

Gustavo Said

Ao assumir a Presidência da Academia Piauiense de Letras em janeiro de 2000, dávamos prosseguimento a um Plano de Conferências sobre os problemas intelectuais e culturais do Brasil, no limiar do novo milênio, encerrado com a publicação em livro, edição APL/Banco do Brasil.

Agora iniciamos uma nova etapa na qual as relações sociais com as entidades e fontes de financiamento estão consolidadas. É a vez do plano editorial 2001, da Casa de Lucídio Freitas, que encontra a visão ampla e aberta do Banco do Nordeste. O convênio é para a edição de 12 obras da mais alta importância cultural, todas assinadas por nomes categorizados da intelectualidade acadêmica e não acadêmica do Piauí, intercaladas de alguns números da revista da Academia Piauiense de Letras.

Não se entende mais uma cultura encastelada entre quatro paredes, consumida apenas por intelectuais ou pela elite, por burocratas ou pelos próprios produtores. É necessário que obras sérias tenham a sua vez de ganhar a rua e intrometer-se no seio da população. A Academia Piauiense de Letras caminha neste sentido, para que o seu papel, sempre importante no passado, continue mais firme e atuante. O novo século exige muito mais de todos nós, como arautos do que é belo e do que é bom, do que é construtivo e do que é renovador, nas artes, nas letras, nas ciências, na sociedade enfim.

À semelhança de outras entidades, o Banco do Nordeste viabiliza nossos anseios dentro do seu programa de descentralização cultural. Esta é a marca do otimismo e da confiança que os nordestinos e o Brasil lhe creditam e que ele não trai, confirma.

R. N. MONTEIRO DE SANTANA

Presidente da Academia Piauiense de Letras no biênio 2000/20001.

COMUNICAÇÕES

NO PIAUÍ

Nova Série

Plano Editorial da Academia Piauiense de Letras

CONVÊNIO



Academia
Piauiense
de Letras

Banco do
Nordeste



GUSTAVO FORTES SAID

COMUNICAÇÕES NO PIAUÍ

NOVA SÉRIE
Plano Editorial da Academia Piauiense de Letras
Convênio APL/Banco do Nordeste

GUSTAVO FORTES SAID

COMUNICAÇÕES NO PIAUÍ

NOVA SÉRIE
Plano Editorial da Academia Piauiense de Letras
Convênio APL/Banco do Nordeste

© 2001, by R. N. MONTEIRO DE SANTANA

Revisão
Francisco Miguel de Moura

Diagramação
Rosa Pereira

Capa
Eclética Comunicação

Impressão:
Gráfica do Banco do Nordeste

Ficha Catalográfica

Said, Gustavo Fortes
Comunicações no Piauí, Gustavo Fortes
 Said; ed. Academia Piauiense de Letras – con-
vênio com o Banco do Nordeste: Teresina, 2001.
112 p.

1. Comunicações no Piauí. I. Título
CDD-PI, 070

ACADEMIA PIAUIENSE DE LETRAS

PRESIDENTE

RAIMUNDO NONATO MONTEIRO DE SANTANA

VICE-PRESIDENTE

WILLIAM PALHA DIAS

SECRETÁRIO GERAL

FRANCISCO MIGUEL DE MOURA

1º SECRETÁRIO

FRANCISCO HARDI FILHO

2º SECRETÁRIO

ALTEVIR SOARES DE ALENCAR

TESOUREIRO

JOSÉ LOPES DOS SANTOS

Todos os direitos desta edição reservados à Academia Piauiense
de Letras, situada à Av. Miguel Rosa, 3300/S
fone: (0xx86) 221 6055 Teresina-PI

ÍNDICE

Prefácio	11
Apresentação	13
I- Introdução	17
II- Das primeiras incursões do gado ao fascínio das telas do cinema	25
III- Imprensa e Modernidade: distinção e prestígio social aos eleitos	45
IV- Sons e Imagens do progresso: rádio e Tv no Piauí	55
V- Pequenos Meios e Jornalismo Alternativo: o outro lado da comunicação social	73
VI- A Redemocratização: novos veículos, velhas prá- ticas políticas?	77
VII- Considerações Finais: perspectivas para o futuro	95
Bibliografia	105

PREFÁCIO

Apresentamos ao público mais um projeto editorial da Academia Piauiense de Letras. Trata-se de um conjunto de obras, todas voltadas à realidade regional e cada uma delas versando sobre um tema específico (cultura, política, economia, comunicações etc).

A **Nova Série Plano Editorial da APL**, implementada através de convênio com o Banco do Nordeste, tem o propósito de dar continuidade à produção intelectual e à reflexão sobre questões relativas ao contexto regional, unindo professores, pesquisadores e intelectuais. Além disso, pretende-se, com o dinheiro arrecado pelas publicações, criar um fundo editorial para a Academia. Com esse fundo editorial poderemos dar maior agilidade às propostas e projetos que a Academia vem desenvolvendo, no que se refere à publicação da produção intelectual e acadêmica.

Necessário frisarmos o apoio concedido prontamente pelo Banco do Nordeste, nosso parceiro nesta jornada. Sem isso, seria muito mais difícil para a APL apresentar ao público essa Nova Série. Esperamos que a sensata decisão do Banco do Nordeste possa ser o indicativo de novos projetos desenvolvidos em conjunto. Afinal, esse tipo de parceria parece ter se consolidado nos últimos tempos, com as mudanças nas estruturas social e política que tem se concretizado nas sociedades contemporâneas.

Como últimas palavras, gostaríamos apenas de agradecer a participação de cada um dos autores e deixar para o público a possibilidade de análise das obras. Com certeza, esta não é apenas uma iniciativa meritória da APL. Se ela traz algum benefício, este, na verdade, se estende ao próprio leitor, que terá a partir de agora um farto material analítico sobre a nossa realidade. É ele, o leitor, que comporá, com cada um dos autores os elementos que formam esta nova realidade-mundo, na qual nos inserimos e a partir da qual preparamos nossa entrada no futuro.

R. N. Monteiro de Santana
Presidente da APL

I- APRESENTAÇÃO

Minhas primeiras palavras são de agradecimento ao professor R. N. Monteiro de Santana. Agradeço, sinceramente, o convite que me fora feito para escrever esse livro, mas, mais ainda, agradeço a oportunidade de tratar de assunto tão pouco abordado pela produção intelectual piauiense.

Foram poucos os casos em que as comunicações, no Piauí, foram objeto de trabalhos científicos e publicações de diversas ordens. Até mesmo após a fundação do primeiro curso de Comunicação Social, o da Universidade Federal, em 1984, demorou muito para a produção intelectual na área da comunicação se consolidar. Só com a realização do Mestrado Interinstitucional em Comunicação e Cultura, iniciado em 1997 e concluído em 2000, em convênio com a Universidade Federal do Rio de Janeiro, é que a produção intelectual sobre as comunicações começou a ganhar corpo e a se sistematizar. Necessário frisar alguns artigos, algumas outras publicações de historiadores, sociólogos e literatos. No entanto, nestes textos, a comunicação social é objeto secundário de análise, ali inserida apenas por conta do caráter multidisciplinar que envolvia o objeto das pesquisas em pauta. A comunicação não figurava como o objeto específico de tais publicações. A ressalva, sem dúvida, fica por conta do livro clássico de Celso Pinheiro Filho.

História da Imprensa no Piauí, de Celso Pinheiro Filho, apesar de todas as qualidades, é um livro incompleto, no sentido de que está situado em um período histórico específico, cujo corte cronológico não permite avançar em questões mais contemporâneas. Revisado, reeditado, faltou, no entanto, um interesse pela atualização de seus dados. É um livro que se permite algumas adjetivações, uma vez que traça um percurso cronológico recheado pela presença de autores, heróis e pioneiros. Nada que o afaste dos objetivos pretendidos. A rigor, cumpre efetivamente o seu papel.

Mas faltava à historiografia um outro percurso, uma outra proposta, mais analítica, menos descritiva. Foi isto o que me foi solicitado – e foi este peso que carreguei nos ombros, com humildade e gratidão, ao longo dos meses em que o trabalho, ora apresentado, foi gestado.

A tarefa a mim confiada não era fácil. As comunicações no Piauí representam um tema complexo, que abrange mil facetas e que se relaciona com processos e acontecimentos de diversas ordens – social, política, econômica, cultural, tecnológica. O texto apresentado teria que integrar tudo isso – ou quase tudo, pelo menos –, desde as práticas jornalísticas, as políticas de comunicação, as inovações tecnológicas até a comunicação alternativa e os pequenos meios. Era preciso demonstrar como se formaram os sistemas de comunicação no Piauí e, além disso, revelar um ou vários tipos de práticas comunicativas, sejam jornalísticas ou não, que os mesmos condicionaram.

Houve momentos difíceis, sobretudo por conta da parca literatura sobre o assunto, que compensei com uma análise documental dispersa, sem precisão quanto ao seu corte cronológico, uma vez que se tratava de uma pesquisa de

caráter histórico. Grande parte das referências, das alusões e das conclusões sobre as práticas e sistemas de comunicação contemporâneos resulta da experiência e da observação do próprio pesquisador.

No mais, pondo o texto à prova, espero ter contribuído sinceramente para instigar o gosto pela pesquisa nos novos acadêmicos de comunicação que se formam nas universidades locais. Caberão a eles os acréscimos e – quiçá – as correções que esta obra venha a sugerir.

Se as primeiras palavras foram de agradecimento, as últimas são de homenagem: ao meu pai, Carlos Said, e a minha mãe, Rochelane Fortes Said (em memória), tudo o que esta obra poderá um dia significar é parte da vida que dedicaram a mim e a meus irmãos, de quem, por sorte de filha caçula, também segui o exemplo. E mais: dedico a obra a minha esposa Adriana, eterna cúmplice do meu esforço e do meu progresso intelectual.

O autor,

1. INTRODUÇÃO

Já passou o tempo em que se acreditava nos rigores do determinismo histórico, sobretudo aquele marcado, de maneira implícita, por um modelo de tempo contínuo, de caráter estrutural. Isto não quer dizer que a quase imobilidade de certas estruturas sociais não possa mais condicionar o futuro. Mas é que nem as estruturas nem o futuro recebem a mesma interpretação de anos atrás. O futuro, como expressa o pensamento de Martin Heidegger, é *o continuar sendo aquilo que já não se é mais*. O futuro é, assim, uma possibilidade, dentre muitas que poderiam ter se concretizado. Neste sentido, qualquer condicionamento estrutural é sempre relativo, pois as estruturas já não são mais tão determinantes quanto antes.

Assumindo este ponto de vista, o determinismo histórico, seja aquele de caráter estrutural ou de cunho acontecimental, conduz sempre a um reducionismo, porque não supõe a existência de alternativas para o processo histórico então em curso. Em outras palavras, o determinismo histórico naturaliza o curso dos acontecimentos, como que numa continuidade ininterrupta ou, se em outra direção, em rupturas sucessivas.

No entanto, se considerada a relativização dos pressupostos de qualquer tipo de determinismo, não pode ser de todo abandonada a idéia de uma certa permanência – o continuar sendo de Heidegger. Pode-se dizer que agora a permanência traz consigo também a idéia de interrupção, de que-

bras e de rupturas. A permanência e a mudança marcam, juntas, o ritmo dialético do tempo. Caso contrário, tudo seria como sempre foi; continuar-se-ia sendo o que sempre se foi.

Assim, o peso de certas estruturas (sociais, culturais, econômicas, políticas, enfim, de poder) ainda pode ser sentido, mas o seu vigor não é o mesmo. E nem poderia ser, pois, de outro modo, o futuro seria eterno refém da continuidade do tempo; o futuro estaria para sempre dependendo do caráter sincrônico de um modelo de tempo estrutural. Se é plausível, por outro lado, acreditar na permanência das estruturas, nada impede também de aceitar a idéia de mudança, desde que ela não contenha a herança de uma noção de tempo contínuo, de viés evolucionista. Como frisa Hilário Franco Júnior (1999), tal procedimento analítico significa também uma opção metodológica: cortes temporais longos privilegiam as continuidades nas rupturas; cortes temporais curtos, as rupturas nas continuidades.

A discussão teórica esboçada anteriormente tem tão somente o propósito de fundamentar as reflexões que este texto contém e que, a despeito da sua clara evidência, parecem conter o peso da sua própria obviedade: os sistemas de comunicação que se formaram no Piauí já não apresentam a mesma configuração de anos atrás, embora carreguem em si a herança de sua formação, consolidação e desenvolvimento. Se alguns acontecimentos de ordem econômica, política e cultural fizeram com que os sistemas de comunicação, no Piauí, assumissem novos contornos, isto só pode ser analisado também em função de condições de permanência estrutural impostas ao longo do tempo, uma vez que a dinâmica histórica ocorre pela absorção, adaptação e reordenação, no presente, das heranças culturais. (Hilário Franco Júnior, 1999)

Sobre o papel das estruturas sociais na formação dos sistemas de mídia, Mauro Wolf, ao analisar a perspectiva teórica dos *Cultural Studies*⁽¹⁾, explica que

“Uma sociologia das comunicações de massa adequada, deve, pois, ter como objectivo expor a dialética que se instaura entre o sistema social, a continuidade, e as transformações do sistema cultural, o controlo social. As estruturas e os processos pelos quais as instituições das comunicações de massa mantêm e reproduzem a estabilidade social e cultural, devem ser estudados; isso não acontece de uma forma estática, mas adaptando-se continuamente às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural.” (Wolf, 1995:96-97)

Neste sentido, segundo o autor, algumas questões são relevantes: como se articulam os sistemas de mídia e as estruturas e instituições sociais? Que reflexos estas relações produzem no funcionamento dos meios de comunicação? (Wolf, 1995)

Isto quer dizer que certos processos de consolidação das estruturas política, econômica e cultural, consubstanciadas em certas práticas institucionais, condicionaram a formação de um tipo específico de sistema comunicativo e de trabalho

¹ Os *Cultural Studies* surgiram nas décadas de 50 e 60, na Inglaterra, e tiveram ampla aceitação na área da Comunicação Social, postulando a necessidade de verificar a relação dialética entre as estruturas sociais e os fenômenos culturais e de comunicação. Ainda hoje os pressupostos desta corrente teórica são utilizados em muitas pesquisas sobre comunicação.

jornalístico no Piauí⁽²⁾. Foram estes condicionamentos que levaram à consolidação de modelos de utilização e de gestão dos sistemas de comunicação, bem como de certas formatações institucionais do jornalismo piauiense. Vale, no entanto, frisar mais uma vez que os processos estruturais e as práticas institucionais não podem ser tomados como fatores determinantes excludentes, inscritos numa matriz teleológica. Mais que isso: certos acontecimentos, interagindo com os condicionamentos estruturais, transformaram os sistemas de comunicação locais e lhes impuseram características específicas.⁽³⁾

Surgem, então, algumas perguntas: que acontecimentos teriam contribuído para a formação e consolidação dos sistemas de comunicação no Piauí e de um tipo de prática comunicativa e jornalística aqui desenvolvida? Seriam estes acontecimentos indicadores de um novo período, marcos iniciais de uma nova fase, uma vez que as datas são referências para uma mudança em curso ou para o início de novo processo? Estariam relacionados a certos períodos históricos? Estes acontecimentos teriam estabelecido algum nexo com condições conjunturais e estruturais específicas?⁽⁴⁾

² Seria o contrário – a atividade comunicativa condicionando as estruturas sociais – também plausível?

³ No tocante ao jornalismo, uma vez que os modelos teóricos e técnicos aqui adotados foram praticamente os mesmos utilizados em outras regiões, poder-se-ia supor uma indiferenciação entre a atividade jornalística aqui exercida e a de outras partes do País. Não obstante existam inúmeros traços de similaridade, até porque o jornalismo do Piauí tem seguido – para não dizer copiado – muito do que se produz nos centros urbanos mais populosos, as práticas jornalísticas aqui desenvolvidas demonstram claramente o tipo específico de relação dialógica que o jornalismo estabeleceu, ao longo do seu desenvolvimento, com as instituições sociais e os poderes constituídos do Estado, bem como com o mercado informativo, de uma maneira geral.

⁴ Por exemplo: seria a instalação da TV Clube mero esforço do professor Valter Alencar ou também o resultado de uma combinação de vetores de forças conjunturais e estruturais, políticas e econômicas, conhecidas, dominadas e manipuladas pelo citado professor para desencadear tal empreendimento?

Em outras palavras, para entender a formação e o desenvolvimento dos sistemas de comunicação no Piauí é preciso distinguir claramente, entre tantos acontecimentos históricos, aqueles que fixam alguma mudança de curso, ainda que sob pressão das estruturas sociais. É necessário, portanto, perceber o advento de novos meios de comunicação e, por conseguinte, como cada novo veículo de comunicação – rádio, Tv, internet etc – assume funções específicas dentro de um determinado período, incorporando ao contexto social certas práticas de produção de um tipo particular de visão de mundo, ao mesmo tempo em que sofre a ação das forças articuladas que também compõem o contexto social em estudo. Desta forma, relacionar em seqüência os acontecimentos não parece ser tão importante quanto demonstrar em que sentido os mesmos provocam rupturas ou mudanças de rumo. Ao contrário, cumpre situar estes acontecimentos nas malhas das forças conjunturais e estruturais que lhes conformam e que, ao mesmo tempo, lhes dão suporte.

Neste sentido, a proposta deste texto se afirma pelo que não pretende: não é seu objetivo oferecer uma possível (e é bom que se frise este termo) cronologia do desenvolvimento das comunicações no Piauí. Tampouco tratar de casos isolados, não mencionados pela parca literatura sobre o assunto. A impossibilidade de enumerar todos os acontecimentos reduziria o texto a um cadenciamento cronológico que não satisfaz à análise mais aprofundada. Por outro lado, propõe-se estabelecer períodos, marcados pela pressão de forças conjunturais e estruturais e pela irrupção de determinados acontecimentos, em que as comunicações⁽⁵⁾ sofreram uma mudança parcial do seu curso.

De antemão, vale ressaltar que esta proposta não deve ter efeitos classificatórios absolutos, mas, ao contrário, deve conter apenas sugestões para se entender a forma como os sistemas de comunicação se consolidaram nesse Estado e que conformação têm assumido.

Refletir sobre estas questões parece ser um passo imenso para adentrar no futuro livremente, com isenção das influências do determinismo histórico e, provavelmente, sem as amarras dos dogmatismos teóricos. Talvez este seja, marcadamente, o objetivo do texto ora apresentado: refletir sobre o passado e o futuro a partir do presente.

Como explicou o filósofo francês Michel Foucault (1996), quando se produz um discurso, todo fim – do discurso – é prisioneiro do seu começo, ou seja, o final já está em parte traçado previamente pela forma como se iniciou a narrativa.

