular. Os mimos são uma forma de estreitar o relacionamento com os jornalistas. Do meu ponto de vista não sei se produz algum efeito enquanto informação, mas no colunismo sim. No entanto, essa ação era paralela a uma intervenção com o setor comercial, que normalmente era acionado para que a divulgação publicitária pudesse ocorrer ou mesmo facilitar a publicação de

matérias jornalísticas que citassem a empresa como fonte ou exemplo. (GUEDES 2, 2014, entrevista).

Entre anúncios de caráter publicitário, matérias pagas ou ainda a geração de mídia espontânea, destacam-se, neste contexto, as empresas de telefonia, os planos de saúde, hospitais, clínicas, além das empresas prestadoras de serviço. Segundo Mussoline Guedes (2014), hoje as organizações têm mais espaço nas produções jornalísticas, em especial pela adesão delas aos serviços da assessoria de imprensa, que atuam fortemente na inserção de informações sobre as empresas, muitas vezes sem a necessidade de uma relação institucional com os jornais.

Apesar de ter passado por um longo período sem receber investimentos de grandes organizações privadas, bem como o desenvolvimento do comércio e outras atividades que proporcionem índices positivos para o Estado, os números parecem apontar um novo destino para o Piauí, que a cada ano recebe um número cada vez maior de investimentos públicos e privados, abrindo campo para a atuação dos profissionais da Comunicação, que encontram espaço para trabalhar o Jornalismo dentro das empresas e organizações recém-criadas. As principais áreas de atuação das empresas piauienses, atualmente, são: alimentação, educação, saúde, agronegócio e entretenimento. Os municípios de Teresina, Bom Jesus, Uruçuí, Picos, Floriano, Campo Maior, Parnaíba e Piripiri concentram o maior número de novos empreendimentos, que se apresentam descentralizados em várias regiões de grande importância para o crescimento do Estado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação foi segmentada em quatro capítulos, cada um correspondente a uma parte do enredo que compõe a História do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, além de abordar outras áreas da comunicação corporativa quando necessário. Reunimos desde a primeira manifestação das empresas juntos aos impressos por meio da publicação de anúncios, a utilização de informações oriundas do âmbito empresarial em notícias, notas e demais manifestações tipicamente jornalísticas em meios de comunicação impressos do Estado, a formação dos departamentos de comunicação nas empresas piauienses, até a publicação de boletins institucionais pelas organizações locais. Portanto, as considerações retiradas de cada um dos relatos serão enumeradas de forma segmentada, a partir do tema trabalhado em cada capítulo.

No entanto, é válido ressaltar que, no decorrer da pesquisa, várias foram as dificuldades em localizar material jornalístico referente às instituições pesquisadas, por isso algumas empresas têm uma amostra maior e mais consistente, a exemplo do Grupo Claudino e da Câmara dos Dirigentes Lojistas. Muito embora, em relação a outras organizações, nos utilizamos de depoimentos, como a Caixa Econômica e o Banco do Brasil no Piauí, tendo em vista a necessidade de deixar algum registro para a posteridade. Tal situação é explicada em virtude da não conservação do material jornalístico produzido pelas organizações ao longo dos anos, assim como as precárias condições de alguns jornais mantidos pelo Arquivo Público do Piauí.

Após coletar e analisar periódicos surgidos a partir do século XIX e início do século XX, com o intuito de relatar como se deu o surgimento e desenrolar da prática do Jornalismo Empresarial no Piauí, acabamos por estruturar os caminhos de uma história que teve início com a tímida aparição dos primeiros anúncios referentes a atividades comerciais, configurando-se como a primeira manifestação das organizações junto aos impressos. Nesse contexto, percebemos que, vinte e quatro anos depois do aparecimento da primeira publicação jornalística brasileira, o Piauí dava indícios que iria seguir os passos de outras províncias da nação. Dez anos após o aparecimento do primeiro jornal piauiense, em 1832, surgirá o princípio do que seria a atividade publicitária no Estado: a divulgação dos primeiros anúncios da época, que em grande parte faziam menção a serviços ou produtos consumidos de forma cotidiana pela população local. Dentre eles, pode-se ressaltar o anúncio da fuga de escravos,

venda de remédios, achados e perdidos, aluguel de imóveis, entre outras peculiaridades do período, que em muito deflagravam as condições socioeconômicas em que se estabelecia a província piauiense.

Por outro lado, assim como na capital, a proliferação das publicações impressas no interior do Piauí também era pautada por finalidades políticas, não tendo a publicidade, no início do século XIX, uma abertura expressiva. Como eram financiadas pelos partidos políticos, o incentivo financeiro concedido por empresas ou empreendedores individuais, quando realizado, era feito de forma incipiente. Assim, aos primeiros anúncios do período eram reservadas as últimas páginas dos jornais, sendo veiculados, em sua maioria, com predominância de textos e sem muitos recursos visuais atrativos, resumindo em muitas das vezes os aspectos utilitários do produto ou apenas dando indicações de onde poderia ser encontrado. A existência das primeiras peças propagandísticas veiculadas em jornais do Estado em muito se confundiam com as matérias ou artigos publicados, já que no decorrer do século XIX e início do século XX havia um largo predomínio do texto nas peças publicitárias elaboradas. Com o passar do tempo, essa prática foi se expandindo nos periódicos piauienses, ganhando cada vez mais espaço e destaque.

Além da produção local, muitas das inserções faziam menção a anúncios vindos de outras partes do país, revelando o interesse desses empreendimentos no mercado piauiense. Com o passar dos anos, uma maior variedade de empresas anunciantes começava a ser sentida, alternando entre os velhos anúncios sobre escravos fugitivos e a venda de produtos derivados dos ciclos produtivos da época, a exemplo da cera de carnaúba. Entre as peças publicitárias era possível perceber uma prática bastante comum nos meios de comunicação piauienses: a vinculação do nome dos proprietários do negócio ao nome do empreendimento. Tal prática vai ser vista repetidas vezes em vários periódicos da época, tendo em vista o caráter provinciano do comércio, como já reiteramos repetidas vezes no decorrer do primeiro capítulo.

As peças publicitárias vão ao longo do tempo ganhando cada vez mais importância, passando a disputar espaço com a publicação de matérias e outros textos de cunho opinativo. Apesar das imagens ganharem cada vez mais espaço nos anúncios, era possível perceber a manutenção de textos publicitários curtos que em muito se assemelham aos classificados atuais. Destacados por meio da palavra VENDE-SE ou correlatos, várias dessas inserções

faziam menção à venda, troca ou compra de imóveis, eletrônicos, entre outros utensílios, ocupando fileiras em várias páginas do jornal.

