

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

Adriana Maria Magalhães

**MERCANTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NOTICIOSOS NOS IMPRESSOS  
PIAUIENSES: os discursos do jornalismo tensionados pelo mercado**

Teresina-PI  
2013

Adriana Maria Magalhães

**MERCANTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NOTICIOSOS NOS IMPRESSOS  
PIAUIENSES: os discursos do jornalismo tensionados pelo mercado**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Comunicação Social no  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal do Piauí

Linha de pesquisa: Processos e práticas do jornalismo

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes  
Orientador

Teresina  
2013

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Adriana Maria Magalhães

**MERCANTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NOTICIOSOS NOS IMPRESSOS  
PIAUIENSES: os discursos do jornalismo tensionados pelo mercado**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Comunicação Social no  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal do Piauí

Aprovado em 30 de agosto de 2013

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes  
Orientador

---

Prof. Dra. Jacqueline Lima Dourado  
Examinador 1

---

Prof. Dra. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick  
Examinador 2

## **DEDICATÓRIA**

*Aos que como eu são curiosos e incansáveis.*

## AGRADECIMENTO

Agradecer não é uma tarefa fácil, pois é necessário despir-se do orgulho, para reconhecer que se precisou do auxílio, e que alguém, em algum momento, estendeu-nos a mão num gesto despretensioso. E é preciso apagar as marcas do tempo, que rápido leva a lembrança da ajuda recebida.

Como citar nomes neste momento é impossível, o agradecimento será dirigido a todos: família, amigos e colegas de profissão. O agradecimento aos amigos, que graças a boa educação e ao bom senso são muitos, vem acompanhado com um pedido de desculpas, pelas faltas, pelos dias em que estive impossibilitada de atendê-los, por chegar tarde e sair cedo em nossos encontros, pela agenda atribulada, pela falta de humor em algumas situações, e por tê-los deixado em segundo plano nestes dois anos. Obrigado pela força e compreensão. Aviso, que estou de volta, mas não sei por quanto tempo. O agradecimento é extensivo aos amigos que encontrei ou reencontrei pelos corredores da Universidade Federal do Piauí, neste período. Colegas mestrandos com quem dividi angústias e alegrias, e aos professores do PPGCOM que conosco compartilharam aprendizado e vivência.

Muito obrigado a minha família, que talvez não tenha sentido tanto minha ausência, porque a maior parte do tempo estive em casa, reclusa no quarto, é verdade, mas ao alcance de um chamado. Enfim, poderei devolver a velha cadeira de “macarrão” para a sala de estar, não pretendo fazer uso dela nos próximos meses. A menos que seja para desfrutar da companhia de vocês enquanto assistimos à TV em meio às peripécias da Glória. A decoração do quarto também será modificada, os livros – aqueles cujos autores têm sobrenome impronunciável – serão guardados, e não mais ficarão espalhados sob a cama ou sobre o armário. Só não prometo me desfazer, imediatamente, dos mais de mil exemplares de jornal que estão na despensa. Preciso pensar bem, antes de romper o laço – de ácaro, poeira e *Baygon* – que me une a eles.

O período que inicialmente chamei de “férias da vida” – da atribulação em que estava mergulhada desde o término da Graduação, em 2006 – foi muito produtivo e estimulante. O Mestrado foi uma etapa de desaceleração e desintoxicação, onde fora do mercado passei a observá-lo com outros olhos, despidos de preconceitos e certezas. A desaceleração foi oportunizada pela CAPES, por meio da bolsa de estudos que percebi por 21 meses. Sem a qual não teria conseguido cumprir, plenamente, as exigências do curso.

O final do Mestrado foi muito aguardado. Mas diante dele, agora, sinto um vazio e ansiedade incomuns. Um misto de incredulidade e desorientação. Seu término não foi

doloroso, mas foi intenso o suficiente para desarranjar tudo a minha volta. E, devastador ao ponto de remover o solo, até então firme, que existia sob meus pés.

Na lembrança guardarei as descobertas partilhadas e a cumplicidade dos encontros de orientação. E a sensação de ter sido compreendida, de não ter caminhado sozinha. Agora é olhar para o futuro e para as possibilidades e desafios, que já se apresentam no horizonte.

“Há uma busca qualitativa em todo o mundo, no modo de vestir-se, de viver, de passar férias – não mais o turismo para ver as coisas de fotografia, mas viver as experiências dos nativos, experimentar o local. Há uma resistência a uma vida unicamente utilitária que se manifesta na busca de uma vida mais intensa, poética. Porque se pode dizer que na vida há dois eixos: o prosaico e o poético. O prosaico são



as coisas que devemos fazer por obrigação, para comer, estudar e outras necessidades vitais. A  
qualidade poética vem das coisas feitas com gosto, amor, prazer, paixão.”  
(Edgar Morin)

## RESUMO

A proposta histórica de legitimação do jornalismo é informar os fatos que afetam os modos institucionais e pessoais de ser na sociedade. No entanto, o mercado local, tem ao longo da última década, colocado em xeque este *modus operandi* histórico ao comercializar espaço para a inserção de notícia de interesses pessoais e mercadológicos que circula com aparência de informação de interesse social nos jornais. A pesquisa desenvolve-se sob o eixo-teórico metodológico da Teoria dos Discursos Sociais, com o objetivo de verificar as tensões existentes entre o mercado e os impressos diários pesquisados – Diário do Povo, Meio Norte e O Dia – buscando-se identificar os discursos presentes nesse contexto. Para entender essa conjuntura, parte-se das proposições da Economia Política da Comunicação, que procura explicar a relação entre a comunicação e as formas de distribuição do poder na sociedade e, ainda, como se estruturam e se reproduzem as relações de legitimação sociopolítica. Tendo como pressupostos as questões da Teoria dos Discursos Sociais, baseados nos postulados de Pinto (2002) e Verón (2004) busca-se investigar como se dá a mercantilização dos espaços noticiosos nos impressos piauienses. Como essa prática afeta a produção do jornalismo e, ainda, as estratégias utilizadas pelos veículos para trazer para si a condição de produtor de sentidos que em tensão com os discursos jornalísticos acabam por interferir na produção noticiosa, provocando tensão entre mercado e prática jornalística. Este estudo utiliza os preceitos da pesquisa qualitativa, que não pretende numerar ou medir unidades, mas estabelecer relações, relacionar valores, crenças e ideias. A análise foi realizada a partir das unidades selecionadas pela técnica de amostragem probabilística aleatória simples. A escolha dos jornais deu-se a partir do seguinte critério: a seleção de uma semana por mês de cada impresso, publicado em 2012. Após as análises verificou-se, entre outras coisas, que a relação de parceria entre os veículos e as organizações funciona de forma bastante peculiar. Onde ambas as partes buscam parcerias. Os *media* ao seu tempo silenciam na cobertura de temáticas quando tais parcerias não são concretizadas. Contrariando a ideia de que os veículos de comunicação se codeterminam e pressupõem, o que os diferencia neste interim é tão somente o modo como a temática é apresentada.

Palavras-chave: Mercado. Jornalismo. Discursos. Local.

## ABSTRACT

The historical proposal for the legitimation of the journalism is to inform the facts that affect the institutional ways and manners that people are in society. However, the local market, has for the last decade, put a dent in that historical *modus operandi* when they commercialize space for the insertion of personal interest and marketing news and circulate with the appearance of social interest in the newspapers. The research develops under the methodological theory-axis of the Social Discourse Theory, with the objective to verify the existing tensions between the market and the daily prints that were researched - *Diário do Povo*, *Meio Norte* and *O Dia* – looking to identify the discourses present in that context. To understand that conjunction, we start off with the Political Economic of Communication proposition, that seeks to explain the relation between the communication and the ways of distribution of power in the society and, also, how they are structured and reproduce the sociopolitical legitimation relations. Having as basis the questions of the Theory of Social Discourse, based on the ideas of Pinto (2002) and Verón (2004), we seek to investigate how the commercialization of the spaces for news are dealt with in the newspapers from Piauí. How this practice affects the journalism production and, still, the strategies used by the means of communications to bring about the condition of producer of senses that when in tension with the journalistic discourses end up interfering in the news productions, provoking tension between the market and the journalism practices. This study utilizes the precepts of the qualitative research, that does not intend to number or measure unities, but to establish relations, relate values, beliefs and ideas. The analysis was made starting with the units selected by the simple random probability sampling technique. The choice of the newspapers happened by following the criteria: the selection for a week each month of every newspaper, published in 2012. After these analyses it was verified, among other things, that the relation of partnership between the newspapers and the organizations works in a very peculiar manner. Where both parts seek to work together. The “media” at its time was silenced in the coverage of thematic when such partnerships were not solidified. Contrary to the idea that the media codetermines and assumes, what differentiates this interim is only how the theme is presented.

**Keywords: Market. Journalism. Speeches. Local.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	.....	94
Figura 2	.....	97
Figura 3	.....	99
Figura 4	.....	101
Figura 5	.....	102
Figura 6	.....	103
Figura 7	.....	104
Figura 8	.....	105
Figura 9	.....	107
Figura 10	.....	110
Figura 11	.....	111
Figura 12	.....	114
Figura 13	.....	119
Figura 14	.....	121
Figura 15	.....	124
Figura 16	.....	126
Figura 17	.....	127
Figura 18	.....	132
Figura 19	.....	134
Figura 20	.....	137
Figura 21	.....	143
Figura 22	.....	144
Figura 23	.....	145
Figura 24	.....	146
Figura 25	.....	147
Figura 26	.....	150
Figura 27	.....	151
Figura 28	.....	153
Figura 29	.....	153
Figura 30	.....	155
Figura 31	.....	156

Figura 32 .....	158
Figura 33 .....	160
Figura 34 .....	161
Figura 35 .....	164
Figura 36 .....	166
Figura 37 .....	167
Figura 38 .....	169
Figura 39 .....	171
Figura 40 .....	173
Figura 41 .....	174
Figura 42 .....	178

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- APIPA – Manifestação Simultânea das Cidades.....	93
Tabela 2	- Prefeitura de Teresina investe em obras.....	93
Tabela 3	- Inauguração Sterlix Ambiental.....	129
Tabela 4	- Aniversário Teresina Shopping.....	130
Tabela 5	- 8ª Mostra Piauí Sampa.....	148
Tabela 6	- Caminhada da Fraternidade .....	149
Tabela 7	- Jogos Regionais do Sesi.....	163

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

NOME	SIGLA
Ação Social Arquidiocesana	ASA
<i>Advanced Research Project Agency Network</i>	ARPANET
Análise de Discursos	AD
Assessoria de Comunicação	AC
Assessoria de Comunicação	ASCOM
Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais	APIPA
<i>Bus Rapid System</i>	BRS
Caixa Econômica Federal	CEF
Categorias socioprofissionais	CPS
Centro de Ensino Unificado de Teresina	CEUT
Centro de Ensino Unificado de Teresina	CEUT
Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão	CEPEX
Conselho Técnico-Científico da Educação Superior	CTC-ES
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior	CAPES
Coordenadoria de Comunicação	CCOM
<i>Cyan, Magenta, Yellow, Black</i>	CMYK
Departamento de Trânsito do Piauí	DETRAN
Escola Superior de Advocacia do Piauí	ESAPI
Faculdade Piauiense	FAP
Faculdade Piauiense	FAP
Faculdade Santo Agostinho	FSA
Federação das Indústrias do Piauí	FIEPI
Imposto Predial e Territorial Urbano	IPTU
Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços	ICMS
Instituição de Ensino Superior	IES
Instituições de Ensino Superior	IES
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	IBGE
Ordem dos Advogados do Brasil, seccional Piauí	OAB/PI
Partido da Frente Liberal	PFL
Partido da Social Democracia Brasileira	PSDB

Partido dos Trabalhadores	PT
Partido Trabalhista Brasileiro	PTB
Prefeitura Municipal de Teresina	PMT
Preto e Branco	PB
Programa Universidade para Todos	ProUni
Relação Anual de Informações Sociais	RAIS
Serviço de Apoio às Micro e pequenas Empresas do Piauí	Sebrae/PI
Serviço Social do Comércio	Sesc
Sindicato das Empresas de Transporte Urbano de Teresina	SETUT
Sindicato dos Hospitais, Clínicas, Casas de Saúde e Laboratórios de Pesquisas e Análises Clínicas do Estado do Piauí	SINDHOSPI
Sistema Brasileiro de Televisão	SBT
Sistema de Seleção Unificada	SISU
Sistema Nacional de Emprego no Piauí	SINE
Tecnologias da Informação e Comunicação	TICs
Televisão	TV
Tribunal de Justiça do Piauí	TJ
Universidade Estadual do Piauí	UESPI
Universidade Federal do Piauí	UFPI





## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>PARADIGMAS: JORNALISMO E MERCADO.....</b>	<b>31</b>
2.1	A Comunicação e seus paradigmas.....	31
2.2	Globalização, neoliberalismo e mercado.....	35
2.3	Tensão entre mercado e redação.....	40
2.3.1	A infraestrutura dos suportes de comunicação.....	41
2.3.2	O fazer jornalístico dos profissionais da imprensa.....	43
2.3.3	A forma de administrar os <i>media</i> .....	46
2.4	Jornalismo e mercado: a construção da realidade.....	52
<b>3</b>	<b>A TEORIA DOS DISCURSOS SOCIAIS.....</b>	<b>58</b>
3.1	A enunciação jornalística: como o jornal diz o que diz?.....	67
3.2	O jornal como produtor de discursos.....	74
3.2.1	Condições de produção: jornalismo X mercado.....	75
3.3	Os impressos piauienses.....	78
3.3.1	Diário do Povo.....	78
3.3.2	Meio Norte.....	78
3.3.3	O Dia.....	78
<b>4</b>	<b>CATEGORIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....</b>	<b>80</b>
4.1	As variáveis.....	80
4.1.1	O <i>corpus</i> analisado.....	82
4.2	Contexto macro: os <i>media</i> e as organizações.....	83
4.3	Mercado local: configurações e práticas.....	87
4.3.1	A publicidade nos <i>media</i> .....	89
<b>5</b>	<b>ANALISANDO O PROCESSO JORNALÍSTICO.....</b>	<b>91</b>
5.1	<i>Releases</i> .....	92
5.1.1	<b>APIPA: contexto.....</b>	<b>93</b>
5.1.1.1	Aspectos gráficos.....	95
5.1.1.2	Aspectos discursivos.....	108
5.1.2	<b>Poder Executivo: Prefeitura de Teresina.....</b>	<b>115</b>
5.1.2.1	Aspectos Gráficos.....	118
5.1.2.2	Aspectos Discursivos.....	120
5.2	<b>Matérias pagas.....</b>	<b>129</b>
5.2.1	<b>Sterlix Ambiental.....</b>	<b>130</b>
5.2.1.1	Aspectos gráficos e discursivos.....	131
5.2.2	<b>Teresina Shopping.....</b>	<b>140</b>
5.2.2.1	Contexto Gráfico.....	142

5.2.2.2	Contexto Discursivo.....	146
<b>5.2.3</b>	<b>Negociação de espaço: outro contexto.....</b>	<b>148</b>
5.2.3.2	Caminhada da Fraternidade.....	149
5.2.3.1	Piauí Sampa.....	156
<b>5.3</b>	<b>Matéria casada com anúncio.....</b>	<b>162</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Jogos Regionais do Sesi.....</b>	<b>164</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Eleição OAB.....</b>	<b>170</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Feira do Empreendedor.....</b>	<b>175</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>180</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>184</b>
	<b>ANEXO 1.....</b>	<b>189</b>
	<b>ANEXO 2.....</b>	<b>191</b>

“[...] Antes de ser um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mas do que informação e conhecimento, o jornal deve transmitir entendimento [...]”.



## 1 INTRODUÇÃO

A proposta histórica de legitimação do jornalismo centra-se no ato de informar os fatos que afetam os modos pessoais e, a *posteriori*, os modos institucionais de ser na sociedade. A prática jornalística surgiu a partir de demandas sociais atreladas às pressões e às necessidades conjunturais e, paulatinamente, tornou-se parte da vida social. Tão logo os poderes vigentes na sociedade, sobretudo europeia, acercaram-se da importância dos *media*, passaram a utilizá-los para informar ao povo – aos contribuintes –, suas ações. E, aos poucos, foram aumentando sua atuação junto a esses.

Neste estudo, utiliza-se o surgimento dos jornais políticos na Europa, no século XVII, como marco da atuação da imprensa, vez que o jornalismo passou a ocupar lugar preponderante na sociedade a partir do estabelecimento das atividades pré-capitalistas (HABERMAS, 2003). Se antes, vivendo em pequenas comunidades praticamente homogêneas, a população tinha acesso direto a todos os acontecimentos ocorridos e ao conhecimento da totalidade de informação circulante, hoje, imersa em comunidades cada vez mais heterogêneas e maiores – por sua extensão territorial e pelo número de indivíduos nelas congregados –, informam-se a partir dos meios de comunicação de massa, que realizam a seleção e a divulgação dos fatos de maior relevância para o desenvolvimento social de dada comunidade.

Dessa forma, faz parte do mister do jornalismo a tarefa de estar em contato com os acontecimentos, extrair deles informações, produzir e publicizar notícias, com o compromisso de atender às diferentes necessidades de determinado grupo e, ainda, dar voz às vertentes opiniosas que permeiam o imaginário de seus integrantes. A atividade jornalística consolidou-se como espaço ideal para circulação de informações e, também, como arena de debates na qual os atores sociais buscam espaço para fazer ecoar suas opiniões pessoais ou para colocar determinada temática em discussão. Como exposto, tal espaço foi inaugurado pelo Estado e, paulatinamente, atraiu a atenção de profissionais liberais e de organizações privadas, de modo geral, que vislumbravam alcançar os mesmos resultados auferidos pelo poder estatal.

De acordo com Benedeti (2009), no final do século XIX a dinâmica da atividade jornalística modificou-se, com o objetivo de atender à nova necessidade de seus leitores: a circulação periódica e sistematizada de informações e opiniões, privilegiando nessa visada, o espaço dedicado à abordagem de situações atuais e de interesse público. Essa mudança no foco central da imprensa – que nos primórdios se ateve em apresentar apenas um resumo da atuação do Estado, levando ao conhecimento dos cidadãos as atividades desenvolvidas pelo

poder público, conseqüentemente, legitimando a representatividade do poder estabelecido – significou profunda mudança na relação dos cidadãos com o Estado, em decorrência das mudanças conjunturais experimentadas pelas comunidades, conforme evidenciado.

Nesse ponto, a imprensa assume o papel de vigiar a atuação estatal e, ainda, cobrar a execução das atividades reivindicadas pela comunidade. Ao assumir esse novo papel, a imprensa fortalece a premissa de que o “[...] jornalismo e a democracia desenvolveram-se sob uma relação de mútuo fortalecimento na história ocidental; essa relação influenciou tanto o conceito de jornalismo quanto o de democracia.” (BENEDETI, 2009, p. 50). Esse desenvolvimento conjunto deu ao jornalismo função social e fez da atividade ferramenta de emancipação do público, capaz de atuar livre de interferências e de censuras, de abordar uma universalidade de temas e de fatos, respeitando, sempre, a pluralidade de opiniões.

Dessa forma, o jornalismo abandonou a função essencial de representar, exclusivamente, os interesses particulares quando a sociedade exigiu desse – mesmo que não oficialmente –, o papel de dar conhecimento, de tornar público e transparente, as ações originadas no âmbito do poder público e, ainda, outros acontecimentos de interesse social. Outrossim, a democracia também proporcionou ao jornalismo, por meio das constituições democráticas, o reconhecimento legal dessa função social (BENEDETI, 2009).

No Brasil, a gênese do jornalismo deu-se de forma análoga ao europeu. Assim, o jornalismo nasceu pela mão do governo imperial – com o objetivo de servir, anunciar e promover suas ações –, com o lançamento, em 1808, da “Gazeta do Rio de Janeiro”, editada pelo governo, a partir do episódio de transferência da corte portuguesa de Lisboa (Portugal) para o Rio de Janeiro (Brasil). Após o fim do Império, o Brasil vivenciou certo número de episódios históricos, que alternaram períodos democráticos e ditatoriais. Com o fim do Regime Militar (1964 – 1985), e a promulgação da Constituição Democrática – vigente até os dias atuais –, o jornalismo brasileiro pôde, enfim, desenvolver-se (SÁ, 1999).