⁵ Antes, é conveniente que se esclareça que não se trata apenas dos sistemas de comunicação de massa, mas que as comunicações são um campo vasto de análise, disputa e negociação em torno de um objeto multifacetado, que está presente também em níveis menos complexos que o nível de massa e que está relacionado a meios não massivos, como o telefone, ainda que nos últimos anos tenha acontecido um processo de convergência tecnológica e fusão empresarial que possibilitou a incorporação das tecnologias de transmissão de dados, seja em nível massivo ou não, às tecnologias de produção de informação. No entanto, parece ser impossível falar da atividade comunicativa sem mencionar o progresso alcançado pelos veículos de massa e, sobretudo, as mudanças na prática jornalística que estes veículos comportam. O jornalismo se desenvolveu como decorrência de processos tecnológicos mais amplos, ligados ao desenvolvimento das comunicações. Assim, analisar o jornalismo é, antes de tudo, entendê-lo apenas como um dos muitos aspectos ligados ao desenvolvimento das comunicações, das quais é tão-somente uma ínfima parte. Compostos por processos de diversas ordens e comportando farto material de caráter não-informativo, os meios de comunicação têm assumido ao longo da modernidade e da sua fase subsequente um papel extremamente importante na constituição do universo simbólico das sociedades. No entanto, é necessário entender que as comunicações são mais do que processos de troca simbólica; representam, atualmente, meios/mecanismos para instalação de políticas públicas de desenvolvimento e de participação democrática e para trocas econômicas estabelecidas quase que instantaneamente. Para além disso, as comunicações são muito mais do que atividade jornalística, e o seu desenvolvimento está atrelado a questões de ordem política e econômica.

Analogamente, o futuro, que também tem caráter narrativo, está preso ao seu início, porque ele está sempre atrelado ao tempo, isto é, às narrativas do presente e do passado. Os determinismos históricos, por exemplo, estão sempre baseados em um discurso teleológico. Neles, o futuro é sempre uma metanarrativa que postula um *topos* a ser ocupado.

Se se assumir o pensamento de Foucault para a análise das narrativas sobre o tempo, um possível ponto de crítica consiste no fato do mesmo não perceber que, assim como os discursos, o futuro não se esgota, pois ele não é meramente episódico, com um início, um meio e um fim definidos. Como propor um fim para algo que nunca terminou ou terminará (e quiçá ainda não se saiba bem quando começou ou se realmente tenha começado)? Talvez haja sempre tempo de sobra para recomençar a tecer, no presente, as inúmeras possibilidades do futuro. As opções estão postas.

2. DAS PRIMEIRAS INCURSÕES DO GADO AO FASCÍNIO DA TELA DO CINEMA

Já foi dito que não é a intenção desse texto apontar períodos que, no Piauí, expressem o desenvolvimento dos sistemas de comunicação ou dos fenômenos tecnológicos aos quais se coadunam, como decorrência de processos convergentes que se desenvolveram nas esferas política e econômica. Isso poderia levar à necessidade de elaboração de uma precisa cronologia. Ainda assim, é preciso partir de uma data ou período inicial.

Muitos pesquisadores poderiam sugerir como primeiro indício de formação de um sistema comunicativo, no Piauí, as pinturas rupestres encontradas em São Raimundo Nonato e Sete Cidades. No entanto, dado que estas manifestações iniciais reportam a uma época muito remota, antes mesmo da interferência colonizatória ocidental, parece ser mais prudente tratar das mesmas apenas como recurso ilustrativo.

Mesmo depois do descobrimento do Brasil e da sua colonização, somente a partir de meados do século XVII é que começou a ocupação do Piauí com as primeiras incursões do gado. Não havia ainda, neste período, uma delimitação espacial e/ou regional do Piauí. O Monsenhor Joaquim Chaves (1998:125), ao referir-se ao primeiro documento sobre o Piauí, datado de 1697, diz que “era tudo o que as autoridades sabiam sobre o Piauí: uma imensidão quase desconhecida, imprecisa, sem limites definidos, povoada de tapuias bravos, lutando uns contra os outros, e contra o branco usurpador.”

O primeiro levantamento cartográfico destas terras, feito por padres da Companhia de Jesus, ocorreu por volta de 1650, quando uma expedição, partindo do Maranhão, seguiu o curso do rio Paraguaçu, hoje Parnaíba. A bacia oriental do Parnaíba é o que veio a se tornar, posteriormente, a Capitania de São José do Piauí, criada quase 70 anos depois, em 1718.

Até então, a conquista dos sertões de dentro tinha se processado em função da necessidade de encontrar alternativas econômicas para o decadente comércio da cana-de-açúcar. Não houve esforço sistemático de ocupação destas terras até que a busca por ouro e outros minerais tivesse se constituído em atrativo econômico. No entanto, não foi a existência de minerais que promoveu a ocupação das terras piauienses e seu incipiente progresso econômico. A necessidade da expansão da criação bovina dos fazendeiros da Casa da Torre, da Bahia, e a caça ao índio, pelos bandeirantes paulistas, foram os fatores que levaram à ocupação do solo piauiense. Até o período descrito, a viabilidade econômica do Piauí não fora vislumbrada por escassez de informação sobre suas terras.

A perseguição ao índio levou à fundação dos aldeamentos e das fazendas. Daí que elas não foram fundadas com propósitos exclusivamente financeiros ou econômicos, mas surgiram em decorrência da luta com os gentis. Muito provavelmente, os locais onde surgiram foram a consequência deste desbravamento; foram os locais para onde os gentis levaram as expedições que lutavam contra eles, em sua busca, na sua fuga desesperada para outras terras. As primeiras vilas e cidades surgiram em função das fazendas, que eram muito mais entrepostos expedicionários do que unidades

produtivas propriamente constituídas. A capacidade produtiva das fazendas era, portanto, de subsistência, mas, ainda assim, eram elas o núcleo gerador da riqueza e concentrador do contingente populacional. O arraial do bandeirante Domingos Jorge Velho, por exemplo, assentado onde hoje se encontra a cidade de Valença, era, segundo Odilon Nunes (1963), a metrópole dos sertões de dentro.

Desta forma, o Piauí surgiu e ao longo do tempo foi aprofundando a sua vocação histórica de um “estado de passagem”, um território de transição, apenas um mero transportador, um corredor, um canal por onde escorriam as informações. Naquele período, as incursões feitas pelos desbravadores ao território piauiense objetivavam criar vias e acessos novos e ampliar o contato entre as fazendas, mas quase não estabeleciam comunicação. Eram fluxos informativos isolados, que não se interpenetravam, ligados a uma lógica própria de ocupação espacial. Eram espaços isolados, cada qual delimitando seu território e compondo o seu próprio ritmo de trabalho e desenvolvimento e a sua própria noção de tempo. Viviam os primeiros desbravadores numa diversidade de espaços e tempos.⁽⁶⁾

As fazendas tinham autonomia, o que em muito fez com que se mantivessem no isolamento, sem comunicação e sem controle externo legal, uma vez que inexistia a figura da

⁶ Hoje, com o fenômeno de globalização, também existem tempos e espaços múltiplos, mas a diferença está em que estes tempos e espaços múltiplos, preenchidos por vetores de força locais e globais, estão sempre interconectados em razão do desenvolvimento de meios técnicos e informativos. É o que o geógrafo Milton Santos (1996) chama de meio técnico-científico-informacional, que se expressa através de sistemas de fluxos lineares. No período descrito, o espaço do Piauí era, portanto, um espaço de fluxos lineares, localizados, mas fluxos não tão velozes e interconectados como os fluxos de informação trazidos com o advento da globalização.

autoridade pública. O Piauí nascia, desta forma, integrado a uma lógica geopolítica e econômica que, para muitos, antecedeu em aproximadamente 300 anos o processo de globalização agora em curso. Nascera integrado, mas continuaria por bom tempo isolado de outras regiões provinciais.

O Piauí não tinha ainda definição territorial, não tinha fronteiras bem definidas, pois pouco se sabia da extensão do território. Diferentemente do litoral, onde se instalou uma atividade comercial-financeira, as fazendas eram tão somente pontos de apoio, suporte para o deslocamento da criação bovina e para a troca informativa externa, entre outras Capitânicas, e mantinham uma atividade econômica de subsistência. Até então, as fazendas eram os nós da teia informativa constituída pelos núcleos da Bahia, Pernambuco, Maranhão, Tocantins e até as Gerais, pois era preciso abrir caminho pela bacia do rio Tocantins até as minas das Serras Gerais. Com o tempo, as fazendas tiveram que construir sua própria ligação, umas com as outras, originando as vilas e, *a posteriori*, as primeiras cidades do Piauí.

É interessante perceber que, com o objetivo de intensificar a caça ao índio e a criação bovina, a ligação entre as fazendas representava, figurativamente, um modelo de comunicação que engendra noções temporal e espacial. Tempo e espaço estão conectados em termos absolutos: "o tempo vale ouro"; o espaço é medido em intervalos de tempo (um certo número de léguas corresponde a alguns dias de viagem pelo rio ou a cavalo, por exemplo). Há uma clara relação entre estas variáveis, porque o tempo gasto é uma função do espaço percorrido entre a fonte/emissor da mensagem e o seu destinatário. Neste sentido, a comunicação dependia sempre dos meios de transporte utilizados para percorrer os espaços, que,

antes da instalação da linha telegráfica, eram, via de regra, as pequenas embarcações e os cavalos, através dos rios e das estradas abertas pelos desbravadores na caça aos índios.

A comparação não é fortuita: o espaço do Piauí constituía uma rede de comunicação analógica, onde as fazendas desempenhavam o papel de "pontos comunicativos", espaços a serem percorridos num certo intervalo de tempo. Neste modelo de comunicação, se houvesse algum problema em apenas um destes pontos, as informações não chegavam ao seu destino final, geralmente os aldeamentos indígenas ou as províncias vizinhas do Maranhão e Ceará. Como que num modelo de transmissão de caráter analógico, via ondas sonoras, por exemplo, em que as informações percorrem o espaço segmentado, capturadas por pontos de recepção que formam, não uma teia, mas uma corrente, um fluxo linear, as fazendas representavam um entreposto comunicativo autônomo: não precisavam da informação para sobreviver e prosperar, mas do escoamento e da transmissão das mensagens que por ali passavam dependiam os territórios vizinhos.⁽⁷⁾

Era preciso aprender a se mover no espaço do sertão, reconhecer os trechos a percorrer, aventurar-se pelas trilhas

⁷ Este modelo de distribuição espacial, imposto pela lógica da comunicação entre as fazendas, seguia uma tendência linear, quase unidirecional. Mas havia algo além disso: ainda que as comunicações entre estes pontos representassem um modelo analógico, alguma coisa dos novos modelos de comunicação, algo meio rizomático, caótico, sem centro, constituído por nós, já era notado na distribuição das informações entre fazendas. Os caminhos percorridos eram os caminhos estabelecidos entre uma fazenda e outra, ou entre esta primeira e uma terceira, enfim, várias eram as possibilidades de se criar caminhos, como que numa transmissão digital via rede de computador. Que preponderância tiveram algumas fazendas? Foram elas os centros de regulação da produção e distribuição informativa? Ou foram apenas parte desta malha distributiva, sem centro, sem regulação, caótica, sem comando algum? É de se suspeitar que algumas fazendas mais prósperas foram justamente aquelas que condensaram maior volume de distribuição de informação. Observe-se ainda que as fazendas não produziam informação; elas apenas a distribuíam.

abertas e transpor os obstáculos criados pela própria natureza. Cada viagem a uma fazenda era uma aventura e representava uma ameaça aos viajantes. Odilon Nunes (1963) acredita que, nesta época, não havia solidariedade vicinal entre as fazendas, pois não existia vizinhança. As fazendas estavam separadas por distâncias de 02 até 20 léguas de trilhas agrestes e hostis. E, além disso, o contingente populacional das mesmas era parco, o que gerou uma certa vocação para o individualismo e para o isolamento.

Essas operações de intervenção espacial produziram uma perspectiva de formatação do espaço regional. As transformações espaciais se davam, primeiro, pelas picadas abertas pela caça ao índio, depois, em função da operação dos agentes responsáveis pelo desenvolvimento da atividade econômica, aqui representada pelo núcleo agrário-pastoril da fazenda de gado. Era ao redor da fazenda, no seu entorno, e para ela, sertão adentro, que convergiam os caminhos e picadas abertas de tal forma a acelerar, num primeiro momento, a perseguição ao índio e, posteriormente, a expansão da criação bovina, que imprimia um caráter acelerado à conquista de novas terras. Era, assim, um espaço em permanente movimento, a deslocar-se com o avançar da boiada, a ampliar-se sem limites e fronteiras, até onde fosse possível levar o gado. Depois, o destino do retorno: novamente às fazendas, com a certeza, agora, de que, conforme dissera Guimarães Rosa, em **Grande Sertão: Veredas**, "o sertão está em todo lugar"⁽⁸⁾.

⁸ Note-se a polissemia da oração "o sertão está em todo lugar". Significa que: 1) o espaço do sertão se amplia em velocidade intensa; 2) os espaços do sertão se confundem, se parecem, se mesclam. O lugar é o próprio sertão; 3) o sertão tem caráter simbólico e compõe o imaginário social do sertanejo. O sertão está na mente do sertanejo e o acompanha aonde for.

Também ao redor dessas fazendas é que se ampliaram os poucos serviços de comunicação então existentes.

As fazendas foram, desta forma, o núcleo gerador da riqueza, da produção, da vida cultural e social, e ainda da distribuição de informações. Foram elas, a partir da criação bovina e a despeito dos posteriores desdobramentos que resultaram na concentração de terras no Piauí, que formataram o espaço territorial deste Estado, que promoveram transformações espaciais marcadas pelas pressões dos grupos e agentes locais e que desenharam a ligação dos pontos, a distribuição das vilas e cidades, a ocupação do espaço. E, a partir daí, a relação entre as cidades para o estabelecimento das trocas informativa e comercial, para a criação de uma rede de produção e circulação, cujo meio de transporte e de comunicação principal era o rio Parnaíba. Enfim, foram responsáveis pela geração da riqueza.

Ali e naquele período, transporte e comunicação tinham, portanto, uma relação próxima: dependiam do espaço em termos absolutos. E mantinham uma relação de dependência: a comunicação se dava pela possibilidade de transporte – fluvial, terrestre etc – e os transportes dependiam dos caminhos abertos, das trilhas construídas, da navegabilidade do rio. Somente a partir da instalação do telégrafo é que esta lógica se alterou, já que, neste caso, o transporte de informação era feito por cabos.

Do ponto de vista político, havia uma certa pressão horizontal, exercida por grupos locais. Eram forças setorizadas, circunscritas àquele espaço geográfico caracterizado cultural, político e economicamente pela vida nas fazendas, que se relacionavam, de maneira tensa, com forças políticas e econômicas mais amplas, representadas pelos inte-

resses da Província e suas adequações à política de ocupação e exploração econômica desenvolvida pela Metrópole. A destinação dada a este território, de acordo com a política de administração metropolitana, e a inserção desta política em questões mais amplas, como a relação mantida entre os reinos europeus, tinham reflexo na conjuntura local, mas sequer se aproximavam da força exercida pelos grupos que controlavam o poder nas fazendas. O isolamento das fazendas era tão grande que poucos eram os contatos diretos mantidos entre estes grupos e a metrópole, ainda que a formação e a consolidação das forças econômicas e políticas locais fossem o resultado desse mesmo isolamento. Preponderava o mandonismo dos grupos locais, já que não havia uma força política e administrativa centralizadora e unificadora. O Piauí continuava isolado, mas sua conquista e desbravamento fora fruto de uma política expansionista e integradora que se processara em nível mundial.

Estas forças setorizadas, representadas por grupos diferenciados – os fazendeiros, os administradores da Província, os sesmeiros, os posseiros, enfim, famílias oligárquicas que se perpetuaram à base do atendimento a interesses muitas vezes discordantes –, determinaram por mais de um século, de maneira direta, a vida política, social e econômica do Piauí.

Desta forma, no Piauí, a noção de espaço público demorou muito tempo para se constituir. É possível arriscar a formulação da idéia de que o espaço privado nascera antes mesmo de que qualquer tentativa de criação do espaço público e que durante muito tempo o primeiro se confundiu com o segundo. Explica-se: a vida nas fazendas era regulada por uma dinâmica privada, em função da autoridade do fazendeiro e dos grupos aos quais se vinculava. E ainda porque

o desbravamento do sertão não consignava ao espaço conquistado um caráter público. Ao contrário, o sertão parecia ser, ao mesmo tempo, terra de todos e terra de ninguém, onde não existiam leis ou regulamentos. Talvez, marcadamente, isto tenha sido o embrião da atividade posseira que iria se constituir no interior do Piauí e em outras regiões nordestinas. Quem ali se apossasse de um pedaço de terra passava a ser o seu dono, com suas próprias leis, sua área de domínio e de mandonismo. O universo de experiência social se resumia ao espaço privado das relações domésticas.

Tal cenário principiou a romper-se com a instalação da Capitania, em 1718, e, sobretudo, do primeiro Governo, em 1758. Isso requeria uma melhoria nos sistemas de comunicação, que deveriam coadunar com a instauração da ordem burocrático-administrativa, uma vez que era preciso manter contato entre as sedes administrativas da Província. Nesta época, o Piauí possuía quinhentas e trinta e seis fazendas de gado, e o seu comércio era todo vinculado à zona alfandegária de São Luís. A criação de uma alfândega em terras piauienses só veio a acontecer depois da proclamação da Independência do Brasil.

Em 1762, alguns dos arraiais e fazendas mais prósperos foram transformados em vilas. É o caso de São João da Parnaíba, Campo Maior, Valença, Marvão, Jerumenha e Parnaguá. Com o desenvolvimento progressivo das vilas, aumentou a necessidade de ampliação do suporte comunicativo, então basicamente formado pelos serviços de correios, em operação desde 1770, e de telégrafo, cujas primeiras linhas, no sentido do norte da Província, ligando Teresina ao Ceará e Maranhão, só foram iniciadas em 1882, fato que foi amplamente festejado pela imprensa local: “Esse dia marca

uma época memorável para a Província do Piauí, pois é o precursor da breve instalação das vias de comunicação que nos têm de pôr em contacto com os principais vizinhos, com a capital do Império e com todo o mundo civilizado” (Chaves, 1998:79). É evidente que a imprensa identificava a inexistência de infra-estrutura de comunicação como um dos problemas regionais e apontava o investimento no setor como um dos pressupostos do progresso e da modernidade em curso.