A visibilidade empresarial nos jornais

As primeiras iniciativas de cunho empresarial no Piauí tiveram início na cidade de Parnaíba, localizada na região litorânea do Estado. Essa vocação para o comércio vai ser discutida em matérias e comentários dos impressos que viriam a surgir no Estado, abrindo espaço para a discussão dos rumos econômicos do Piauí. Apesar dos primeiros periódicos do Piauí terem surgido para defender posições políticas dos partidos, gradativamente os assuntos relacionados às atividades comerciais no território piauiense iam sendo regularizados e expandidos, tornando-se de interesse do grande público, em especial dos comerciantes. A partir da segunda metade do século XIX começamos a perceber que a comunicação entre os públicos de interesse das organizações, em especial seus acionistas e fornecedores, ultrapassou o âmbito do empreendimento, passando a ocupar as páginas dos jornais diários. As médias e grandes empresas, principalmente, viram nos meios de comunicação um forte aliado para alcançar seus acionistas e demais públicos de interesse e fazê-los participar de forma mais presente das decisões importantes para o crescimento das corporações.

Geralmente publicados na íntegra pelos impressos, boletins e editais de caráter institucional começaram a proliferar em meio a notícias de cunho político e econômico, tendo em vista que a instalação e expansão do mercado empresarial em muito impactava no convívio social da população piauiense, bem como em todo o país. Num primeiro momento, as publicações passaram a divulgar chamados de acionistas para participarem de assembleias ordinárias, onde se discutiriam temas de interesse das empresas, tais como a aprovação de relatórios, balanço geral das finanças ou ainda a eleição de novos membros para a diretoria.

Da divulgação de boletins a editais expedidos pelas próprias organizações, fazendo com que fatos de seu interesse chegassem ao grande público, as informações advindas do âmbito empresarial passaram a ser apropriadas pelos jornalistas também de forma negativa, a exemplo do envolvimento das empresas em escândalos ou fatos que viessem a prejudicar o bom andamento do convívio social. Muito mais do que apresentá-las de forma negativa, os meios de comunicação passaram a fazer com que as organizações virassem de interesse

público, através de especulações e ataques em relação ao seu funcionamento, muitas vezes exposto de forma opinativa. No entanto, com o passar dos anos, as empresas passaram a ser citadas não como protagonistas de escândalos e casos criminosos, mas também como personagens para as matérias dos jornalistas.

Através de uma aproximação mais constante com os jornalistas, os quais vão ser presenteados com exemplares de produtos ou convites para conhecer os serviços oferecidos pelos empreendimentos, as empresas vão conquistando espaço nas colunas de forma positiva. Tratados com grande estima, os profissionais da imprensa vão refletir em palavras e sensações as suas experiências junto às organizações, que a partir de técnicas de relacionamento com os públicos vão passar a conquistar espaço gratuito e disputado nos jornais. Dentro dessa perspectiva, também encontramos nas páginas de jornais piauienses, no ano de 1987, algumas manifestações empresariais que visavam disseminar o seu envolvimento com projetos de cunho social, a exemplo da Telepisa – antiga empresa estatal responsável pela prestação de serviços telefônicos no Piauí.

Os boletins empresariais no Piauí

No Piauí, podemos encontrar referências de boletins institucionais ainda na década de 1972, quando a revista “O Sucesso” começa a ser publicada pela primeira vez e, desde então, torna-se, segundo o Grupo Claudino, o boletim informativo de caráter organizacional mais antigo do país, já que foi e vem sendo produzido de forma ininterrupta há mais de 42 anos. Anos depois, várias empresas vão seguir os passos do Grupo Claudino, contribuindo para a documentação de fatos que relembram e, muitas vezes, nos explicam como se deu o desenvolvimento econômico piauiense.

A divulgação das ações da diretoria e suas realizações vão ser o principal viés a ser perseguido pelas publicações institucionais piauienses. Desde o início, logo podemos perceber que, nas páginas dos jornais institucionais, a vertente familiar vai se demonstrar nas constantes matérias publicadas a respeito da trajetória de seus integrantes, no registro de acontecimentos e realizações de cunho privado, tais como aniversários, nascimentos ou mesmo a celebração de datas afetivas para seus membros. A divulgação das ações da diretoria, bem como do alto escalão da empresa, vai ganhar espaço de destaque nas páginas

dos jornais analisados no decorrer da pesquisa, explorando a expansão das organizações, além da participação de seus membros em atividades laborais ou festivas.

Levando em conta o exposto, percebemos que a alta gestão vai ser responsável por guiar a maior parte do conteúdo a ser veiculado nas peças jornalísticas, muito embora os profissionais da Comunicação possuam certa autonomia em relação ao trabalho que é realizado.

Quanto à inclusão dos colaboradores nas atividades propostas pelas empresas, percebemos que, com o passar dos anos, essa participação tornou-se essencial para a composição das publicações institucionais, que passaram a abrir cada vez mais espaço aos funcionários, para que estes contassem suas histórias de vida, além de se sentirem prestigiados ao se verem nas páginas do boletim. O envolvimento das organizações com projetos sociais e de valorização do bem-estar do colaborador também vai ganhar espaço cativo nas temáticas debatidas pelos boletins organizacionais analisados nessa pesquisa, contribuindo para reforçar o caráter de Responsabilidade Social proposto pelas empresas.

A publicação de edições especiais é uma das características presentes na condução do jornalismo empresarial nas organizações, que em períodos comemorativos ou de realizações expressivas para a empresa acabam confeccionando um veículo comunicativo que, geralmente, vai ressaltar seus feitos, conquistas, evolução, história de colaboradores decanos, bem como o impacto da atuação da organização na vida em sociedade. No entanto, a inserção de relatos de personagens que contribuíram para a construção da história das empresas vai ser uma forma de abrir espaço para os demais colaboradores, que fazem parte da base de sustentação de qualquer organização.

Quanto à composição dos departamentos de comunicação nas organizações, pode-se perceber que, além de jornalistas, também observamos a participação de administradores ou mesmo de pessoas sem formação na área sendo responsáveis pela condução dos trabalhos jornalísticos e, por consequência, de preservação da memória das instituições. Contudo, entre as empresas analisadas, constatamos que a maior parte delas instituiu um departamento voltado para assuntos comunicacionais ou se utiliza de assessorias terceirizadas para a confecção e divulgação de boletins e demais peças jornalísticas. Muito embora, no início da implantação das atividades jornalísticas no âmbito das organizações, esse tipo de atividade fosse exercido por colaboradores com formação em áreas totalmente distintas, com o passar

do tempo percebemos que, gradativamente, há uma formação dos profissionais ou mesmo a busca constante de pessoas habilitadas para o exercício da função.