A experiência “exitosa” do Estado no contato com a imprensa brasileira despertou na iniciativa privada o desejo de aproximar-se dela e, também, constituir-se em fonte para jornalistas dos diversos veículos. Com a reabertura democrática, a nação suplanta a ditadura e passa a trabalhar na busca da estabilidade econômica e na garantia dos direitos dos cidadãos. Dessa forma, nos governos de José Sarney (1985 – 1990), Fernando Collor de Melo, (1990 – 1992), Itamar Franco, (1992 – 1995), Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2003) e Luís Inácio Lula da Silva (2003 – 2011) a diversidade de temáticas trabalhadas pela imprensa suscitou a necessidade de fontes cada vez mais especializadas – em alguns casos não oficiais –, arregimentadas junto à sociedade civil organizada e à iniciativa privada.

No Piauí, a “mão forte” do Poder Executivo ainda utiliza os veículos de comunicação com a finalidade de tornar público seus atos, com a diferença de que essa prerrogativa, aqui, é compartilhada com os representantes do poder econômico em âmbito local, responsáveis pelas contas publicitárias mais expressivas. O subsídio aos veículos de comunicação aparece sob a rubrica “parceria”<sup>1</sup>. Partindo dessa constatação, observa-se que o mercado local tem colocado em xeque o modo de agir histórico do jornalismo, ao comercializar espaço para inserção de conteúdos de cunhos pessoais e mercadológicos – conforme exemplos apresentados no capítulo 5 deste estudo –, que circulam com aparência de informação de interesse social nos veículos – no caso especial desta pesquisa, aborda-se essa prática junto aos impressos diários.

Tendo como pressupostos as questões propostas pela Teoria dos Discursos Sociais, na perspectiva proposta por Pinto (2002) e Verón (2004), investiga-se como se dá a mercantilização dos espaços noticiosos nos impressos piauienses; de que maneira a produção do jornalismo é afetada por uma prática de mercado; e, ainda, quais as estratégias utilizadas pelos veículos, na condição de produtores de sentidos, enfocando o conflito entre os discursos jornalísticos e os dos anunciantes que acabam por interferir na produção noticiosa, provocando tensão entre mercado e prática jornalística. Utiliza-se a Teoria dos Discursos Sociais, na perspectiva proposta por Milton José Pinto, segundo a qual a Análise de Discursos (AD) “[...] procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade.” (PINTO, 2002, p. 11). Dessa forma é interesse estudar os modos de dizer e de apresentar do texto publicado.

Parte-se do pressuposto de que os veículos de comunicação funcionam como filtros que auxiliam o leitor/espectador na construção da realidade. Por esse motivo, as temáticas por eles abordadas são capazes de provocar modificações no bojo da sociedade. A função *sine qua non* do jornalismo é informar. Para atingir esse fim, utiliza-se da veiculação de notícia, de reportagem e de outros produtos jornalísticos observando a premissa da objetividade e pautando-se na verdade contida nos fatos noticiados (MORETZSOHN, 2002).

A objetividade busca aproximar a realidade social do fato das realidades apresentadas pelos veículos de comunicação. A exortação da objetividade, realizada do âmbito do jornalismo, tem como objetivo afastar o jornalista dos fatos noticiados, minimizando a impressão – e a posterior percepção –, de julgamentos e de opiniões pessoais do profissional no material por ele produzido. Acredita-se, e defende-se, que a partir do seu emprego, o

---

<sup>1</sup> Neste estudo, utiliza-se o vernáculo “parceiro” para designar pessoas e/ou empresas anunciantes dos veículos de comunicação.



jornalista apresente-se despido de conceitos e de pré-conceitos na produção da notícia sobre determinado acontecimento.

Tal definição não resiste à discussão baseada na Teoria dos Discursos Sociais – conforme se propõe nesta pesquisa –, vez que, a partir de suas premissas, a objetividade torna-se um ideal difícil de ser alcançado. Segundo a Teoria, ao olhar determinado acontecimento, o profissional o vê por meio de filtros particulares que são constituídos ao longo de sua vida. Nesses filtros, encontram-se presentes suas experiências anteriores, sua forma particular de perceber o mundo e, ainda, as características editoriais do veículo para o qual trabalha. Uma série de nuances por vezes imperceptíveis. O fato inicial de eleger um acontecimento em detrimento de outros já levanta questionamentos sobre a objetividade jornalística. De acordo com Ponte (2005), o discurso jornalístico é resultado da soma das políticas editoriais dos veículos de comunicação e dos valores culturais e éticos dos profissionais da imprensa, o que faz da objetividade no discurso jornalístico um atributo ilusório.

A discussão sobre a verdade – pelo prisma da Teoria dos Discursos Sociais – segue a mesma linha de raciocínio empregada por Aristóteles – para quem não existe uma única verdade, mas verdades –, que ajuda a entender o processo da objetividade: sobre dado acontecimento não se pode apontar uma verdade soberana e imutável, mas sobre ele repousam verdades – no plural –, decorrentes, também, da forma individual como cada indivíduo percebe o mundo.

Assim, a imprensa apresenta, a cada edição, uma seleção com os fatos que se sobressaem e que são tidos como mais importantes – na visão dos veículos e dos profissionais a esses vinculados. Aqueles sobre os quais seus públicos devem ter conhecimento e, imiscuídas nesse contexto, as opiniões que a *posteriori* os mesmos venham a filiar-se. Tal ideia é reforçada pelo pensamento de Bauman (2005, p. 104), segundo o qual “[...] a mídia fornece a matéria bruta que seus leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de sua posição social [...]”.

Diante da variedade de veículos – rádio, TV, impressos (jornais, revistas, etc.) –, e todas as possibilidades de atualização de conhecimento – via *internet* –, a sociedade espera que seus cidadãos estejam em contato e posicionem-se sobre um número crescente de temáticas trazidas à tona pelos veículos de comunicação. Também é crescente a variedade de coberturas e de angulações por meio das quais o cidadão acaba por utilizar mais de uma plataforma para manter-se informado, conforme apregoa Mariani (2007, p. 199), ao afirmar que a imprensa “[...] narra, descreve e recobre a fragmentação e a dispersão cotidiana em

seções [...] realizando uma espécie de catalogação do real, deixando o real palatável e simbolicamente disciplinado [...].”

A fragmentação e a dispersão de que trata a autora representam o grau de complexidade do trabalho dos veículos de comunicação, a partir da entrada em cena da globalização – encurtando as distâncias e reduzindo o tempo a traços efêmeros – fazendo com que a oferta noticiosa alcançasse um número tal, impossível de ser comprimido nas páginas dos impressos ou no tempo de duração dos noticiários no rádio e na TV. proporcionando ao leitor/espectador a falsa impressão de estar em contato com todos os acontecimentos, que eventualmente, apresentem reflexo sobre sua realidade, ignorando que o silenciamento sobre determinada temática também, comunica e, por conseguinte, tem reflexos na sociedade.

A problemática da escolha das notícias gira em torno, principalmente, da mudança que esse processo promove na esfera pública, vez que ela está “[...] permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais [...]” (VIZEU, 2004, p. 111). A partir do momento em que o jornal, gradualmente, passou a fazer parte da vida social e a exercer papel primordial nessa, seus membros estão impedidos de gerir sua vida produtiva, de programar-se, de orientar-se no mundo e, assim, de formular opiniões sobre importantes temáticas (CHINEM, 2003; LAGE, 2008).

As notícias veiculadas pela imprensa desempenham, portanto, papel fundamental na organização da sociedade, vez que é a partir dos *media*<sup>2</sup> que o cidadão tem contato com os principais acontecimentos, com aqueles fatos capazes de influenciar direta ou indiretamente no dia a dia de uma sociedade. Segundo Traquina (2005), o jornalismo tem a responsabilidade permanente de apresentar o que está acontecendo no mundo, e de responder às inquietações da sociedade no que tange à discussão das temáticas que fazem parte de sua vivência.

Nesse aspecto, a notícia pode ser definida como o relato de fatos ou de acontecimentos atuais, de interesse e de importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público (RABAÇA; BARBOSA, 2001). A notícia é um bem perecível, tem vida curta, porque ocupa espaço no presente, igualmente efêmero. Um fato ocorrido há um minuto não ocupa mais lugar no presente e, sim, no passado. Na escolha dos acontecimentos que serão alçados ao *status* de notícia, alguns critérios são considerados e a esses se convencionou denominar valores-notícias, que são definidos como “[...] o conjunto de critérios e operações que

---

<sup>2</sup> Emprega-se aqui o termo *media* a partir da definição apresentada por Hohlfeldt (2001), com a tradução de “meio; aquilo que está entre duas coisas”. O termo tem origem no latim *medium*, é utilizado pelos pesquisadores estadunidenses e pela corrente francesa. Seu uso em Comunicação designa os *mass media*, em geral, sejam impressos, eletrônicos ou produtos jornalísticos inseridos no contexto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

“fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia.” (TRAQUINA, 2005). Dessa forma, as definições tomadas no âmbito das redações devem considerar o máximo de valores-notícia em voga, para atender à necessidade premente do maior número de leitores.

Os *media* podem até não ser os únicos responsáveis pelo agendamento das questões, que são amiúde discutidas pela sociedade, mas têm participação na determinação dessas discussões. Tal processo inicia-se na reunião de pauta e ganha corpo nas mãos dos profissionais da imprensa, antes de chegar às ruas. Na definição da pauta, editores, repórteres, chefes de redação e outros profissionais envolvidos no processo elegeм informações capazes de gerar eco na sociedade.

A busca por informação, historicamente, aflige e impulsiona o ser humano. Esse ritual frenético tornou-se cada vez mais necessário e evidente. Se antes estava restrito à leitura de jornais, nos dias atuais diversificou-se a partir da atuação dos portais de notícias, nos quais os acontecimentos são apresentados em primeira mão. É a partir dessa leitura, que o homem busca entender o mundo e a conjuntura na qual está inserido. É bem verdade que cada informação pode gerar nos leitores sensações distintas, o que justifica inclusive a força dos *media*, vez que sua atuação baliza o homem na construção de conceitos, de ideais e de valores (PARK, 2008a).

Os *media* reclamaram para si a função de informar os fatos relevantes do dia a dia à sociedade. Na configuração da esfera pública, os atores sociais utilizam informações colhidas no contato com os *media*, que se assemelham a um funil, selecionando e apresentando ao leitor/espectador as temáticas que ganharam *status* de notícia e que, portanto, são postas em discussão. Dentro desse contexto, a sociedade funciona como uma caixa de ressonância em que tais temáticas reverberam em suas nuances.

O desejo de ver ecoar as informações absorvidas no contato com os veículos de comunicação encontra base em Park (2008b). Segundo o autor, o contato com a notícia instiga no indivíduo o desejo de repetição. Daí decorre uma segunda ideia: o fato gerador da notícia não é o mais importante; importa, sim, sua capacidade de fomentar sentimentos diversos no leitor quer sejam de surpresa, de indignação, de contentamento, etc. A informação veiculada pelos *media* deve ser capaz de produzir uma carga emocional desestabilizadora, levando a sociedade a pensar, e a posicionar-se sobre determinada temática. Importa frisar que os *media* não têm a prerrogativa de disseminar um ponto de vista particular, mas de propor discussão acerca de um tema – a carga cognitiva do receptor é que determina o raciocínio, a ideia

desenvolvida –, e levantar a força da discussão das temáticas entre os agentes sociais, à medida que esses participam do debate.

c) os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar [...] Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia de fato passa se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social. (HOHLFELDT *et al.*, 2001, p. 191).

No entanto, o mercado piauiense posiciona-se de modo a produzir uma distorção sobre a função principal do jornalismo, e, além de selecionar, de apurar e de apresentar as verdades que constituem os principais acontecimentos, passa a também oferecer ao leitor publicidade e informe publicitário sob o formato de gênero jornalístico, tais como: notícias, reportagens, notas, etc. A inquietação com essa problemática nasceu da observação informal realizada pela pesquisadora, no período de 2007 a 2011, que coincidiu com sua atuação profissional no ramo de Assessoria de Comunicação, junto a pessoas físicas e jurídicas no estado do Piauí. Dentro desse contexto, verificou-se que a publicação de conteúdo informativo e publicitário confunde-se nas páginas destinadas às editorias e, ainda, nas colunas especializadas dos jornais diários locais. A notícia, antes definida como forma elementar de conhecimento (PARK, 2008c), utilizada como base para discussões, agora tem seu valor venal disposto em tabela de preço. Processo que interfere na construção de conceitos pelo leitor.

Conforme se discorreu até aqui, a comunicação e, conseqüentemente, os *media* tem o papel fundamental de auxiliar os membros da sociedade na atribuição e na modificação de significados dado às coisas e, assim, participa da constituição das bases sobre as quais essa se funda. Segundo Bordenave (2003, p. 92), essa ideia justifica “[...] o imenso poder da comunicação. Daí o uso que o poder faz da comunicação”. Nesse contexto, palco dos contatos dos *media* com dada comunidade, o poder encontra-se disseminado entre os agentes envolvidos no processo, tais como: profissionais da imprensa, empresários do ramo da comunicação, governos, anunciantes, leitores, poder público, sociedade civil organizada, etc. Cada um desses segmentos busca expressar sua importância e seu valor dentro desse processo, em um embate por espaço e por legitimidade, permanente e cíclico.

No entanto, a discussão pode ser apresentada sob outro prisma. Para Bolaño (2000, p. 31), “[...] a informação é condição de existência, pressuposto de uma economia mercantil [...]”, vez que a atividade jornalística tem sua origem nas atividades pré-capitalistas; seu

desenvolvimento acontece *pari passu* ao da democracia – condição plena para a introdução, o fortalecimento e o desenvolvimento de uma economia mercantil –, assim, apresenta-se como natural o fato de que ela transmute-se no cenário ideal para a consolidação e a expansão do capitalismo.

É bem verdade que veículos de comunicação carregam os ônus e os bônus de uma empresa. Configuram-se em um negócio, em uma associação mercantil como as demais dessa categoria, voltada para a produção mercantilista e cuja dimensão comercial centra-se na criação de riqueza traduzida em benefícios e mais-valias<sup>3</sup>, vez que seus rendimentos estão ligados à venda, à audiência dos gêneros jornalísticos com ela produzidos (REBELO, 2000). Entretanto, sua natureza comercial não pode sobressair-se às demais disputa de poder – e, conseqüentemente, de espaço e legitimidade –, de que os *media* são palco.

No âmbito local, verifica-se realidade dissonante, que, no entanto, não constitui privilégio do mercado piauiense, pois fato semelhante foi trazido à discussão por Moretzsohn (2002 p. 108), por exemplo, quando a autora afirma que “[...] o poder de censura passou – ou melhor, retornou –, às mãos dos empresários”, e quando aponta a defesa dos preceitos da “objetividade” e do “profissionalismo” como soluções para equilibrar as tensões presentes no campo comunicacional.

Não se constitui segredo, tampouco novidade, que os confortos éticos e as necessidades comerciais e/ou financeiras dos *media* promoveram, promovem e, certamente, promoverão batalhas nos veículos de comunicação, muitas delas tendo as redações como cenário. É válido ressaltar que a propalada ética jornalística não está circunscrita aos profissionais que abraçaram o jornalismo como profissão e causa, ela é extensiva a seus dirigentes, que, além dessa observância, devem definir como gerir com eficiência pequenas, médias e grandes produtoras de informação, em ambientes competitivos (LAGE, 2008). Tal assertiva é reforçada pelo pensamento de Chinem (2003, p. 15), “[...] de que quem trabalha com comunicação sabe [ou deveria saber] que a informação tem função social, [e, portanto] não deve ser apenas um negócio”. Conforme, também, explicita Chagas (2003, p. 211):

[...] Qual a finalidade última dos meios de comunicação?

Há quem julgue ser o enriquecimento dos proprietários de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão. Para eles, o jornalismo é um negócio e a Ética deve servir a seus propósitos. Alguns até vendem a notícia como se vendem latas de sardinha. [...]

<sup>3</sup> A expressão mais-valia é usada pelo alemão Karl Marx (1818-1883), para expressar a diferença entre o valor da mercadoria produzida e a soma do valor dos meios de produção e do valor do trabalho, base do lucro no sistema capitalista.

Exposto isso, a pesquisa desenvolve-se sob o eixo-teórico metodológico da Teoria dos Discursos Sociais, com o objetivo de verificar as tensões existentes entre o mercado e os impressos diários pesquisados – Diário do Povo, Meio Norte e O Dia –, buscando-se identificar os discursos presentes nesse contexto. A escolha de analisar os veículos de comunicação impressos baseia-se na visão de Noblat (2003), segundo a qual a função social do jornalismo é exercida com mais profundidade – no ponto de vista da recepção –, pelos veículos de comunicação impressos, com a função jornalística de servir à sociedade em primeiro lugar.

Para entender essa conjuntura, parte-se das proposições da Economia Política da Comunicação, que procura explicar a relação entre a comunicação e as formas de distribuição do poder na sociedade e, ainda, como se estruturam e se reproduzem as relações de legitimação sociopolítica (SILVA, 2006), com o objetivo de demonstrar como as alterações ocorridas no mercado piauiense, a partir das últimas décadas do século XX, colaboraram para o desenho do quadro atual. Esse período compreende dois importantes eventos, em âmbito local: (1) a abertura do jornal Meio Norte, em 1995, e (2) a disseminação dos veículos *on-line*. Eventos que provocaram significativas mudanças no mercado, bem como no modo de atuação dos demais veículos instalados no Piauí. Essa modificação no mercado é denominada por Brittos (2010) como “fase da multiplicidade da oferta”.

É um período marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas [...]. Também é o momento assinalado pelo ingresso de outros agentes econômicos, muitos oriundos de áreas extra-comunicacionais (capitais de ramos industriais e financeiros), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, nem sempre concretizados. (BRITTOS, 2010, p. 22).

Este estudo utiliza os preceitos da pesquisa qualitativa, que não pretende numerar ou medir unidades, mas estabelecer relações, relacionar valores, crenças e ideias. O objetivo dessa tipologia de pesquisa é esclarecer determinada situação, revelando os problemas implícitos e fornecendo condições para que o objeto pesquisado e, conseqüentemente, a própria sociedade possam reavaliar suas estratégias e rotinas. O trabalho guarda, ainda, características de pesquisas analítica e fundamental, vez que analisa dados extraindo deles conclusões, e tem como proposta diversificar o saber disponível, podendo, posteriormente, ser utilizada para solucionar determinada problemática (SANTAELLA, 2010).

A análise foi realizada a partir das unidades selecionadas pela técnica de amostragem probabilística aleatória simples. A escolha dos jornais deu-se a partir do seguinte critério:

selecionou-se uma semana por mês de cada impresso, publicado em 2012, seguindo a seguinte ordem: 1) janeiro, maio e setembro: dias um a sete; 2) fevereiro, junho e outubro: dias oito a 14; 3) março, julho e novembro: dias 15 a 21; 4) abril, agosto e dezembro: dias 22 a 28. Utilizando-se esse critério, foram selecionados 252 jornais, sendo 84 de cada título. A partir da catalogação das unidades que compõem a amostra desta pesquisa, foram definidas as categorias de análise.