Aos poucos, a legitimação da ordem pública foi sendo responsável pela institucionalização da política e, por conseguinte, pela consolidação da atividade de comunicação, especialmente da prática jornalística, uma vez que a mesma era utilizada para divulgar atos oficiais do Governo. É importante frisar que o jornalismo surgiu como uma atividade burocrática, ligada à administração pública, e que seu desenvolvimento trouxe a reboque a legitimação de grupos políticos e econômicos herdeiros do processo colonizatório e cúmplices da forma como foi negociado o preenchimento dos cargos públicos então em criação. Por longo tempo, estes grupos procuraram equiparar forças com as autoridades provinciais, transformando a vida política da Capitania em um verdadeiro caos, como bem frisa Odilon Nunes (1963, 53):

“A justiça tornara-se instrumento de opressão; o dinheiro dos cofres de órfãos e ausentes começara a circular em operações comerciais e depois, incorporado ao patrimônio privado; as fazendas deixadas por Mafrense, para manutenção das duas mais importantes instituições culturais do Brasil colonial, propiciavam então o enriquecimento dos oligarcas ou de seus protegidos, que já ousavam antepor-se à ação dos representantes de El-Rei.”

Tal fato amplia-se mais ainda a partir de 1852, com a mudança da capital para Teresina, cuja propensão para o desenvolvimento econômico se justificava pela sua posição geográfica privilegiada, pela idéia de se situar numa zona de confluência de atividades comerciais, analogamente à que dera origem ao povoamento do Piauí. Como não era um grande povoamento, Teresina redimensionou o espaço piauiense desviando o fluxo administrativo e de comunicação do Sul para uma área até então pouco explorada. Tal fato colocou em cena grupos sociais novos, porque Teresina foi formada por antigos moradores das vilas e por migrantes, que vieram preencher cargos públicos ou buscar novas oportunidades na emergente capital, e fez ainda com que grupos políticos e econômicos antigos, temendo a perda do poder conquistado, ampliassem no interior a sua área de mandonismo e conquistassem certas garantias na base da força e do autoritarismo, à revelia das autoridades constituídas.

Teresina foi fundada com o pressuposto de interligar todas as regiões do Estado e possibilitar a troca com regiões comerciais em desenvolvimento, como era o caso da cidade de Caxias, no Maranhão. Se o Piauí surgiu por uma necessidade de comunicação externa, para ligar capitanias vizinhas, Teresina foi fundada por conta de uma necessidade de comunicação interna, para ligar vilas e cidades piauienses ao mercado externo. Por força disso, Teresina não deslocou apenas o eixo econômico, antes movimentado pela relação de Oeiras com Pernambuco, Ceará e Bahia, mas deslocou também a atividade política. Tudo isto favoreceu o desenvolvimento do entorno de Teresina – incluindo aí as cidades próximas à nova Capital e aquelas que seguiam o curso do escoamento da produção via rio Parnaíba – e a ampliação dos

serviços de comunicação necessários para o desenvolvimento das atividades administrativas e burocráticas. A fundação de Teresina, desta forma, ensejou um surto de desenvolvimento local. Posteriormente, no entanto, acabou por revelar as debilidades de uma economia que não possuía grande volume de capital e, portanto, pouco poder de investimento. Limitados eram – em número e em condição financeira – os grupos capitalistas locais. Não obstante, foi com a ajuda destes poucos grupos que alguns benefícios puderam ser incorporados ao cotidiano da cidade no fim do século XIX e no início do século XX: a ligação, através do telégrafo, com o resto do Brasil, em 1884; a inauguração do serviço de abastecimento d'água, em 1906; a instalação de uma empresa privada de telefones, em 1907; o início do processo de instalação da iluminação elétrica, em 1910, a criação da Imprensa Oficial, em 1910.

As atividades econômicas foram transferidas aos poucos para o núcleo de Teresina e não estavam mais baseadas apenas na criação bovina e no extrativismo vegetal. Começavam a vingar os trabalhos ligados à burocracia estatal e as prestações de serviços que a ela se coadunavam. A economia vinculava-se à capacidade de geração de riqueza em um certo espaço geográfico, de agilização da produção e da sua venda e exportação. O fator tempo também era fundamental. Tudo se dava em termos de relação e de diferença das taxas de exportação e de importação. Ou seja: ainda que de subsistência, esta era uma economia de produção. O capital não tinha volatilidade, não havia investimento externo. Em suma, era preciso vender mais e comprar menos; era preciso produzir e exportar, características presentes no modelo econômico que se planejava para Teresina, mas, por força de

questões estruturais, como aquelas ligadas aos transportes e à comunicação (a inexistência de um porto no litoral piauiense, por exemplo) tão difíceis de serem postas em prática.

Como o desenvolvimento da economia local se processou de maneira episódica, as variações econômicas alcançadas foram sempre relativas ao local em que tal produção se delineava. Não se estendeu, deste modo, à totalidade do território piauiense, marcado por desigualdades geográficas e históricas profundas. Assim aconteceu com a criação bovina e com a extração vegetal do começo do século XX. A primeira, por conta da dispersão territorial, enquanto a segunda, circunscrita à região do baixo e médio Parnaíba, em função da sua dependência para com as vias de escoamento dos produtos.

Por outro lado, este tipo de estrutura econômica carecia, imprescindível e fundamentalmente, de uma rede de comunicação que pudesse alertar os produtores de gado e de borracha de maniçoba, por exemplo, a respeito dos preços alcançados pelo mercado interno e externo. As comunicações eram, assim, fatores fundamentais para o desenvolvimento da economia. Naquela época, as trocas informativas eram uma espécie de suporte para o desenvolvimento econômico, mas não se falava de serviços de comunicação e tampouco em economia baseada em produtos de informação. Guardadas as proporções, não parece ser novidade alguma se atrelar, como se tem feito muito ultimamente, o progresso econômico aos fenômenos de comunicação, ainda que as relações de troca de hoje se originem na base da produção e circulação de informações, diferentemente do modelo econômico anterior, inscrito no contexto das Revoluções Industriais dos séculos XVIII e XIX, cujo valor da informação era um valor agregado

à mercadoria. Atualmente, nas chamadas sociedades informacionais, a informação não é apenas um valor agregado ao produto. Ela é, a um só tempo, um serviço e a própria mercadoria.

Teresinha Queiroz (1998) explica que a passagem do século XIX para o XX representa uma mudança significativa na economia piauiense. A autora não está aludindo para questões meramente quantitativas, até porque, sob este aspecto, na primeira metade do século XX a balança comercial sempre foi deficitária⁽⁹⁾. Ela aponta, sobretudo, para os progressos que a atividade extrativa, em substituição à criação bovina, trouxe para a economia local: a intensificação da navegação a vapor, o incremento das comunicações, o maior fluxo de informações e de pessoas e o desenvolvimento dos negócios e do comércio.

Na esfera administrativa local, nem sempre houve – ou pelo menos é tardia – a preocupação com relação ao suporte comunicativo, em termos infra-estruturais e de prestação de serviços. Vem de muito tempo a associação da comunicação – e do jornalismo, sobretudo – com a defesa de interesses político-partidários. Talvez por isso, atualmente, a discussão a respeito das funções dos sistemas de comunicação e sobre a atuação jornalística fique obscurecida, o que leva à adoção do partidismo político como papel a ser exercido pelos órgãos de comunicação, sejam eles contra ou a favor dos Governos constituídos. Mas as explicações para tal pro-

⁹ Para se ter uma idéia do exposto, até a metade do século XX o Piauí teve um déficit considerável em sua balança comercial. Entre os anos de 1942 e 1950, o comércio por vias internas apresentou déficits progressivos, variando, respectivamente, de Cr\$ - 47.983 a Cr\$ - 318.474. O mesmo aconteceu com o comércio de cabotagem, que durante os anos de 1940 e 1955 apresentou oscilações nos saldos, mas sempre de maneira deficitária.

cedimento remontam ao período em que os meios de comunicação se institucionalizaram, atrelando-se às questões de ordem política e moral⁽¹⁰⁾. A forma como o jornalismo, no Piauí, foi definindo junto ao público a sua função social é um exemplo sintomático deste processo. O comportamento assumido pela imprensa para pressionar, em 1884, a conclusão da linha telegráfica até o Ceará demonstra claramente um tipo de papel social que os jornalistas determinavam para si mesmos e que iam construindo junto à opinião pública, em parte como resultado de operações simbólicas de intervenção na realidade social ou como exercício de uma certa pedagogia moral. Em grande medida, esse papel fora delegado pelos meios políticos e intelectuais, tão próximos e dependentes da atividade da imprensa.

O primeiro jornal de Teresina, *A Ordem*, surgiu em 1853, apenas sete meses após a fundação da cidade, o que já demonstrava a tendência política da nova capital. Em Oeiras, o primeiro jornal, *O Piauiense*, data de 1832, mas era um jornal oficial, destinado a dar publicidade aos atos governamentais. O jornalismo surgiu, assim, como uma atividade institucionalizada que procurava legitimar a prática política e a administração pública.

Na época em que foi publicado o primeiro jornal, o Piauí contava com o número irrisório de cinco estabelecimentos de ensino, para uma população que chegava aos 120.000 habitantes, dos quais 23.000 encontravam-se em Oeiras. O serviço de correios, por outro lado, que fora instalado em 1770, não atingia todas as vilas e cidades. Além disso,

¹⁰ É o caso do cinema, que rompeu com um tipo de conduta moral no começo do século.

afora o transporte fluvial pelo rio Parnaíba, que possibilitava inclusive o contato com o mercado internacional, existiam poucas estradas. Talvez isso explique o isolamento do Piauí e as oscilações da sua economia, uma vez que as informações sobre a oferta e a demanda de produtos, no mercado externo, chegavam com relativo atraso e eram, muitas vezes, incompletas.

Observe-se que há um descompasso entre aquilo que se pode chamar de o primeiro sistema comunicativo do Piauí, o das fazendas como entrepostos de troca informativa, e aquele surgido em função do estabelecimento da ordem política, jurídica e administrativa, após a criação da Capitania, a instalação do primeiro Governo e, sobretudo, a fundação de Teresina. Não por acaso, soma-se a esta dinâmica geopolítica o acúmulo de investimentos tecnológicos na área da comunicação, com a invenção da imprensa, do telégrafo e do cinematógrafo. Cada um destes novos meios trazia no seu bojo uma diferença de ordem técnica, mas, principalmente, uma inovação dos padrões de produção e de recepção do material produzido, ocasionando uma mudança da estrutura social e política que se consolidara na época das fazendas. Estes meios de comunicação começaram a romper com a dinâmica espacial existente até então, ampliando a noção de espaço público e formatando novas relações sociais e experiências de vida para além dos limites privados das fazendas.

Foi o telégrafo que possibilitou, a partir de 1884, data que em foram concluídas as linhas iniciadas em 1882, a ligação do Piauí com as outras regiões. Não por acaso, nesta mesma época, o Piauí, embalado pelos movimentos republicanos, começou a se deparar com um novo cenário cultural, político e econômico. Tratava-se do ambiente modernista, cuja

expressão basilar, em termos de progressos na área da comunicação, era o cinematógrafo, um meio difusor dos costumes, valores e de todo o imaginário que preenchia a *Belle Époque* da Europa.

Nos anos iniciais do século XX, quando aconteceram as primeiras exhibições de cinema no Piauí, o comércio de certos produtos passou a se intensificar. A imagem mostrada no cinema criou a necessidade do consumo de certos bens materiais, conforme Teresinha Queiroz (1998:16) comenta:

“O cinematógrafo propicia a abertura da cidade para o mundo (...) Discos e vitrolas são anunciados nos jornais. Os saraus residenciais, as modas, milhares de tentativas de entrar no estreito figurino da civilização e da modernidade. Reduzidíssimo número de pessoas diretamente beneficiadas, mas a indicação para todos do sentido e da realidade do progresso. O progresso materializado em finos tecidos, rendas, perfumes, louças, chapéus, fitas, colarinhos, luvas, sapatos de cetim e em novos e diferentes “maquinários”, máquinas de escrever, de andar – bicicletas e carros que são mais boatos que realidade – novas cores nos artefatos femininos, novos cheiros, novos desejos.”

O cinema, que em parte substituiu o folhetim do século XVIII, foi responsável pela dilatação da dimensão simbólica do consumo, uma espécie de estilização dos padrões de consumo, caracterizada pela manipulação dos atributos simbólicos de um produto na composição dos estilos de vida. Desta forma, o consumo foi convertido em espaço de articulação das distinções sociais.

Em Teresina, a primeira exibição de cinema aconteceu em 1901. Nos anos subseqüentes, o número de salas e exibições aumentou bastante. Aparentemente, o cinema aproximou as diferenças de classe, popularizou as exibições, mas deixou implícita a idéia da diferenciação, uma vez que havia espaços e fitas/filmes específicos para determinado grupo social, com preços diferenciados, conforme o lugar ocupado nas salas de exibição. Segundo Teresinha Queiroz (1998), em Teresina, o público do cinema era generalizado, no entanto, não tardou para que surgissem solicitações aos empresários do setor para que, nas salas de espera, a elite não se misturasse com o público mais popular.

Subsidiários do cinema em certa medida, os jornais impressos tiveram que se render ao fascínio da imagem em movimento, à estética da imagem, à dilatação da dimensão imagética da vida, mas não sem que houvesse polêmicas acirradas e críticas contundentes às novas formas de sociabilidade postas em prática. Assumindo o papel de observadores e vigias da sociedade no sentido de que esta não fugisse dos costumes morais ameaçados pelo cinema, os jornalistas criavam novas formas de civilidade, ao tempo em que reiteravam a função pedagógica dos jornais impressos. Criavam, assim, mecanismos de legitimação de sua atividade, exercendo um papel institucional legalmente conferido apenas aos órgãos do poder público. Os jornais produziam discursos implicitamente auto-referentes e auto-reflexivos, na medida em que definiam as funções das instituições sociais e se delegavam o direito e, talvez, o dever de exercer estas mesmas funções. Em outras palavras: os jornais falavam de forma explícita sobre as instituições e, implicitamente, sobre si próprios.

É provável que esta tenha sido a grande estratégia do jornalismo impresso: colocar-se como porta-voz da administração pública representou não apenas a inserção do jornalismo no universo do poder, mas a qualificação institucional da sua fala, do seu discurso. Por outro lado, numa via de mão dupla, o jornalismo se movia habilmente no cenário social e cultural, criando normas, criticando costumes, impondo regras de conduta. Exemplo claro é o fato de que, através do jornal, se atribuía distinção social ao cinéfilo, uma vez que assistir aos filmes – e declará-lo publicamente nos jornais – significava a inserção do espectador no mundo do progresso e da modernidade, uma espécie de ostentação de status social.

3. IMPRENSA E MODERNIDADE: DISTINÇÃO E PRESTÍGIO SOCIAL AOS ELEITOS

O incremento da atividade de imprensa, a partir de 1832, data em que é publicado o primeiro jornal em Oeiras, o já citado **O Piauiense**, coincide, não por acaso, com a instauração da ordem política, legal e jurídica, após a Proclamação da Independência. O jornal **O Piauiense** era editado na Tipografia de Silveira e Cia., que tornou-se posteriormente Tipografia Provincial. Tinha por lema, originalmente escrito em latim: "Que aproveitam sábias leis/Quando faltam bons costumes?" (Pinheiro Filho, 1997)

Além de **O Piauiense**, que era um jornal editado para divulgar atos oficiais, foram publicados **O Telégrafo**, em 1839, editado pelo Barão da Parnaíba, e o **Espetro**, com a finalidade de combater o Governo do próprio Barão Manuel de Sousa Martins. Esse pouco número de jornais se explica pelo fato de que o domínio político exercido pelo Barão, somado às dificuldades de impressão dos periódicos, impedia o aparecimento de jornais noticiosos e independentes.⁽¹¹⁾ Somente na última fase do seu Governo, que durou de 1776 a 1856, é editado, no ano de 1845, o primeiro jornal de cunho político, doutrinário e noticioso. Trata-se de **O Liberal Piauiense**. Depois dele, vieram outros jornais vinculados aos partidos políticos então surgidos, propagadores do clima de euforia intelectual e científica da época em curso. (Pinheiro Filho, 1997)

¹¹ Antes desses jornais foram publicados **O Diário do Conselho Geral**, em 1833, e **O Correio da Assembléia Legislativa da Província do Piauí**, em 1835, ambos destinados a publicar leis e atos oficiais. (Celso Pinheiro Filho, 1997)

Desta forma, ao tempo em que legitimava a atividade política, a prática de imprensa, também legitimando-se, marcava uma mudança de rumo, uma ruptura com a tradição cultural e intelectual vigente. Era a época moderna, da qual os jornais foram peça fundamental na propagação do seu ideário, consubstanciado no lema da Revolução Francesa: "Igualdade, Fraternidade e Liberdade".

Não obstante a idéia de igualdade social contida no audacioso lema, o traço de distinção e diferenciação social foi realmente o que marcou o cenário moderno no Piauí. A atividade jornalística, por exemplo, reservada a um grupo de poucos homens letrados, esteve marcada por esse traço distintivo, ainda que aparecesse como um pressuposto básico do progresso e da liberdade democrática, exemplificada pelas polêmicas anticlericais e pelas discussões, quase todas travadas nos jornais, entre Igreja e Maçonaria.

A vinculação da atividade jornalística aos grupos que exerciam influência política era algo legitimado socialmente, já que se acreditava no papel político do jornalismo e se supunha que o mesmo estava ligado à defesa dos interesses da administração pública. O jornalismo, neste sentido, se constituía uma atividade de elite, reservada apenas àqueles que possuíam prestígio social, intelectual ou político, o que marcou a proximidade do jornalismo com a esfera pública – entenda-se por esfera pública, até então, a atividade política, pois era praticamente a única legitimada institucionalmente. Os jornais surgiram para divulgar atos oficiais do Governo e por vários anos mantiveram essa função política, em quase todos os casos, inclusive, de caráter partidário. Até aquele período, jornalismo e política se confundiam. Não existia, nos moldes em que é praticado hoje, um jornalismo voltado à

cobertura dos acontecimentos corriqueiros, do cotidiano, e os jornais, por força de tais circunstâncias, assumiam uma feição institucional que se sobrepunha aos fins econômicos advindos da sua publicação e comercialização, até porque a atividade publicitária era bastante incipiente. Poucos eram os anúncios publicados nos jornais, e a venda dos mesmos não representava uma margem de lucro que possibilitasse a manutenção da sua produção. O primeiro jornal piauiense a utilizar a venda avulsa fora da redação foi **O Artista**, em 1902, anunciando, inclusive, a necessidade de contratação de vendedores. (Pinheiro Filho, 1997). Diga-se de passagem que, naquele período, a publicidade se confundia com a informação jornalística, uma vez que os jornais pertenciam aos partidos. Quando a atividade publicitária começou a se desenvolver, atrelou-se também ao poder público, que por longo tempo foi o maior anunciante dos veículos locais. É necessário ressaltar também que até então o jornalismo não era considerado uma profissão, não havendo remuneração para aqueles que exerciam tal ofício.