Entre as organizações que foram objeto de estudo desta pesquisa constatamos que todas elas, em algum momento, produziram conteúdo jornalístico impresso destinado aos seus colaboradores. Contudo, com o surgimento da internet, o conteúdo foi gradativamente sendo migrado para os sites institucionais, apesar de algumas empresas ainda hoje manterem esse tipo de prática, a exemplo da Câmara dos Dirigentes Lojistas e do Grupo Claudino. O conteúdo das publicações impressas se tornou mais amplo, abordando não só aspectos relacionados a fatores econômicos e a propagação de novos produtos e serviços, havendo uma inserção cada vez maior de assuntos envolvendo os públicos internos da empresa, tais como histórias de vida e exemplos de superação.

Formação dos Departamentos de Comunicação nas Empresas

A implantação da atividade jornalística dentro das empresas se deu, mais efetivamente, com a formação dos Departamentos de Comunicação das organizações, que passaram a ser responsáveis pelo relacionamento entre os públicos de interesse das empresas, bem como pela produção de material jornalístico com fins de divulgação institucional. Por meio da observação do mercado local encontramos subsídios para afirmar que há algum tempo as empresas piauienses e nacionais que aqui se instalaram já despertaram para a importância dos setores de comunicação nas organizações, implantando em seus quadros setores voltados para a prática jornalística ou ainda contratando profissionais terceirizados para realizar esta função.

Tanto em âmbito público, como no privado, experiências envolvendo o Jornalismo floresceram, contribuindo para a disseminação de um serviço de utilidade pública, assim como de fortalecimento da marca das organizações que o adotaram. Podemos considerar que a constituição do Jornalismo Empresarial no Estado vai se dar a partir da instalação de departamentos de Comunicação em organizações de grande porte ainda na década de 1970, seja ela privada ou pública, como é o caso da Eletrobras e do Grupo Claudino. Mais tarde, outras instituições também vão fazer uso de profissionais que atuam de forma terceirizada, prestando serviços, geralmente, de Assessoria de Imprensa. Em cada uma, a forma de proceder vai ser distinta, apesar de algumas características serem preservadas, tais como o

volume de investimentos no âmbito jornalístico estar atrelado ao entendimento e proximidade do gestor com os processos comunicacionais. Por outro lado, a conservação do material produzido ao longo dos anos terá caráter de exceção, a exemplo do Grupo Claudino, que vai criar uma estrutura específica para a preservação de todos os exemplares do jornal institucional da empresa desde a sua fundação.

Entre as instituições analisadas, constatamos que apesar da Comunicação hoje ser entendida como um setor de primeira instância para as instituições, as fontes de pesquisa vão nos apresentar indícios de que a sua ascensão ou declínio vai depender do entendimento do gestor superior sobre a importância das práticas comunicacionais para alavancar a atuação da empresa junto aos públicos. Outra situação comum é que os núcleos de Comunicação de grandes e médias empresas no Estado agregam várias funções dentro da organização, não só as voltadas para o Jornalismo, como também para a promoção de Eventos, Publicidade, *Marketing* Institucional, Assessoria de Imprensa, dentre outras. No entanto, no contexto das organizações privadas, a Comunicação Empresarial veio a florescer de forma mais consistente, adotando desde cedo uma gestão mais profissionalizada.

Além da grande demanda, outro fator comum a esses departamentos era a reduzida quantidade de profissionais dedicados ao setor. A formação desses profissionais também é algo a se destacar, tendo em vista que a maior parte deles não possui curso de graduação em áreas específicas da comunicação, apesar de, nos últimos anos, notar-se que há uma progressiva formação de pessoas dentro das próprias instituições ou mesmo o remanejamento de colaboradores segundo a sua formação para determinado setor.

A chegada das multinacionais ao Piauí, no final da década de 1990, sem dúvidas, abriu espaço para a prática de um jornalismo diferenciado do que vinha sendo feito até então. Assim como a empresa de *fast food* Mc Donald's, a Bungue Alimentos – empresa voltada para a exploração do agronegócio – demonstrou a importância de se ter um profissional de comunicação no Estado que pudesse cuidar do relacionamento da organização com o novo público. Ambas, antes mesmo de se instalarem no Piauí, solicitaram os serviços de empresas ou profissionais terceirizados para executarem uma análise comunicacional do cenário a qual estava exposto a empresa, bem como para verificar a repercussão de sua chegada e atuação em âmbito local.

As hipóteses apontadas no início deste estudo foram comprovadas, já que a História do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí acompanhou, mesmo que tardiamente, as

tendências e práticas executadas em nível nacional. Por meio da implantação de assessorias de imprensa ou mesmo de profissionais que cuidassem do relacionamento das empresas com os públicos, as organizações foram produzindo materiais que hoje preservam a sua memória. Também defendemos, desde o início, que os materiais jornalísticos produzidos pelas empresas eram destinados somente ao alto escalão da organização ou ainda para os principais fornecedores e/ou pessoas influentes. A vertente propagandística também ocupa grande parte dos espaços, já que o objetivo primeiro das empresas é comercializar seus produtos. Por outro lado, constatamos que, com o passar dos anos, houve uma segmentação das publicações, as quais passaram a destinar atenção para outros públicos da instituição, tais como os colaboradores mais simples, que atuam nas bases da produção.

Tendo em vista que a história é lacunar e parcial, acreditamos que muitas foram as lacunas deixadas por este estudo. Com caráter introdutório, a presente dissertação apresenta-se como o relato inicial a respeito da História do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí, cabendo a outros pesquisadores a continuação das pesquisas, partindo da análise junto a outras empresas para a construção de um panorama mais completo em relação à adoção do Jornalismo nas organizações piauienses. Um viés a ser perseguido por novas incursões acadêmicas pode se concretizar em relação aos periódicos institucionais ou ainda sobre a construção de um contexto histórico-econômico mais pormenorizado do período que abarca o surgimento e desenvolvimento desse processo no Piauí.

REFERÊNCIAS

100 anos de propaganda. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

AMARAL, Cláudio. **A história da Comunicação Empresarial no Brasil.** São Paulo, 1999.

ARAGÃO, Odailton. **Os Almanques e suas histórias.** In: O Riso da Mídia: O Barão de Itararé e seus Almanques- Os Almanques do Jornal A Manhã. São Paulo, 2006 v.1. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3046 . Acesso em 20 de Janeiro de 2014.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica.** São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa. Brasil 1800-1900.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo.** Adamanina: Ed. Omnia, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** São Paulo: All Print Editora, 2005.

_____. **Mitos e motes do house-organ no Brasil.** In: Comunicação Empresarial Online, _____, 2014. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/pesquisas/pesquisa4.htm>. Acessado em: 14 de junho de 2014.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história.** Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

DANTAS, Cerqueira. **Histórico.** Disponível em: <http://www.medplan.com.br/historico>. Acessado em: 25 de novembro. de 2014.

DALMONTE, Edson. **Presente: o tempo do jornalismo e seus desdobramentos.** IN: História vol.29, nº 1 Franca, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742010000100019&script=sci_arttext>. Acesso em: 03 de novembro de 2013.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007.** Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acessado em: 16 de dezembro de 2014.