O trabalho desenvolve-se tendo como base cinco capítulos: 1) Introdução; 2) Paradigmas: jornalismo e mercado; 3) A teoria dos discursos sociais; 4) Categorização das Variáveis; 5) Analisando o processo jornalístico; e 6) Conclusões e Recomendações. O capítulo 2 baseia-se na discussão epistemológica, sobre a relevância do estudo da comunicação, e sociológica, acerca dos processos e das práticas do jornalismo, passando por suas rotinas produtivas para se chegar à tensão verificada entre o jornalismo e o mercado. Neste estudo, a noção de mercado encontra-se influenciada pelo fenômeno da globalização. O terceiro capítulo é um apanhado sobre a Teoria dos Discursos Sociais, na perspectiva proposta por Milton José Pinto, travando debate sobre os discursos e suas economias para justificar a utilização do postulado da Economia Política do Significante, neste trabalho. A Categorização das Variáveis apresenta as categorias propostas para análise da amostragem. Posteriormente, discussão, no capítulo cinco; e apresentação de conclusões e de recomendações, no capítulo final.

“O grande dever do jornalismo é fazer conhecer o estado das coisas públicas, ensinar ao povo os seus direitos e as garantias de sua segurança, estar atento às atitudes que toma a política estrangeira, protestar com justa violência contra os atos culposos, frouxos, velar pelos nocivos, pelo poder interior da pátria, pela grandeza moral, intelectual e material em presença de outras nações, pelo progresso que fazem os espíritos, pela conservação da justiça, pelo respeito do direito, da família, do trabalho, pelo melhoramento das classes infelizes”.



## 2 PARADIGMA: JORNALISMO E MERCADO

### 2.1 Paradigmas comunicacionais

A imprensa piauiense encontra-se inserida em um contexto histórico e econômico peculiar, que tem reflexos sobre a produção noticiosa dos veículos sediados no estado. De maneira tal, que interfere no trabalho de catalogação do real realizado pelos *media* e, conseqüentemente, no processo de produção da realidade operado pelo leitor.

Segundo Ponte (2005), a circunstância histórica e, implicitamente, a configuração econômica de um lugar afetam o modo como se desenvolve sua imprensa e, ainda, que as pressões e os constrangimentos externos, do tipo comercial ou do público potencial, causados ao jornalista, também alteram a dimensão comunicacional. As afirmações da autora corroboram com a hipótese inicial desta pesquisa de que a comercialização de espaço para a inserção de informação de caracteres pessoais e mercadológicos, que circula com a aparência de informação de interesse social nos veículos de comunicação – utilizando-se, para tanto, os gêneros próprios do jornalismo – afeta os processos de responsabilidade dos *media* e do leitor.

De acordo com Rêgo (2001), o primeiro jornal do Piauí, foi fundado em 15 de agosto de 1832, sob o título de “O Piauiense”, portanto, 24 anos após a fundação do primeiro jornal brasileiro – a “Gazeta do Rio de Janeiro”, em 1808. Desse período até os dias atuais existem lacunas que ainda carecem de investigação científica. O primeiro obstáculo que se configura nesse campo é o resgate de memórias desses 180 anos de atuação da imprensa piauiense; com o advento da informática, na última década do século XX, esse problema foi, em parte, minimizado, sobretudo pelos veículos impressos que, atualmente, preocupam-se em manter seus exemplares em arquivo. Mas o hiato histórico, em determinados períodos, permanece.

No que tange à profissão de jornalista, o primeiro instrumento regulador do ofício no Brasil foi o Decreto-Lei 910, de 1938, assinado pelo presidente Getúlio Vargas. Em 1943, novo Decreto criou o primeiro curso de Jornalismo, mas a disseminação dos cursos de Comunicação no país só aconteceu na década de 1990, quando cerca de 200 foram postos em funcionamento (GUIMARÃES, 2006).

De modo geral, somente em meados do século XX – após a Primeira Guerra Mundial – foram iniciados os estudos referentes aos fenômenos ligados aos usos e aos efeitos dos meios de comunicação de massa. Tais estudos buscaram compreender mais precisamente os efeitos e o alcance da publicidade. Paulatinamente, os estudiosos passaram a dedicar-se,

também, ao conteúdo jornalístico veiculado pelos *media*. Preocupação ligada à importância que a Comunicação, como campo de produção de conhecimento, conquistou em âmbito social e pelo modo como a sociedade delegou à imprensa a função de apresentar um panorama do real. De acordo com Rebelo (2000), hoje a preocupação dos estudiosos da Comunicação deixou de ser o estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massa e passou a ser o entendimento da função por eles exercida na sociedade.

Pode-se afirmar que a pesquisa em Comunicação foi iniciada há pouco mais de meio século. Esse começo, considerado tardio por alguns autores, em comparação ao tempo de estudo e de desenvolvimento de outras áreas do conhecimento faz da Comunicação um campo jovem e, ainda, em formação. Em âmbito local, a pesquisa na área ainda não contabiliza 30 anos. No Piauí, seu marco inicial é a implantação do curso de Bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo –, pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), em 1984.

Já no século XXI, outras quatro Instituições de Ensino Superior (IES) passaram a também ofertar cursos nessa área, a saber: Universidade Estadual do Piauí (UESPI) – com as habilitações em Jornalismo e Relações Públicas, nos campus Torquato Neto, em Teresina e, Junco, na cidade Picos; Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, com habilitação em Jornalismo; Faculdade R. Sá, no município de Picos, com habilitação em Jornalismo; e o Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT), na capital piauiense, que, diferente das demais IES, oferece o curso de Bacharelado em Jornalismo. Em 2011, um novo espaço foi aberto, com a criação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – aprovado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPEX), da Universidade Federal do Piauí, conforme a Resolução nº 113/10 de 28.06.2010, e reomentado na 124ª reunião do Conselho Técnico-Científico da Educação Superior (CTC-ES), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com conceito 3, que, nesse mesmo ano, passou a oferecer o curso de Mestrado em Comunicação, com duas linhas de pesquisa: Processos e práticas do jornalismo e Mídia e produção de subjetividades.

O campo da Comunicação é marcado por forte tensão, sobretudo interna e padece, ainda, de pouco reconhecimento institucional, fruto da ausência de mecanismos de promoção acadêmica, principalmente, nos países ibero-americanos, onde para iniciar a carreira o pesquisador precisa obter o título de doutor (SCOLARI, 2008). Outro ponto crucial é que a onipresença da Comunicação fomentou o interesse de estudiosos ligados a outras disciplinas por seus fenômenos, fazendo com que o campo passasse a sofrer, também, pressões externas. Cabe destacar que esses agentes externos encontram-se situados em um ponto fora do campo

comunicacional, ocupando, portanto, lugar impróprio para realizar incursões (BOURDIEU, 2004).

Assim, as primeiras teorias elaboradas com a intenção de entender e de explicar os fenômenos comunicacionais nasceram carregadas de conceitos e de paradigmas originados de outras áreas do conhecimento. A indefinição da abrangência do campo de estudo da Comunicação, a curiosidade dos pesquisadores por seus fenômenos e a gama crescente de questões levaram ao rápido crescimento do número de estudos teóricos, antes mesmo que o próprio campo pudesse se apresentar como tal.

Como se pode perceber, a Comunicação experimentou origem diferenciada, pois a institucionalização do campo foi realizada antes da definição de suas teorias bases e mesmo da delimitação do seu campo de estudo e de atuação. Neste estudo, utiliza-se o conceito de campo introduzido por Bourdieu (1983, p. 122), definido como “[...] o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial [...]”, marcado pela disputa do monopólio da autoridade científica, que legitima a fala, a capacidade técnica e o poder social dos membros no interior do campo. É por meio de lutas que se faz “[...] a história do mundo social que se constroem as categorias de percepção do mundo social e, ao mesmo tempo, os grupos construindo segundo tais categorias.” (BOURDIEU, 2008, p. 123).

Segundo Martino (2007), o desenvolvimento normal de uma disciplina dá-se, inicialmente, como conhecimento, em seguida, essa libera seu objeto de estudo e apresenta sua pertinência; segue constituindo um *corpus* de conhecimento; para lançar suas bases teórico-epistemológicas e assim, finalmente, experimentar seu desenvolvimento institucional. Como se percebe, a Comunicação fez o percurso inverso: desenvolveu-se institucionalmente, para somente depois alcançar o cumprimento das demais etapas.

O objetivo da ciência, de modo geral, é criar paradigmas que possam ser verificados e empregados de forma exitosa. A via pela qual tais paradigmas são elaborados inicia-se na pesquisa e encerra-se na divulgação da produção científica. O conhecimento científico não está completamente pronto, não representa verdade absoluta e incontestável. Segundo Popper (2007, p. 305), a “[...] ciência não é um sistema de enunciados certos ou bem estabelecidos, nem é um sistema que avance continuamente em direção a um estado de finalidade”.

Em se tratando de ciência, a verdade é sempre relativa, vez que a qualquer tempo novas pesquisas podem revelar incompletude ou total incoerência paradigmática, obrigando a revisão e a atualização, ou mesmo, a suplantação do conhecimento até então utilizado. Dessa forma, o conhecimento científico está, por meio da pesquisa empírica, sistematicamente, testando e revendo seus paradigmas. O termo paradigma é conceituado por Kuhn (2011, p.

125) como modelo ou padrão aceito, que de tempos em tempos é revisto num fenômeno denominado de revolução científica. Essa se apresenta como “[...] episódios de desenvolvimento não-cumulativos, nos quais um paradigma mais antigo é totalmente ou parcialmente substituído por outro, incompatível com o anterior”.

A construção do conhecimento empírico segue caminho lógico: parte da observação e da inquietação do pesquisador, passa pela experimentação que gera conclusões e culmina com a divulgação e/ou a publicação de resultados. O cientista parte em sua análise dos modelos apreendidos por meio da educação e da literatura (KUHN, 2011), ou seja, do conhecimento desenvolvido por estudiosos que o antecederam, com o objetivo de reforçar ou refutar paradigmas. Nesse contexto, o questionamento proposto pelo pesquisador assenta-se na observação e na experiência.

No que tange à aceitação ou à refutação de paradigmas, a Comunicação difere de outras áreas do conhecimento, pois permite a existência de paradigmas completamente diametrais, decorrente da própria gênese da Comunicação, conforme apresentado até aqui. Não se pode afirmar que a Comunicação já tenha vivenciado a derrubada de paradigmas, tamanha é a diversidade de temáticas e objetos por ela investigados. Tal efervescência de discussões torna o campo mais dinâmico e pulsante, capaz de se reinventar para acompanhar o ritmo das transformações que promove na sociedade e, conseqüentemente, as revoluções que a sociedade promove na Comunicação.

## **2.2 Globalização, neoliberalismo e mercado**

Os *media* auxiliam a sociedade na atribuição e na modificação do significado dado às coisas. Esses são caracterizados, por Miège (2009), como os dispositivos sociotécnicos e sociossimbólicos. A primeira característica refere-se ao fato de que o funcionamento dos veículos de comunicação centra-se em um conjunto de técnicas pré-estabelecidas e difundidas mundialmente, com o objetivo de emitir e de receber informações dos mais diversos segmentos, obedecendo à regularidade estabelecida no contrato tácito entre emissor e receptor; a segunda característica vincula-se à crença de que a função dos *media* é selecionar e apresentar ao leitor as temáticas que devem ser conhecidas e, posteriormente, discutidas pelo público consumidor de informação, fornecendo a cada indivíduo as ferramentas necessárias para a configuração da realidade que o cerca.

Inicialmente os *media* reclamaram para si o papel de informar. Com o aprofundamento da sua atuação junto à sociedade, essa função social primeira foi modificada ao longo do

tempo, e de acordo com a necessidade. Atualmente, os veículos de comunicação passaram a desempenhar função mais críticas e pedagógicas, eximindo-se de ater-se somente ao caráter informativo da comunicação, tendo como objetivo fundamental não apenas promover o debate, mas fazer circular opiniões formuladas, das quais se espera adesão do público, que a cada dois anos é chamado às urnas, para exercer sua cidadania a partir do sufrágio eleitoral (GOMES, 2008). Assim, os *media* tornaram-se o canal por onde passam as informações que aos poderes vigentes interessam que chegue ao conhecimento público, e sobre as quais a sociedade deve refletir e posicionar-se.

Os *media* ocupam o lugar de porta-voz da sociedade, em decorrência do respaldo e a credibilidade que alcançaram junto ao seu público. Dessa forma, a imprensa não é responsável, apenas, por propor discussões pontuais sobre determinadas temáticas, mas passou a atuar no campo prático, executando atribuições que, prioritariamente, caberiam a outros poderes constituídos da sociedade, mas que em determinado momento, e por motivos desconhecidos, não estejam sendo devidamente executadas.

Assim, o jornalismo enveredou na execução de atribuições designadas ou restritas a outros profissionais. Atualmente, a imprensa realiza o papel de polícia: investigando; arrolando provas e testemunhas; inquirindo e indiciando suspeitos; e questionando as ações dos demais poderes atuantes na sociedade. Outrossim, também, desempenha as atribuições da Justiça, sentenciando publicamente os implicados, antes mesmo do julgamento propriamente dito. Essa modificação da função social dos *media* teve consequências na relação entre a imprensa e o Estado, entre as empresas de comunicação e os seus clientes – os consumidores de informação –, e entre o Estado e a sociedade civil.

Hipoteticamente, tais mudanças aconteceram, primeiramente, tendo como pano de fundo o fenômeno da globalização e suas consequências até hoje inumeráveis. Posteriormente, fortaleceram-se com o advento e a disseminação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Esses dois acontecimentos, que se transfiguraram em outros, incontáveis, modificaram o modo de se produzir e de consumir informação, em âmbito mundial. A globalização, como fenômeno em si, não é tão recente quanto se imagina, caracteriza-se pela integração e conexão de continentes, de nações e de pessoas, ressignificando os conceitos de tempo e de distância (espaço). Nesse âmbito, não se trata de contato físico ou virtual apenas, mas do compartilhamento de desejos, de anseios e de necessidades.

Segundo Hall (2006), o ritmo e o alcance da globalização intensificaram-se a partir dos anos 70, do século XX, transformando as relações política, econômica e cultural entre as

nações, e dessas com seus habitantes. O advento das TICs, de acordo com Miège (2009), é consenso para a maioria dos autores e centra-se no surgimento da Internet em 1962, a partir do lançamento da *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANET), rede de computadores pertencente ao Departamento de Defesa Norte-Americano.

Durante certo tempo seu acesso e uso foram restritos a fins militares ou de segurança nacional, mas na década de 90 uma sucessão de acontecimentos, tais como: a miniaturização dos *chips* e, conseqüentemente, dos computadores, o lançamento dos PCs pessoais e os avanços no setor das telecomunicações promoveram a popularização e a abertura comercial para o acesso em larga escala. Atualmente as transações das mais diversas naturezas, realizada entre países, empresas, e pessoas é feita por meio dessa tecnologia que, mesmo tão importante e necessária, não está acessível à totalidade da população.

Teoricamente, não existe nação isolada, nem tampouco distância intransponível. O isolamento político, econômico e cultural quando imposto causa sérios problemas a uma nação, como no caso de Cuba, que vive embargo econômico, financeiro e comercial, imposto pelos Estados Unidos desde a década de 1960. De outro lado, com a globalização, um problema interno, seja econômico, militar ou mesmo cultural, tem impacto imediato sobre as comunidades situadas fora daquela área geográfica como, os desdobramentos da bolha imobiliária norte-americana na economia mundial, ou mesmo, os reflexos da atual crise financeira da Europa. A questão identitária também sofre os reflexos da globalização, no momento em que essa a torna mais exposta e acessível à influência externa.

Verifica-se, no entanto, que a nova ordem mundial, representada pelo fenômeno da globalização e pela explosão das TICs, modificou o *locus* de atuação dos suportes de comunicação, mudança que alterou o modo de produção e consumo dos gêneros jornalísticos. As mudanças estruturais observadas no mundo, desde a expansão dos mercados, e que culminaram com a globalização e a disseminação das TIC, aproximaram outros poderes dos *mass media*, modificando a relação desses com o público consumidor de notícias.

Saiu-se, portanto, de uma ideia de esfera pública burguesa, apresentada por Habermas (2003) – uma concepção europeia de núcleo de vida cívico, comercial, acadêmico e artístico – para o atual desenho, desagregador, explicitado por Canclini (2010): uma concepção de vida estadunidense, com metrópoles e cenários caóticos de mercados. A globalização, que como a imprensa teve suas raízes fincadas junto à nascente do capitalismo, é apresentada como processo desarmônico e desequilibrado, pois beneficia nações e indivíduos de forma desigual (OLIVEIRA, 2009).

Como se observa, o fenômeno não homogeneizou as sociedades conforme se pensou em princípio. De acordo com Bauman (2005), globalizar-se era sem dúvida o destino do mundo, dele nenhuma nação ou indivíduo se furtaria. No entanto, o autor apresentou tal fenômeno como um processo uniforme, que seria percebido por todos na mesma medida e da mesma maneira, o que não se confirmou. Assim, segundo Canclini (2010), o que ocorreu, na realidade, foi um reordenamento das diferenças e das desigualdades, dessa vez, em função da capacidade de consumo dos indivíduos e das nações, sem, contudo, suprimi-las.

Convencionou-se que os efeitos da globalização são sentidos de forma diferenciada entre as nações e entre os indivíduos. *A priori*, o agravamento da heterogeneidade é o mais evidente. Outro efeito desse fenômeno é a competitividade, que modifica as regras de convivência e promove o individualismo. “A globalização mata a noção de solidariedade, devolve o homem à condição primitiva [...] reduz as noções de moralidade pública e particular a um quase nada” (SANTOS, 2011, p. 49).

Desse modo, a iniciativa privada, representada pelo mercado assumiu funções anteriormente próprias do Estado, que no início do século XX atuava na posição de agente regulador das decisões sociais, políticas e econômicas e promotor de todas as decisões e necessidades. Configurando, assim, o desenho neoliberal atual, no qual o mercado goza de absoluta liberdade, enquanto o governo restringe ao máximo sua atuação.

As dinâmicas que demarcam o planejamento, desenvolvimento, circulação e consumo comunicacionais na contemporaneidade inserem-se no período do capitalismo caracterizado pela mudança no papel do Estado, que se afastou da atividade econômica direta, alterando e redirecionando a regulamentação, na linha de fortalecimento dos mercados, com base em privatizações e desregulamentação, caminho parcialmente alterado após a crise de 2008. (BRITTOS; MIGUEL, 2009, p. 44).

O desequilíbrio que ora se observa entre sociedade, mercado e Estado é resultado da mercantilização da vida social, proposta pela globalização e agravada pelo emprego das políticas neoliberais, até aqui descritas (BORON, 2009). Destarte, o consumo é alçado ao *hall* de valor universal, único capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à esfera da produção (BRITTOS; MIGUEL, 2009). Ou mesmo promover o movimento contrário, em que primeiro se dá a criação de um bem de consumo para, somente, depois promover-se no mercado a necessidade, o desejo e a fantasia por determinado produto.

Segundo Miège (2009, p. 7), as TICs “[...] fazem parte daquelas questões que estão em íntima relação com a globalização”, já que foi sob a plataforma das primeiras que tal

fenômeno ganhou forma, força e profundidade. Assim, se a globalização modificou o gênese dos *media*, o advento das TICs também provocou mudanças significativas nesse campo. Aqui, trata-se das mudanças ocorridas no modo de atuação dos suportes, vez que com as TICs a imprensa foi obrigada a redefinir suas plataformas e, desse modo, elas tiveram ativa participação, porque estão associadas a valores positivos, tais como: a horizontalidade da comunicação e circulação da informação – fatores necessários ao pleno desenvolvimento da democracia; o enfraquecimento da propaganda e das operações de manipulação da opinião pública (MIÈGE, 2009).

A Comunicação, no entanto, tem sua vertente contraditória, pois, de um lado abre-se à liberdade, mas do outro não consegue operacionalizar essa abertura, excluindo muitos atores do processo. É nessa limitação dos suportes “ditos tradicionais” que as TICs atuam, promovendo o contato dos atores situados à margem do processo comunicacional com o público consumidor de informação. Contornando, a função selecionadora e excludente dos *media*, que dispensa, no processo de produção noticiosa, um número significativo de informações e acontecimentos que não chegam a ganhar espaço nas publicações das mais diversas naturezas.