Não se deve pensar, no entanto, que a restrição do número de leitores tenha de alguma forma impedido o processo de legitimação da atividade jornalística no Piauí. Ao contrário, um número reduzido tanto de produtores quanto de consumidores de informação legitimou o jornalismo porque conferiu à sua prática um certo caráter místico, sagrado, reservado a um grupo de eleitos. E mais: fez da prática jornalística um fator de distinção social. Talvez por isso, muito tempo depois, com a expansão do mercado jornalístico e a criação das escolas de comunicação, as novas gerações convivam com um conflito profissional e intelectual, a saber: a perda do privilégio intelectual que esta profissão ensejava no passado.⁽¹²⁾

Com os movimentos de Proclamação da República, os jornais tiveram que se reestruturar. Muitos deles sofreram fusões, dando lugar a um único jornal. Isso se explica pelo fato de que, após a Proclamação da República, na efervescência das mudanças políticas então ensejadas, os partidos políticos tiveram que se reorganizar e assumir novos nomes, e os jornais tiveram que acompanhar estes partidos. Celso Pinheiro Filho (1997:99) reconhece a dificuldade que os jornais enfrentaram para se adaptar ao novo regime e destaca a forma como os mesmos passaram a se referir às autoridades constituídas como um exemplo claro da mudança de postura do jornalismo: “Pareceu, a princípio, que com a mudança de regime, devia haver também mudança de tratamento (...): cidadão-governador, cidadão-deputado, cidadão-major e outros” eram termos utilizados pelos jornais da época e não designavam apenas os novos cargos surgidos, mas conferiam ao novo ambiente político um caráter público, baseado na participação popular e no respeito à igualdade entre os cidadãos. Depreende-se que “cidadão” era o termo da moda intelectual vigente.

Neste período, inúmeros intelectuais começaram a engajar-se mais ainda na atividade jornalística, utilizando-a como poderoso instrumento político-partidário. Celso Pinheiro Filho (1997) afirma que os jornais foram a escola dos escritores e poetas piauienses por longos períodos. Vários fatores contribuíram para motivar o interesse desses intelectuais pela

¹² O lugar ocupado pelo jornalista na sociedade, portanto, só pode ser entendido como uma convergência de fatores ligados à imagem dele criada pelo próprio público, ao tipo de atividade exercida por ele e à forma como esta atividade profissional mantém um diálogo com outras áreas – direito, medicina, política, etc – em uma dada época.

atividade jornalística, dentre os quais o contexto político conturbado da então proclamada República e o ideário da modernidade, ilustrado pelo progresso científico alcançado e pelo novo estágio da produção artística. Proliferava o gosto e o pendor de muitos para as artes e a literatura. Assim, proliferavam nos meios estudantis locais os jornais literários, sobretudo em períodos de movimentação política, quando não sobrava espaço nos jornais para literatura. Poucos, no entanto, puderam sobreviver além do terceiro número.

Afora as publicações de caráter literário, existiam os jornais de edição única, publicados para homenagear alguma autoridade ou para comemorar alguma data importante. Percebe-se, portanto, o quanto os jornais eram utilizados para fixar, no leitor comum, algumas datas e feitos, com seus respectivos personagens, celebrados pela atividade noticiosa. O efeito narrativo, quase épico, desse tipo de informação jornalística exercia uma força legitimadora das práticas culturais e políticas e das normas institucionais vigentes.

No bojo de tantas mudanças, o espaço público passou a ser entendido como o espaço de domínio dos discursos institucionais legitimados pela atividade jornalística. Decerto esta tenha sido a maior mudança no cenário político que o ambiente moderno inaugurou e que seria, no futuro, ampliada pela lógica pós-moderna: com o advento dos meios de comunicação de massa, o espaço público começou a se dilatar, fundando-se nas operações simbólicas da prática discursiva. Em termos de modificação das noções de tempo e espaço, isto representou a proximidade entre produtores e consumidores dos produtos dos meios de comunicação, caracterizada pela velocidade com que as informações passaram a ser renovadas no contexto da cena pública.

As transformações no espaço público foram reproduzidas também nas práticas institucionais. Desse período em diante, a constatação da impossibilidade de manter a mesma forma de controle e de domínio social que exerciam anteriormente levaria as instituições a formularem novas estratégias de legitimação. Na base dessas operações estratégicas, o fato de se anunciar os veículos de comunicação como porta-vozes do público. Por trás delas, um sistema de normas, valores e regras sociais difundido via produtos informativos e culturais – fitas, revistas, filmes, jornais etc. Assim, essas operações ideológicas tornavam perfeitamente plausível e justificavam de diversas formas o fato do Estado controlar a produção noticiosa, a exemplo do que ocorrera no período de ditadura de Vargas.

Das primeiras décadas do século XX até a reorganização da imprensa após o regime do Estado Novo, quando os jornais tiveram que ressurgir utilizando os nomes de outrora, a participação dos intelectuais piauienses foi decisiva para a mudança da linha editorial dos jornais impressos. No período de autoritarismo de Vargas, o Governo estabelecia para os jornais um sistema de cotas de papel, cuja importação era extremamente difícil durante os anos da Segunda Guerra Mundial. Os jornais que não cumprissem as determinações do regime receberiam uma menor quantidade de papel, submetendo-se, desta forma, aos rigores da censura exercida pelo DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.

Coibida a polêmica política em tempos de censura e de enquadramento ideológico, os jornais começaram a utilizar outras estratégias para atrair os leitores, ainda que o grosso da sua linha editorial se voltasse para assuntos da ordem da política. O que mudara fora a forma de tratamento dado à cena política e à administração pública.

Os jornalistas daquele período eram escritores, advogados, médicos e historiadores, quase todos exercendo algum cargo político e/ou administrativo. Muitos desses intelectuais, formados em faculdades dos centros urbanos mais desenvolvidos, traziam para cá as novas idéias e conceitos que norteavam a prática jornalística, então em fase de modificações. As discussões e os debates políticos, muitas vezes até de baixo calão, eram travados nos jornais, mas, além disso, configurava-se um interesse muito grande dos intelectuais por um jornalismo literário e, ao mesmo tempo, começavam a aparecer indícios de notícias de cunho social que reportavam-se às questões do cotidiano da cidade. A cena política começava a misturar-se com a vida privada, social, e o cotidiano da cidade era agora o enredo de uma peça representada nos jornais não apenas pelas autoridades, mas também pelo cidadão comum, e cujos autores eram os homens de imprensa. A esfera pública continuava a se dilatar, e os jornais começavam a se ocupar também de questões de ordem financeira. Com estas mudanças, os jornais começaram a ampliar o seu público, que sentia o jornal mais próximo dos acontecimentos do seu dia-a-dia. A política penetrava no cotidiano, e o cotidiano, por sua vez, começava a fazer parte da cena política. O espaço público ia aos poucos se tornando o espaço de mediação técnico-discursiva dos meios de comunicação.

Findada a ditadura de Vargas, novas adaptações. Sintomático destas mudanças é o fato de que, por força da atuação político-partidária, os jornais tiveram a obrigação de manter a sua coerência ideológica, a sua obediência partidária e a sua vinculação político-administrativa de períodos anteriores ao Estado Novo. As matérias publicadas externavam os interesses de seus proprietários, via de regra, também “escribas” do

jornal, e deixavam claro para o leitor quais eram esses interesses tão defendidos. Em grande parte, de maneira paradoxal, isto se contrapunha à tendência jornalística que começava a surgir no contexto americano e europeu, já conhecida por alguns jornalistas locais e caracterizada pela suposta idéia de imparcialidade no trato das informações e acontecimentos, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, quando teve início a fase de reestruturação das empresas de jornalismo no Brasil, tendo por base os modelos administrativos de cunho fordista, então em moda nos Estados Unidos.

Decerto que a inclusão do noticiário de cunho social – notícias sobre fatos cotidianos, acontecimentos corriqueiros –, capitaneada por uma tendência internacional surgida primeiramente nos Estados Unidos e exportada, *a posteriori*, para quase toda a Europa e América Latina, nos anos finais da primeira metade do século XX, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, causou uma profunda revolução no padrão gráfico-editorial dos jornais. Além disso, paulatinamente, com a formulação do conceito de notícia, apareceu o gênero informativo no jornalismo e, conseqüentemente, criaram-se os referenciais técnicos – como o conceito de objetividade e as subseqüentes técnicas da pirâmide invertida e do *lead* – que passaram a ser utilizados por aqueles que aspirassem àquela profissão. Foi neste período que o jornalismo começou a adquirir um caráter profissional e disciplinar, passando a figurar no universo acadêmico e organizando-se também em entidades classistas.

A Associação Piauiense de Imprensa foi fundada em 31 de janeiro de 1934, realizando o 1º Congresso de Jornalistas do Piauí no mesmo ano. Na ocasião, foram apresentadas e aprovadas as teses: a) Criação e Desenvolvimento da Im-

prensa no Piauí, de Joel Oliveira; b) Influência da Imprensa no Meio Piauiense, de Higino Cunha; c) Liberdade de Imprensa, de Cláudio Pacheco. (Pinheiro Filho, 1997) Por sua vez, a Associação Profissional dos Jornalistas do Piauí, que virara Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Piauí em 1959, foi fundada em 1952.

Não obstante a tendência de profissionalização do jornalismo e as mudanças provocadas na linha editorial dos jornais, no caso da imprensa piauiense prevaleceu o aspecto político do noticiário, talvez em consonância com o atraso relativo no que se refere aos impulsos técnicos e tecnológicos dados à prática jornalística local e muito mais como uma herança da forma como esta atividade havia surgido e se consolidado.

Finalmente, somado a todos esse fatores, o desenvolvimento da indústria radiofônica nas primeiras décadas do século XX⁽¹³⁾ foi fundamental para consolidar uma nova tendência a ser seguida pelo jornalismo impresso. Os jornais tiveram que passar por uma reconfiguração dos seus padrões gráfico-editoriais e produtivos, uma vez que a concorrência com o rádio havia submetido os jornais a uma perda do número de seus leitores.

¹³ A primeira transmissão radiofônica no Brasil ocorreu em 1922, nas comemorações do centenário da Proclamação da Independência.

4. SONS E IMAGENS DO PROGRESSO: RÁDIO E TV NO PIAUÍ

A evolução da indústria radiofônica no Brasil, a partir da década de 20, fez com que a prática jornalística assumisse novos contornos. A transmissão via ondas sonoras rompeu, de certo modo, as barreiras de tempo e espaço e conferiu um caráter massivo aos programas e produtos então veiculados. Apregooou-se o surgimento de uma nova era. Para muitos, era o fim do jornal impresso e o começo de um novo tempo, cheio de promessas materiais e esperanças no progresso tecnológico.

À época, no Piauí, prevaleciam ainda algumas tradições rurais, não obstante já fosse possível perceber os primeiros contornos de uma mentalidade urbana em formação⁽¹⁴⁾, consequência do processo de inserção do Piauí ao modelo desenvolvimentista brasileiro, calcado em uma política de comunicação que impunha uma programação, no caso específico da indústria radiofônica, voltada à indústria do entretenimento e às aspirações do mercado, em época de crescente especialização e de incremento tecnológico acentuado. O cenário político era o de integração nacional, para o qual o rádio foi elemento fundamental ao consolidar as práticas populistas e nacionalistas e ao incentivar a inserção das camadas sociais em processo de emersão ao projeto econômico de desenvolvimento autônomo. Época do positivismo trabalhista de Vargas, de construção de um ideário patriótico.

¹⁴ Neste período, Teresina passava a ter cerca de 10% da população do Estado.

Se com o jornal impresso constituía-se a legitimidade da prática jornalística, ainda que reduzida a um universo restrito de produtores e leitores de informação, à atividade radiofônica coube, por sua vez, consolidar a popularização do jornalismo, porque o número de pessoas que compunham o público e, conseqüentemente, as formas de acesso ao material produzido foram ampliando-se significativamente. Tudo isto levou a uma profunda modificação do tipo de conteúdo informativo produzido e veiculado, causando mudanças significativas também no material produzido pelos jornais impressos, que passaram, neste momento, a se ocupar mais com questões de caráter social.

O que se percebe, nesse período, é que a esfera pública começou a se ampliar não mais apenas em termos de espaço, de dimensão ou amplitude, uma vez que os novos meios de comunicação começavam a quebrar as barreiras e fronteiras geográficas. A ampliação da esfera pública estava condicionada também à sua ordem temática, à diversificação da agenda de temas e assuntos que compunham o cenário político e social. Dito de outra forma, o rádio – e depois a TV – começou a introduzir novos assuntos na cena pública, levando os jornais impressos a superarem antigos modelos de produção noticiosa.

Nos moldes tradicionais em que operavam, os jornais impressos não podiam concorrer com a diversificação dos produtos veiculados pela nascente indústria radiofônica. Eram novelas seriadas, musicais, informativos e, sobretudo, programas de prestação de pequenos serviços que vendiam o sonho, o desejo, a esperança, e ocupavam o imaginário popular com elementos arquetípicos, como os da indústria do nacionalismo que impulsionara o regime ditatorial em algumas nações nos anos que entremearam as duas Grandes Guerras

Mundiais. Face esta concorrência, e ainda por conta da ditadura getulista de 1937, quando a maior parte da produção impressa passou a sofrer o controle do Governo Federal, os impressos tiveram que reorganizar os seus padrões produtivos, sobretudo no que se refere à sua feição gráfico-editorial. Assumiram, desta forma, um caráter mais noticioso e deram margem para a proliferação do jornalismo sensacionalista e de entretenimento, como forma de atrair os leitores e assegurar a venda do jornal para o grande público e, conseqüentemente, para os poucos anunciantes, quase sempre representados pelos próprios poderes públicos. Foram estas estratégias que garantiram ao jornal impresso burlar, em parte, a fiscalização do governo, adaptar-se ao contexto vigente e introduzir novas práticas econômicas no crescente mercado de comunicação nacional.

No Piauí, a popularização do rádio deveu-se a inúmeros fatores. Entretanto, deve-se enfatizar um ponto fundamental: diferentemente do jornal impresso, o rádio foi aos poucos recrutando profissionais de diversas áreas, com outras habilidades e qualidades, com formações profissionais e intelectuais diferenciadas, e conseguiu implantar uma programação mais popular, em que a diversidade de gêneros atingia um público cada vez mais amplo. Era a fase de início da comunicação, das políticas e das manifestações públicas de caráter massificado.

A primeira rádio piauiense, a Educadora, de Parnaíba, surgiu em 1937. Inicialmente, funcionava apenas como retransmissora de mensagens das tropas americanas que se preparavam para a deflagração da Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos haviam elaborado um sistema de comunicação para cobertura da costa brasileira, instalando

bases de recepção e transmissão de dados por ondas sonoras em locais estratégicos. O período também coincide com o regime ditatorial decorrente do golpe que instituiu o Estado Novo e que deu início, conforme analisado anteriormente, a uma fase de populismo no contexto político nacional. A Educadora só passou a produzir programação própria anos mais tarde, então já obedecendo aos rigores da censura e adaptando-se ao projeto de utilização do rádio como veículo propagador das idéias de integração nacional propostas e impostas pelo Governo Vargas.

Em Teresina, o rádio AM foi implantado em 1948, com a Rádio Difusora, vinculada à rede de Emissoras Associadas, de propriedade do jornalista e empresário Assis Chateaubriand. Antes disso, já existia um serviço de produção e veiculação de mensagens por sistema de amplificação. As rádios amplificadoras *Teresinense* e *Cidade Verde* veiculavam sua programação em pontos estratégicos da cidade, geralmente em locais de grande concentração pública, como as praças Pedro II (antes Aquidabã), Saraiva e Rio Branco.⁽¹⁵⁾ Os estúdios das amplificadoras ficavam no centro da cidade, perto dos locais onde eram instalados os postes com os alto-falantes, e toda a distribuição de sinais era feita por fios e cabos. Com a distribuição de sinais via ondas sonoras, as amplificadoras foram aos poucos dando lugar às rádios AM.

Nos anos 60, surgiram a Rádio Clube (1960), do professor Valter Alencar, e a Rádio Pioneira (1962), pertencente à Arquidiocese de Teresina, lançando o Movimento de Educação de Base (MEB), idealizado por Dom Avelar Brandão

¹⁵ Bem antes, porém, do sistema de transmissão por amplificadoras, Teresina já possuía um jornal falado, *O Dominical*, comandado por Higinio Cunha e exibido, após a missa matinal do domingo, no coreto da Praça Rio Branco. (Celso Pinheiro Filho, 1997)

Vilela, que à época era Arcebispo de Teresina. Outras rádios AM's foram instaladas ao longo das décadas seguintes, mas, aí, então, já enfrentavam a concorrência da televisão e de outros veículos.

Até a década de 80, o nível de audiência das AM's e a captação de recursos para a produção dos programas mantiveram-se estáveis. Deste período em diante, em face da concorrência das rádios FM⁽¹⁶⁾, o que se viu foi uma tendência para a segmentação do mercado, que instituiu padrões de consumo cada vez mais específicos. Tudo isso era o reflexo do barateamento do custo dos equipamentos e da participação, como ouvintes, de novos segmentos de público, como as camadas jovens da população. Como resultado, houve uma proliferação dos programas musicais, tão utilizados pelo rádio FM para atrair o público juvenil, o que acarretou também a participação, como anunciantes, de setores do mercado interessados em atrair a atenção desse público.

Nos anos 80 e 90, a mudança do perfil dos anunciantes e a diminuição do seu número em termos percentuais por cada rádio levaram ao arrendamento de horários e de emissoras e, em muitos casos, à falência de algumas rádios. Com efeito, expressam de maneira sintomática a mudança do modelo mercadológico que se consolidara nas décadas anteriores. O mercado se modificara porque o modelo de subvenção estatal ao jornalismo não suportava mais o volume do investimento e porque os grupos de ouvintes aumentaram sensivelmente, o que levou a uma reorganização da forma como os anunciantes participavam da produção dos

¹⁶ A primeira rádio FM a se instalar no Piauí foi a FM O DIA, na cidade de Teresina, em 1983.

programas⁽¹⁷⁾. Neste sentido, os critérios que motivavam uma empresa ou instituição a patrocinar um programa já não eram os mesmos. A custo de operações de planejamento e cálculo, investir em publicidade passou a ser uma operação estudada que envolvia, sempre, um certo grau de risco e falibilidade. As primeiras preocupações com a qualidade do anúncio, com a pesquisa de mercado, com a análise de público e audiência, e, sobretudo, as primeiras incursões pelas temáticas abordadas pelo marketing começaram a preocupar aqueles que lidavam com a atividade de comunicação e a dar corpo a alguns estudos e pesquisas. Tornava-se visível a necessidade de criação de um curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Piauí, fato consolidado em 1983, justamente num momento em que o mercado de comunicação local passava por uma fase de transição e reestruturação.

A exemplo dos jornais, grande parte das Rádios AM's do Piauí era subvencionada pelo Poder Público. Como o aumento expressivo do número de veículos a partir da década de 80 levou à impossibilidade dos governos financiarem a todos, o que se viu foi uma crise financeira que se estendeu também a outros setores de atividade, subsidiários da atividade desenvolvida pelas Rádios.⁽¹⁸⁾

¹⁷ Do ponto de vista das Teorias da Comunicação, foi também neste momento que se processou uma mudança de paradigma, abandonando-se as velhas teorias que tratavam a audiência como uma massa de indivíduos e instituindo-se a noção de audiência segmentada.