FERREIRA, Vinícius; RÊGO, Ana Regina. **Almanach da Parnahyba: as memórias que ecoam das águas.** IN: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011.

GRUPO CLAUDINO. **Armazém Paraíba: 50 anos de Sucesso.** Halley S/A Gráfica e Editora, 2007.

_____. **Perfil do Grupo Claudino: empresas e ações sociais.** Halley S/A Gráfica e Editora.

_____. **Empresas e Ações Sociais.** Halley S/A Gráfica e Editora, 2012.

KUNCSH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2002.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5ªed. Campinas: UNICAMP, 2003.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENDES, Felipe. **Economia e desenvolvimento do Piauí**. Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 2003.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda. Origens históricas**. In Caderno Universitário, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acessado em 09 de março de 2014.

NASSAR, Paulo. **A evolução das publicações em Jornalismo Empresarial para o Jornalismo em empresas**. In: Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13 n.13, p. 127-144, jan/dez. 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/2197/2120>>. Acessado em: 23 de junho de 2014.

NASSAR, Paulo; FURLANETTO, Mateus. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual**. In: Anais do II ABRAPCORP. São Paulo, 2009.

PARK, Margareth Brandini. **Histórias e leituras de almanaque no Brasil**. Campinas, SP: Mercado das Letras; São Paulo: Fapesp, 1999.

PEDROSA, Robert. **O uso dos relises nos jornais impressos de Teresina**. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Comunicação Social. Teresina: UFPI, 1995.

PINHEIRO, Celso Filho. **História da Imprensa no Piauí**. Editora Zodiaco, 3º Ed, 1997.

RAMOS, Ricardo; MARTENSEN, Ricardo. et al. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz Editor Ltda, 1990.

POLLACK, Michael. **Memória e Identidade Social**. IN: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, p. 200-212, 1992. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/1941>>. Acesso em: 03 de Nov. de 2013.

RÊGO, Ana Regina; TARGINO, Maria das Graças. **Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil**. In: ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-targino-comunicacao-identidade-imagens-corporativas.pdf>>. Acessado em: 07 de fevereiro.

RÊGO, Ana Regina. **Comunicação Corporativa, Marketing e Política Cultural- Brasil e Espanha**. São Bernardo do Campo: UMESP. 2010, vol. 1. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Paulo, 2010.

_____. **Imprensa Piauiense: atuação política no século XIX**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

_____. **Jornalismo e Memória, entre o Tempo e a Ética**. IN: 10º Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba-PR: PUC, SBPJOR, nov. 2012.

ROMANCINI, Richard. **História e jornalismo: reflexões sobre os campos de pesquisa.** IN: V Encontro dos Grupos de Pesquisa do Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/122249574361870493823267864101513504895.pdf>>. Acesso em 10 de setembro de 2014.

RUÃO, Teresa. A Comunicação Organizacional e a gestão dos Recursos Humanos. Evolução e Atualidade. In: **Cadernos do Noroeste**, vol. 12, n° 1-2, p. 179-194, CCHS- Centro de Ciências Históricas e Sociais, Universidade do Minho, Braga, 1999.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.** 3ed: DP&A, 2008.

SANTOS, Denise. **As assessorias de imprensa e o setor comercial dos jornais impressos de Teresina.** Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Comunicação Social. Teresina: UFPI, 2009.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: MAUAD, 4 ed, 1999.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 1984.

_____. **Tratado da comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, Ed. 2, 2008.

VERNIERI, Samia. **História da Propaganda e da Publicidade no Piauí.** Teresina: Alínea Publicações Editora, 2005.

VEYNE, Paul. **Como se escreve a história.** 4ed. Brasília, DF: Editora UNB, 2008.

WORCMAN, Karen; NASSAR, Paulo. **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações.** Paulo Nassar (org.). São Paulo: Aberje, 2004.

Entrevistas

ANDRADE, Rosário. **Entrevista.** Concedida a Thamirys Dias Viana em 25 de junho de 2014.

CARVALHO, Pádua. **Entrevista.** Concedida a Thamirys Dias Viana em 03 de setembro de 2014.

GUEDES 1, Ana Cristina. **Entrevista.** Concedida a Thamirys Dias Viana em 25 de abril de 2014.

GUEDES 2, Mussoline. **Entrevista.** Concedida a Thamirys Dias Viana em 14 de maio de 2014.

MELO, Vinícius. **Entrevista.** Concedida a Thamirys Dias Viana em 07 de maio de 2014.

MOURA, Joelma. **Entrevista.** Concedida a Thamirys Dias Viana em 04 de julho de 2014.

NECO, Amanda. **Entrevista**. Concedida a Thamirys Dias Viana em 15 de agosto de 2014.

RÊGO, Ana Regina. **Entrevista**. Concedida a Thamirys Dias Viana em 19 de maio de 2014.

RODRIGUES, Sávio. **Entrevista**. Concedida a Thamirys Dias Viana em 06 de março de 2014.

SALOMÃO, Carlos. **Entrevista**. Concedida a Thamirys Dias Viana em 26 de maio de 2014.

VELOSO, Joeldo. **Entrevista**. Concedida a Thamirys Dias Viana em 30 de junho de 2014.

Jornais

A ÉPOCA, Teresina, Teresina, edição de 14 de agosto de 1888.

ARGOS PIAUIENSE, Oeiras, edição de 25 de agosto de 1851.

A REFORMA, Teresina, edição de 19 de maio de 1887.

A VOZ DA VERDADE, Oeiras, edição de 28 de fevereiro de 1849.

NOSSA ENERGIA, Teresina, informativo interno, s/n, 2006.

NOSSA IMAGEM, Teresina, ano II, nº 4, abr. 2000.

NOSSA IMAGEM, Teresina, ano III, nº 6, nov-dez. 2002.

O CONSERVADOR, Teresina, edição de 21 de janeiro de 1862.

O DIA, Teresina, edição de 4 de janeiro de 1953.

O ESCHOLASTICO, Oeiras, edição de 31 de julho de 1849.

O EXPECTADOR, Teresina, edição de 8 de agosto de 1863.

O GOVERNISTA, Oeiras, edição de 2 de outubro de 1847.

O LOJISTA, Teresina, ano XVII, nº 192, jan. 1998.

O LOJISTA, Teresina, ano XVII, nº 199, dez. 1998.

O SEMANÁRIO, Teresina, edição de 2 de março de 1878.

O SUCESSO, Teresina, ano I, nº 1, dez. 1972.

O SUCESSO, Teresina, ano I, nº 3, fev. 1973.

O TELEPHONE, Teresina, edição de 1º de julho de 1883.

REVISTA ELETROBRAS ESPECIAL 50 ANOS, 2012.