É nas lacunas deixadas pela imprensa tradicional que as organizações, públicas e privadas, cientes da limitação física dos suportes tradicionais, apropriaram-se dos avanços promovidos pelas TICs, para superar essa barreira e comunicar-se diretamente com seus públicos. Utilizando, para tanto, a enunciação jornalística própria dos *media*, disponibilizando informações sobre sua atuação e gestão, participando, assim, da construção social do real operado pelo público consumidor de informação. O preocupante nesse âmbito é que tais organizações empregam técnicas jornalísticas na escolha, apuração e produção dos gêneros jornalísticos, que são disponibilizados nos seus suportes de comunicação, furtando dos *media* “tradicionais” a prerrogativa de auxiliar o leitor na construção social do real (MIÈGE, 2009).

Destacando, assim, o componente comunicacional das TIC, Miège (2009) salienta, ainda, que as modificações proporcionadas pela inserção de um novo dispositivo técnico no seio da sociedade instituem funções e espaços, que tornam possíveis o surgimento de outros dispositivos técnicos. Ou seja, com a inserção da *internet* no contexto da globalização, outras necessidades foram detectadas as quais levaram ao estudo, ao melhoramento dos equipamentos disponíveis, ou mesmo, ao desenvolvimento de equipamentos voltados para atender às necessidades nascentes.

No campo dos *media*, para citar apenas um exemplo, a introdução das TICs levou à modernização das redações e dos parques gráficos; à criação da versão *on-line* dos jornais



impressos até então existentes; à criação de veículos de comunicação dispostos, exclusivamente, nessa plataforma e, ainda, à revisão da função dos jornais impressos, vez que os furos jornalísticos chegam ao conhecimento público primeiro pelos portais de notícia, cabendo aos impressos apresentarem um panorama detalhado e aprofundado da situação.

Desse modo, Miège (2009) adverte que, para continuar desempenhando papel de referência no espaço público, os *media* tradicionais precisam entender e utilizar as TICs, diversificando, assim, seus suportes de comunicação, tornando-os mais atrativos e dinâmicos, e, ainda que utilizem uma plataforma tradicional – o papel –, possam seguir despertando interesse no leitor.

Estar acessível ao público, em geral, é condição para a existência dos *media*, vez que a opinião pública é formada no embate de pontos de vista, em torno de dada problemática (HABERMAS, 2003). Contrariando essa ideia, Gomes (2008) acredita que a nova opinião pública é formada por meros consumidores de pontos de vista de toda espécie que, de modo geral, trocam a opinião ora vigente por outra posta em meio à discussão.

Contudo, o processo de formação da opinião pública torna-se cada vez mais complexo diante do crescimento populacional e da dispersão dos centros de decisão e poder. Assim, a imprensa tornou-se incapaz de destinar espaço a todas as demandas que chegam às redações. Abrindo espaço para a atuação de outros agentes, a partir do emprego das TICs. Dessa forma, a mudança estrutural da esfera pública está ligada à mudança do papel da imprensa.

Com o desenvolvimento das TICs, os *media* tornaram-se o fio de conexão entre as cidades. Contudo, observa-se que eles não impedem a fragmentação, as lutas e as discriminações, acabando por transformarem as pessoas, seus leitores e/ou espectadores, em objetos de mercado, números de audiência disponíveis à venda (SANTOS, 2011).

Observando-se a heterogeneidade dos consumidores, é inegável afirmar que os *media* esforçam-se para compor programação atraente a todos os estratos sociais. O fator preocupante nessa discussão é a centralização do seu controle em “[...] oligopólios de enunciação e difusão, favorecidos pelas desregulações neoliberais e pela retirada das esferas públicas de sua missão reguladora.” (BRITTOS; MIGUEL, 2009, p. 54).

Diante dessa discussão de como a função social dos *media* foi modificada frente às mudanças conjunturais experimentadas pelo fenômeno da globalização, a partir da década de 1970 e do advento das TICs na década de 1960, do mesmo século, é importante discorrer sobre o modo como os *media* constroem a enunciação jornalística e como essa construção conduz o processo de formação da noção de realidade.

### 2.3 Tensão entre mercado e redação

Informar para formar; essa se tornou a função principal dos *media*, espaço em que os acontecimentos capazes de provocar modificações na estrutura social encontram expressão. No entanto, em âmbito local, ocorreu nas últimas duas décadas, uma série de mudanças conjunturais na imprensa, que acabaram por interferir na produção noticiosa e, conseqüentemente, na produção de realidade operada pelo leitor.

Nesse período, a estrutura dos jornais locais, que estava até certo ponto estática, desde o final da década de 1980, quando do fechamento do jornal O Estado, foi abalada pela abertura do jornal Meio Norte, de propriedade do grupo empresarial representada por Paulo Guimarães, em 1º de janeiro de 1995. O empresário já atuava no setor de comunicação desde o ano de 1985, quando inaugurou em Timon (MA) a TV Timon, que em 1986, depois de um breve período fora do ar, retornou como emissora afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Na ocasião do fechamento do jornal O Estado, decorrente do assassinato do empresário Helder Feitosa, em 25 de julho de 1987, Paulo Guimarães adquiriu a estrutura do antigo jornal, e das rádios Poty AM e FM pertencentes ao falecido empresário.

A partir desse episódio, a estrutura do mercado local passou por outras modificações, seja a partir da abertura de novos veículos, como os portais AZ, 180graus e Acesse Piauí, ou da reconfiguração dos já existentes, a saber: a) A TV Timon passou a se chamar TV Meio Norte, quando da abertura do impresso de mesmo nome; b) A TV Pioneira, afiliada à Rede Bandeirantes, é rebatizada de TV Cidade Verde, em 1998 e torna-se afiliada do SBT, em 2000; c) A TV Antena 10, fundada em 1988, deixa de transmitir o sinal da Rede Manchete, em 1997, e filia-se à Rede Record. Outras mudanças também ocorreram no interior das redações com o objetivo de atender à nova demanda do público e do anunciante e, mais do que isso, garantir lugar no mercado frente à concorrência e à diversificação dos negócios.

Vale lembrar que somente na primeira década do século XXI, os veículos impressos lançaram versão *on-line*, começando pelo Meio Norte, em 2006; seguido pelo O Dia, em 2007, e Diário do Povo, em 2010. Como se observa, diferente de outras praças, nas quais os impressos foram os primeiros suportes de comunicação a utilizar a *internet* como espaço jornalístico, no Piauí os primeiros portais de notícia nasceram sem vínculo com nenhum

*media*, hegemonicamente, estabelecidos no mercado. O primeiro a ser criado foi o Portal AZ<sup>4</sup>, lançado em julho de 2000, por Arimatéa Azevedo<sup>5</sup>. Em 2001, o empresário Helder Eugênio<sup>6</sup> inaugurou o portal 180graus<sup>7</sup> que, hoje, posiciona-se no mercado como o maior portal do Piauí. Em 2004, entrou em cena o terceiro portal, o Acesse Piauí<sup>8</sup>, criado pela jornalista Cristiane Sekeff<sup>9</sup>.

O impacto dessas mudanças no mercado de comunicação é explicado por Miège (2009, p. 48) ao afirmar que “[...] com o advento das TICs, as mídias foram conduzidas a se redefinir, e as TICs participam de diversas configurações”. No mercado piauiense, as mudanças ocorreram em três vertentes, a saber: 1) na infraestrutura dos veículos; 2) no fazer jornalístico dos profissionais da imprensa; 3) na forma de administrar as empresas de comunicação. As primeiras foram visíveis nas redações e nos parques gráficos dos veículos.

### 2.3.1 Mudanças na infraestrutura dos suportes de comunicação

O jornal Meio Norte já nasceu moderno, mas seguiu ao longo dos anos implantando novidades e ditando tendência no mercado local. Cabe ressaltar que o impresso nasceu atrelado ao telebingo Poupa Ganha, sucesso de vendas e de arrecadação à época, o que alavancou todos os negócios do Grupo Meio Norte, hoje, designado Sistema Meio Norte de

<sup>4</sup> [www.portalaz.com.br](http://www.portalaz.com.br)

<sup>5</sup> O jornalista foi um dos fundadores do jornal Meio Norte, no qual também exerceu a função de editor. No período de 1996 a 2000, assinou coluna diária nesse veículo. Após sua saída do impresso, transferiu-se para o jornal O Dia, em que atualmente é titular da Coluna AZ, publicada diariamente e voltada para a cobertura da cena política local. No início, o portal funcionou no endereço eletrônico [www.arimateaazevedo.com.br](http://www.arimateaazevedo.com.br), a partir de janeiro de 2001 passou a utilizar o endereço [www.portalaz.com.br](http://www.portalaz.com.br).

<sup>6</sup> Advogado, jornalista e especialista em *Marketing*, iniciou sua atuação na área da Comunicação em 1989, em Campo Maior (PI), onde gerenciou as sucursais dos jornais O Dia e Diário do Povo e dirigiu as rádios Heróis do Jenipapo e FM Verdes Campos. Em 1990, fundou o jornal Folha do Nordeste, de circulação regional; em 1994, assumiu a direção de circulação do jornal Meio Norte; posteriormente dirigiu o portal [poupaganha.com](http://poupaganha.com), em São Paulo – telebingo controlado pelo mesmo grupo empresarial ao qual pertence o jornal Meio Norte. Na volta ao Piauí, assumiu a direção de *marketing* do jornal O Dia. Criou o projeto Marcas Inesquecíveis. Em 2001, fundou o portal 180Graus, que atuou primeiro como *site* de busca. Ao longo do primeiro ano de funcionamento foram abertas as áreas destinadas à inserção de material jornalístico. Em 2002, o portal já dispunha de equipe jornalística e posicionou-se no mercado como um portal de notícias.

<sup>7</sup> [www.180graus.com](http://www.180graus.com)

<sup>8</sup> [www.acessepiaui.com.br](http://www.acessepiaui.com.br)

<sup>9</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, em São Leopoldo (RS) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Com ampla experiência profissional, a jornalista já trabalhou nas quatro TVs piauienses, nas quais exerceu as funções de produtora, editora, editora-chefe, repórter, apresentadora, entrevistadora, âncora e diretora. Também, atuou nas rádios Antares AM e FM; Pioneira e Comradio do Brasil. É autora do livro *Telejornal: do processo ao produto* e docente da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e da Faculdade Santo Agostinho (FSA). Já exerceu as funções de coordenadora de Comunicação Social do Estado do Piauí, Secretária Municipal de Comunicação de Timon (MA) e Secretária Executiva de Comunicação da Prefeitura de Teresina.

Comunicação. Ao tempo em que o Meio Norte tornava-se líder de mercado, os jornais Diário do Povo e O Dia pouco a pouco modernizavam seus processos, e durante certo período experimentaram uma retração em seus negócios.

Gradativamente, as antigas redações passaram por mudanças, com a inserção de novas máquinas e novos *softwares*. Como em todo movimento de modernização, alguns processos foram suplantados e outros incluídos à rotina produtiva. Algumas funções foram extintas e outras criadas, com o objetivo de atender ao novo organograma da redação. A inserção do novo veículo também modificou o quadro profissional dos impressos. Alguns dos profissionais de maior destaque no mercado foram convidados a compor a equipe do jornal Meio Norte, que contou, também, com jornalistas que atuavam fora do Piauí. O critério salarial e o atributo de modernidade e de liberdade foram utilizados nesse processo. Nas redações já existentes, o espaço aberto pelo levante de profissionais foi ocupado por jornalistas que, de certa forma, almejavam reconhecimento e um convite para, também, transferir-se para a redação do Meio Norte.

A perda de mercado foi sentida mais profundamente pelo jornal O Dia, líder de mercado à época e que, paralelo às mudanças do mercado da comunicação, também enfrentou problemas de ordem interna, tais como: a inserção das TICs no país, em 1996, despontando como espaço promissor para o setor da comunicação, mas, de certa forma, ameaçando a posição hegemônica dos veículos impressos; a alta do dólar, em 1999, que encareceu a importação da matéria-prima utilizada na feitura do jornal e o agravamento da forte concorrência mercadológica já exercida pelo jornal Meio Norte, a partir do lançamento do jornal popular Agora, vendido ao preço de R\$ 0,50. A reunião desses fatores que, somados à inexistência de outras fontes de subsídio financeiro ao jornal, minaram as finanças do veículo, que mergulhou numa profunda crise financeira. Somente no ano 2000, o impresso começou a dar sinais de superação dessa fase.

Esse processo é apresentado em Miège (2009) como mercantilização das atividades comunicacionais, que se caracteriza por modificar a função social da imprensa ao tempo em que contribui para seu estabelecimento. E essa continuidade dos *media* a que o autor se refere depende da capacidade dos suportes de comunicação de manter o ritmo de crescimento e a diversificação de seus negócios, para antever-se às mudanças e acompanhar o desenvolvimento e/ou crescimento do mercado.

Embora não deva ser considerada o único agente de transformação da imprensa, a tecnologia foi seguramente um de seus principais instrumentos.

Os avanços nessa área, com o desenvolvimento das telecomunicações, com a difusão da informática a partir dos anos 80, com as novas possibilidades de impressão e de registro audiovisual, ocorreram em escala mundial e afetaram a coleta da informação, a produção da notícia e sua distribuição. (ABREU, 2002, p. 28).

Diferente de outras áreas que adotaram a tecnologia com o objetivo de reduzir custos e acelerar o processo de produção na comunicação, e mais especificamente nos veículos impressos, esses resultados apareceram somente como o último dos benefícios alcançados nesse desenvolvimento. Os suportes de comunicação incorporaram tais ferramentas para se tornarem mais atrativos e, por conseguinte, lucrativos, principalmente para compensar o investimento inicial que, em geral, é muito alto. Assim, a conquista de novos mercados, ou ao menos a manutenção dos índices de satisfação já alcançados junto aos leitores e anunciantes – pelo suporte de comunicação – aparece como a primeira preocupação dos *media* (ABREU, 2002).

### **2.3.2 Mudanças no fazer jornalístico dos profissionais da imprensa**

Conforme se enumerou, essa sucessão de acontecimentos no mercado de comunicação do Piauí teve reflexos no fazer jornalístico e, mais profundamente, na relação entre os profissionais da redação e do departamento comercial. Diferente dos impactos estruturais, a modificação do fazer jornalístico é sutil, perceptível somente em longo prazo e, portanto, mais difícil de ser apresentada e mensurada. Mas é inegável que a nova ordem de funcionamento das empresas ditou o compasso nas redações.

A principal mudança observada nesse âmbito é relativa à influência que o jornalismo recebeu da publicidade. Tais atributos tornaram os *media* e, principalmente, os veículos impressos mais atraentes e sedutores e, portanto, mais propícios à inserção de anúncios, garantindo, assim, a sobrevivência das duas categorias de empresa. A publicidade também teve participação na segmentação dos impressos, abrindo campo de conversação com públicos distintos, dentro do mesmo jornal. Dessa necessidade, surgiram os suplementos, cada um voltado para um nicho de mercado.

Segundo Abreu (2002), a influência da publicidade pode ser observada no *layout* e nos textos jornalísticos. A preocupação com o processo de diagramação levou à produção de textos mais curtos e de títulos mais sintéticos; ao desenvolvimento do fotojornalismo, que elevou a qualidade das fotografias utilizadas nos impressos e mesmo à produção de imagens para fins específicos, como se costuma fazer nas campanhas publicitárias; à inserção de

recursos gráficos, para facilitar a assimilação de números e de dados estatísticos; à utilização de outros recursos, tais como: cores, retículas, sombreados, cercaduras, etc., intervenções que inegavelmente deixaram os jornais mais atraentes.

Sobre as mudanças no texto jornalístico, Ponte (2005) destaca que esses se apresentam mais reduzidos e simples, no que se refere ao espaço ocupado no *layout* dos impressos, em tensão com a crescente área ocupada pela publicidade, e, ainda, no que concerne à apuração do conteúdo, pecando na precisão e no rigor do levantamento dos acontecimentos. Em parte, esse quadro foi influenciado pela inserção das TICs na sociedade, fato que promoveu a aceleração de processos em diversas áreas, entre elas, a comunicação. De outro lado, a queda qualitativa deu-se pela competição entre as categorias de veículos – portais, rádios, TVs e jornais –, disputa desvantajosa para os impressos, no que tange à instantaneidade da informação repassada.

O texto jornalístico apresenta-se mais impessoal, seco e descritivo; os comentários pessoais estão agora reservados aos artigos e às colunas assinadas. O jornalista assumiu uma postura menos política e ideológica diante dos acontecimentos, trocando as premissas da objetividade e da imparcialidade pelo conceito de neutralidade que, segundo Benedeti (2009), caracteriza-se pelo ato consciente de não envolvimento e de manifestação de posicionamento do profissional ou da organização jornalística, nos gêneros por eles produzidos.

Dessa forma, a informação que resulta do trabalho da imprensa de levar ao conhecimento público os fatos atuais é inicialmente extraída de um dado acontecimento e, posteriormente, produzida e divulgada sob o formato de gênero jornalístico. Esse, por sua vez, é utilizado pelo leitor para entender a conjuntura em que está inserido e, conseqüentemente, formular sua noção de realidade. Se antes era tida como um bem simbólico, agora se tornou um bem econômico, uma mercadoria, justificando-se, assim, a preocupação com a apresentação (BENEDETI, 2009, p. 9).

Como se vê, os gêneros jornalísticos são o resultado do trabalho coletivo de registro de acontecimentos, que se caracterizam por “[...] uma ruptura, uma descontinuidade que redireciona uma dada história [...]” (PONTES; SILVA, 2010, p. 51). Dessa forma, os *media* se apresentam como o lugar apropriado para o acontecimento transformar-se em texto e ganhar vida real, porque o jornalismo possibilita o confronto de visões, de interpretações e de interesses (BENEDETI, 2009, p. 56), fazendo com que o debate social suscite a atividade jornalística e que a mesma seja o ponto de partida dos debates promovidos dentro da sociedade (NEVEU, 2006).

A atividade jornalística compõe-se de duas etapas. Na primeira o jornalista seleciona entre os fatos disponíveis aqueles capazes de despertar o interesse do público leitor e que se enquadrem na linha editorial do veículo que representam, transformando-os em acontecimentos para, na segunda etapa, sistematizar sua narrativa, apresentando os detalhes necessários para seu entendimento (NEVEU, 2006).

[...] a importância da informação jornalística nas sociedades modernas extrapola a sua finalidade democrática de possibilitar aos cidadãos a formação de um juízo qualificado sobre as questões públicas. A informação produzida pelo jornalismo também orienta, emociona, diverte, mobiliza, rompe preconceitos e expõe curiosidades, além de informar. Tal relevância social exigiu do jornalismo e da própria sociedade um esforço de normatização da atividade, no campo profissional e legal, a fim de resguardar o interesse da coletividade. (BENEDETI, 2009, p. 25).

O acontecimento não está circunscrito ao *media*, ele possui existência anterior e posterior ao tratamento dos suportes de comunicação e, nesse âmbito, as consequências de sua publicização não podem ser determinadas com exatidão. É nessa problemática que reside o ponto central desta pesquisa, vez que, pela configuração atual dos *media* piauienses são postas em circulação e em discussão temáticas que não atendem aos critérios de noticiabilidade, ao tempo em que a imprensa silencia acerca de outras, em virtude das barreiras impostas pelo departamento comercial (LEAL *et al*, 2010).

Como mediador desse universo democrático, o jornalismo é parte e reflexo de seus avanços e dilemas: ele é um espaço de conflito, do contraditório, do embate de visões, de interpretações dos fatos e de interesses, mas também é um espaço de acomodação da multiplicidade de perspectivas existentes e de formação de consenso; ele promove, assim, tanto a renovação (instabilidade) quando a manutenção (estabilidade) da vida em sociedade. (BENEDETI, 2009, p. 116).