¹⁸ Tome-se como exemplo o esporte local, sobretudo o futebol profissional, que atravessara a década de setenta e parte dos anos oitenta alcançando resultados positivos, e que, na década seguinte, por falta de apoio do Governo e ainda por conta da crise financeira que se abatera sobre as rádios, entrara em declínio progressivo. O declínio do futebol piauiense dá-se por uma soma de fatores interconectados, entre os quais a própria indefinição de uma política de comunicação voltada para a captação de recursos dos patrocinadores.

Também contribuiu para desencadear esta crise o fato de que ao longo das décadas de 80 e 90 o modelo de programação voltou a ser comercializado em nível nacional, à medida que se firmavam as redes nacionais de comunicação, herdeiras dos benefícios concedidos pelo regime militar. As FM's compravam a programação e a produção das redes, o que, em tese, baixava o custo operacional das rádios, uma vez que o número de funcionários decrescia. Em último caso, seguiam um modelo de programação desenvolvido no sul do país em que praticamente desaparecia a figura jornalista, do repórter, e onde o locutor muitas vezes ocupava também o papel do operador de áudio. No Piauí, até a primeira metade dos anos 80 existiam 12 emissoras de rádio AM e 01 de rádio FM. Depois dos anos iniciais do Governo Sarney, principalmente com a promulgação da Constituição em 1988, o Estado passou a ter 57 rádios AM e 14 FM.⁽¹⁹⁾ Além disso, a concorrência da televisão foi fator fundamental para a crise do rádio AM no Piauí.

A crise dos anos 80 e 90 é paradoxal. Remete, de um lado, a um problema de instabilidade financeira e de necessidade de reestruturação dos meios de comunicação já existentes. Por outro lado, aponta para uma diversificação dos veículos, consequência do processo de reconquista democrática e de abertura do mercado, principalmente o de insumos tecnológicos na área de informática e informação. Tudo isto requeria, por parte dos veículos de comunicação, uma capacidade de investimento muito grande para aquisição de no-

¹⁹ Entre 1985, início do Governo Sarney, e 1992, foram instaladas no Piauí as seguintes rádios FM: Rádio Pory, em 1985; Rádio Cidade Verde, em 1988; Rádio Antena 10, em 1989; Rádio Mirante, em 1991; Rádio Clube, em 1992.

vos equipamentos e instalação de novas práticas produtivas, uma vez que a competição para atrair o anunciante havia aumentado em razão da proliferação do número de veículos.

No início da década de 90, o único jornal local⁽²⁰⁾ que possuía uma redação informatizada e equipamentos capazes de imprimir em policromia, ainda que de maneira deficiente, era o jornal O DIA. Os benefícios da digitalização começavam a chegar também aos meios eletrônicos. Com eles, alguns cargos e funções iriam desaparecer; certos equipamentos ficariam obsoletos; as relações funcionais e hierárquicas iriam se modificar; enfim, a estrutura administrativa e burocrática das empresas teria que ser revista.

Em grande parte, este cenário resultava da política econômica que vinha sendo desenvolvida pelo Governo Federal ao longo de vários anos e que se alastrara pelos Estados brasileiros, como é o caso do Piauí. “Com o declínio do ciclo extrativista, o eixo industrial do Estado foi lentamente se deslocando para o município de Teresina, consolidando-se nos anos 70, graças ao ‘milagre’ da economia brasileira, que permitiu a implantação de significativa infra-estrutura e interligou Teresina ao mercado regional e nacional”. (*Prefeitura Municipal de Teresina-PMT, 1994:127*)

Foi a partir das ações do “modelo nacional” de desenvolvimento do governo Juscelino Kubitschek (1956-1960), mais tarde ampliado pelos presidentes militares (1964-1985), que se deu efetivamente a inclusão do Piauí, e sobretudo de Teresina, ao mercado regional e nacional, coincidindo, nos anos 70, com o milagre econômico brasileiro. Tais programas

²⁰ Estavam em atividade, na época, os jornais O Estado, Jornal da Manhã, Diário do Povo, Correio do Piauí e O Dia.

de Governo, marcados em grande parte pela entrada do capital externo, promoveram a ampliação dos serviços de comunicação e levaram à diversificação dos itens produzidos pela indústria cultural, ainda que em plena época de fiscalização e controle ditatoriais. “Paralelamente à expansão do mercado material interno, o Estado implanta a infra-estrutura tecnológica do sistema de telecomunicações (sistema de satélite, Telebrás, Embratel) e sistema básico de microondas (possibilidade de integração nacional por TV, Tv em cores - 1972)...” (*Lopes, 1990: 23*)

A instalação da TV Clube, marco da transmissão televisiva no Piauí, é um dos resultados claros desta política de comunicação implementada pelo Governo Federal. Ela passou a funcionar no dia 03 de dezembro de 1972, afiliada à Rede Tupi, também pertencente a Assis Chateaubriand. Mais tarde, em 1976, passou a ser afiliada da rede Globo de Televisão. Por mais de 10 anos, até a instauração da Nova República, quando uma nova política de comunicação passou a ser desenvolvida, a Tv Clube foi a única emissora de Tv local. Depois dela, foram fundadas a Tv Pioneira, em 1986, atualmente Tv Cidade Verde, a Tv Educativa, em 1986, pertencente ao Governo do Estado e hoje chamada de Tv Piauí, e a Tv Antena 10, em 1988. A Tv Timon, atualmente Tv Meio Norte, fundada em 1985, antes era sediada no município maranhense de Timon, mas tem hoje sede no município de Teresina.

Marcos Dantas (1998) expõe de forma detalhada a maneira como, a partir dos anos 60, se começou a perceber a necessidade de investir na implantação de um grande sistema de comunicação no Brasil, sobretudo concentrando uma atenção especial à melhoria da infra-estrutura de transporte de informação. Tal processo, que culminou com a aprovação do

Código de Comunicações, em 1962, a instalação da Embratel, em 1965, a criação da Telebrás, em 1971, e a fundação do CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento⁽²¹⁾, em 1976, tem passado, durante os dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, por um redirecionamento que, segundo o autor citado, nada tem de relação com aquilo que postulava quando da sua fase inicial. Evidentemente, Marcos Dantas está se referindo à forma como foi dividido o grupo Telebrás no Governo Fernando Henrique.

Ao analisar o processo de desenvolvimento das práticas comunicativas institucionais e a ação da sociedade civil sobre a democratização das comunicações, José Milton Santos (1995) identifica três períodos, que se interpenetram e se superpõem: 1) o de resistência se caracteriza pela ativa participação do Governo Militar, a partir de 1964, tanto em termos de estruturação do sistema nacional de comunicação de massa, dentro dos pressupostos da doutrina de segurança nacional, quanto pela ação – legal e ilegal – de repressão e obstrução a canais de comunicação, que gerou um profundo movimento de resistência contra o autoritarismo e contra a censura e em favor da liberdade de expressão; 2) o de conquistas, que coincide com o processo de abertura política, é marcado pelo processo de organização das entidades civis

²¹ O CPqD, responsável pelo desenvolvimento de tecnologias em telecomunicações, antes vinculado ao grupo Telebrás, se transformou em Fundação em 1998, com a privatização da estatal. Atualmente, o CPqD exerce uma política de conquista de novos mercados, inclusive no exterior, com parcerias com empresas americanas. O CPqD é um dos maiores centros tecnológicos da América Latina. Ele tem 80 patentes, das quais 30 são internacionais, 200 marcas registradas e 120 softwares, mais de 1050 funcionários e um faturamento de 213 milhões de reais no ano de 2000, após dois anos da privatização da Telebrás e da sua transformação em Fundação.

em busca de alternativas para a democratização da comunicação, em meados da década de 80, e culmina com a inclusão, na Constituição de 1988, de vários itens relativos à comunicação social; 3) o de indefinições, atualmente, centra-se na tentativa da sociedade civil participar das discussões acerca das reformas estruturais, jurídicas e institucionais necessárias para a adequação da atividade comunicativa às pressões do mercado global e ao aparecimento de novos veículos, como as rádios comunitárias, as Tv's por assinatura e a Internet.

O processo de abertura democrática, iniciado ainda no governo de Ernesto Geisel, de maneira contraditória, levou à crise econômica alguns setores do jornalismo nacional, principalmente aqueles que não foram beneficiados pela política assistencialista então implementada. Nos anos que se seguiram à ditadura, enquanto alguns meios de comunicação implementavam um novo modelo de administração baseado no marketing, no controle de gestão e no planejamento, outros, transformados em empresas da noite para o dia, ratificaram o acordo que anteriormente fora estabelecido durante o militarismo e passaram a sofrer a pressão de grupos localizados da política e da economia nacional e, quiçá, de grupos transnacionais.

Além de destinarem vultosas verbas publicitárias aos principais jornais do país, enquanto fiscalizavam a atuação de outros tantos, os governos militares subsidiaram a construção de parques gráficos, estúdios de Tv e rádio e de algumas novas sedes destes veículos, como justificativa para implementação de políticas de comunicação social, seguindo a doutrina de segurança nacional então estabelecida. Em certa

medida, esta herança da dependência político-econômica do jornalismo face ao regime ditatorial terminou por engendrar uma situação de cumplicidade entre algumas partes do jornalismo nacional e os governos da “Nova República” e por consolidar a noção de que a prática jornalística deve constituir-se em uma ação política, mas, mais ainda, de caráter partidário. A cooptação de alguns setores do jornalismo brasileiro pelo regime militar levou à criação do vício do favorecimento político e do assistencialismo, sobretudo nos primeiros anos que se seguiram ao fim da ditadura.⁽²²⁾

Este quadro de indefinições e de transição, agravado ainda pela rápida modernização tecnológica dos sistemas de comunicação, caracterizou-se, portanto, por uma profunda dependência de questões de ordem política e econômica que, em maior ou menor grau, resvalaram para várias – senão para todas as – regiões do país. No Piauí, os reflexos deste cenário político estiveram associados tanto ao aumento do número de veículos como à mudança da relação anteriormente estabelecida entre os Governos, os fortes grupos econômicos e os veículos de comunicação tradicionais. O mercado impunha, agora, novas regras, às quais teriam que se adaptar as empresas da área de comunicação. Por outro lado, contraditoriamente à necessidade de readaptação a um mercado em constante tensão, aumentava o número de veículos (sobretudo rádio e televisão) em função de concessões e acordos políticos feitos para aprovar mais um ano de mandato para o Presidente Sarney, primeiro presidente civil após o regime

²² Foi também neste período, mais especificamente no Governo de José Sarney, que os presidentes das companhias telefônicas estaduais passaram a ser indicados pelo Governador do Estado, numa clara interferência de questões de ordem política.

militar. Foram outorgadas para grupos políticos e econômicos piauienses 45 rádios AM's, 13 FM's e 06 Tv's.

Evidentemente, em face das dificuldades financeiras por que passavam os veículos já em operação, deduz-se que o processo de outorga esteve ligado, a um só tempo, a duas questões interconexas, ambas de ordem política: 1) a aprovação do mandato do presidente; 2) a utilização dos recém-outorgados veículos para fins exclusivamente políticos, sobretudo no interior do Estado. Não estavam em jogo os fins econômicos, o que demonstra a relação de proximidade e dependência entre os veículos de comunicação e as instituições políticas. Para se ter uma idéia da veracidade da afirmação, há, no interior do Piauí, diversas rádios que só entram em funcionamento próximo ao período eleitoral. Passam boa parte do tempo fechadas e, portanto, em desativação. A maioria delas é uma herança do período histórico descrito.

Do aumento excessivo do número de rádios e televisões no Piauí⁽²³⁾, decorrente da política de concessões posta em prática pelo Governo Sarney, resultou também a mudança do currículo do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, habilitação em jornalismo, cuja primeira turma, iniciada em 1984, seguia uma proposta educativo-popular. Em 1988, seguindo as orientações do Ministério da Educação e percebendo as modificações pelas

²³ No ano 2000, existiam 67 emissoras de radiodifusão abertas no Piauí, das quais 50 eram AM e 17, FM. Desse total, 14 emissoras estão situadas na capital, enquanto o restante, 53 emissoras, está espalhada nas cidades interioranas. Quanto à televisão aberta, são seis emissoras, afiliadas às redes Globo, Bandeirantes, SBT, Record e Educativa, que operam no Piauí. Apenas uma delas se encontra no interior do Estado. Na área do jornalismo impresso, dos 21 jornais regularmente editados no Estado, 06 deles têm sua sede na Capital. (SEPLAN, 2000)

quais passava o mercado de comunicação no Estado, os professores do curso de Jornalismo se reuniram e modificaram a sua proposta pedagógica inicial, visando, a partir daí, a formação de jornalistas para atuarem no crescente mercado de comunicação estadual, como comprova uma das metas que compunham o documento enviado ao MEC: "formação de recursos humanos capacitados para atuarem nos modernos meios de comunicação em processo de crescimento no contexto piauiense." (UFPI, 1994).

No final dos anos 90, apareceram os cursos de comunicação das faculdades particulares (também a Universidade Estadual criou o curso de Comunicação no ano 2000). Todo esse movimento expressa, sintomaticamente, a mudança das condições do mercado de comunicação no Estado, não só no tocante à diversificação dos produtos, mas também no que se refere ao perfil do profissional de comunicação e ao comportamento do público receptor, numa profunda relação com o cenário de inovação tecnológica do final de século.

Sobre o jornalismo, alguns argumentos parecem ser indicativos destas mudanças. Em primeiro lugar, os jornalistas de hoje não têm o mesmo perfil social, cultural, político e intelectual de tempos atrás, evidentemente. Trata-se não só de uma questão de formação profissional, mas de uma procedência de classe (se é que este termo pode ser assim utilizado) econômica e política. Suas origens são as mais diversas possíveis. Mas por que o perfil do jornalista piauiense mudou?

Não foram somente as mudanças nas estruturas sociais que levaram à transformação do perfil do jornalista, embora em muito o condicionassem. Houve momentos em que tudo parecia estável, quando, então, irromperam acontecimentos fundamentais para sinalizar uma mudança de perspectiva. Em

grande parte, isto esteve atrelado aos progressos tecnológicos desenvolvidos em âmbito nacional e mundial e à mudança do perfil do usuário e consumidor dos produtos de comunicação. Face aos incrementos tecnológicos, o número de meios de comunicação – sejam os velhos ou os novos veículos, sejam os veículos de massa ou não – se multiplicou, bem como o público dos mesmos. Por outro lado, mais veículos de comunicação requeriam mais profissionais habilitados nas áreas do jornalismo, do marketing, da publicidade e da propaganda.

No tocante ao jornalismo, ainda que se diga que o perfil editorial comanda praticamente toda a sua produção, não se pode deixar de pensar na subjetividade do jornalista e na pressão exercida pelos níveis de audiência. O fato de os jornalistas terem que cumprir as rotinas produtivas submetendo-se aos critérios da audiência, dobrando-se à força intempestiva dos acontecimentos e à pressão do público leva a crer que os mesmos produzem o seu trabalho convivendo com pressões burocráticas, culturais, políticas e econômicas que se processam em níveis grupais (das empresas, das instituições, do próprio público receptor), mas também em níveis (intra e inter) pessoais, muitas vezes tomando decisões motivadas por processos conscientes e/ou inconscientes.

Por conta disso, uma das questões que compõem hoje a agenda do debate sobre o jornalismo é a da modificação do papel e das feições institucionais da sua prática. Já não se trata mais de perceber os meios de comunicação dentro de um arranjo institucional que lhe conferia, no passado, a tarefa de ligação entre setores da sociedade. O crescente processo de autonomização das estruturas comunicativas e a sua atual formatação institucional têm ocasionado uma mudança significativa na relação funcional que os meios de comunicação

mantêm com o restante da sociedade, rompendo, deste modo, com a tradição intelectual que os considerava um poder – o quarto poder – extensivo aos demais.

Hoje, na suposta época pós-moderna, o poder da mídia é o de estar presente em todos os outros poderes. Os discursos proferidos pelos meios de comunicação não são apenas os discursos das instituições sociais. Num percurso inverso, formam-se também discursos produzidos sobre eles próprios a partir dos discursos que as instituições que compõem os poderes constituídos proferem. Os meios de comunicação falam pelas – e sobre as – instituições, mas conseguem sobretudo orquestrar as vozes institucionais de tal forma a deixá-las falar por eles e sobre eles. O acontecimento político segue e obedece a cena informativa. E é a cena informativa que fixa regras sobre o acontecimento, enquadrando-o na lógica produtiva e operacional do jornalismo e dos demais programas dos meios de comunicação.

Em certa medida, no espaço técnico-discursivo dos meios de comunicação é que se realiza a mediação de conflitos entre os poderes constituídos. Não raras vezes, ao mediar conflitos, os meios de comunicação assumem o papel que as outras instituições exercem. Este é o caso, por exemplo, dos programas televisivos policiais, tão em voga no contexto regional. Misto de detetive e de animador de auditório, nestes programas o apresentador, que nem sempre possui registro profissional de jornalista, exerce um poder de vigilância sobre as instituições e sobre certos grupos sociais. Assim, vigia, condena e pune grupos, pessoas, instituições, muitas vezes num claro desrespeito à Lei de Imprensa então em vigor.

No livro **Vigiar e Punir** (1987), o filósofo francês Michel Foucault descreve o funcionamento do panóptico,

aparelho construído por Bentham, no século XIX, para vigiar o comportamento de prisioneiros nos presídios. A lógica do funcionamento do panóptico é o ver sem ser visto, o observar sem ser observado. Ele representa o exercício de um poder de vigilância que não se percebe. É o olhar que está em toda parte, uma vigilância onipresente. Os meios de comunicação, com suas práticas jornalísticas que fazem crescer o interesse por assuntos de foro privado, são o panóptico dos dias atuais?

Pode-se argumentar também, do ponto de vista histórico, que a atividade jornalística foi lentamente se deslocando de processos de distinção e exclusão social, no século XIX, para a integração quase que total, massificada, até o completo hibridismo cultural e a banalização de seus conteúdos éticos. Diferentemente da época moderna, o que legitima o jornalismo hoje não é o fato de sua atividade estar circunscrita a um grupo de eleitos, mas o fato da mesma abarcar o maior e o mais diversificado número de públicos possíveis. A lógica da inclusão diferenciada ao sistema é que legitima o jornalismo hoje. Ela está amparada, sobretudo, na idéia de produção segmentada dos novos veículos de comunicação.

É preciso ainda perceber que os novos veículos alteraram profundamente os padrões de recepção dos produtos de comunicação e a relação entre os produtores e os usuários dos sistemas de comunicação, seja no novo ou no antigo sistema de mídia. Por outro lado, os novos meios, como as redes de computador, ampliaram a relação comunicativa que se estabelece em níveis mais primários – interpessoal, intragrupal, intergrupal –, levando os tradicionais meios a repensarem sua lógica produtiva, principalmente no tocante à administração, ao marketing e à gestão de recursos.