REVISTA ESPECIAL PARAÍBA 50 ANOS, 2007.

Sites

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <www.aberje.com.br>. Acessado em: 10 de março de 2014.

CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas. Disponível em: <www.cdilteresina.com>. Acessado em: 30 de abril de 2014.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ONLINE – Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/index.htm>>. Acessado em: 12 de maio de 2014.

ELETROBRAS – Eletrobras Distribuição Piauí. Disponível em: <<http://www.eletobras.com/elb/data/Pages/LUMIS293E16C4PTBRIE.htm>>. Acessado em: 15 de abril de 2014.

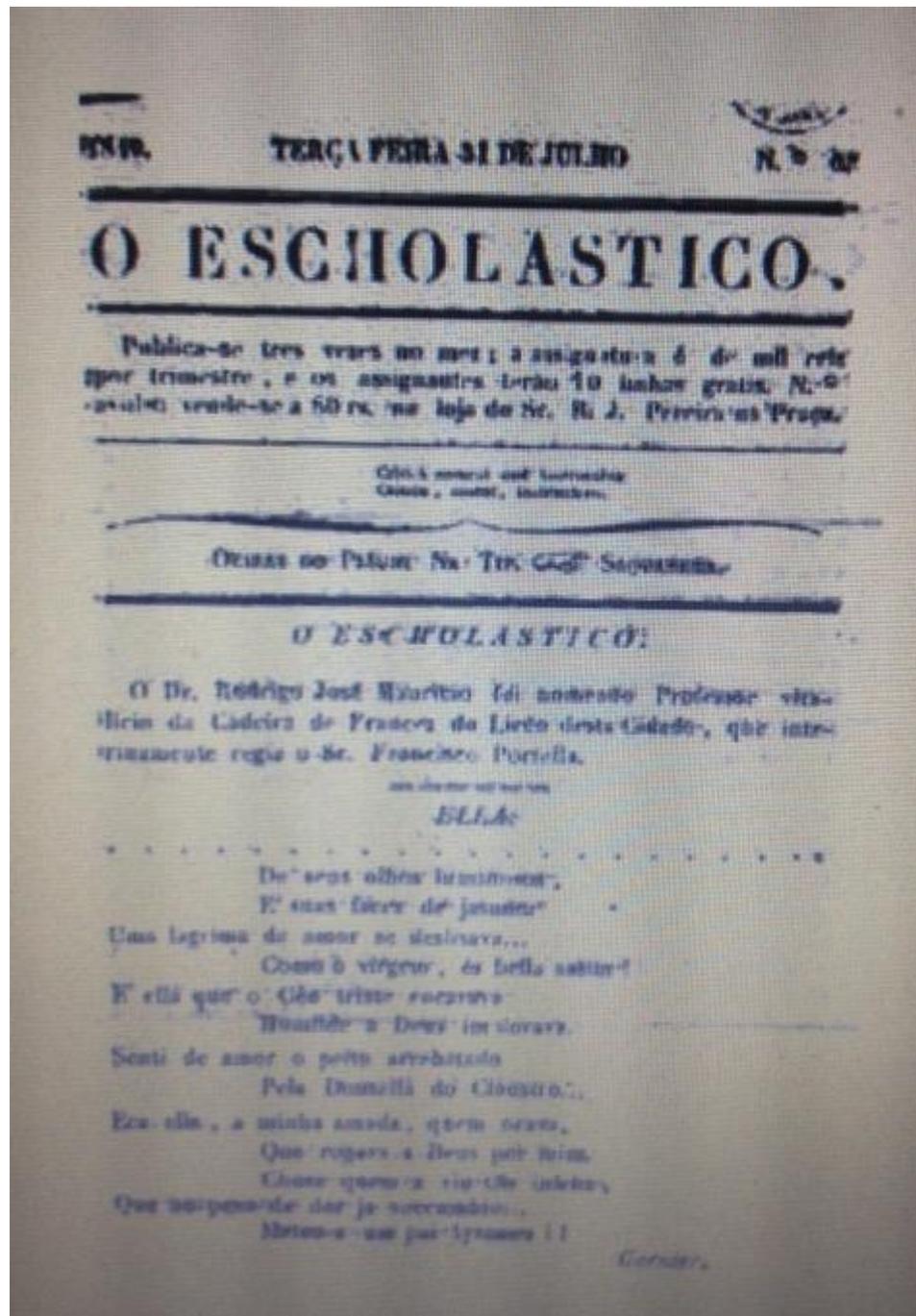
GRUPO CLAUDINO – Grupo Claudino. Disponível em: <www.grupoclaudino.com.br>. Acessado em: 22 de agosto de 2014.

MED IMAGEM – Clínica Med Imagem. Disponível em: <www.medimagem.com.br>. Acessado em: 06 de julho de 2014.

MED PLAN – Plano de Saúde MedPlan. Disponível em: <www.medplan.com.br>. Acessado em: 06 de julho de 2014.