Conforme exposto, o trabalho da imprensa é fazer com que os fatos, os acontecimentos cheguem ao público consumidor de notícia, e a esses resta a tarefa de formular impressões acerca dos acontecimentos. Assim sendo, a imprensa faz uso dos critérios de noticiabilidade, que foram elaborados para auxiliar o jornalista na definição dos fatos que se constituem em acontecimentos relevantes, vez que unem “[...] uma noção do que é notícia, uma suposição do que o público espera ver noticiado e um reconhecimento das condições organizacionais de atender a essa demanda [...]”, explica Benedeti (2009, p. 53). A autora alerta para o fato de que os critérios de noticiabilidade devem ser utilizados, somente,

como ponto de partida pelo jornalista, em virtude da imprecisão, dos interesses ocasionais que os circundam e, ainda, das restrições que promovem ao princípio da universalidade.

Tais características fazem do jornalismo o “[...] lugar de seleção e de construção desse acervo de conhecimentos, entre as escolhas do que é dito e do que é silenciado, de quem participa activamente na definição do conhecimento e de quem é ausentado desse processo.” (PONTE, 2006, p. 99). Segundo Benedeti (2009, p. 102) “[...] o jornalismo é visto como um conhecimento verdadeiro e necessário à sociedade justamente por ser capaz de superar as adversidades e fornecer informações de qualidade em suas construções linguísticas [...]”.

Na mídia, o acontecimento ganha a forma de informação: é um fragmento extraído de uma totalidade que não pode ser compreendida. Trata-se do acontecimento midiático, um enquadramento, que emoldura um fragmento da experiência, separando-a de seu contexto e, com isso, permitindo sua conservação e seu transporte. (VAZ; FRANÇA, 2001, p. 172).

No que tange às dificuldades enfrentadas pelo jornalismo, Benedeti (2009) ressalta que, as restrições operacionais e financeiras enfrentadas pelos suportes de comunicação não podem ser usadas como justificativa para explicar as deficiências do jornalismo, vez que a ampliação da sua atuação e, conseqüentemente do seu poder, na sociedade impõe-lhe exigências de qualidade cada vez maiores. Lembra, ainda, que a independência na atividade jornalística está centrada na ausência de dependência dos profissionais e dos suportes de mídia a visão ou interesses particulares.

### **2.3.3 Mudanças na forma de administrar os *media***

Segundo Neveu (2006), o jornalismo de mercado traduz-se, entre outros contornos, por priorizar a(s) editoria(s) que despertam maior interesse no público consumidor de informação. No caso piauiense, a editoria de política desponta como vedete, ocupando lugar privilegiado nas páginas de 2 a 4 no primeiro caderno. Essa valorização deve-se ao destaque que as disputas políticas ainda ocupam no estado e pela importância que o poder público tem na economia local, vez que, os Municípios, Estado e União foram responsáveis por 35,93% dos empregos formais, disponíveis em 2011, segundo dados da Relação Anual de



Informações Sociais (RAIS) <sup>10</sup>. Outro fator de peso é a importância que os contratos públicos têm na manutenção de parte da arrecadação da iniciativa privada.

O fato de que as primeiras páginas sejam dedicadas majoritariamente a contar os feitos do Estado, não importa se criticamente ou elogiando, vem atestar essa função do jornalismo de reconfirmação, sempre na palavra, da instituição social. (GOMES, 2000, p. 20).

A editoria de política hoje ocupa espaço preponderante dentro dos impressos, vez que o jornalismo desenvolve a função de observador e abraçou como tarefa trazer a público os erros cometidos pelo poder público instituído. Ressalta-se, contudo, que, nas últimas décadas, as pautas relacionadas à editoria de economia, também ganharam espaço nesse conjunto, visto que a preocupação com essa temática ganhou corpo após a reabertura democrática do país e foi renovada com o controle da inflação, iniciado em 1994, com a implantação do Plano Real. É bem verdade que as pautas econômicas têm sua raiz na política, pois no Brasil política e economia caminham lado a lado.

No âmbito da comunicação, o cliente da imprensa é o leitor, o consumidor de gêneros jornalísticos, que mantém a audiência do *media*, cujas necessidades estão no topo da cadeia hierárquica do suporte de comunicação. Por sua vez, o cliente do departamento comercial é o anunciante, o comprador de espaço publicitário e da audiência oportunizada pelo leitor, que deseja veicular anúncio, observando as características do público consumidor de determinado suporte de comunicação (SCALZO, 2003).

É natural que, atuando na esfera pública, o jornalismo seja alvo de pressões variadas – culturais, econômicas, políticas, religiosas – e palco de tensões por disputa de poder e de legitimidade de toda natureza. Dessa forma, a administração do suporte de comunicação deve observar as consequências das ações nele implantadas, com o objetivo de não comprometer sua sobrevivência financeira, como negócio privado, tampouco colocar em xeque a função principal da imprensa, como serviço público (BENEDETI, 2009).

Neveu (2006) defende que o poder da imprensa reside no fato dessa valorizar e propagar a crença de sua influência sobre a cena social e, ainda, na ideia de que os profissionais a ela ligados – os jornalistas – dispõem de ferramentas capazes de influenciar os indivíduos, de direcionar o debate social e de impor suas impressões sobre determinada

---

<sup>10</sup> A RAIS foi instituída pelo Decreto n. 76.900, de 23 de dezembro de 1975, com o objetivo de suprir as necessidades de controle da atividade trabalhista no país, de prover dados para a elaboração de estatísticas do trabalho e disponibilizar informação do mercado de trabalho às entidades governamentais.

temática. Acreditando nessa competência, os poderes disseminados na sociedade investem na relação com os suportes de comunicação, com o objetivo de utilizar essa influência para legitimar sua existência, como ente social.

A tensão entre redação e departamento comercial resulta da progressiva perda de autonomia da primeira, face à importância da segunda nos empreendimentos de comunicação, fato considerado tendência global (NEVEU, 2006; ABREU, 2002). No mercado piauiense, essa tensão nasceu da incapacidade dos impressos de manter sua estrutura funcionando, com os recursos oriundos de assinaturas, venda avulsa de exemplares e venda de espaço para inserção de anúncio. A alternativa implementada para superar esse quadro foi a negociação de espaço editorial, ou seja, a venda de espaço para inserção de material jornalístico, ora produzido pelos profissionais da redação, ora encaminhado aos *media* pelas assessorias de comunicação.

O crescimento e a diversificação do mercado de comunicação local proporcionou o desenvolvimento do nicho de mercado das assessorias de comunicação. Esses profissionais, em sua maioria jornalistas, trabalham junto às pessoas físicas, jurídicas e, ainda, ao lado do poder público para levantar, junto aos seus clientes, pautas de interesse dos suportes de comunicação. Tal movimentação decorre da necessidade que a imprensa tem por fontes diversificadas, conforme explicado, e que as corporações têm em figurarem positivamente nos *media*, processo que contribui para a construção dos conceitos de imagem e da identidade, aditivo importante para a fixação da marca, fidelização e conquista de consumidores (FRANÇA, 2004).

Assim, imiscuída na função precípua de informar está, também, a capacidade de disseminar a reputação dos entes envolvidos nos gêneros jornalísticos produzidos pelos *media* (CHAJET *apud* ALMEIDA, 1997).

No trato com a imprensa, as relações devem ocorrer dentro de uma diplomacia de respeito e intercâmbio constante. Se a empresa tem algo a comunicar, precisa criar uma sintonia fina com a opinião pública. Se os jornais procuram as empresas é porque o negócio empresarial tornou-se notícia. [...] A estrutura tradicional da cooptação da mídia pela pressão, pelo dinheiro e favorecimento não funciona mais [ou pelo menos não deveria mais funcionar]. As relações entre empresa e imprensa levam em consideração o interesse pela informação. (TORQUATO, 2002, p. 87).

A busca das organizações por visibilidade e a necessidade dos suportes de comunicação por soluções para o descompasso financeiro, favoreceu o desenho do quadro atual do mercado piauiense. Assim, segundo Neveu (2006), sobre a imprensa atuam três

pressões de naturezas distintas, a saber: 1) A precarização do trabalho do jornalista, resultado do enxugamento do quadro de pessoal das redações, o que obriga o profissional a produzir cada vez mais e em menos tempo, cenário que favorece a prática do jornalismo sentado<sup>11</sup> e, ainda, gera dependência das pautas encaminhadas pelas assessorias de comunicação; 2) A preocupação com a manutenção e/ou o crescimento do nível de lucratividade do suporte de comunicação. No caso específico do Piauí, a problemática reside no número reduzido de leitores, que restringe o lucro com assinatura, venda avulsa e, conseqüentemente, venda de espaço para inserção de anúncios; 3) A posição que o jornalista ocupa dentro do organograma do *media* e a que sua editoria ocupa dentro do veículo – esse nível de importância reflete-se na disponibilidade de recursos para execução do trabalho, tais como: acesso a fotógrafo, veículo para locomoção durante as coberturas, telefone, etc.

Essas pressões acabam por gerar tensões nos *media*. A principal delas é a pressão econômico-financeira realizada pelo conjunto de anunciantes do veículo, sejam eles governamentais ou privados, na tentativa de controlar o conteúdo jornalístico produzido na redação. Depois, a tensão gerada pela censura moral exercida pela religião que, de tão diversificada, impede a atenção aos preceitos disseminados por cada uma. Em se tratando de tensões internas, essas podem atuar de duas formas: a) a partir de políticas editoriais bem definidas, como os manuais de redação; b) em meio aos implícitos imiscuídos em questões hierárquicas, que disseminam importância de determinada editoria ou de jornalista.

Assim, os suportes de comunicação incorporam a já histórica dependência de repasses do Governo, a submissão à iniciativa privada. Cabe ressaltar que, à exceção do jornal O Dia, os demais impressos, Diário do Povo e Meio Norte, pertencem a grupos empresariais que congregam empresas que atuam em outros setores da economia, e a marca dessa dependência está expressa nas páginas dos impressos, que trazem publicidade das empresas irmãs e, ainda, na ausência da veiculação de publicidade dessas empresas nos impressos concorrentes. Situação semelhante também se repete entre as TVs locais, a exceção, nesse caso, é a TV Rádio Clube de Teresina, a primeira emissora inaugurada no Piauí, afiliada Rede Globo.

O jornal Diário do Povo é uma empresa do grupo R. Damásio, fundado em 1967, e que hoje é distribuidor de todos os fabricantes nacionais e o maior importador de peças para

---

<sup>11</sup> De acordo com Neveu (2006), o termo tem origem no francês “*journaliste assis*”, e é utilizado para designar um jornalismo orientado à formatação de textos cuja informações não foram coletados pelo próprio jornalista, mas que chegaram à redação por meio da Assessoria de Comunicação ou de agência de notícia, ou mesmo via telefone tendo como origem fontes ou mesmo um repórter da equipe, que na rua apurando as informações e as repassa à redação. No Brasil, essa prática ganhou espaço após a inserção dos portais de notícia no mercado.

motocicletas e bicicletas da América Latina. O grupo congrega as seguintes empresas: MDM Distribuidora, MotoBike Peças e Acessórios, RD Motos, Garden, Afrodite, Metropolitan Hotel, Jornal Diário do Povo, Gráfica do Povo, RD Clube e CPL Import. O jornal Meio Norte integra o Sistema Meio Norte de Comunicação composto pela TV Meio Norte, Portal Meio Norte e pelas rádios FM Meio Norte e Boa FM. Atrelada ao sistema funciona a empresa Kalor Produções, especializada na promoção de eventos culturais de grande porte, tais como *shows* e micaretas<sup>12</sup> na capital e no interior do Estado. O grupo empresarial é formado pelas concessionárias Volkswagen (Alemanha), Chevrolet/General Motors (Canadá) e Renault (Via Paris) e pelo Empório João XXIII, especializado na venda de veículos usados. O grupo construiu o *Shopping Riverside*, em 1996, e, em 2012, lançou o projeto dos *shoppings* Dunnas, em Parnaíba (PI), e Cocais, em Timon (MA). É proprietário de outras cinco empresas, a gráfica Expansão, a Imediata Distribuidora de Produtos Farmacêuticos, o Hospital Aliança Casamater, a Faculdade Piauiense (FAP) e a Faculdade Aliança, que no final de 2012 foram adquiridas pelo Grupo Ser Educacional, *holding* mantenedora da Faculdade Maurício de Nassau. O grupo é responsável pela administração do Rio Poty Hotel, que em 2012 passou a integrar a rede *Blue Tree*.

Em 2012, a assinatura de cada um dos três jornais pesquisados, custou em média R\$ 443,00. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), 88,5% dos domicílios piauienses têm renda de até cinco salários mínimos o que restringe o universo de público potencial para os jornais. Outro problema que também incide sobre o número de leitores é decorrente da distribuição dos impressos que chegam somente aos municípios mais próximos da capital, ou de maior importância econômica para o estado.

Diante desse cenário, a mercantilização das atividades comunicacionais no Piauí contribui para elevar os ganhos das empresas de comunicação, já que as informações são antes submetidas à avaliação do departamento comercial, para que se verifique a relação de parceria entre os entes envolvidos na pauta e o veículo de comunicação. A inexistência dessa relação inviabiliza a veiculação do material produzido pela redação ou encaminhado pelas assessorias de comunicação.

No caso específico do mercado piauiense, a relação é de imposição de regras pelo departamento comercial, situação que em outros momentos provocou tensões entre os profissionais de ambas as áreas, mas que hoje foi incorporada pelos jornalistas e, em alguns

---

<sup>12</sup> Termo utilizado para denominar as festas carnavalescas realizadas fora do período de carnaval. No Brasil as micaretas popularizaram-se na década de 90, quando passaram a ser realizadas tanto nas capitais, quanto nas cidades interioranas. A fórmula da micareta, no entanto, segue a mesma: trios elétricos, *axé music*, e a venda de abadás – camisas utilizadas como uniforme pelos foliões.

casos, até tidas como ações legítimas. O preocupante nesse âmbito é a interiorização dessa prática pelos profissionais da imprensa ou, ainda, quando a adequação à essa realidade é utilizada como critério de avaliação de competência profissional (NEVEU, 2006).

Se de um lado o jornalismo está engessado pelas barreiras impostas pelo comercial, de outro, os leitores, alheios à essa situação, seguem discutindo as temáticas que lhes são apresentadas pelos veículos e que, em alguns casos, quando analisadas sob o prisma dos critérios de noticiabilidade, não ganhariam as páginas dos jornais.

Os *media* utilizam outras estratégias, como a celebração de contratos para a veiculação de anúncios atrelada à publicação de notícias de interesse do ente contratante e, ainda, a promoção de eventos como forma de agregar credibilidade ao veículo, promover a imagem de seus parceiros e gerar recursos a partir da venda de cotas de patrocínio. Tornou-se corriqueira a produção de cadernos especiais, para reunir anúncios de dado segmento ou em datas comemorativas, como o aniversário de Teresina, em 16 de agosto, e o Dia do Piauí, em 19 de outubro (ABREU, 2002).

O Sistema O Dia de Comunicação, por exemplo, realiza anualmente a entrega do Prêmio Contribuintes, concedido aos maiores geradores de ICMS do Piauí e a cada dois anos promove o Projeto Marcas Inesquecíveis, uma votação popular para escolha das marcas mais lembradas pelo público. Já o Sistema Meio Norte de Comunicação realiza anualmente a entrega do Prêmio Piauí de Inclusão Social, que elege as melhores ações da iniciativa privada e do poder público para inserção da pessoa com deficiência, evento que tem como financiador o Governo do Estado do Piauí, a exemplo de outros projetos desenvolvidos pelo Sistema, que englobam a produção e a veiculação de gêneros jornalísticos na TV, no portal e no jornal, tais como: “Meu Novo Piauí” e as “7 novas maravilhas do Piauí”.

Benedeti (2009) destaca que, se de um lado a venda de anúncios despolitizou a atividade jornalística, vez que, proporcionou aos suportes de comunicação outras fontes de renda, eliminando, gradativamente, a dependência dos repasses públicos; de outro, acentuou a tensão entre interesses públicos e os privados.

Preocupação semelhante também foi expressa por Noblat (2003, p. 22), ao defender que “[...] Antes de ser um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mas do que informação e conhecimento, o jornal deve transmitir entendimento [...]”. Benedeti (2009, p. 24), também, defende a função pública do jornalismo, no entanto, destaca que sua execução é de responsabilidade da iniciativa privada, definindo o jornalismo “[...] como um serviço público e um negócio privado”.

O caráter empresarial das organizações jornalísticas motivou e ainda motiva abordagens teóricas instrumentalistas que veem o jornalismo apenas como instrumento para a geração de lucro e dominação política. Essas abordagens desconsideram o papel social do jornalismo ou optam por enfocá-lo como um discurso ideologicamente construído para legitimar a atividade. Entretanto, restringir o jornalismo à manipulação e ao interesse econômico é um equívoco; o que não significa que ele esteja livre de interesses privados, econômicos e políticos. (BENEDETI, 2009, p. 24)

Conforme exposto, o jornalismo guarda em si duas premissas que sustentam sua existência. De um lado o trabalho realizado pelos *media* atende a uma necessidade da sociedade por informação e formação. Do outro, despontam os interesses de um ente privado, inserido num contexto capitalista que visa o lucro. No ponto de equilíbrio destas premissas encontra-se a autossuficiência financeira e editorial das empresas de comunicação, garantindo que os *media* desempenhem sua função social.

#### **2.4 Jornalismo e mercado: a construção da realidade**

A construção da realidade é um processo operado pelo leitor, mas centra sua base na rotina produtiva dos *media*, vez que esse processo é realizado a partir da escolha e da categorização dos fatos e das questões que se pode resgatar pelo jornalismo que, por sua vez, exerce certa influência sobre a opinião pública (NEVEU, 2006), conforme discutido no item 2.3.

Costumeiramente, afirma-se e acredita-se que os fatos que não passaram pelos suportes de comunicação não aconteceram e, por esse motivo, não integram o *menu* utilizado pelo leitor na construção social da realidade. Sobre os fatos silenciados, não serão emitidas opiniões e juízos e, conseqüentemente, esses não terão reflexos sobre a sociedade e seus membros (GOMES, 2000). Dessa forma, pode-se afirmar que os *media* promovem o acesso à informação, que é ofertada ao leitor/telespectador, cujo consumo é necessário para torná-los sujeitos no processo de constituição do real. A informação, por sua vez, é apresentada por Mouillaud (1997) como aquilo que se deve ter ou aquilo que se deve saber, por sua importância e amplitude.

Atuando como operadores da verdade, os *media*, conforme define Silva (2006), apresentam ao leitor um tratamento da realidade, que não pode ser confundido com um espelho do mundo, uma reflexão fiel. O produto do trabalho de um dado suporte de comunicação representa sua forma particular de perceber os fatos que o circundam. Cabe lembrar que, imiscuído nessa particularidade, está o *background* dos profissionais de

imprensa responsável pela cobertura e edição das informações e, ainda, as definições editoriais de cada *media* expressas de forma tácita ou disseminadas pelo uso.

Na percepção individual, a realidade é vivenciada dentro de um contexto. O jornalismo tenta, por meio de técnicas profissionais, reconstruir este contexto, para que o leitor, o telespectador ou o ouvinte possa se colocar no seu lugar. (SPONHOLZ, 2009, p. 108).

A responsabilidade pública e social dos *media* não está restrita à oferta noticiosa, centra-se no fato que os gêneros jornalísticos por eles produzidos são ofertados ao consumidor carregados de ideologias. Tais acontecimentos representam temáticas circulantes, que o público consumidor de notícia deve saber e, são apresentados pelos veículos de comunicação e consumidos pelo público como a expressão da verdade contida nos fatos (PONTE, 2005; SILVA, 2006).

Importa lembrar que a imprensa, conforme definiu Habermas (2003) serviu, inicialmente, às necessidades do Estado, para divulgação de atos administrativos; posteriormente à burguesia, com o intuito de publicizar críticas e cobrar a ação do Estado e, agora, encontra-se a serviço do mercado – representada pelo interesse de seus dirigentes e anunciantes.

Derruba-se, assim, o mito da objetividade e da imparcialidade nos gêneros jornalísticos produzidos no interior das redações dos *media*. Os meios de comunicação oportunizam ao leitor o acesso a um real fragmentado, uma cena ou recorte do acontecimento, um ponto de vista que representa a percepção particular do *media* (MOUILLAUD, 1997). Para Charaudeau (2010, p. 19), “[...] as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”. Nos gêneros noticiosos produzidos pelas organizações, essa característica é preponderante.