5. PEQUENOS MEIOS E JORNALISMO ALTERNATIVO: O OUTRO LADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Como herança dos períodos ditatoriais iniciados em 37 e 64, formou-se, no Brasil, um tipo de pensamento intelectual politizado, facilmente verificável, neste período, pela postura assumida por alguns setores do jornalismo, que se dividia em jornalismo de esquerda, de viés marxista revolucionário, e jornalismo de direita, assumindo uma postura mais funcional, integradora. Do ponto de vista acadêmico, as posturas descritas buscavam justificativa e bases teóricas nas teorias Funcionalista e Crítica, respectivamente, ambas amplamente utilizadas pelos estudiosos da comunicação nos contextos americano e europeu. Isto explica, muito provavelmente, a ampla utilização do aporte marxista da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt por levas de intelectuais brasileiros nos anos que se seguiram ao golpe militar de 64, enquanto o regime autoritário servia-se dos pressupostos da Teoria Funcionalista para justificar as políticas de comunicação então em curso e a interferência do expansionismo cultural norte-americano.

De forma genérica, as estratégias adotadas para a formação dos sistemas nacionais de comunicação, principalmente a partir do regime militar, sempre estiveram associadas a questões de cunho político, até mesmo quando a produção jornalística denunciava a ilegitimidade da ordem sócio-política estabelecida. Esta política de comunicação adotada em nível nacional, amparada na idéia de manutenção da segurança e da ordem no país, coibia a atuação do jornalismo de

combate ao regime e conduzia à clandestinidade e à marginalidade os poucos casos em que o mesmo se consolidou. É o caso, por exemplo, da imprensa alternativa, no final da década de 60 e começo de 70, exemplificada em nível nacional pelo jornal **O Pasquim**, que fugia à padronização ou ao estilo seguido pela grande imprensa de massa.

No Piauí, esta produção alternativa pode ser exemplificada pelos jornais **Gramma**, que circulou em duas edições, impresso em papel ofício, mimeografado, e **O Estado Interessante**, tablóide que circulou em sistema de parceria, como suplemento do jornal **O Estado**. Outros exemplos podem ser citados, no entanto, poucos foram os casos em que estes jornais tiveram uma existência mais duradoura.

É também a partir dos anos 70, ainda que de maneira tímida e incipiente, que começaram a se consolidar as primeiras agências de publicidade em Teresina⁽²⁴⁾. Impulsionadas pela instalação da Tv Clube, estas pequenas agências, geralmente vinculadas às próprias emissoras de rádio e tv, começaram a se interessar pelo formato e pela qualidade dos anúncios. Naquele período, tudo era ainda muito rudimentar. Muitos anúncios em Tv eram feitos ao vivo, com uma produção quase que artesanal e com um nível técnico bastante precário. Ao longo das décadas seguintes, com a criação do curso de jornalismo e a pressão do mercado de anunciantes, algumas produtoras foram investindo em equipamentos modernos e começaram a contratar profissionais de outros Estados e egressos da universidade. Os reflexos puderam ser sentidos também no marketing político, que passou a ganhar novo formato a partir desse período.

²⁴ Pouquíssimos são os estudos sobre a história da publicidade no Piauí. Esta é uma lacuna intelectual que deveria ser preenchida em breve, uma vez que estes estudos poderiam servir como indicadores de mudanças expressivas do contexto econômico, social e cultural vigente.

A maior parte das empresas, seguindo a tendência de ruptura com os tradicionais paradigmas teóricos da área de administração, teve que se preocupar com questões relativas à comunicação organizacional/institucional. A estrutura das empresas passou, desta forma, a ser preenchida também pelos cargos de assessores de imprensa e de relações públicas, com uma visível tendência para a reorganização interna e externa das suas atividades comunicativas. Assim, profissionais de relações públicas e assessores de imprensa foram recrutados pelos órgãos públicos e privados. Mas aí, mais uma vez, entrou em cena a figura do Estado como cooptador destas práticas, uma vez que a maioria dos cargos da área de comunicação pertencia ao poder público e era ocupada em função de indicações e nomeações muitas vezes arbitrárias ou, quase sempre, de cunho político.

Esse processo, que se ampliou de maneira gradativa com a abertura política dos anos 80, não poderia prescindir de investimentos em infra-estrutura de comunicação. As atividades de comunicação institucional passaram a requerer, um suporte técnico e tecnológico não apenas ligado aos meios massivos e/ou jornalísticos. Aos poucos, as empresas e instituições foram percebendo a importância do investimento na comunicação mais direta, que atingisse os níveis interpessoal, intragrupal e intergrupar e que dependia dos pequenos meios de comunicação. Por conseguinte, foram se multiplicando as revistas e os pequenos informativos de bairros e associações profissionais, sindicatos e fundações, bem como os *house-organs* de empresas, instituições e conselhos profissionais, ao tempo em que se investia em tecnologia de transmissão de dados, ampliando-se os serviços de telefonia fixa, de fax e, agora, das redes internas e externas de computador⁽²⁵⁾.

No âmbito das organizações públicas e privadas, as atividades de comunicação passaram a ser vistas como elemento estratégico para legitimar a atuação das empresas e instituições. Além disso, a comunicação institucional/organizacional teria um outro papel a ocupar: constituía-se em estratégia para identificação de demandas por serviços e produtos e para o encaminhamento de propostas para solucionar determinados conflitos sociais. A utilização de pequenos meios de comunicação e o alto investimento em tecnologia de informação e informática tornaram-se ações recorrentes nas práticas empresariais e institucionais, que visavam promover a mediação entre grupos sociais, formados por consumidores, clientes, eleitores, cidadãos, e as atribuições dos organismos públicos e privados.

²⁵ O aumento do número de centrais telefônicas em Teresina, por exemplo, é um indicativo da otimização do processo de troca de dados e mensagens entre prestadores de serviços, instituições e usuários dos serviços públicos e privados. Conforme dados da Secretaria Estadual de Planejamento (1993), em 1975, eram 2.958 terminais em serviço, dos quais 1.509 eram residenciais, 1.240, não residenciais, 179, tronco de PABX e 30 telefones públicos. No ano de 1993, esse número aumentou para 44.088, com 32.309 aparelhos residenciais, 7.811 não residenciais, 2.804 PABX e 1.164 linhas públicas. No ano de 1997, o número de terminais convencionais aumentou para 79.527, onde 60.969 eram residenciais e 2.436, públicos. No ano 2000, os dados da TELEMAR indicavam 176,5 mil terminais espalhados nas cidades piauienses, sendo 78,4% residenciais, 17,9% não residenciais e 3,7% públicos. (SEPLAN, 2000) É também na década de 90 que se consolida o serviço de telefonia celular no Piauí e que se percebe um sensível melhoramento nos serviços de Correios e Telégrafos. Antes da privatização da TELEPISA, em 1997, de acordo com a Secretaria de Planejamento do Estado, o serviço de telefonia móvel estava presente em 22 municípios, com 18.802 celulares funcionando. Quanto aos serviços de Correios, em 1993 compunham-se de 16 agências telegráficas, 121 postos de vendas de selos, 121 caixas coletoras e 16 agências postais por franquia. (PMT, 1994). Em 1997, o número de agências dos Correios crescera para 179. O crescimento da Internet será abordado no próximo capítulo.

6. A REDEMOCRATIZAÇÃO: NOVOS VEÍCULOS, VELHAS PRÁTICAS POLÍTICAS?

Não foi apenas a abertura política o único fator responsável pela diversificação do mercado da comunicação e pelo surgimento de novos veículos. Tal processo deveu-se ainda à concomitante abertura de mercado, iniciada oficialmente no Governo de Fernando Collor de Melo, e foi acompanhado por sucessivos progressos tecnológicos e por pesados investimentos empresariais, cujos desdobramentos levaram à criação, nos anos 90, de um ambiente tecnológico-empresarial propício para promover a intersecção entre as empresas de mídia tradicional, de telecomunicações e de informática. A professora Lavina Ribeiro (1999) caracteriza este processo como uma intervenção múltipla de interesses.

Tem-se a partir daí a necessidade de construção de um novo ambiente político-jurídico em que prevalece, como questão central, a discussão sobre o direito à propriedade e sobre o controle e a distribuição dos sistemas de mídia em formação. As leis que atualmente regulam os sistemas de comunicação, bem como os códigos de ética profissional, já vinham sendo discutidos publicamente, sem o crivo da censura, desde o momento em que se processou a abertura democrática que resultou na volta dos governos civis, a partir de 1985, e na promulgação da Constituição Federal, em 1988, que dedicou capítulo específico ao tema das comunicações, principalmente no tocante à liberdade de expressão e de informação, algo muito semelhante à Primeira Emenda, nos Estados Unidos.⁽²⁶⁾

O caso brasileiro reflete um atraso considerável no tocante às reformas jurídico-institucionais das comunicações. A aprovação da Lei Geral das Telecomunicações, de número 9.472, em 16 de julho de 1997, que objetivava substituir o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, não abrangeu certos setores da comunicação social, como as Tvs abertas e pagas (Tv a Cabo, por microondas – MMDS e por satélite – DTH) e a internet.⁽²⁷⁾ E tampouco foi elaborada uma nova Lei de Imprensa. Para se ter uma idéia, a Lei de Imprensa que ainda vigora é a Lei no. 5.250, de 09 de fevereiro de 1967, publicada em pleno regime militar. Ela dispõe sobre a liberdade de manifestação do pensamento e de informação, abrangendo todos os meios de comunicação, sobre os crimes de imprensa e sobre as normas para registro de jornais e quaisquer outras publicações periódicas. Não trata, portanto, dos novos veículos de comunicação.⁽²⁸⁾

Todas as questões apontadas anteriormente remetem também a uma discussão mais ampla, em nível epistemológico e deontológico, que se tem voltado para a formação de um novo sistema de comunicação, cujas práticas de produção e

recepção estão marcadas pela idéia de interatividade, descentralização, segmentação e diversificação. Em tempos de fusões empresariais globais, a noção de uma prática comunicativa – e jornalística, sobretudo – está cada vez mais atrelada às tensões decorrentes da relação entre as demandas regionais e as pressões do capital globalizado.

As reformas institucionais e legais até então executadas tiveram o propósito claro de estimular a participação de capitais privados no desenvolvimento dos sistemas de comunicação. A entrada de capital estrangeiro, por exemplo, foi decisiva no processo de privatização das empresas transportadoras de dados e informação, e discute-se hoje a possibilidade de alteração das leis que regulam o direito à propriedade de meios de comunicação por estrangeiros. Por outro lado, tais mudanças intencionavam redefinir o papel do Estado na gestão da coisa pública, reatualizando também o significado e o formato das políticas públicas de comunicação com base em novos aportes teóricos.

Muito provavelmente em função da herança do regime militar, as políticas de comunicação desenvolvidas em âmbito nacional estiveram associadas quase que exclusivamente à publicidade e à propaganda dos atos administrativos. Em estados como o Piauí, em que a relação entre a estrutura de poder e a prática jornalística foi sempre muito estreita, as políticas de comunicação trazem ainda a marca do partidarismo. Como a institucionalização da comunicação se deu por vias político-partidárias, criou-se a noção de que as Secretarias de Comunicação dos Governos municipais e estaduais têm como atribuições únicas fortalecer a imagem e a marca dos governantes através da publicidade disfarçada de jornalismo e da propaganda institucional. Isso tudo resul-

²⁶ A Primeira Emenda (First Amendment) à Constituição Americana foi adotada em 1791, instituindo os fundamentos legais e filosóficos para assegurar e proteger a liberdade de expressão. No caso específico da Constituição Brasileira, ela dedica capítulo sobre a Comunicação Social, referindo-se a questões sobre a liberdade de informação e expressão, publicidade, monopólio e oligopólio da mídia, outorga de licenças e criação do Conselho de Comunicação Social, dentre outros. Sobre o Conselho, a lei que regulamenta o seu funcionamento já foi aprovada em 1991 (Lei número 8.389), mas até agora o mesmo não foi implantado.

²⁷ O Governo Federal já elaborou um novo Projeto de Lei. A nova lei denomina-se Lei de Comunicação Eletrônica de Massa, o que, para Lavina Ribeiro (1999), parece ser um contra-senso, visto que o conceito de massa sugere um certo anacronismo sociológico.

²⁸ Atualmente, se tem discutido bastante no Brasil a chamada "Lei da Mordaga", que proíbe autoridades de divulgarem informações sobre alguns casos ainda em tramitação judicial. A referida lei ainda não foi aprovada pelo poder legislativo.

tou na noção de que a comunicação institucional atrela-se tão somente ao marketing eleitoral e à publicidade pessoal e administrativa e fez com que a figura dos secretários de comunicação tenha sido regularmente confundida com a de porta-voz dos seus superiores.

Além disso, o processo descrito anteriormente implicou na legitimação de uma função a ser exercida pelo jornalismo local, qual seja: a de fiscalizar e denunciar os atos da administração pública⁽²⁹⁾. Decerto que o jornalismo de denúncia possui um papel social a cumprir, mas aceitá-lo como a única via a ser seguida parece ser uma atitude – e quiçá uma armadilha – do maniqueísmo político: ou se está contra ou a favor dos governos constituídos. Assim, que sentido teriam as políticas de desenvolvimento postas em prática pelo Estado e executadas com a participação dos veículos de comunicação, se aos veículos compete unicamente fiscalizar e denunciar as ações públicas ou, de outra forma, apelar para o elogio publicitário dissimulado na prática jornalística?

A lógica do jornalismo de denúncia é, portanto, paradoxal: só há jornalismo de denúncia enquanto os governos forem corruptos. Na lógica do partidarismo político, isto pressupõe que qualquer projeto administrativo seja sempre denunciável, caso tenha sido conduzido por uma outra facção política. Tem-se, assim, dois problemas de ordem teórico-pragmática. O primeiro, constituído no momento em que se define a função denunciativa dos meios de comunicação como um *a priori* teórico, subjugada qualquer análise mais

²⁹ É só verificar o número de programas de denúncia e os níveis de audiência dos mesmos na grade de programação das TVs locais. Pode-se, ainda, perceber o quanto as chamadas de primeira página dos jornais impressos de Teresina são geradas pelas notícias de denúncia.

contextualizada sobre a validade das políticas de administração então em curso; o segundo, relativo à forma como se faz a avaliação do mesmo contexto político vigente, levando-se em conta apenas as conveniências partidárias que interessam a grupos políticos e econômicos específicos.

Um projeto estratégico de comunicação social, subsidiário de um plano maior de desenvolvimento social e de consolidação de posturas democráticas e de práticas de cidadania, se faz também com o envolvimento dos veículos privados, sejam Tv's, rádios e jornais impressos, há muito acostumados, no Brasil, às práticas clientelistas desenvolvidas no período ditatorial. Para tanto, é preciso modernizar o aparato comunicativo das organizações públicas em termos infra-estruturais (neste caso seria fundamental situar o papel dos transportadores de informação), e construir uma nova cultura administrativa, corporativa, baseada no fluxo de informações e na agilização dos processos decisórios. De maneira geral, é preciso rever o papel das comunicações no plano administrativo e, portanto, redefinir a posição jurídica e política das comunicações no quadro institucional do Estado brasileiro. Sobre este cenário, Lavina Madeira (1999) considera que

“Igual relevância assumem as questões relativas ao controle destes sistemas, às formas de propriedade, temas que remetem ao lugar do Estado e do cidadão na contemporaneidade, às redefinições dos conceitos de público, estatal e privado e à relação entre comunicações e cidadania. As tendenciais formações de monopólios e oligopólios, a segmentação de públicos, os limites da intervenção da sociedade civil, a distribuição territorial dos conteúdos e serviços no país e outros tantos fatores também compõem a agenda deste processo em torno da Lei.” (Lavina Ribeiro, 1999: 05)

As questões apontadas anteriormente formam, hoje, a agenda do debate sobre o processo de modernização dos sistemas de comunicação e enfatizam a necessidade de redefinição das políticas de comunicação pública. Nesse contexto, o Estado passou a ocupar uma nova função, figurando como um agente intermediador das ações públicas e das iniciativas privadas. Daí que a modificação das funções do Estado está ligada ao surgimento de espaços descentralizados de negociação política, características que traduzem em parte a constituição deste novo contexto político, em que a circulação de discursos e a legitimação de interesses e identidades sociais se concretizam, muitas vezes, mediante operações e práticas midiáticas. A institucionalização de novas práticas e novos mecanismos de negociação política representa, não apenas em tese, mas também do ponto de vista empírico, o fim do modelo de Estado patrimonialista.

É neste sentido que a reformulação das ações públicas na área da comunicação ampara-se num novo cenário político e social, cujas características básicas são: 1) o surgimento dos imperativos tecnológicos na cultura; 2) o deslocamento do papel e das funções do Estado; 3) a emergência de espaços descentralizados de negociação política e de grupos e entidades não governamentais; 4) e, principalmente, o entrelaçamento das esferas pública e privada.

A pesquisadora Heloiza Matos (2000: 121) justifica a composição desse ambiente e indica a sua consolidação no universo acadêmico:

“A reconquista democrática, volta do sufrágio direto, atraíram os pesquisadores brasileiros para a discussão das políticas suscitadas pela emergência das

novas tecnologias da comunicação e da informação no processo de democratização, e também para os novos papéis da mídia, especialmente a televisão, como co-produtores do sistema político, além dos estudos sobre os valores da cultura democrática e do imaginário na construção do cenário de representação política.”

No plano simbólico, a estetização da política assumiu elementos novos, incorporando os padrões discursivos dos novos veículos de comunicação e todos os elementos que passam a permear a construção do imaginário político nacional em época de redemocratização. Não por acaso, advém daí a necessidade de alteração dos dispositivos regulatórios e concessionários dos veículos de comunicação, sejam aqueles pertencentes ao sistema de transmissão aberta (Tvs e rádios tradicionais) ou ao sistema de transmissão fechada (Tvs pagas, por exemplo), e de criação, via serviços de comunicações/políticas culturais, de mecanismos de participação pública nos assuntos emergenciais relacionados não mais a uma totalidade sócio-cultural, mas a ambientes culturais específicos de grupos localizados. A diversificação da programação passou a traduzir a própria segmentação da audiência.

Ampla discussão sobre o alcance conceitual de termos como *Comunicação Política*, *Comunicação Pública*, *Comunicação Social* e *Comunicação Governamental* se desenrola nos meios acadêmicos e na burocracia estatal. Muito debate, nenhum consenso no plano teórico ou prático. Para muitos estudiosos, a redefinição das estratégias utilizadas pelas políticas de comunicação deve centrar-se na relação entre as culturas regionais e uma suposta cultura global.