ANEXOS

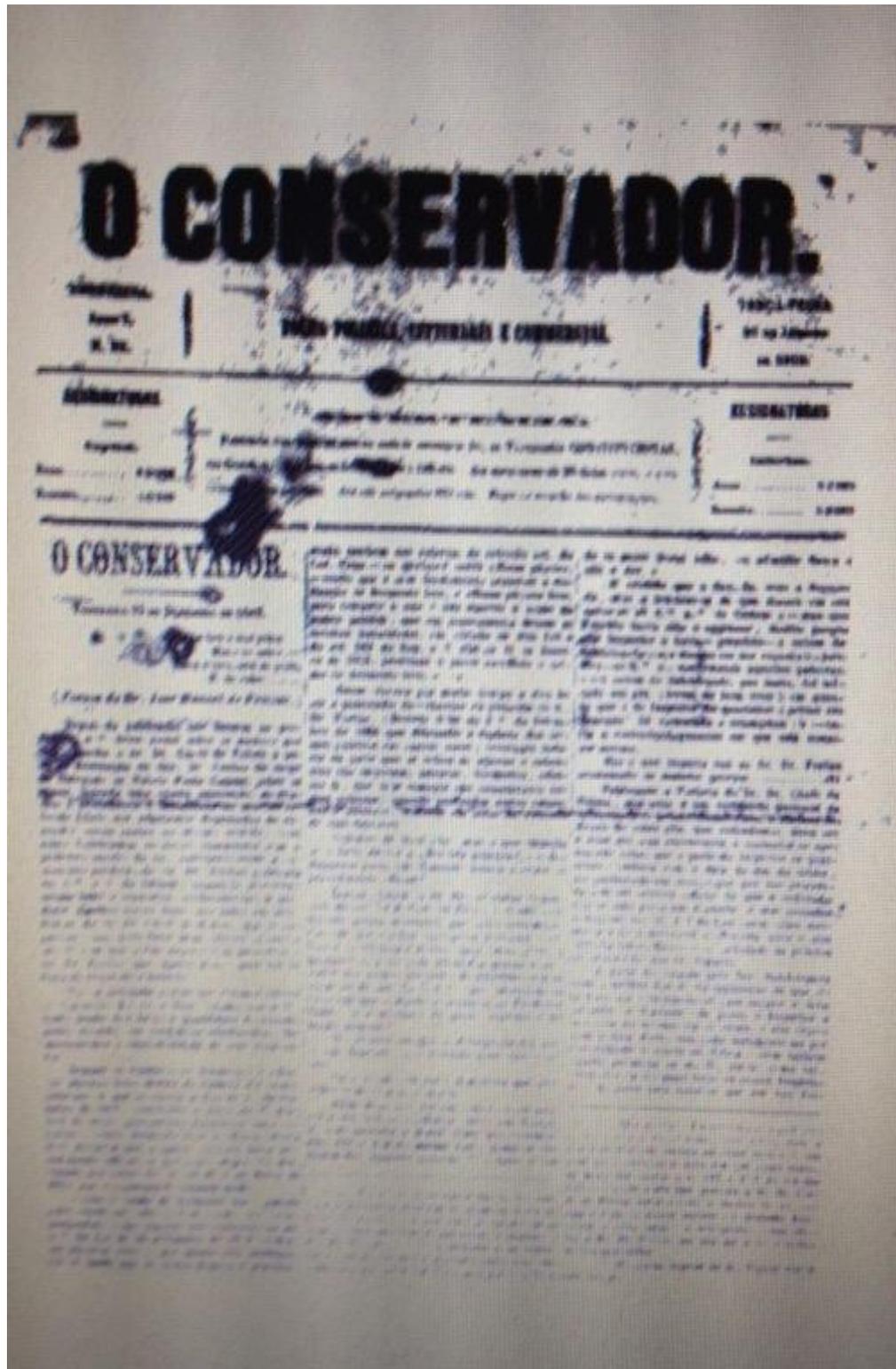
Anexo 1 - Capa do jornal O Escolastico



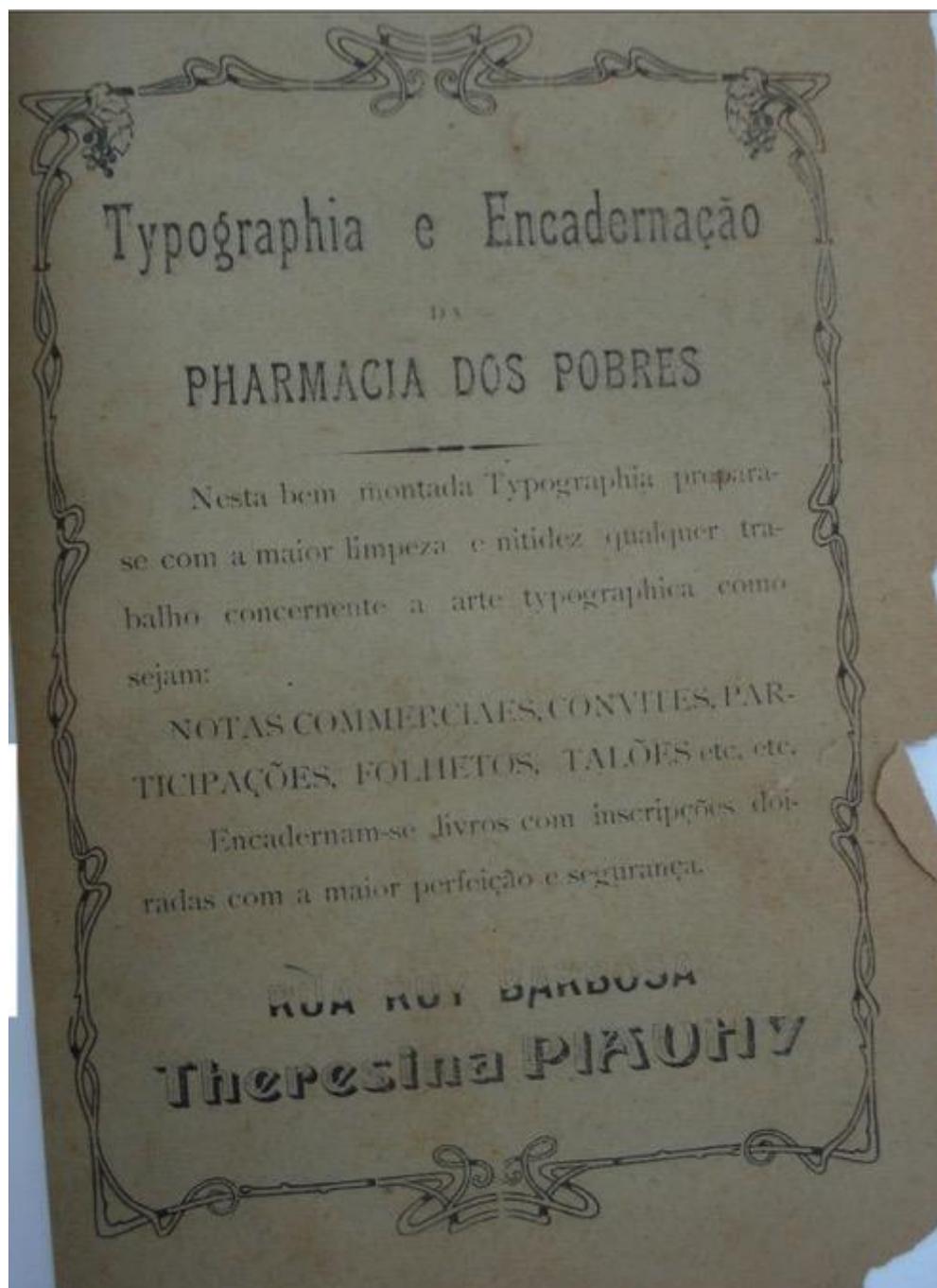
Anexo 3 - Capa do jornal O Expectador



Anexo 4 – Capa do jornal O Conservador



Anexo 7 - Capa do Almanaque Pharmacia dos Pobres



Anexo 8 - Capa do jornal O Dia

A Caixa Beneficente

E. Aguiar

Um dos maiores atos do atual governador Pedro Freitas é a responsabilização...

Um dos primeiros atos do governador Pedro Freitas foi adquirir o direito...

Uma outra raiz cabeca de singuão que o desaparecimento de vales preparados...

Dep. Sigifredo Pacheco

Por via atreva chegou em Teresina, novo prezado amigo...

O clero tem um papel muito mais importante...

Maria Lina

Anteriormente aqui a grande Maria Lina Pinheiro...

Mensagens de Ano Novo

Petrus MAURICIVS

Por muito não quero estar, Pedro, neste...