Conforme se pode perceber, o real é inapreensível e no processo comunicacional, os jornalistas e o público consumidor de notícia só têm acesso às representações que dele são feitas. Desse modo, nenhuma notícia, nenhum gênero jornalístico pode ser considerado um fato puro, visto que a percepção dos profissionais que atuam dentro das redações têm de determinado fato é permeada de conceitos adquiridos por meio da educação formal ou da vivência social, que não são propriamente fixos, estão em constante mudança (MAGALHÃES, 2003; SILVA, 2006). “Na verdade, o jornalismo apresenta aos leitores um tratamento da realidade, mas que pode ser confundido com um retrato do mundo.” (SILVA, 2006, p. 15).

Essa compartimentação da realidade é um ponto negativo na relação leitor/veículos de comunicação, conforme expressa Rebelo (2000, p. 49), “O perigo existe para [...] qualquer leitor fiel de qualquer jornal, de ver o mundo em fragmentos [...]”, de enxergar os acontecimentos por um prisma único, limitando a capacidade de compreensão e de discussão do leitor. Nesse campo, Ricoeur (1984 *apud* REBELO, 2000, p. 17) fortalece essa ideia, ao afirmar que “[...] narrar é já refletir sobre os acontecimentos narrados [...]”, é, portanto, já deixar nele impressos as tensões que habitam a redação, corroborando por sua vez com a mitificação da imparcialidade.

Diante da incapacidade dos *media* de “transformar” em notícia todos os fatos ocorridos ao longo do dia e que chegam ao conhecimento dos jornalistas nas redações, um fenômeno peculiar desenvolveu-se com o crescimento das TICs, e para o qual Miège chama atenção:

[...] mas o novo fenômeno é que as organizações, as grandes empresas, as agências públicas e até mesmo as associações, as igrejas, os sindicatos utilizam cada vez mais os *médias* para difundir suas próprias informações. Essa estratégia encontrou um impulso forte nas possibilidades oferecidas pela tela e pelos *websites*. Foi assim constituída em poucos anos uma imensa rede onde é possível ter acesso a uma informação gratuita, não válida segundo critérios profissionais, e da qual conhecemos muito pouco o impacto, com certeza muito variável. (MIÈGE, 2009, p. 114).

Historicamente, as organizações encaram a comunicação como uma obrigação. Se antes, a dependência dos *media* limitava o conteúdo da mensagem levada aos consumidores e a periodicidade com que conseguia esse contato, com as TICs esse problema é suplantado. A eliminação dos *media*, como intermediários nesse processo, é encarada positivamente pelas organizações. Vale lembrar que as mesmas guardam a consciência que a relação com os suportes “tradicionais” é imprescindível no processo de construção dos conceitos de imagem, da identidade e da reputação. Mas, agora, tornaram-se acessórios, pois não representam mais o único canal de contato com a opinião pública.

O poder do discurso do jornal reside na sua capacidade de construir uma ilusão da realidade, visto que a matéria-prima utilizada pelos *media* é resultado de uma cadeia enunciativa de dimensão indefinida (REBELO, 2000). Essa cadeia é formada pelas estruturas e rituais institucionais, que encerram a tecnologia e os recursos de que dispõem o *media*, a qualificação profissional do emissor, as relações políticas e sociais – do *media* e do emissor –, com os núcleos concorrentes, o momento histórico e, por fim, a figura do receptor idealizado pelo emissor (ARAÚJO, 2000).



Isso posto, assevera-se que a mudança da configuração da esfera pública, atrelada aos fenômenos que nela atuaram – globalização e advento das TICs –, promoveu uma modificação na função dos *mass media* e, conseqüentemente, no modo de produção e consumo de informação, dado que a imprensa apresentava em seu gênesis função difusa da que opera na contemporaneidade e que o emprego das TICs pela comunicação promoveu uma ressignificação dos conceitos de tempo e distância (espaço), tornando os *media* o fio de conexão entre as cidades.

As modificações operadas no mercado e, conseqüentemente, nas relações entre indivíduos e nações, foram em parte promovidas pela atuação dos *media*, principalmente, após o advento das TICs, mas essa assertiva não implica dizer que os *media* figuraram somente, como agentes modificadores pois, na medida em que transformam a conjuntura, também sofrem transformações, como bem apresenta Canclini (2010).

A enunciação jornalística, expressa nos produtos ofertados pelos *media*, configuram-se na base utilizada pelo consumidor na delimitação e hierarquização da realidade que o cerca, pois os meios de comunicação de massa atuam como filtros, selecionando, interpretando e apresentando os fatos importantes sobre os quais o leitor deve ter conhecimento para atuar como membro de determinada sociedade. Entretanto, percebe-se que esse processo é polifônico e particular a cada *media*, que determina os valores-notícia empregados na seleção, a linha editorial que baliza a interpretação e a apresentação dos fatos que conquistaram o *status* de notícia.

O discurso jornalístico dos *media* é legitimado pela atuação do leitor, fato que fortalece o entendimento do leitor como participante ativo do processo de construção discursiva dos *media*, já que parte dele a validação, a legitimação desse discurso. Isto posto, as ideias apresentadas por Miège (2009) levantam a necessidade de observar como as organizações estão ressignificando o real a partir da utilização das TICs, no contato direto com o público consumidor de informações.

A partir da enunciação jornalística, o leitor obtém os elementos necessários para entender o meio que o cerca e agir na construção da sua realidade de mundo. Tal realidade é dinâmica e mutável, assim, faz-se necessário que esse processo não seja interrompido e que siga em constante repetição. A atividade jornalística busca na sociedade o respaldo, a legitimidade que necessita para realizar a tarefa de leitura, apresentação e construção do real. Em contrapartida, a sociedade “permite” que os suportes de comunicação desenvolvam esse papel, por julgá-los capacitados para a tarefa.

Embora não seja o foco da discussão, importa lembrar que a relação entre os suportes de mídia e seu leitor dá-se a partir do Contrato de Leitura – termo apresentado por Verón (2004) –, mas que identificado na leitura de Bourdieu (2008) como sendo o fruto do Capital Simbólico amealhado pelos suportes de mídia, a partir do advento dos meios de comunicação de massa. Para Vizeu (2003), os suportes trabalham na construção social da realidade, tal construção dá-se a partir do discurso construído pelos *media* acerca dos fatos que elegeu para alçar ao *status* de notícia.

Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler “é movimentar” esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menos esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer: é

preciso, pois terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor “objetivamente”, isto é, passivamente em termos de CPS.  
(Eliseo Verón)

### 3 A TEORIA DOS DISCURSOS SOCIAIS

Este estudo sintetiza os preceitos de três tipologias de pesquisa, a saber: qualitativa, fundamental e analítica. A primeira não pretende numerar ou medir unidades, mas relacionar valores, crenças e ideias. O objetivo desse tipo de pesquisa é lançar luz sobre determinada situação, apresentando os problemas nela contidos, oferecendo condições para que o objeto pesquisado e a própria sociedade possam reavaliar suas estratégias e suas rotinas. A pesquisa fundamental, por sua vez, busca elevar a soma do conhecimento disponível que, posteriormente, poderá ser empregado na resolução de problemas empíricos. E, por fim, a pesquisa analítica que trabalha a partir da análise de dados, de onde serão extraídas conclusões acerca de determinada problemática (SANTAELLA, 2010).

Para atender aos objetivos a que se propõe, utiliza-se aqui a Teoria dos Discursos Sociais, na perspectiva proposta por Pinto (2002). A escolha dos três impressos que compõe o *corpus* deste estudo – a saber: Diário do Povo, O Dia e Meio Norte –, deu-se em virtude do papel preponderante dos veículos impressos que se apresentam como lugar propício para a observação e a análise das modificações experimentadas por dada sociedade. Na análise dos impressos é possível, ainda, relacionar tais modificações ao processo de evolução dos *media*, partindo da análise dos gêneros jornalísticos produzidos nas redações (VERÓN, 2004). A escolha dos três suportes de comunicação para integrar a análise, também, repousa na premissa de que as similaridades existentes entre eles, tais como: periodicidade, função, gênero, etc., fazem-se necessárias para se desenvolver uma análise comparativa, atendendo ao modelo proposto por Verón (2004) e Pinto (2002).

Para Verón (2004), a análise comparativa faz-se necessária porque os suportes de comunicação se codeterminam e se pressupõem. Segundo o autor, os jornais apresentam ao leitor praticamente as mesmas temáticas, o que varia nesse âmbito é a abordagem particular dada aos acontecimentos por cada um dos suportes. “[...] Do ponto de vista do conteúdo, a oferta é quase a mesma, o único meio de cada título construir sua ‘personalidade’ é através de uma estratégia enunciativa própria [...] construindo um certo vínculo com seus leitores.” (VERÓN, 2004, p. 249). Esse vínculo é construindo a partir da enunciação que carrega em si a ideologia proposta pelo suporte de comunicação. A filiação à essa ideologia é traduzida pela fidelidade do leitor ao *media*.

Diante da gama diária de fatos, os suportes de comunicação podem presumir aqueles que serão alçados ao nível de notícia pelos veículos concorrentes e, em alguns casos, até antever a abordagem que a eles será dada. Vale frisar que o silenciamento sobre temáticas que, prioritariamente, deveriam ser levadas ao conhecimento público pode suscitar questionamentos sobre a independência e a imparcialidade do veículo ou mesmo sobre sua capacidade técnica.

As diferenças entre as abordagens dos *media* somente são perceptíveis quando o analista pode comparar, sistematicamente, os gêneros jornalísticos produzidos a partir da cobertura da mesma temática, pelos *media* em estudo. Porque em análise dos discursos parte-se do princípio de que o processo de produção é diferenciado em cada suporte de comunicação, tendo em vista a existência de pressões e de tensões distintas. Assim, o objetivo da análise dos discursos é destacar e descrever as operações presentes no discurso do suporte, que podem esclarecer as posições ocupadas pelos diversos enunciadore, bem como a dos destinatários da mensagem. É válido destacar que enunciadore e destinatários são entidades discursivas, não se tratam de seres que possuem existência real fora do texto (VERÓN, 2004).

Pinto (2002), por sua vez, afirma que o modelo de análise comparativa por ele proposta objetiva apresentar as pressões e as tensões expressas no texto, no qual estão marcados os processos de produção do suporte; os roteiros de compreensão das notícias proposto pelo *media*; a relação entre os processos de produção de subjetivação, a partir da análise das subjetividades presentes no texto jornalístico, as práticas vigentes na sociedade em que os veículos em questão estão inseridos.

A análise de discursos aqui proposta busca identificar na superfície discursiva, apresentada por Verón (2004, p. 159) como “[...] uma rede de relações assumidas por marcas [...]”, os vestígios que indicam as condições de produção dos discursos, já que as características particulares do gênero jornalístico produzido por dado veículo somente são visíveis quando é possível compará-las com os discursos produzidos por outro veículo, na cobertura da mesma temática. As diferenças entre as coberturas deixaram expostas as tensões presentes em cada construção (VERÓN, 2004). Nessa perspectiva, segundo Manhães (2011) a análise que se propõe consiste em isolar nos discursos as vozes que se fazem presente no texto, desmontando-o para entender como ele foi construído.

Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler “é movimentar” esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menos esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer: é preciso,

pois terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor “objetivamente”, isto é, passivamente em termos de CPS (Categorias socioprofissionais) ou de estilo de vida, sem jamais indagar-se sobre a questão de saber o que ele faz (ou não faz) quando lê: caso se chegue a responder essa questão, compreender-se-ão melhor as razões pelas quais se lê o que se lê. (VERÓN, 2004, p. 236).

O discurso é resultado da junção do contexto em que se dá a produção dos gêneros jornalísticos, com o modo pelo qual eles são apresentados. São, portanto, a reunião das condições intra e extradiscursivas as responsáveis pela produção do sentido. Cabe ressaltar que o sentido não é escolhido antecipadamente, ele é constituído no contexto, pela linguagem, em cada contato social particular. “Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois polos.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 40). Para Magalhães (2003), “[...] o sentido é produzido no atrito de um discurso com outro(s), na negação de um pelo outro, nas diferenças que se estabelecem na disputa de lugares e olhares”.

Segundo a Teoria dos Discursos Sociais, a imprensa escrita não se caracteriza como o lugar de manifestação da língua e de suas leis, mas se apresenta como o *locus* de sua materialização, a partir dos discursos produzidos, que se tornam objeto no processo de análise. A análise de discursos baseia-se no princípio fundamental de que a mutabilidade da significação dada aos signos está em consonância com seu emprego no enunciado. Dentro dessa perspectiva, trabalha-se com a premissa de que as palavras não possuem sentido único e fixo, mas, que esse varia conforme as tensões que se presentificam na constituição do enunciado (MARIANI, 2007). Muito embora não tenham sentido fixo, as palavras podem se tornar portadoras de determinados valores quando são usadas pelos mesmos tipos de locutores, repetidamente (CHARAUDEAU, 2010).

O sentido não é imanente ao objeto nem às palavras, é produzido nas práticas sociais de linguagem, na inter-relação dialógica entre sujeitos, em que cada interlocutor localiza-se e assume posições que lhe possibilitam pôr, interpor e sobrepor a sua fala, disputando os melhores lugares, através de estratégias discursivas. (MAGALHÃES, 2003, p. 48-49).

Como se vê, a dependência do contexto é uma das bases da Teoria dos Discursos Sociais, proposta por Pinto (2002), segundo a qual os sentidos presentes nos discursos são dependentes do contexto sociocultural e econômico no qual estão inseridos. Tal contexto é representado pelo processo de produção, de circulação e de consumo de gêneros jornalísticos, que é permeado por duas instâncias, quais sejam: o ideológico e o poder.

Os discursos estão longe de resumirem-se a signos destinados à decifração e à compreensão automática. Na concepção de Bourdieu (2008), os signos são apresentados sob duas modalidades: riqueza e autoridade. Na primeira, são postos para que sejam avaliados e apreciados pelo leitor, enquanto na segunda, são colocados em circulação para que recebam crédito e obediência.

Produto da neutralização das relações práticas nas quais funciona, a palavra que serve para tudo encontrada no dicionário não tem nenhuma existência social: na prática, ela só existe imersa em situações, a ponto de o núcleo de sentido que se mantém relativamente invariável através da diversidade dos mercados poder passar despercebido. (BOURDIEU, 2008, p. 25)

Conforme exposto pelo autor, o sentido não se encontra imiscuído nas palavras, vez que estas não são objetos estanques no qual o significado repousa diretamente. Ao contrário, as palavras são dinâmicas e recebem o significado que o contexto lhes oferta, e que a experiência do leitor é capaz de compreender.

A instância ideológica está marcada no texto, mas somente alguns de seus fragmentos específicos podem ser percebidos na superfície textual, em cada evento comunicacional. O ideológico não é formado por propriedades que podem ser separadas do texto e, sim por um sistema de relações existente entre o textual e o extratextual, entre o texto e suas condições de produção. Tais condições são definidas como eventos que deixam vestígios de sua ação no discurso e envolvem, por exemplo, a posição histórica dos enunciadores (VERÓN, 2004). São essas pistas, resultantes das disputas ocorridas dentro e fora dos *media*, que o analista de discursos busca encontrar e interpretar no processo de análise. Pelo ideológico, emissor e coemissor se reconhecem e determinam, promovendo processo particular de interação, que acontece somente porque ambos compartilham impressões acerca dos fatos noticiados (PINTO, 2002).

Na análise de discursos, trabalha-se com uma concepção de poder diferenciada da historicamente empregada, na qual parte dos sujeitos o detém em detrimento de outros que, por sua vez, encontram-se envolvidos num processo de subjugação e, ainda, trabalha-se com a ideia que o poder encontra-se espacialmente disseminado. Assim, na análise dos processos comunicacionais o analista busca encontrar fragmentos de poder, que possam identificar os sujeitos – no âmbito interno ou externo aos *media*, que se encontram representados no processo comunicativo. Assim, pode-se inferir que a análise de discursos centra-se nas relações de poder e nos efeitos desse no processo de produção, de circulação e de consumo de sentidos.

Cabe ressaltar que nos dias atuais e, principalmente dentro da conjuntura de funcionamento dos *media*, o poder está ligado à necessidade de controle da população, mas não se trata de um processo de subjugação, de alienação ou de anulação e, sim, de uma tentativa de encantamento, de convencimento e de produção de aliados nos moldes desejados pelos enunciadores cujas marcas estão presentes nos gêneros jornalísticos produzidos pelos suportes de comunicação (FAIRCLOUHG, 2008).

Conforme se percebe, a proposta de análise aqui apresentada não se afasta do processo de análise dos discursos já difundidos e tradicionalmente empregados. Segundo Verón (2004, p. 250), “[...] a análise dos discursos consiste na identificação, na superfície discursiva, dos traços que remetem às condições de produção dos discursos”. Assim, a partir do texto, o analista busca identificar as marcas que representam os vestígios da presença do social, conforme expressa Pinto (2002, p. 26): “É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar”. Dito isso, seu papel é observar à distância “[...] para tentar compreender e explicar com funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 29).

A partir dessas marcas, o analista propõe um desenho da conjuntura no qual os discursos foram produzidos, levando em consideração suas nuances de circulação e de consumo. Tal processo promove um desmembramento do texto em discursos e esses últimos em marcas, vestígios, impressões, que são resultados das tensões ideológicas e das disputas de poder interpostas pelos sujeitos participantes desse processo. Esses vestígios são traços que asseguram a existência das vozes presentes na enunciação, “[...] participações outras das quais sequer o enunciador tem consciência, vozes que procedem da história e da cultura da sociedade na qual se inserem.” (MAGALHÃES, 2003, p. 38).

Parte-se do pressuposto de que a produção de gêneros jornalísticos é permeada por tensões, resultantes da disseminação espacial do poder, conforme se discorreu. Da junção dessas duas premissas iniciais, resulta a terceira: o texto não é uniforme e homogêneo como parece à primeira vista; ele é constituído por vozes, que dão ao produto final um aspecto de colcha de retalhos em que, embora as vertentes consonantes estejam unidas, sejam perceptíveis nos gêneros jornalísticos produzidos as diferenças que, constituem o processo comunicacional ali expresso. Devido a essa marcada heterogeneidade do texto, utiliza-se neste estudo o vernáculo “discursos”, no plural, para expressar a “[...] ideia da sua multiplicidade [...]” (PINTO, 2002, p. 20).



Um discurso não se caracteriza por produzir um único efeito automático e previsível; tampouco, um efeito qualquer. Nesse âmbito, um discurso promove a constituição de um campo de efeitos de sentidos, no qual o leitor busca reconhecer-se para filiar-se. Trata-se de uma rede de interferências causadas por uma série de sistemas, que se manifestam concomitantemente fazendo com que não seja uno (VERÓN, 2004).

A passagem do singular da primeira expressão para o plural da segunda não é devida ao acaso: para um determinado tipo de discurso, e em dado momento, deve ser possível reformular regras de uma gramática de produção e de uma única; em contrapartida, um tipo de discurso é sempre suscetível de várias “leituras”: há sempre várias gramáticas de reconhecimento. (VERÓN, 2004, p. 264).

Nesse escopo, o resultado do trabalho do analista de discursos apresenta-se sob a forma de um “novo” discurso, que guarda algumas das marcas existentes no texto analisado – reforçando a ideia da intertextualidade presente no processo discursivo –, e, ainda, reúne as marcas do contexto produtivo no qual o analista encontra-se inscrito no momento da análise. O analista de discursos utiliza apenas algumas marcas do texto analisado na produção de seu “novo” discurso. Isso acontece porque a AD, aqui proposta, trabalha na comparação de discursos produzidos por *media* que guardam certa similaridade, mas, às vezes, o analista não encontra nos *media* analisados parâmetros para que possa realizar a análise de todas as nuances. Conforme expressa Verón (2004, p. 159), a análise de discursos trabalha nos “[...] desvios interdiscursivos. Ela tem por objetivo reconhecer economias discursivas: a especificidade de uma economia discursiva pode ser expressa senão como diferença de funcionamento em relação a outras economias”.