“Criar mecanismos de inserção dos produtos locais nos sistemas de cultura global parece ser uma das alternativas para a valorização dos contextos regionais face à imposição do discurso globalizante. Em certo sentido, também o local pode ser redefinido globalmente, através de estratégias de produção midiática.” (Said, 1999:82)

Para Alain Herscovici (1994:12), “hoje, no âmbito da economia da diferenciação, cada espaço geográfico precisa diferenciar-se, precisa construir sua imagem midiática a fim de valorizar-se em relação ao exterior, para poder inserir-se nessas redes internacionais.” Na economia da competitividade global, um mínimo de diversificação dos produtos é fundamental para manter o funcionamento da lógica de troca de mercadorias. Assim, os programas de apoio, os projetos e os financiamentos públicos na área da cultura devem atender as demandas sociais ao mesmo tempo em que participem da construção de uma imagem midiática do espaço regional, conforme Herscovici.

No Piauí, historicamente, a elaboração e a execução das políticas de comunicação estiveram quase sempre associadas a critérios políticos. Decerto que isto se deve ao fato de que o próprio Estado não buscou criar mecanismos de interlocução com a sociedade civil e ainda porque, internamente, a comunicação institucional sempre remeteu a processos manipulatórios, com fins eleitorais, em que a cooptação dos veículos de comunicação e o assistencialismo a jornalistas e demais profissionais de comunicação faziam parte de uma prática política legitimada. Até hoje, não obstante algumas mudanças sejam percebidas, há casos em

que a influência do Estado sobre a produção jornalística é assaz significativa. Já não se fala sobre o controle direto do poder estatal sobre a produção jornalística. No entanto, permanece ainda uma certa influência, caracterizada por meios mais sutis dos que os de outrora: na impossibilidade de recorrer à doação de verbas aos veículos de comunicação ou à indicação de cargos para todos os profissionais de imprensa, o Estado cria mecanismos outros de fazer com que os jornalistas se sintam parte do âmago das esferas de poder. Não mais a cooptação financeira; o recurso agora é o da cooptação pela vaidade profissional. A desvalorização financeira do trabalho de jornalista é, assim, compensada pela volta do seu prestígio social e político. Em outras palavras, o jornalista recupera o lugar que outrora fora conquistado, mas a sua relação com o público agora já não está assentada nas velhas bases relacionais do passado. O jornalismo assumiu uma postura mais transparente no que se refere aos processos técnicos de sua produção. No caso da televisão, por exemplo, os jornais são feitos muitas vezes ao vivo, enquanto o cenário e as posturas adotadas pelos apresentadores procuram mostrar o ambiente de produção do jornal e a sua lógica constitutiva, inclusive admitindo erros e falhas ao vivo. Isso em parte segue uma tendência do jornalismo americano, que, desta forma, procurou aproximar o telespectador do jornal, criando um ar de intimidade e familiaridade entre ambos, como estratégia na briga por audiência.

Poucos também foram os casos, no Piauí, em que uma política de comunicação tenha sido elaborada no sentido de criar estratégias para a divulgação e o fortalecimento de certas práticas e produtos culturais. Em tempos de globalização e de aparecimento de novas tecnologias de comunicação, o conceito de – e as práticas da – indústria cultural revelam a

diferenciação de públicos e produtos, com espaço para a valorização de aspectos culturais regionais.

Além disso, a demora para se ampliar a infra-estrutura das comunicações no país, bem como a falta de agilização na tramitação das reformas jurídico-legais, tem levado a distorções significativas no que se refere à utilização de alguns novos veículos em contextos regionais⁽³⁰⁾. É o caso, por exemplo, do uso de rádios comunitárias no Piauí. Enquanto Lei – a de número 9.612 – publicada em 19 de fevereiro de 1998, as rádios comunitárias foram criadas para dar suporte comunicativo a pequenas comunidades, atreladas a um conselho comunitário. Muitas delas, no entanto, acabaram também servindo a interesses políticos, uma vez que a concessão para uso das rádios AM's e FM's está temporariamente suspensa pelo Governo Federal. Muitas operam de forma clandestina – supõe-se que no Piauí este número seja de 120 rádios – e sofrem ainda a pressão dos proprietários das AM's e FM's, muitos deles, políticos favorecidos pelo assistencialismo das administrações públicas passadas. Para esses políticos, as rádios comunitárias representam uma concorrência por determinadas fatias de audiência.

Do total de 400 rádios comunitárias em funcionamento no Piauí, cerca de 70% já iniciaram o processo de legalização junto ao Ministério das Comunicações. Vinte e quatro delas já estão com o processo em análise pelo Congresso Nacional e somente três conseguiram parecer favorável para prosseguir com o processo de outorga.

³⁰ Fala-se muito em alienado tecnológico, o que parece ser um termo impreciso, uma vez que a alienação não pode estar vinculada apenas à não-posse de um bem tecnológico (alguém que possui internet em casa, por exemplo, pode ser um alienado).

O impasse da desregulamentação/regulamentação das comunicações atingiu tanto os tradicionais veículos (o chamado *broadcasting*) como os veículos pagos (*narrowcasting*). As empresas de TV fechada/paga, por exemplo, estão se preparando para um cenário de maior abertura a partir de 2002. Tudo isto implica na possibilidade de oferta de novos serviços e produtos, dentro de um ambiente de fusão empresarial e de convergência tecnológica e midiática que acarretará mudanças nos padrões de produção e entrega/transmissão de informações. Os agentes reguladores, neste cenário, devem voltar-se às demandas sociais, mas não podem mover-se contrariamente aos interesses das grandes corporações de mídia e tecnologia informacional. Conciliar interesses e fazer convergir projetos parecem ser a tarefa do Estado. Compete a ele a função de catalisar certas políticas e determinar as mudanças estruturais, sem, contudo, centralizar decisões e atividades. Ainda caberá a ele, através de suas instâncias legislativas, criar um aparato normatizador dos serviços de comunicação.

Entretanto, o papel do Estado neste novo cenário não deve estar circunscrito apenas aos dispositivos normativos ou ao investimento em infra-estrutura e tecnologia de comunicação. Ao contrário, é fundamental promover o acesso aos meios de comunicação através de políticas que reúnam: 1) a capacidade de investimento de certos grupos empresariais; 2) as atividades desenvolvidas por entidades não-governamentais; 3) e os interesses de potenciais usuários dos sistemas de mídia. Para tanto, é necessário incentivar o desenvolvimento de uma política de conteúdos para os veículos de comunicação que esteja calcada, sobretudo, na valorização de aspectos da cultura regional que possam ser inseridos nas redes mundiais de informação. Estimular a criação de estratégias de valo-

rização de produtos regionais – ou transformar a própria região num produto, como advogam os criadores de marcas regionais – parece ser uma opção para estados periféricos como o Piauí disputarem um espaço no marketing globalizado.

Há ainda outras questões. Uma delas diz respeito ao fato de que a necessidade dos grupos sociais de reatarmos vínculos comunitários e participativos e de reconhecerem laços identitários comuns tem feito crescer o interesse dos jornalistas pela busca de informações voltadas a ambientes culturais específicos e pela produção de matérias contextualizadas. Com efeito, os jornais têm assumido uma função excessivamente tribunalesca e, na maioria dos casos, face à própria morosidade do poder público, têm se constituído no canal de mediação de conflitos entre as ações da administração pública, as demandas das comunidades, dos usuários⁽³¹⁾ dos sistemas de mídia e o interesse das grandes empresas do mercado global. Em parte, esta tendência do jornalismo deve-se ao visível enfraquecimento do poder aglutinador das tradicionais instituições sociais e do controle individual que as mesmas exerciam no passado.

A análise da programação das redes regionais de comunicação reflete uma tendência de contaminação dos fluxos globais de informação e cultura por práticas culturais localizadas e/ou vice-versa. É sob esse aspecto que a regionalização da programação não pode ser entendida unicamente como uma tendência contrária ao processo de globalização econômica e cultural em curso. Ao invés disso, percebe-se que o fortaleci-

³¹ Atualmente, prefere-se usar o termo "usuário" dos sistemas de mídia ao invés do termo "consumidores" de informação ou outro bem cultural. É que a palavra usuário indica a relação interativa que se estabelece entre o produto e aquele que, conforme a terminologia antiga propunha, o consome.

mento das culturas regionais é parte desse mesmo processo, cuja lógica de produção informativa e cultural está fundada na diversidade e na alteridade cultural. O exemplo mais significativo disso parece ser a indústria do turismo. No entanto, a regionalização das comunicações pode levar também a uma tendencial formação de oligopólios de mídia em certas regiões do país, como resultado do favorecimento de grupos políticos e empresariais locais ao longo de vários períodos históricos. No Piauí, foi na última década que começaram a se consolidar as redes regionais de comunicação, capitaneadas pelas emissoras de televisão e pela tecnologia de compressão digital via satélite.

Como os grupos sociais cresceram bastante e se diversificaram não só do ponto de vista demográfico, o grande número de interesses gerou uma multiplicação das demandas sociais, não identificadas pelo aparato administrativo arcaico e defasado dos Estados. Em termos sociológicos, rompeu-se com antigas noções e categorias unificadoras, como as idéias de povo, de sociedade e de nação, e passou-se a aceitar a coexistência de identidades sociais e culturais múltiplas. Em parte, foram os meios de comunicação que deram visibilidade a estas demandas, através da diversificação de sua programação e da abertura de espaço noticioso para discursos provenientes de ambientes e grupos sociais diferenciados.

Desta forma, atribuições das instituições públicas foram aos poucos se deslocando para o campo midiático, conferindo um poder de mediação de conflitos aos jornalistas. Agindo assim, os meios de comunicação definiram precisamente como sua função social a de fazer a mediação entre o poder público e a sociedade como um todo.⁽³²⁾

Em virtude disso, novas formas de negociação política e jurídica passaram a compor a dinâmica social, expressa no que se convencionou chamar de terceiro setor, resultado em parte do entrelaçamento das esferas pública e privada. A professora Vera Telles (*apud Pereira, 1996*) afirma que as reivindicações urbanas e lutas populares são sintomáticas para entender o funcionamento das sociedades atuais, nos planos político, jurídico e administrativo. Para a autora, uma nova contratualidade se enuncia através da forma negociada de arbitragem de conflitos, uma espécie de jurisprudência informal que opera com critérios de justiça substantiva, reinterpreta princípios de lei e cria novos direitos. Assim, ainda segundo Vera Telles, se redefine o próprio sentido da lei com referência pública de legitimação de demandas sociais, expressas nos diversos fóruns onde questões sobre habitação, saúde, meio-ambiente e direitos humanos são levadas em conta na gestão da coisa pública.

Os meios de comunicação se constituíram em um dos muitos fóruns onde conflitos sociais são arbitrados. Assim, revitalizado o papel institucional dos meios de comunicação, realocou-se em outros patamares o caráter político da informação jornalística. Já não se trata de servir diretamente ao poder constituído, divulgando os atos oficiais da administração pública, mas de conduzir mecanismos de mediação entre as esferas pública, privada e o terceiro setor.

¹² Atualmente, as demandas e os interesses específicos de certos grupos têm sido visualizados e identificados por um tipo de jornalismo que se consolidou no contexto regional, o jornalismo popular-comunitário. É este tipo de jornalismo que faz a mediação entre comunidades e poder público, validando a um só tempo os interesses de uns e as ações desenvolvidas por outros. Em contrapartida, o jornalismo comunitário legitima também a sua função social e ratifica a necessidade da sua prática.

O acelerado desenvolvimento das redes digitais de informação, nos últimos anos, contribuiu também para se repensar a relação entre os órgãos públicos e a sociedade civil. A interatividade das redes colocou em risco velhas práticas de construção democrática consubstanciadas, num passado recente, no atendimento a certas demandas generalizadas. A internet, por exemplo, permite respostas políticas rápidas para problemas identificados pelos próprios grupos de usuários do sistema. Isto, sem dúvida, refaz todas as concepções de planejamento estratégico com que vinham trabalhando os Estados e altera profundamente as noções de curto, médio e longo prazos, tão caras às políticas de desenvolvimento postas em prática durante vários e consecutivos períodos. As tecnologias de informação podem ser utilizadas pelo Estado tanto para oferecer novos serviços – culturais, educativos, administrativos etc – quanto para alterar suas próprias práticas de gestão da máquina pública.

Não foi por coincidência que, nos últimos anos, os termos “gestão integrada de recursos” e “desenvolvimento sustentável” passaram a ser utilizados com frequência na área da administração pública. A convergência institucional, nos âmbitos municipal e estadual, bem como a participação da iniciativa de setores não-governamentais na elaboração e execução dos projetos, programas e políticas desenvolvidos, expressam as novas formas de articulação política e administrativa que se consolidaram ao longo das últimas décadas. Fomentos à pesquisa científica, atração de capital financeiro e intelectual, incentivos à elaboração e execução de projetos, abertura de canais de acesso público às tecnologias de informação são ações estratégicas para a consolidação de políticas de desenvolvimento social e econômico e para o fortalecimento de práticas democráticas.

Recentemente, o Estado do Ceará criou um pólo de cinema, integrando produtores, universidades, governos e empresários. A idéia, além da promoção da imagem turística do Estado, era fortalecer determinados produtos regionais através do ingresso dos mesmos nas redes mundiais de informação. Outras iniciativas importantes são aquelas relacionadas às tecnologias de redes de informação. Em vários Estados, algumas empresas do setor estão criando consórcios com as empresas produtoras de informação para criação de sites e home-pages, para a prestação de serviços via redes e para atividades de *e-commerce*. Presume-se que o comércio via internet, apesar da falência das chamadas empresas "ponto.com" que investiram na rede de maneira incontrolada, deverá reduzir bastante os custos das operações e transações. No futuro, o investimento na rede deverá ser proveniente das empresas tradicionais já consolidadas no mercado e que se preparam para enfrentar a concorrência globalizada. No Piauí, quais empreendimentos foram feitos neste sentido?

A instalação dos primeiros provedores de acesso à Internet, em Teresina, no ano de 1996, causou um movimento de euforia, com muita publicidade em jornal impresso e em televisão. De imediato houve uma grande procura pelos serviços oferecidos pela rede. Tudo era novidade, e isto fez com que no intervalo de um ano o número de usuários da internet crescesse em proporções altíssimas. De lá para cá, o que se viu, no entanto, foi uma estagnação do número de provedores – e quiçá de usuários, já que em termos percentuais o número de novos assinantes caiu muito se comparado aos anos de 96 e 97.

Muitos provedores locais fecharam ou foram incorporados por grandes portais de acesso que começaram a surgir no contexto nacional, como resultado de parcerias entre tradicionais meios de comunicação, empresas transportadoras de

dados e outras. Poucos projetos foram levados adiante; poucas empresas prosperaram. É bem provável que isto tenha ocorrido em função da própria fragilidade dos grupos empreendedores locais, sejam das áreas de comunicação e informática ou de outros setores. Incapacitados de competir com empresas nacionais, a maioria delas centradas no eixo Rio-São Paulo, estes grupos, timidamente, investiram no novo veículo que estava se consolidando no contexto regional. Somado a isso, o fato de que as próprias instituições públicas, como as secretarias de governo, as fundações e as universidades, demoraram bastante tempo para ingressar na rede e se adaptar a este novo cenário. Faltaram projetos integrados, envolvendo iniciativa pública e entidades privadas. Outros fatores também contribuíram para isso. Um deles diz respeito ao próprio clima de incerteza quanto à viabilidade do investimento aplicada na rede de informação mundial.

Um caso ilustrativo do que foi explicado anteriormente foi a parceria entre o Grupo Meio Norte e um pequeno provedor local, que resultou na criação da MNNET. Como o grupo Meio Norte era um forte grupo econômico, com atuação na área de informática e comunicação, se esperava que a parceria pudesse render grandes projetos. O que ocorreu, ao contrário, não foi a consolidação de um plano prioritário de investimento na rede. Por conseguinte, atualmente, a MNNET tem perdido grande parte dos seus usuários para os grandes portais. Já anunciou, inclusive, a sua venda e a transferência dos usuários restantes para o UOL, o maior portal de acesso à rede em língua portuguesa.³³

³³ Vale salientar que nos últimos anos o Grupo Meio Norte restringiu várias outras operações desenvolvidas pelos veículos de comunicação que compunham o sistema de comunicações do grupo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS: PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

O cenário descrito anteriormente trouxe à tona a discussão sobre a coexistência de dois grandes sistemas econômicos, em que figuram claramente processos de convergência entre as novas tecnologias de informação e de telecomunicações. O comércio eletrônico é um exemplo sintomático deste contexto: “de um lado está a velha economia, baseada em mercados, feita de vendedores e compradores. Do outro, a Nova Economia, baseada em redes, feita de servidores e de clientes.” (*Jeremy Rifkin, 2000:93*) Analisando estas transformações, Rifkin propõe que o sistema econômico em formação está alicerçado em relacionamentos de rede, acordos contratuais e direitos de acesso. “Nos mercados, as partes trocam bens. Nas redes, elas trocam acesso a serviços e experiências.” (*Rifkin, 2000:93*)

A idéia de formação de um novo sistema econômico, baseado na produção de informações e conhecimento, é, no entanto, controversa, uma vez que a história econômica da humanidade se confunde com a própria evolução, utilização e divulgação do conhecimento científico, mais especificamente aquele ligado à tecnologia, aos meios de comunicação e à produção informativa. Em termos comparativos, o que traduz a diferença entre o atual estágio alcançado pela produção informativa e as suas etapas anteriores é a quantidade de informação produzida e processada, em intervalos de tempo jamais imaginados. Isto quer dizer que houve um radical au-

mento da produtividade e de índices de crescimento econômico baseados nas tecnologias de comunicação, para os quais a informação virou a um só tempo meio e fim, ou seja, se transformou no serviço, no meio produtivo e no próprio produto. Muito provavelmente este seja mais um dos saltos de geração de riqueza – o mais radical deles, até agora – identificados, a partir da Revolução Industrial do final do século XVIII, pelo economista austríaco Joseph Schumpeter.

Apesar das ressalvas, a suposta economia informacional, termo bastante utilizado por Manuel Castells (1999), representa uma mudança significativa das instituições e organizações da economia tradicional. As empresas que estão surgindo e se consolidando no contexto da nova economia resultam, quase sempre, de alianças corporativas ou de fusões estratégicas, com o suporte da organização horizontal em rede, em que prevalece a cooperação interna e externa e a terceirização dos serviços. Em virtude da transnacionalização das empresas, a importação e a exportação dos produtos e serviços passaram a ser consideradas atividades complementares. Em outras palavras, para ser um bom exportador, é preciso importar; é preciso construir parcerias e terceirizar serviços e produtos para competir no mercado global.