Comentem que os homens amargos e que...

Deus se ajude de si para que nunca...

O Dia
Orgão Independente, Noticioso e Político
DIRECTOR - Leão Monteiro
Ano 11 - Piauí - Teresina, 4 de Janeiro de 1933 - Número 108

Que se parta agora

Barão das Pupas

Não é mais segredo o resultado da convenção...

Os corifeus da UDN - Luis Mendes, Lantano Sobrinho...

Até Sen. Matias Olimpio serviu um Mestres Castro...

mas todos os comunistas, mesmo contra a agremiação partidária...

Leia 'O Dia' - o jornal das multidões

Anexo 9 - Capa do jornal O Reporther

REPORTHER

THRESINA, 31 DE MARÇO DE 1995 / ANO I / R\$ 1,00 / Nº ZERO

O. G. RÊGO DE CARVALHO TERMINOU O RIO SUBTERRÂNEO E FICOU LOUCO, DOIDO VARRIDO.

O JÂNIO QUADROS PROIBIU A VENDA DE LANÇA-PERFUME PORQUE ELE GOSTAVA MESMO ERA DE TOMAR PORRE DE WHISKY.

ALBERTO SILVA É O PAI DOS UTOPISTAS NO PIAUI, NA ÁREA POLÍTICA. NA LITERÁRIA, SOMOS NÓS.

TORQUATO ERA MUITO CARINHOSO COM A FAMÍLIA. INTERESSANTE COMO ESSE NEGÓCIO APARECE DE UMA MANEIRA CONFUSA NA OBRA DELE.

MÁRIO FAUSTINO PRECISA SER MAIS ESTUDADO. ERA OUTRO DEPRESSIVO.

DEPOIS DO TERCEIRO WHISKY, PAULO JOSÉ CUNHA CONFESSA TUDO

WALL FERRAZ: RETRATO INACABADO DE UM POLÍTICO IMPOSSÍVEL

Capa Integrat

Anexo 11 - Capa do jornal A Imprensa

A IMPRENSA.

ORGÃO DO PARTIDO LIBERAL.

ANO XV. TERESINA, — QUARTA-FEIRA 14 DE JANEIRO DE 1889. NÚMERO 624

PARTE OFFICIAL

GOVERNO PROVINCIAL.

EXEQUENTE.

JANEIRO DE 1889.

Dia 2

PORTARIA.

1.ª secção.—Nomeando para as postos do 2.º corpo de cavalleria, 8.º batalhão de infantaria e 2.ª secção de reserva da guarda nacional da comarca do Ceará, creadas por decreto n.º 6801 de 29 de dezembro de 1877, os officios seguintes:

2.º Corpo de Cavalleria

Estado-maior.

Para tenente ajudante o g. n. Benedicto de Loyola Mendes Vieira.

Para tenente quartel-meistre o alferes José Ferreira do Marcelo.

1.ª Companhia.

Para capitão o capitão Licioz Gazar Brazillo.

Para tenente e alferes Fimao Gazar de Freitas.

Para alferes o g. n. José Genil da Silva Moura.

2.ª Companhia.

Para capitão o g. n. Casemiro José do Moura Sarmiento.

Para tenente o alferes Pythagoras Rodrigues de Jesus Moreira.

Para alferes o g. n. Joazeiro José Rodrigues de Carvalho.

3.ª Companhia.

Para capitão o tenente Carlos Cezar Brazillo.

Para tenente o g. n. Belluário Feteiro Lopes.

Para alferes o g. n. Epimachado Rodrigues de Jesus Moreira.

4.ª Companhia.

Para capitão alferes Durval Rodrigues de Jesus Moreira.

Para tenente o g. n. Manoel Mosquito Pereira Leite.

Para alferes o g. n. José Valente de Figueiredo.

8.º Batalhão de Infantaria.

Estado-maior.

Para tenente ajudante o g. n. Leôncio Galvão da Silva Azaou.

Para tenente quartel-meistre o g. n. Manoel Feteiro Lopes.

1.ª Companhia.

Para capitão o tenente Raimundo José de Siqueira.

Para tenente o g. n. Agostinho José Ferreira Barbosa.

Para alferes o g. n. Pedro José Ignacio Madeira.

2.ª Companhia.

Para capitão o tenente Aniceto Ferreira Barbosa.

Para tenente o alferes Pedro Ferreira do Rêgo Barbosa.

Para alferes o g. n. Pedro José Ignacio Madeira.

3.ª Companhia.

Para capitão o g. n. Ignacio Ferreira Lopes.

Para tenente o g. n. Tiberio Ferreira Barbosa.

Para alferes o g. n. Raimundo Ferreira de Carvalho.

4.ª Companhia.

Para capitão o g. n. Manoel Otorio de Araujo Costa.

Para tenente o alferes Candido Soares de Oliveira.

Para alferes o g. n. Candido Mendes Vieira.

5.ª Companhia.

Para capitão o g. n. Prospério José de Moura.

Para tenente o g. n. José Luiz da Silva Moura.

Para alferes o g. n. Elpidio Feteiro Barbosa.

6.ª Companhia.

Para capitão o alferes Artemis Augusto Pereira Nunes.

Para tenente o alferes André Aveilino da Silva Moreira.

Para alferes o g. n. Pedro Luis Dantas.

7.ª Companhia.

Para capitão o tenente Gorgonio Pereira de Sepulveda.

Para tenente o alferes Francisco Alexandre Nogueira.

Para alferes o g. n. Albano de Souza Martins.

Para capitão o tenente Antonio de Souza Brito.

Para tenente o g. n. Antonio Ferreira Lopes.

Para alferes o g. n. Joaquim Borges de Sousa.

2.ª secção de batalhão de reserva.

1.ª Companhia.

Para capitão o tenente Tertuliano Francisco Ramos.

Para tenente o g. n. Francisco Rodrigues de Sousa.

Para alferes o g. n. Theotoldo José da Cunha.

2.ª Companhia.

Para capitão o g. n. Romão José dos Mestryros.

Para tenente o alferes Benjamin Ferreira Barbosa.

Para alferes o g. n. Targino José Freire.

3.ª Companhia.

Para capitão o tenente Francisco Raimundo Dantas.

Para tenente o g. n. José Joaquim Pereira.

Para alferes o g. n. João José Dantas Filho.

4.ª Companhia.

Para capitão o tenente Manoel Antonio da Silva Moreira.

Para tenente o alferes Francisco Raimundo dos Santos.

Para alferes o g. n. José Castano Cavalcanti.