No isolamento das marcas, o analista busca desvendar como o texto apresenta determinada temática. No caso específico dos suportes de comunicação, o objetivo é mostrar e analisar como cada suporte estudado apresenta dado acontecimento, na tentativa de reconstruir seu processo de criação. Nesse âmbito a comparação é de suma importância, vez que é a partir das diferenças identificadas nas abordagens dos veículos que se marcará o modo de atuação de cada *media* (PINTO, 2002; VERÓN, 2004).

Pinto (2002) define os discursos como práticas sociais de produção de sentidos. Conceito que, segundo o autor, implica afirmar que durante o processo de análise são observadas a linguagem verbal e as demais semióticas que constituem o texto. As semióticas podem ser expressas por qualquer linguagem não verbal presente no texto, tais como cores, imagens, destaques gráficos, etc. Na concepção do autor,

[...] a análise de discursos defende a ideia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso. [...] Nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais. (PINTO, 2002, p. 37).

Sua importância reside no fato de que a linguagem verbal e as outras semióticas remetem uma à outra, em equilíbrio e, ainda, que ela compõe o contexto no qual o texto encontra-se imerso e por isso não podem ser consideradas, puramente, como recursos técnicos, já que sua constituição também se encontra permeada de pressões e tensões. Assim, a análise da imagem não pode ser realizada em separado, ela deve ser feita em concomitância ao estudo dos elementos linguísticos em que está apoiada (VERÓN, 2004).

A intercorrência de pressões e/ou tensões no processo de constituição do texto não implica afirmar que o enunciador seja plenamente responsável pelas representações que se fazem presente e, tampouco, que seja o único responsável pelas marcas deixadas em sua superfície, conforme já se discorreu. É bem verdade, que

[...] o processo de comunicação é entendido atomisticamente como uma interação cooperativa entre indivíduos que detêm controle total e consciente das regras a serem utilizadas e que são capazes de contribuir em pé de igualdade para o desenvolvimento do processo. (PINTO, 2002, p. 21).

Dentro dessa discussão, faz-se necessário apresentar dois conceitos que serão empregados no processo de análise. O primeiro é a definição de enunciação, apresentada por Pinto (2002) como ato de produção de um texto, cujo resultado final é o enunciado, o texto materializado. Dentro da perspectiva de estudo aqui adotada, pode-se afirmar que o discurso, em termos de comparação, é opaco, visto que na análise de discursos proposta por Pinto (2002) e Verón (2004) a enunciação sobrepõe-se ao enunciado, ou seja, interessa conhecer e entender os modos de dizer, o processo de enunciação, mais do que o efetivamente dito, o enunciado.

Nos enunciados publicados por diferentes suportes, “[...] o que varia de uma frase para outra não é o dito, mas a relação do locutor ao que ele diz, as modalidades do seu dizer.” (VERÓN, 2004, p. 217). De acordo com Verón (2004), a enunciação não diz respeito ao conteúdo, ao que é dito no texto. A enunciação está relacionada aos modos de dizer, modos que dão forma aos dispositivos de enunciação.

A enunciação é uma espécie de tomada de posição, a instância que estrutura o valor do dito – as mensagens que ganham formas de matérias, segundo economias específicas a cada sistema e/ou suporte (veículo) de comunicação e que produzem dimensões classificatórias da realidade. (VIZEU, 2004, p. 112).

Conforme se observa, o sucesso do processo comunicacional não está ligado ao conteúdo da mensagem, ao enunciado; mas à enunciação, aos modos de dizer presentes no texto (VERÓN, 2004). Na enunciação, o sujeito dá contorno a si próprio – sujeito locutor – e ao sujeito-alocutário, definindo as posições ocupadas pelo eu e, também, pelo tu (VIZEU, 2004). O enunciado é o resultado do processo de enunciação. É na superfície do primeiro eu que estão marcadas as pistas, os vestígios que podem desnudar o processo de enunciação e as amarras a que estão presos os enunciadores (MAGALHÃES, 2003).

O segundo conceito fundamental é o de enunciadores, definido como:

[...] posições discursivas a quem se creditam as representações copresentes no enunciado, sem que se lhes possa atribuir palavras precisas e com as quais o emissor se identifica ou não, conforme seus interesses pragmático-argumentativos. (PINTO, 2002, p. 34).

A relevância desse segundo termo reside no fato de que, para o analista, o texto é povoado por diversas vozes, portanto inúmeros enunciadores encontram-se marcados no enunciado. Importa frisar que, segundo o autor, os enunciadores não estão restritos aos sujeitos empíricos, ou seja, sujeitos de carne e osso, expressamente, marcados no texto com quem o enunciador dialoga na sua construção. Nesse contexto, o autor destaca os sujeitos da enunciação, não como aqueles que se encontram explícitos no texto, mas aqueles com quem o leitor afina-se.

Araújo (2000) apresenta a Teoria dos Discursos Sociais a partir de três postulados, baseados nos estudos de Pinto (2002), a saber: a heterogeneidade enunciativa, a semiose infinita e a economia política do significante. A heterogeneidade enunciativa nega a intencionalidade presente na comunicação entre emissor e receptor. A intenção, nesse processo, reside somente na ação de comunicar alguma coisa a alguém. Sendo, portanto, inexistente a intencionalidade no que tange aos reflexos que o conteúdo informado venha a ter frente ao leitor.

Segundo esse postulado, “[...] o discurso é proposto por diversas vozes, cuja consciência e controle escapam em parte ao locutor e que se manifestam em cada ato enunciativo” (ARAÚJO, 2000, p. 124). O termo heterogeneidade enunciativa foi proposto por

Authier-Revuz em substituição ao vernáculo “polifonia”, proposto por Mikhail Bakhtin, visto que a autora discorda, em parte, com o estudo realizado pelo filósofo russo.

A discussão sobre heterogeneidades leva a outro conceito, o de dialogismo, que levanta a responsabilidade conjunta de emissor e receptor no processo comunicacional (ARAÚJO, 2000). Ao contrário do que se pensa, o emissor não é responsável por tudo que comunica e, ainda, não é o único responsável pelo processo comunicacional, “[...], todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vinda de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado.” (PINTO, 2002, p. 31). Nesse âmbito, Rebelo (2000, p. 62) também corrobora com o pensamento de Pinto (2002), pois, segundo o autor, “[...] no ato da produção do discurso, cada um de nós utiliza palavras já utilizadas por outros. [...] Um discurso produz-se, portanto, a partir de outros discursos, sobre outros discursos”. Nesta linha de pensamento, Araújo (2000, p. 125) melhor explicita a importância do dialogismo ao afirmar que o “Eu só se constitui pela existência do Outro, em diálogo com o Outro”.

Os discursos são formados por conjuntos de enunciados, que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente (ARAÚJO, 2000). Nessa ideia reside o conceito de Semiose Infinita: “[...] os limites para o processo de associação de representações [...] são estabelecidos pela história, pela cultura e pelo momento que se vive.” (ARAÚJO, 2000 p. 131).

Segundo o postulado da Economia Política do Significante, os fenômenos culturais, e por analogia a Comunicação, obedecem à lógica própria do mercado: produção, circulação e consumo. Inseridos no processo comunicacional, os discursos também são regidos pela mesma lógica. Assim, a tarefa do analista de discurso é partir das “[...] pistas fornecidas pelas marcas do discurso, reconstruir as operações que levaram ao seu engendramento e então compreender os mecanismos de base do funcionamento social” (ARAÚJO, 2000, p. 136), na tentativa de elencar as heterogeneidades neles presentes.

As palavras-chave nesse contexto são: enunciação e dispositivo de enunciação. O primeiro termo significa a “palavra no mercado” e, que para lá estar desenvolve estratégias de enfrentamento da concorrência. O segundo caracteriza-se “[...] pela forma particular pela qual os vários sujeitos (ou vozes) se organizam e dialogam nos discursos” (ARAÚJO, 2000, p. 136). É por meio dos dispositivos de enunciação que o emissor constrói a imagem do eu e do outro, e o modelo de relação existente entre eles. Tal dispositivo é composto pela organização dos textos, que inclui o texto escrito, imagens, cores, diagramação e, ainda, o meio de comunicação, o formato do material e o modo de circulação escolhido por ambos. Cabe

ressaltar que, nesse meio, “[...] um texto ou discurso não tem propriedades em si, ele se caracteriza por aquilo que o diferencia de outros textos ou discursos que disputam o mesmo mercado simbólico” (ARAÚJO, 2000, p. 137).

O poder dos *media*, em geral, apoia-se na qualificação que esses receberam, e continuam recebendo, da sociedade e que é traduzido por meio do “capital simbólico”, segundo o qual “[...] o peso dos diferentes agentes depende de seu capital simbólico, isto é, do reconhecimento, institucionalizado ou não, que recebem de um grupo [...]” (BOURDIEU, 2008 p. 60). É certo, portanto, que os suportes de imprensa receberam da sociedade o “cetro”, que os qualifica a filtrar os acontecimentos significativos sobre os quais seus membros necessitam estar informados e apresentar opinião. Nesta linha de pensamento, Araújo (2000) afirma que o capital simbólico é composto pelos capitais econômico, cultural e social, quando esses se encontram reconhecidos como legítimos. Ainda segundo a autora, tal legitimidade

[...] Passa por interesses individuais, grupais e de classe (contexto existencial), pela história das relações institucionais anteriores e pela forma de mediação discursiva (contexto situacional), pela concorrência de outras falas (contexto intertextual) [...] É o reconhecimento de um discurso como legítimo, pelos receptores, que instaura as relações de poder que lhe são inerentes. (ARAÚJO, 2000, p. 145).

Para Charaudeau (2010), o crédito depositado na informação é proporcional ao que é dispensado ao seu enunciador; ao papel que esse ocupa no processo enunciativo; à sua representatividade perante o grupo a que pertence; e ao seu grau de engajamento diante da informação publicizada.

O leitor não é apenas um decodificador de signos, ele desenvolve papel fundamental na produção do discurso, vez que esse é produzido para ser consumido, reforçando a teoria da enunciação que centra a sua ação no nível do enunciado e da enunciação e, por conseguinte, à ideia de “contrato de leitura” interposta por Verón (2004). Bourdieu (2008) lembra, ainda, que:

A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito, ou então, o que dá no mesmo, quando se esquece de si mesma ou se ignora, sujeitando-se a tal eficácia, como se estivesse contribuindo para fundá-la por conta do reconhecimento que lhe conceda. [...] (BOURDIEU, 2008, p. 95).

### 3.1 A enunciação jornalística: como o jornal diz o que diz?

A busca por informação, historicamente, aflige e impulsiona o ser humano. Embora ainda seja possível observar, às primeiras horas do dia, sempre, ou quase sempre, um aglomerado de pessoas à volta de bancas de jornal, recorrendo à leitura desse, para informar-se dos fatos que constituem o lugar onde vivem, com o intuito de entender o mundo e a conjuntura na qual estão inseridas, o advento das TICs emprestaram a fenômenos como esse novo contorno e dinâmica, conforme exposto no capítulo 2, deste estudo.

A informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possui-lo. Assim se produziria um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber [...] (CHARAUDEAU, 2010, p. 33).

O homem diferencia-se dos demais animais pela capacidade de comunicar, de compartilhar informações e impressões por meio da linguagem, esse uso faz da língua, uma instituição social, tendo em vista que esse papel é anterior à inserção e ao desenvolvimento das demais práticas sociais até hoje vigentes (GOMES, 2000). Partilhando, inicialmente, a mesma língua, os seres humanos entendem-se membros da mesma sociedade, percebendo similaridades em sua vivência cotidiana, quando essa é comparada à realidade dos demais atores sociais. Assim, entende-se que a língua, grosso modo, uniformiza os cidadãos.

Nesse âmbito, o jornalismo age com o objetivo de organizar, discursivamente, as estruturas hierárquicas que compõem a sociedade. Mas, cabe ressaltar que a informação apresentada pelo suportes de comunicação é pura enunciação (CHARAUDEAU, 2010), que disponibiliza uma série de conteúdos sobre os quais o leitor deve pensar (GOMES, 2000). Os *media* configuram seus conteúdos tendo como base “[...] a representação sociológica das respectivas audiências [...] relação de adequação que nem sempre é pacífica” (REBELO, 2000, p. 33). Tendo a linguagem como ponto de partida, busca-se desenhar parâmetros que balizem a convivência entre os comuns. Essa uniformização é realizada pelos suportes de comunicação, fonte na qual o leitor busca informações para definir seu *locus* social. Essa busca é realizada com o objetivo de partilhar o mesmo comportamento, o mesmo ritual instituído socialmente (PONTE, 2005). Dessa forma, o jornalismo funciona como a confirmação de uma aliança social, atestando o “[...] pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de uma língua.” (GOMES, 2000, p. 20).

A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da

qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo. (CHARAUDEAU, 2010, p. 19).

A linguagem é plástica e possui a capacidade de permitir, e não realizar, a construção do conhecimento. A linguagem jornalística, por sua vez, não retrata o mundo, apenas apresenta os fatos necessários para que o leitor elabore sua ideia de realidade. A função do jornalismo é selecionar, tratar e apresentar os fatos ao leitor. Nessa seleção e tratamento se apresenta o discurso do *media*, vez que o enunciado apresenta as características intrínsecas dos enunciadores, derrubando a ideia de fatos puros (OLIVEIRA, 2006).

Cabe lembrar que o campo jornalístico é permeado por tensões, entre as quais podemos destacar: as políticas editoriais; as dimensões éticas dos profissionais envolvidos na produção da notícia: repórteres, fotógrafos, editores, diagramadores, etc., e outras forças individuais e coletivas envolvidas nesse contexto que, de posse de suas ideologias disputam espaço na formação, na manutenção e na disseminação do discurso do *media*. “[...] o processo de produção do jornalismo não pode ser pensado de forma isolada, mas deve privilegiar a articulação das várias instâncias de produção de sentidos e, também, levar em conta os diversos eixos de poder presentes no campo do jornalismo” (LOPES, 2008, p.129). Dessa forma, a atividade jornalística tornou-se alvo de observação e de crítica da sociedade e, por isso, paralela à produção de gêneros jornalísticos, também produz um discurso para justificar sua existência e atuação na sociedade, “[...] como se além de dizer ‘eis o que é preciso saber’, as mídias dissessem o tempo todo: ‘eis porque temos a competência para informar?’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 34).

Para Vizeu (2004), a função do jornalismo não é apresentar ao leitor/telespectador a realidade pronta, estática, imutável, pois o profissional em contato com os fatos torna-se um reprodutor e, também, um produtor de sentidos. Reprodutor porque a notícia que é apresentada ao consumidor final chega carregada de contribuições das fontes e de outros tantos enunciadores, que participam desse processo. Produtor, porque seu *background*, também, deixa marcas no texto.

As peças jornalísticas não são assim apenas *representações do mundo* pela linguagem, que lhe impõe uma estrutura valorativa semântica. Circulam no discurso jornalístico diferentes textos e vozes, imagens icônicas e para-icônicas, como os títulos, pautam hierarquias de visualização e de leitura. (PONTE, 2005, p. 18).

Ao longo do tempo, a imprensa assumiu o papel de apresentar didaticamente o real, separando os fatos em editoriais – política, cidade, internacional, cultura, esporte, etc. –, para facilitar o trabalho de consulta realizada pelo leitor que, assim, pode buscar diretamente as temáticas de sua preferência. Não estando, portanto, obrigado a ler a totalidade do suporte, na busca por informações de interesse específico. A informação é definida por Mouillaud (1997) como aquilo que a sociedade deve conhecer, fato que é legítimo apresentar ao leitor e, conforme afirma Rebelo (2000), tem caráter imperativo.

A notícia é responsável por definir e redefinir os fatos, por construir e reconstruir os fenômenos sociais, fazendo do texto jornalístico um doador de sentidos (VIZEU, 2003). Importa frisar que os suportes não têm a prerrogativa de disseminar um ponto de vista particular, mas de propor discussão acerca de um tema. A carga cognitiva do receptor é que determina o raciocínio, a ideia desenvolvida. Segundo Vizeu (2003, p. 114), o jornalismo:

[...] transmite um conjunto de saberes, converte, em notícia, os fatos ocorridos no mundo, informa sua audiência daquilo que de relevante aconteceu, mas não controla a heterogeneidade de sentidos que essas transmissões e esses saberes adquirem por parte dos seus interlocutores, não lhes comunica um sentido, não integra esses sentidos num mundo mutuamente partilhado.

Conforme propõe Mouillaud (1997), a produção de sentidos começa na diagramação do impresso. Aqui, resgata-se a ideia de Borelli (2012) que os fatos eleitos pelos suportes de mídia para alçar o *status* de notícia são antes por eles filtrados e adaptados à sua ideologia e estrutura pré-determinada, atendendo à linha editorial e aos interesses específicos da empresa de comunicação. Comportamento que derruba, definitivamente, o mito da objetividade e da imparcialidade, tradicionalmente impostos ao jornalismo. “A escolha dos paradigmas é responsabilidade do jornal. É a expressão da identidade do jornal que o distingue dos restantes [...]”, conforme explica Rebelo (2000, p. 47). Pressupõe-se que a audiência está interessada nesses fatos, que são motivos de disputa, de negociação e de trocas simbólicas, que contribuem para a complexidade do processo de enunciação jornalística. Assim, cada jornal produz o seu próprio acontecimento, a sua noção particular da realidade (VIZEU, 2003).

O jornal apresenta um panorama, um resumo dos fatos ocorridos, cuja política editorial julgou relevante ofertar a seu público. Vale lembrar que cada sujeito observa a realidade de um lugar específico. É o sujeito que dá às coisas os sentidos e os valores que ela possui. A responsabilidade pública e social do jornalismo não se restringe à oferta noticiosa,



mas centra-se no fato de que as notícias são carregadas de ideologia, pois representam as temáticas circulantes que o leitor deve conhecer (PONTE, 2005).

O discurso jornalístico apresenta os conceitos vigentes na sociedade, ao tempo que nela opera mudanças. Por ele se acredita que passam os fatos, sobre os quais devem ser emitidas opiniões e juízos. Os excluídos, portanto, não integram o *menu* utilizado pelo leitor, a partir do qual esse organiza discursivamente a realidade (GOMES, 2000). Como se pode perceber, esse processo de constituição da realidade é operado pelo leitor, embora não seja ele o único implicado na ação, já que tal construção depende, também, das condições de produção do discurso. Para Pinto (2002), tais condições englobam todo o processo comunicacional, que se inicia na produção, segue na circulação e finda no consumo dos sentidos.

*O discurso jornalístico é produzido com base no concurso e do efeito daquilo que lhe ofertam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias provenientes de outros campos culturais ou que deles são tomadas por empréstimo: vozes deontológicas – que dão conta de um certo fazer discursivo; as vozes da divisão social do trabalho inerente ao jornalismo; as vozes da pedagogia – cada vez mais o discurso jornalístico se insinua como uma espécie de saber explicativo dos processos sociais. (VIZEU, 2004, p. 113, grifos do autor).*

O jornalismo é, portanto, o *locus* de circulação e de produção de sentidos que, por sua vez, são utilizados na configuração da realidade. Tal característica contribui para a complexidade da atividade jornalística, que se ampara na credibilidade dos agentes envolvidos (veículos, jornalistas e fontes) para apresentar-se como porta-voz desse processo (MACHADO, 2006). Borelli (2012) também reforça essa ideia, ao definir a imprensa como “espaço de legitimação e consolidação do real”. A visibilidade dada pelos suportes ao acontecimento empresta a esse um selo de legitimidade, importância e verdade, validando os mesmos como parte integrante do conhecimento coletivo.