Para as empresas que se agrupam em rede, segundo Castells (1999), a dualidade entre produtividade e lucratividade deve ser estabelecida em outros patamares, uma vez que a produção em massa cedeu lugar à flexibilização e os cortes de gastos passaram a ter papel fundamental na manutenção da estrutura empresarial. Entram em cena os novos paradigmas da área da administração, baseados na gestão, no controle da produção e na agilização de processos comunicativos. Para competir no mercado global, as empresas e

instituições adotam procedimentos padronizados de administração em níveis interno e externo. Recorrem, assim, a uma estratégia metonímica em que a parte substitui o todo, mas o todo só funciona porque se reconhece idêntico nas partes: ISO 9000 como padrão administrativo universal; programas e ferramentas da Microsoft para uso padronizado em empresas e escritórios; padronização de protocolos de troca de informações via rede de computador são alguns exemplos.

A reestruturação das empresas, instituições e organizações cria uma nova divisão do trabalho,⁽³⁴⁾ baseada na demanda por prestação de serviços. Para o exercício das novas formas de trabalho, será imprescindível o investimento na educação, no treinamento, na pesquisa e na produção de conhecimento e, sobretudo, em infra-estrutura de tecnologias de informação e comunicação.

Trazendo a discussão para o contexto regional, sobre o qual giram os interesses deste trabalho, surgem as seguintes indagações: que perspectivas se apresentam para o estado do Piauí, onde grande parte das instituições de fomento à educação, à pesquisa e à produção do conhecimento ainda estão atreladas às questões meramente políticas? Que perspectivas se apresentam para um Estado com um número muito grande de analfabetos e com discrepâncias intelectuais imensas entre populações interioranas e parte das camadas urbanas? Quais chances terá uma cidade como Teresina, cuja vocação para prestação de serviços é evidente, de concorrer no mercado global, uma vez que os investimentos em treinamento e educação são escassos e os empreendimentos na área de

³⁴ Cumpre salientar que, contrariamente ao que dizem muitos intelectuais, não é o trabalho que está desaparecendo, mas um tipo específico de emprego.

tecnologia de informação menores ainda? Que projetos – privados, institucionais ou em parcerias – são desenvolvidos em Teresina, visando adequar a sua entrada na economia informacional? Que empresas locais têm porte para competir num mercado global?

Teresina foi fundada numa região intermediária do Estado, com o propósito de servir de elo entre regiões que estabeleciam trocas comerciais e informativas. Longe dos portos, das vias marítimas de escoamento da produção, a cidade nasceu para ser prestadora de serviço. Foi fundada para interligar pontos, para dar apoio, como no passado, ao potencial produtivo de outras regiões. Nasceu para dar suporte logístico a atividades desenvolvidas em outras regiões. E assim se consolidou a sua economia, ao longo de quase 150 anos, puxando a reboque as outras atividades econômicas desenvolvidas no restante do Estado. Talvez, marcadamente, esse tenha sido um erro estratégico: a dependência de outras regiões para com Teresina não favoreceu a criação de zonas econômicas independentes, cuja relação fosse mais visível com outros Estados. A centralização da economia do Piauí na sua Capital desvirtuou a idéia original da fundação de Teresina, em que a Capital não deveria concentrar atividades produtivas. A sua função era a de distribuir, catalisar, direcionar fluxos de investimento de capital.

Agrava-se a isso o fato de o Piauí estar longe dos mercados importadores e exportadores. O Mercosul pouco lhe traz significação – dada a sua distância para com os outros países que compõem este bloco econômico e a dificuldade de escoamento da sua produção – e as regiões estrangeiras mais próximas têm um potencial de compra reduzido.

Desde cedo o Piauí vem enfrentando tais problemas. Se ainda hoje persiste a sua vocação de um Estado de passagem, com forte tendência para o transporte de informação, onde as fazendas de gado representavam, no passado, os centros distributivos de uma teia informativa, é preciso entender que atualmente tal idéia está alicerçada num modelo econômico que privilegia uma dinâmica espacial diferente da de outrora. Essa é – ainda que isso possa parecer contraditório – uma dinâmica de mudanças lentas e de muita troca e mobilidade, se comparada às mudanças espaciais de outras épocas da história social, como no “boom” da revolução industrial e da urbanização dos séculos XIX e XX. Dentro desta lógica, a idéia de que as informações viajam rapidamente, enquanto o espaço muda cada vez em menor velocidade, tem validade em contextos sociais específicos. Quanto a isso, o Piauí apresenta singularidades: primeiro, o espaço territorial de Teresina ainda vem mudando rapidamente porque a cidade continua a atrair investimentos e a concentrar atividades econômicas do restante do Estado; segundo, no interior, as mudanças espaciais são lentas porque, se este cenário de globalização cultural e econômica ainda não se consolidou totalmente por lá, também não se consolidaram estágios e modelos anteriores de produção econômica. Aliás, há muito tempo que as mudanças espaciais em algumas cidades do interior do Piauí são lentas. São cidades cujo crescimento populacional estagnou nas últimas décadas e cuja feição urbana é quase idêntica à daqueles períodos. Tome-se como exemplo a cidade de Parnaíba, concentradora de atividades turísticas e pólo de desenvolvimento regional. O fluxo de investimentos em Parnaíba é limitado, o que faz com as mudanças sejam lentas e a cidade apresente traços culturais sin-

gulares, com predominância ainda de tradições locais e com pouca visibilidade de símbolos culturais divulgados em escala global. Sem Macdonald's nem shopping-centers, sem serviços e produtos globalizados, a cidade desperta mais o turismo interno.

Entende-se, assim, que a urbanização do final do século XIX e começo do século XX foi um fenômeno populacional concentrador, mas limitado quase sempre às regiões litorâneas e portuárias, a alguns pólos econômicos emergentes e às capitais. Guardadas as devidas proporções, não fora diferente no Piauí, onde a urbanização tardou a chegar e se concentrou em Teresina e em algumas outras cidades, como a litorânea Parnaíba. Os índices de crescimento populacional comprovam que somente a partir de 1970 é que se processa um surto de crescimento populacional na Capital do Piauí. Não por acaso, cerca de 30 anos depois, cinco municípios (Teresina, Parnaíba, Picos, Piripiri e Floriano) passam a responder por 36,5% da população do Estado, cujo número total de municípios chega a 221. Os dados percentuais comprovam que nos últimos 40 anos a população urbana do Piauí cresceu mais de 500%.

A dinâmica espacial da globalização se estabelece em função de um diálogo constante entre fluxos econômicos e culturais horizontais (locais) e verticais (globais). Segundo o geógrafo Milton Santos (1997), estes fluxos são conectados por um sistema técnico de ações e de objetos, como os sistemas de mídia. São fluxos espaciais que se processam no meio técnico-informacional, na mediação técnica dos meios de comunicação. A internet representa esse espaço constituído por fluxos informativos, e não é à toa que grande parte das discussões acerca da realidade virtual tem se concentrado no

polêmico conceito de ciberespaço. Do ponto de vista político e cultural, o suposto espaço virtual da rede mundial de computadores concentra um volume de informações e dados jamais imaginado e permite aos seus usuários realizar operações interativas que os meios anteriores não possibilitavam. Nele, trocas de experiências e afirmações identitárias se consolidam, tal qual no tipo de espaço público formatado pelos meios tradicionais, mas apresentam uma sutil diferença: o espaço da experiência individual é o espaço da troca aberta, da publicização de dados e informações de caráter privado. Nada na rede é seguro; nada nela é totalmente privado ou confidencial; tudo pode se tornar público.

Esta nova dimensão do espaço público na Internet conduz a instigantes reflexões: que papel passam a exercer as instituições sociais quando o espaço público é também produzido numa rede mundial de informação que não possui centro de controle ou de regulação e cuja produção cultural e informativa é muitas vezes caracterizada pela diversificação e pelo anonimato dos agentes? São pessoas comuns, corporações, instituições sociais, empresas, organizações não-governamentais e outros que produzem e veiculam informação na internet. Além disso, a lógica neoliberal da globalização econômica e cultural sugere a idéia de que o mercado adquiriu feições institucionais e, por conseguinte, um certo poder de regulação social, para além da atuação das instituições e dos governos.

Se a construção do espaço público resulta de interações entre os elementos que compõem a estrutura econômica e política, é possível pensar também na relação da política, da economia e também do espaço público com o universo das comunicações. Talvez isto permita afirmar que o próprio mercado se revela uma grande estrutura comunicativa,

na medida em que o seu caráter transacionável se estrutura em função de procedimentos particulares de troca, de negociação e de comunicação. No bojo da discussão apresentada, aparece o fenômeno da convergência tecnológica e informativa para os meios de comunicação digitais.

Trocas instantâneas de serviços e símbolos culturais, intercâmbio de experiência via redes de computador, imagens difundidas por satélites e cabos operam diferenças significativas nos níveis de comunicação adotados em cada transmissão ou troca informativa atual. Não apenas a comunicação interpessoal, da época do telégrafo e do telefone, feita ponto a ponto, nem tampouco a lógica multiplicadora do rádio e da televisão, atingindo níveis grupais e massivos, de um para muitos, mas uma nova lógica que integra, a um só tempo, a interpessoalidade e a intergrupalidade. A internet, com suas ferramentas de contato e troca de experiência e produtos (chats, salas de conferência, e-mail, home-page etc), é o exemplo sintomático desta nova ecologia da mídia e se constitui no único sistema de comunicação efetivamente global, em que cidadãos comuns, organizações empresariais e instituições produzem informações e trocam mensagens de maneira não-hierárquica e não-centralizada.

Além de uma mudança significativa nos padrões de comunicação, a globalização produz também uma transformação do universo dos transportes, ao ponto em que a “virtualização” de certas experiências em rede de computador, como as salas de conferência e o comércio eletrônico, permite aproximar cada vez mais o transporte de informação e o transporte ou deslocamento de pessoas e produtos.

As questões colocadas anteriormente têm tão somente o propósito de alertar para a necessidade de um trabalho em

conjunto, envolvendo parceiros que entendam que a capacidade de desenvolvimento e auto-regulação dos Estados está calcada na integração entre setores produtivos, entidades não-governamentais e instituições públicas. Tal perspectiva muda completamente a noção de Estado com a qual se pensava o aparato administrativo e jurídico de uma dada sociedade. Isto quer dizer que o Estado não é a sua burocracia – nem pode reduzir-se a ela. O Estado somos⁽³⁵⁾ todos.

Nos últimos anos, os financiamentos públicos e privados para pesquisa e para instalação de centros tecnológicos e laboratoriais têm sido concedidos em função da adequação dos projetos à realidade regional, na busca de soluções para problemas localizados. É a outra face da globalização: a preocupação com questões pontuais, inscritas na particularidade de determinados contextos, mas cuja solução depende da capacidade de integração de atividades e ações. Os serviços e políticas de comunicação ocupam posição estratégica para equacionar esforços neste sentido.

A identificação de demandas regionais por serviços e o mapeamento das potencialidades regionais podem ser obtidos através de estratégias de comunicação institucionalizada. Se os Governos entenderem a necessidade de reestruturação da política e da infra-estrutura de comunicação, dentro de um planejamento estratégico em longo prazo, envolvendo setores jornalísticos, de transporte de informação e de comunicações em geral, um passo imenso será dado no sentido de fornecer condições para o ingresso do estado do Piauí ao cenário mundial da competitividade globalizada. Se a opção for

³⁵ De maneira proposital, pela primeira vez no texto um verbo (ser) aparece conjugado na primeira pessoa do plural (somos).

pela política assistencialista e populista, a curva do tempo definirá uma trajetória inercial, e o Piauí carregará para sempre o peso das estruturas de poder que se consolidaram ao passar de muitos anos. Desafiando o pensamento de Heidegger, continuará a ser o que sempre foi: um Estado cujo desenvolvimento é tão incerto quanto o próprio futuro. Ou, conforme a lógica foucaultiana de que o fim é sempre prisioneiro do seu começo, o futuro desse Estado já estará traçado pela força inexorável da sua própria história.

É possível que alguém ainda acredite nestes determinismos históricos. Quiçá isso não se torne uma desculpa para se legitimar uma situação que há séculos perdura neste Estado: toda culpa ao passado! O futuro, com certeza, dará a sua resposta.

BIBLIOGRAFIA

- ACADEMIA PIAUIENSE DE LETRAS. **O Brasil no Limiar do Novo Milênio**. Teresina: APL e Fundação Banco do Brasil, 2001.
- ARAÚJO, Maria Mafalda Baldoíno de. **Imagens de Teresina no Século XIX**. (artigo), 1990.
- BARBOSA, Tânia Maria Brandão. **A Elite Colonial Piauiense: Família e Poder**. São Paulo: USP, 1993 (Doutorado em História) pp.24-51 (mimeo).
- _____. **O Escravo na Formação Social do Piauí**. Dissertação de Mestrado, Recife, 1984. pp. 40-51.
- BOSI, Alfredo. O tempo e os tempos. In: NOVAES, Adauto (org). **Tempo e História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRANDÃO, Wilson de Andrade. **História da Independência no Piauí**. Teresina: Comepi, s/d.
- BRAUDEL, Fernand. **História e Ciências Sociais**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura** (vol. 01). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAVES, Monsenhor. **Teresina - Subsídios para a História do Piauí**. Teresina: Papelaria Piauiense, 1952.
- _____. **Obra Completa**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1998.

COSTA, F. A. Pereira da. **Cronologia Histórica do Estado do Piauí**. Volume II. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

DANTAS, Marcos. **A Lógica do Capital Informação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DEFLEUR, Melvin, BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5ª edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FERRO, Maria do Amparo Borges. **Educação e Sociedade no Piauí Republicano**. Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 1996.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **O ANO 1000 – Tempo de medo ou de esperança?** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**. Parte I. Petrópolis: vozes, 1988.

HERSCOVICI, Alain. **O Local na Era da Globalização. Contribuição para uma análise crítica**. Intercom: 1995.

KNOX, Miridan Brito. **O Piauí na Primeira Metade do Século XIX**. Teresina: Comepi, 1986.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação - Formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

LOPES DOS SANTOS, José. **Imprensa**. In: Piauí: Formação, Desenvolvimento, Perspectivas. Teresina: Halley, 1995.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo – norte e sul**. São Paulo: Editora da USP, 1997.

MADEIRA RIBEIRO, Lavina. **Contribuições ao Estudo Institucional da Comunicação**. Teresina: EDUFPI, 1996.

_____. **A Lei da Comunicação Eletrônica de Massa: conjuntura, conceitos e estratégias** (ensaio). Brasília: 1999.

MATOS, Heloiza. **Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1997**. In: FAUSTO NETO, Antônio et alli (org). **Comunicação e Corporeidades**. João Pessoa: Editora Universitária, 2000.

MELO, Pe. Cláudio. **Piauí: Realidade e Perspectivas de Desenvolvimento**. Roma: Pontifícia Universidade de Santo Tomás de Aquino, 1973.

NUNES, Maria Cecília Silva de Almeida. **A modernidade chegou de trem ao Piauí: o trem de ferro no imaginário popular piauiense**. In: Almanaque da Parnaíba, nº 61. Parnaíba, 1994, pp. 168-171.

NUNES, Odilon. **Súmula de História do Piauí**. Teresina: Edições Cultura, 1963.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Caminhando pela Paz: em Torno da Disputa pela Formulação de Políticas Públicas – Relações entre Estado e Sociedade Civil na Cidade do Rio de Janeiro** (comunicação), 1996.

PINHEIRO FILHO, Celso. **História da Imprensa no Piauí**. 2ª edição, Teresina: Comepi, 1988.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA. **Teresina - Aspectos e Características** (Perfil 1993). Teresina, 1993.

_____. **Teresina em Bairros**. Teresina, 1993.

QUEIROZ, Teresinha. **Os Literatos e a República - Clodoaldo Freitas, Higino Cunha e as tiranias do tempo**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1994.

_____. **Notas sobre a modernização de Teresina: 1880-1930**. In: Revista Espaço-Tempo. Teresina: FUFPI, v. 1, 1991, pp. 101-107.

_____. **Economia Piauiense, da Pecuária ao Extrativismo**. Teresina: APeCH/UFPI, 1993.

_____. **História, Literatura, Sociabilidades**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1998.

RIFKIN, Jeremy. **O Milênio Napster**. In: Exame Negócios, Edição 724. São Paulo: Editora Abril, 2000.

SAID, Gustavo Fortes. **Mídia, Poder e História na Era Pós-Moderna**. Teresina: Edufpi, 1998.

_____. **Tempos, Durações e Níveis na Leitura de um Jornal: a Folha de São Paulo e a Construção Histórica dos Saques a Supermercados** (dissertação). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1998.

_____. **Os Mediadores Culturais e a Globalização: análise de discurso do jornalismo piauiense**. In: ROCHA, Fenelon (org). Comunicação e Sociedade – a influência da comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí. Teresina: Edufpi, 1999.

SANTANA, R.N. Monteiro de. SANTOS, Rita de Cássia L.F. **A Nova Realidade-Mundo**. Teresina: 1998.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo; razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SEPLAN/PI. **Piauí: um Estado Diferente**. 1ª Edição. Teresina, 1997.

_____. **Piauí: um Estado Diferente**. 2ª Edição. Teresina, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. **A Inserção Compulsória do Brasil na Belle Époque**. In: Literatura como missão – tensões sociais e nação cultural na primeira República. São Paulo: Brasiliense, 1983, pp. 25-41.

SODRÉ, Muniz. **O Discurso Global**. In: Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 1997.

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

- PINHEIRO
cã
- PREFEIT
te
-
- QUEIROZ
F
I
-
-
- RIBEIRO
- SAI
-
- SOUZA, Eliezer Alves. **Mídia e Poderes: a política de concessões de rádio e Tv – uma abordagem sobre os MCM e o campo dos media: o caso do Piauí.** In: ROCHA, Felton (org). Comunicação e Sociedade – a influência da comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí. Teresina: Edufpi, 1999.
-
- STRICKLIN, Michael. **Developing na Historical Perspective of Communications Technologies.** (paper) São Paulo: Compós, 1998.
- TAJRA, Jesus. TAJRA FILHO, Jesus. **O Comércio e a Indústria no Piauí.** In: Piauí: Formação, Desenvolvimento, Perspectivas. Teresina: Halley, 1995.
-
- TITO FILHO, A. **O Jornalismo quer a verdade, doa a quem doer.** In: Cadernos de Comunicação. Teresina: Sindicato dos Jornalistas do Piauí, 1994.
-
- TURRAZZI, Maria Inez. **A Harmonia entre o Capital e o Trabalho.** in: A euforia do progresso e a imposição da ordem: a engenharia, a indústria e a organização do trabalho na virada do século XIX ao XX. Rio de Janeiro: Coppe, 1989, pp.35-56.
-
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - Departamento de Comunicação Social. **Proposta de Reformulação Curricular,** 1988.
-
- . **IV Semana de Comunicação** (folder), 1994.
- VILHENA FILHO, Paulo H. G. **Considerações sobre a identidade cultural de Teresina.** In: ROCHA, Felton (org). Comunicação e Sociedade – a influência da comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí. Teresina: Edufpi, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 2ª edição, Lisboa: Editorial Presença, 1992.