Idem.—Exonerando os cidadãos Antonio Ribeiro Torres, Joaquin Francisco Marques, João Raimundo Gomes Filho, José Antonio de Melo, a Policiano José de Rêgo, dos cargos de 1.ª, 2.ª e 3.ª suplentes da delegacia de policia do termo dos Berras, e 1.ª e 2.ª suplentes do sub-delegado do 1.º distrito do referido termo, por terem accedido aos postos da guarda nacional; e bem assim a João Mauricio Wanderley do sub-delegado do 1.º distrito, e nomeando para a policia do mesmo termo os cidadãos seguintes:

Supplente do delegado.

1.º João Mauricio Wanderley.

Sub-delegado do 1.º distrito: Alexandre Carvalho de Almeida Prado.

Supplentes:

1.º José Silverio de Cabral.

2.º João Lopes Castello-branco.

3.º Manoel Felix do Monte.

Idem.—Adiado a convocação d'assembleia convocada para o dia 2 de abril d'este anno, ficando a esta forma alterado o act. de 27 de novembro do anno fado, em virtude do qual teve lugar a referida convocação.

Para secretaria fizeiro-se as precisas communicações.

Officinas.

1.ª secção.—N.º 28.—Ao medico do partido publico d'esta capital.—Dizendo que houve de remetter, a presidencia, até o fim do corrente mez, um relatório circumstanciado acerca da salubridade politica em applicação aos seus membros do partido publico d'esta provincia; assim como ao dr. commissario vacinador com relação a vacinas a seu cargo.

Idem.—N.º 32.—Ao delegado de policia do termo de S. Raimundo Nonato.—Dizendo em resposta ao seu officio datado de 27 de outubro ultimo, q' não pôde ser subleivada a despeza do aluguel de uma casa para quarter d'apella villa, porque a verba distribuida no orçamento vigente, não a comporta.

Da secretaria

Officinas.

2.ª secção.—N.º 99.—Ao inspector do thesouro provincial.—Remittendo, para as suas conveniências, o certificado do livro do ponto dos empregados da secretaria do governo, relativo ao mez de dezembro proximo findo.

Dia 2

Officinas.

1.ª secção.—N.º 33.—Ao E. Com. Sr. Presidente da Commissão Central de Permutações Interprovinciaes.—Accusando o recebimento do officio datado de 1.º de dezembro proximo findo, em que communica ter sido nomeado para o referido lugar, e bem assim agradecendo a recusa que se fez digno favor de 2 exemplares das instrucções proferidas a

regulamento, que ao dito officio accompanha.

2.ª secção.—N.º 46.—Ao capitão do posto de cidade da Paratyba.—Committendo que, em data de 6 de dezembro proximo findo, S. Exc. o Sr. ministro da guerra autorise o ajudante general d'armada a mandar delegar a responsabilidade aprendida no momento d'apella cidade, o nome de seneo José Francisco de Bittencourt, que, por motivo de modestia, foi julgado incapaz de prestar serviços a mesma companhia.

Idem.—N.º 47.—Ao inspector do thesouro de fazenda.—Transmittido, por copia, o aviso reservado do ministerio da justiça datado do 1.º de dezembro proximo findo.

Idem.—N.º 48.—Ao mesmo.—Enviado, por copia, o aviso reservado do ministerio da justiça datado do 1.º de dezembro proximo findo.

Idem.—N.º 49.—Ao mesmo.—Dizendo que, para que podese ser satisfeito o que exige o E. Com. Sr. ministro da guerra em aviso de 1.º de dezembro proximo findo, convém que remittida a presidencia, com brevidade as informações que, segundo os typos e determinações em vigor, eram necessariamente transmittidas pelas diversas repartições subalternas aquelle ministerio para a conclusão do relatório, que tem de ser apresentado ao Corpo Legislativo.

Da secretaria

Officinas

1.ª secção.—N.º 216.—Ao E. Com. Sr. Director da Secretaria d'Estado dos Negocios do Imperio.—Accusando, de ordem de S. Exc. o Sr. vice-presidente da provincia, o officio n.º 5000 de 27 de novembro do anno pasado, acompanhado de 200 exemplares do "Methodo Hartweg, e os q'nos, de ordem de S. Exc. o Sr. Ministro da Instrução, remittidos a mesma Director a fim de serem distribuidos pelas escolas publicas desta provincia.

2.ª secção.—N.º —Ao inspector do thesouro provincial.—Verificando-se da dita folha dos empregados da secretaria do governo, que no mez de novembro do anno findo, official José Gonçalves Villarinho foi frequento 11 dias, faltando 10, sendo 15 por ter ido em commenda com o E. Com. Sr. presidente da provincia a cidade da Paratyba, e 1 por motivo justificado a um committido ter havido seguranca na folha desde mez com respeito ao dito empregado, assim o committido para que se faça a rectificação prevista.

Dia 3

PORTARIA.

1.ª secção.—Committendo a: 1.ª vez da paz da Insurgencia de Ovaras José Pereira Nunes, 6 mezes de licença para tratar de negocios de sua particular industria, onde he committido.

Fizeiro-se as precisas communicações.

Anexo 13 - Capa do jornal Diário do Povo

DIÁRIO DO POVO

Terça-feira, 22 de Maio de 1962

Ficher volta a TV em "Mandala"

A novela "Mandala" de Ficher voltou a ser exibida na televisão. O programa é apresentado por Ficher e é exibido às 21h30 de Terça a Sexta-feira.



Sarney criará mais empregos

Paraná - O governador Sarney anunciou que criará mais empregos em seu Estado. Ele prometeu que o governo estadual criará 10 mil empregos em 1962.

FPD demite funcionários e ameaça fechar as portas

Demite funcionários. Ameaça fechar as portas. FPD demite funcionários e ameaça fechar as portas.

Paraná - O FPD demitiu 100 funcionários e ameaça fechar as portas. A diretoria do partido anunciou que não vai pagar salários e que vai fechar as portas em breve.

Vendedor mata o colega por causa de dois cruzados

Paraná - Um vendedor matou um colega por causa de dois cruzados. O crime aconteceu em uma loja de varejo.



A situação de extrema miséria, garante Adriano Nunes de FPD

Fim da greve da Previdência pode sair hoje

Paraná - O fim da greve da Previdência pode sair hoje. Os trabalhadores já voltaram ao trabalho.

Rebanho suíno do Piauí está melhorando

Piauí - O rebanho suíno do Piauí está melhorando. Os produtores estão satisfeitos com a situação.

Caiado promete levantar a Constituição

Salvador - Caiado promete levantar a Constituição. Ele vai lutar pela democracia.

Custo de vida deve ficar em seis por cento

Paraná - O custo de vida deve ficar em seis por cento. O governo vai controlar os preços.

Cinema ganha grande reforço

Paraná - O cinema ganha grande reforço. Há novos filmes e melhores condições de exibição.



Reunião na Câmara Municipal, de presidente da Democracia Brasileira para votar no trabalho.



Reunião na Câmara Municipal, de presidente da Democracia Brasileira para votar no trabalho.