Segundo Silva (2006), o jornalismo não pode ser confundido com um espelho do mundo, pois sua ação selecionadora de acontecimentos e produtora de notícias oferta ao leitor apenas um tratamento da realidade. O real ofertado pelos suportes de comunicação não representa uma reflexão fiel do mundo e de seus acontecimentos. Não se pode esquecer que os profissionais, dentro das redações, não são testemunhas oculares da grande maioria dos fatos que noticiam. Assim, os gêneros jornalísticos, em alguns casos, são resultado do modo como as fontes enxergam os acontecimentos. Dessa forma, convencionou-se que os suportes de comunicação não apresentam o mundo, mas, sim, sua forma de perceber o mundo, um

desenho de realidade por eles cunhada. Assim procedem com o objetivo de organizar discursivamente as estruturas hierárquicas que compõem a sociedade (GOMES, 2000).

Pelas funções aqui descritas, a imprensa apresenta-se como porta-voz da sociedade. Partindo dessa premissa, pode-se concluir que os suportes de comunicação são qualificados pela sociedade para executar a tarefa de filtrar os acontecimentos mais significativos, sobre os quais seus membros necessitam ter conhecimento e apresentar opinião para, também, sustentar sua posição na sociedade, alicerçada pelo capital simbólico que recebeu dos demais membros.

O valor do discurso está intimamente ligado à competência linguística dos locutores, dos porta-vozes. “A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 95). Como dito, tal competência é fornecida aos suportes de comunicação pela sociedade, mas é necessário que esse elo seja continuamente renovado a cada novo contato entre o suporte e leitor, para que se configure o elo proposto pelo contrato de leitura.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (VERÓN, 2004, p. 236).

Conforme se pode inferir, o contrato de leitura dá-se pela relação de filiação proposta pelo suporte de comunicação ao leitor e sustenta-se a partir da formação de vínculo entre ambos. É importante ressaltar que o contrato cumpre-se na figura do leitor, a partir do reconhecimento e da filiação desse ao enunciado que lhe fora proposto. É válido destacar que “[...] o produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário” (VERÓN, 2004, p. 218). “No momento em que ele se localiza como locutor e assume a língua, funda o outro diante de si, não importa o nível de presença que atribua a esse outro.” (MAGALHÃES, 2003, p. 38). Assim, o sucesso do contrato de leitura reside na realização da definição acertada de seu público, pelo *media*, uma vez que o leitor que se fideliza a determinado veículo, o faz porque compreende que como os enunciadores nele presentificados irão enunciar determinado acontecimento no âmbito da produção dos gêneros jornalísticos, que serão por eles veiculados.

Conforme se processa, as preferências do leitor residem nas representações sociais por eles interpostas. Dessa forma, as estratégias enunciativas apresentadas pelos suportes de

comunicação ao público consumidor de informação não serão recebidas da mesma forma por dois indivíduos que estejam inseridos em distintos contextos sociocultural e econômico. Tal fato decorre das características próprias dos discursos, tais como heterogeneidade enunciativa e dialogismo, que fazem com que cada leitor perceba as ideologias presentes no enunciado de forma ímpar.

É certo que o discurso jornalístico ofertado pelos *media* é a base utilizada pelo leitor na delimitação e na hierarquização da realidade que o cerca e que os meios de comunicação de massa atuam com filtros, selecionando, interpretando e apresentando diuturnamente os fatos mais importantes, sobre os quais o leitor deve ter conhecimento, para ocupar seu lugar numa determinada sociedade. Assim, o jornalismo é o lugar de seleção e de construção do conhecimento disponível para a sociedade, “[...] entre as escolhas do que é dito e do que é silenciado, de quem participa ativamente na definição de conhecimento e de quem é ausentado deste processo.” (PONTE, 2005, p. 99).

No entanto, há que se observar que o processo de seleção, de interpretação e de apresentação de notícia é fruto de uma polifonia particular a cada *media*, que determina os valores-notícia empregados na seleção; a linha editorial que baliza a interpretação e a apresentação dos fatos que conquistaram o *status* de notícia. O discurso jornalístico, característico de cada *media*, é legitimado pela atuação do leitor, fato que colabora com o entendimento que esse tem participação ativa no processo de construção discursiva do *media*, já que parte dele a validação, a legitimação desse discurso.

Na verdade, como toda linguagem veiculada por um grupo é uma linguagem autorizada, investida de autoridade desse grupo, ele autoriza o que designa e ao mesmo tempo o exprime, extraíndo sua legitimidade do mesmo grupo sobre o qual exerce sua autoridade e para cuja produção enquanto grupo contribui oferecendo-lhe uma expressão unitária de suas experiências. (BOURDIEU, 2008, p. 119).

A legitimação do discurso ocorre quando do reconhecimento do capital simbólico dos diferentes agentes envolvidos na sua constituição. Conforme explicita Bourdieu (2008, p. 87), “[...] o uso da linguagem [...], depende da posição social do locutor que, por sua vez, comanda o acesso que se lhe abre à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa, legítima”. Como se pode perceber, o poder não está nas palavras, mas na constatação da altivez do seu porta-voz, na verificação da capacidade que lhe foi conferida, por dada sociedade, a fazê-lo. Assim, o poder das palavras é na verdade o poder que fora delegado ao seu porta-voz, cujo discurso lança à sociedade. Inicialmente, o rito necessita que o porta-voz apresente-se e seja pelos

demais reconhecido, vez que a força simbólica das palavras tem sua raiz na efetividade do reconhecimento desse. (BOURDIEU, 2008).

Os discursos alcançam seu valor (e seu sentido) apenas através da relação com um mercado, caracterizado por uma lei especial de formação particular dos preços: o valor dos discursos depende da relação de forças que se estabelece concretamente entre as competências linguísticas dos locutores, entendidos ao mesmo tempo como capacidade de produção, de apropriação e apreciação ou, em outros termos, como capacidade de que dispõem os diferentes agentes envolvidos na troca para impor os critérios de apreciação mais favoráveis a seus produtos. Tal capacidade não é determinada apenas do ponto de vista linguístico. (BOURDIEU, 2008, p. 54).

### 3.2 O jornal como produtor de discursos

O leitor, como construtor da noção de realidade, pauta-se no contato permanente com os *media*, conforme descrito até aqui. Essa aproximação é realizada a partir do discurso jornalístico, que nasce, mantém-se e renova-se a partir da ideologia expressa por cada veículo, e pelas vozes discursivas que nele atuam. Dessa forma, uma notícia guarda nas informações que leva ao leitor a ideologia do profissional jornalista responsável pela seleção e pela apuração dos fatos, a política editorial adotada pelo veículo de comunicação e outras forças internas e externas ao *media* que também nele atuam.

A preocupação com a fidelidade do leitor resume-se ao fato de que ele percebe o mundo pelas páginas do jornal, no qual estão impressos apenas fragmentos do cotidiano, como numa colcha de retalhos. Portanto, leitor e veículo precisam estabelecer um contrato para garantir a correta leitura do real. O seu não estabelecimento implica em problemas, como o apresentado por Mouillaud (1997, p. 44): “O jornal é uma forma ameaçada de, a cada dia, transformar-se em pó. Nele, as informações aparecem como figuras nômades, que são apagadas em seu fluxo cotidiano”. Rebelo (2000, p. 47), por sua vez, destaca a capacidade que o “[...] microssistema título referencial/título informacional oferece, assim, ao jornal, essa possibilidade espantosa de, de um dia para o dia seguinte, ser outro, continuando, no entanto a ser o mesmo”.

A fragmentação proposta pelos meios de comunicação apresenta ao leitor somente uma cena do acontecimento, um ponto de vista do suporte de comunicação e, conseqüentemente, do jornalista (MOUILLAUD, 1997). Esse enquadramento apresenta como ponto negativo o perigo de o leitor “ver o mundo em fragmentos”, (REBELO, 2000, p. 49). Tal fragmentação ocorre porque o discurso é produzido a partir de outro já existente e

conhecido, pelo menos pelos leitores que acompanham determinado suporte de comunicação. Essa remissão ao discurso anterior acontece sempre com o intuito de reforçá-lo e de destacá-lo entre os demais. Importa frisar que “[...] o discurso do jornal não se realiza diretamente sobre o acontecimento, mas, sobre um discurso sobre o acontecimento, recorta-se o discurso do jornal do discurso sobre o acontecimento” (REBELO, 2000 p. 66), o que reforça a tese de que os suportes de comunicação buscam acontecimentos e enfoques que refletem seus interesses.

Kristeva (*apud* Gomes, 2000, p. 46) afirma que “[...] o discurso contém e impõe uma ideologia, e cada ideologia encontra o seu discurso”. Saliendo, que o leitor busca nos *media* referências ideológicas para reforçar sua construção de realidade. Nesse contexto, percebe-se a necessidade diária deles apresentarem-se renovados e tradicionais, para conquistar novos adeptos às ideologias enunciadas, além, de manter os que dele compartilham.

Percebe-se, que a linguagem jornalística não oferece ao leitor um modelo pronto, mas promove o contato com a “verdade dos fatos”, expressão formulada por Silva (2006), para que cada membro da sociedade fundamente o seu processo de construção. A linguagem jornalística realiza uma seleção e interpretação dos fatos, para que o leitor possa legitimá-los ou não por meio da sua participação ativa. A legitimidade garante aos *media* lugar de porta-voz da sociedade.

### **3.2.1 Condições de produção: jornalismo X mercado**

Conforme se pode constatar, dentro do mercado, inúmeros títulos representantes do mesmo gênero disputam a preferência do público consumidor, concorrendo para uma evolução contínua de oferta e, também, de demanda. Essa realidade faz com que as alterações realizadas no suporte de comunicação, e que representam modificações no produto final ofertado ao público leitor, sejam necessárias à sobrevivência do *media* no mercado, ao tempo em que se apresentam como tarefas delicadas de executar.

Para os *media*, as mudanças são realizadas com o intuito de conquistar novos públicos, ampliando, assim, sua penetração no mercado, aumentando, e por vezes diversificando, a cartela de clientes do suporte de comunicação que é utilizada na estratégia de convencimento de anunciantes. Por outro lado, as mudanças, se não forem bem trabalhadas junto ao leitor, podem representar um rompimento do contrato de leitura estabelecido entre ambos. O que

pode significar decréscimo no número de leitores e, conseqüentemente, de anunciantes, a curto, médio e longo prazo (VERÓN, 2004).

Para compreender a ação dos discursos sobre os leitores, faz-se necessário entender o seu processo de produção. Verón (2004) afirma que a produção de discursos nos *media* dá-se em três níveis: 1) a produção do leitor; 2) o posicionamento do título diante de seus concorrentes e; 3) a valorização do público leitor. O primeiro nível tem por objetivo definir o público consumidor dos gêneros jornalísticos produzidos pelo suporte de comunicação, tal produção está a cargo do *media* e acontece “[...] somente por meio das percepções-representações que os atores sociais implicados na produção do título de referência enquanto produto possuem dos setores sociais visados como ‘alvo’” (VERÓN, 2004, p. 247). Conforme se discorreu, o enunciador delimita o seu lugar de fala, ao tempo que delimita o seu interlocutor, no caso específico dos impressos, o leitor. É uma prerrogativa do *media* definir as figuras EU e TU.

O segundo nível – posicionamento do título diante de seus concorrentes –, dá-se em virtude do desenho do contrato de leitura do suporte de comunicação. Essa ação “[...] é da ordem da estratégia e, em situação de concorrência, as estratégias dos títulos se interdeterminam” (VERÓN, 2004, p. 247). A partir do desenho do mercado, o *media* pode buscar diferenciar-se dos demais títulos, na tentativa de atingir a uma fatia de público inexplorada ou, ainda, propõe-se a atuar dentro de um nicho já abarcado por outras publicações, com o objetivo de disputar com esses títulos a preferência do leitor.

Essa singularidade (relação entre seus concorrentes) é capital para a valorização do título junto aos anunciantes: é essa singularidade que deve permitir justificar, aos olhos dos investidores publicitários, o fato de anunciar neste título e não em um título concorrente. (VERÓN, 2004, p. 249).

No terceiro nível os leitores conquistados nas duas primeiras etapas do processo são apresentados, e ofertados, aos pretensos anunciantes do *media*. Nessa etapa, eles constituem-se em número e gráficos, em planilhas ou aparecem expressos em pesquisas de mercado, que expressam o gosto de parte significativa da sociedade. Pode-se inferir que esse nível representa o sucesso, ou fracasso, do *media* na produção de discursos.

A estratégia discursiva que parece poder corresponder melhor à valorização do título junto aos anunciantes pode não ser compatível com aquela que parece satisfazer mais os leitores do título e, portanto, parece a mais adequada à produção-reprodução do leitorado. “Acordos” entre instâncias

podem ter como resultado modalidades discursivas que têm por efeito seja uma diminuição da publicidade, seja uma diminuição dos leitores, seja as duas. (VERÓN, 2004, p. 251).

Nesse ponto, cabe questionar como os *media* – Diário do Povo, Meio Norte e O Dia –, aqui estudados, portam-se nesse contexto? A hipótese inicial deste estudo versa que a valorização dos anunciantes é realizada de forma velada nos impressos piauienses, o que impede que o leitor tenha ciência de que uma ou outra temática fora abordada com o objetivo expresso de exaltar o anunciante e sua marca, vez que as receitas alcançadas com assinaturas e venda avulsa de exemplares não são suficientes para manter os impressos em funcionamento.

Fora do contexto local, o fator preponderante para o *media* seria os gêneros jornalísticos produzidos na sua redação e nas dos concorrentes, considerando que esses são determinantes no aumento ou no decréscimo do número de leitores que, por sua vez, têm significativo reflexo na carteira de anunciantes. Mas o que se observa no mercado local é a dependência dos *media* dos repasses oriundos dos poderes instituídos e, ainda, a troca de cargos públicos por apoio junto a colonistas e profissionais mais expressivos dentro das redações.

Diante desse quadro, faz-se necessário, para a produção do capítulo 4, diferenciar o discurso publicitário do jornalístico. A publicidade “é puramente marketing e tem a importância de um fato sociocultural global” (VERÓN, 2004, p. 267). Tendo em vista o processo de produção, o discurso publicitário é constituído com um único objetivo: suscitar consumo. Diferentemente do discurso jornalístico que é produzido com o objetivo de permitir que o leitor opere o processo de construção da realidade na qual está inserido.

No discurso jornalístico, a única intenção expressa é a de informar, assim, os *media* vendem acesso à informação e, os leitores, por sua vez, compram o acesso à ela (REBELO, 2000). O discurso publicitário é formulado com intenções outras, tais como: suscitar o consumo – objetivo principal –; inserir ou fortalecer a presença da marca perante o mercado consumidor; aumentar vendas; ampliar o mercado consumidor. Esses dois últimos objetivos também podem ser elencados como objetivos dos suportes de comunicação, porém dentro de outro contexto.

A pertinência da mensagem publicitária é positivamente mensurada quando sua leitura induz ao ato de compra, de forma direta, quando o próprio leitor realiza o ato, ou indiretamente, quando esse influencia outras pessoas, situadas na sua zona de atuação, a praticar a ação de compra. Por outro lado, a pertinência da mensagem jornalística traduz-se

pela adesão do leitor à ideologia proposta pelo *media*, estabelecendo entre ambos o contrato de leitura (VERÓN, 2004).

### **3.3 Os impressos piauienses**

A pesquisa foi realizada no município de Teresina, onde os impressos que compõem a população deste trabalho encontram-se sediados. Para desenvolvê-la utilizou-se um universo de um ano de cada publicação, o que resultou, aproximadamente, em 1095 exemplares. Desse total, foram selecionados inicialmente 84 exemplares de cada suporte, para que se pudesse proceder à catalogação do material que, posteriormente, fora analisado.

#### **3.3.1 Diário do Povo**

O *media* foi fundado em 27 de setembro de 1978; circula, diariamente, com quatro cadernos, são eles: Principal, Cidade, Galeria e Classificados. Aos domingos, circula, ainda, o suplemento Diário da TV.

#### **3.3.2 Meio Norte**

O Jornal Meio Norte, foi fundado em 1º de janeiro de 1995, conta com circulação diária. Regularmente, edita cinco cadernos, quais sejam: Primeiro Caderno (Caderno Principal); Teresina; Arte & Fest; Classificados; e Imóveis & Cia. Os suplementos são variados e relativamente numerosos: Domingo *Inside*; Negócios; Esporte; *For Teens*; Piauí; Vida; Infantil e Notícias da TV.

#### **3.3.3 O Dia**

Em relação à identificação dos veículos pesquisados, o jornal O Dia é o mais antigo em circulação no estado do Piauí. Fundado em 1º de fevereiro de 1951, tem uma tiragem diária de oito mil exemplares, inclusive aos finais de semana, quando apresenta um maior número de páginas no domingo, passando de 39 (durante a semana) para 42. Desde 1994,



utiliza, ao lado da impressão em preto e branco, páginas coloridas, com a ressalva de que em 2011 sofreu a sua última mudança gráfica. Edita, regularmente, quatro cadernos, a saber: Primeiro Caderno (Caderno Principal), Em Dia, Torquato e Classificação. A edição de domingo traz outros quatro cadernos: Esporte, Metrópole, Domingo e TV O Dia.

Quanto à produção: a análise resulta na classificação do discurso analisado em um tipo, à medida que são reconstruídas as regras de produção que explicam algumas de suas características e que estas se encontrem em outros discursos pertencentes à mesma categoria



## 4 CATEGORIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

### 4.1 As variáveis

Nesta pesquisa elegeram-se três categorias para análise, a saber: *releases*, matérias pagas e matéria casada com anúncio. *A priori*, selecionou-se essas categorias que se apresentam como fonte de captação de recursos pelos suportes de comunicação, em substituição à venda de espaço para a veiculação de anúncios e de exemplares que, historicamente, representam a fórmula de sustentação financeira utilizada pelos *media* como empreendimento empresarial.

Os *releases* se configuram como o primeiro modo de atuação ou mesmo de intervenção das organizações junto aos gêneros jornalísticos produzidos na redação dos *media*. Grande parte dos *releases* publicados pelos *media* piauienses tem origem nas assessorias de comunicação das organizações que podem ser divididas em três segmentos, sobre os quais se discorre a seguir.

No primeiro, estão agrupados os três poderes constitucionais – Executivo, Legislativo e Judiciário –, e, com ele, os suportes de comunicação conseguem estabelecer vínculo mercadológico direto, sem entraves ou barreiras, vez que esses possuem verba própria, anual, destinada à publicidade e à realização de eventos de toda ordem. Tais verbas são utilizadas para a compra de espaço publicitário nos veículos de comunicação, e para a aquisição de cotas de patrocínio nos eventos promovidos pelos *media*, estreitando a relação de cordialidade e o crescimento da dependência econômica dos *media* para com eles. A relação entre os *media* e o poder Legislativo é fragmentada e, por vezes, pessoal, mantida entre o parlamentar e seus assessores, com repórteres, editores, produtores, apresentadores, etc., que trabalham nas redações, com o objetivo tácito de dar maior visibilidade às ações por eles desenvolvidas no âmbito do seu mandato parlamentar. A relação com o poder Judiciário gira em torno da manutenção de relações de reconhecimento e respeito mútuo entre juristas e jornalistas, que no futuro podem vir a ser revertidas em pautas e parcerias institucionais.

O segundo grupo com os quais os veículos de comunicação podem relacionar-se, é composto por organizações sem fins lucrativos, segmento que engloba instituições filantrópicas ou entidades representativas de classes profissionais. No contato com entidades dessa natureza, os *media* prestam serviço de utilidade pública à população, ao tempo em que informam sobre a realização de ações e a promoção de serviços.

No contato com o terceiro segmento, aqui denominado de empresa privada, que engloba organizações de pequeno, médio e grande porte, os *media* constituem vínculo econômico forte, já que encontram terreno propício para celebração de contratos de parceria, prática em que se origina o pagamento para a publicação de produto jornalístico, aqui denominado matéria paga, o informe publicitário publicado sem a devida indicação de sua natureza comercial. Essa indicação é necessária para que o consumidor da informação produzida pelo *media* tenha consciência de que o material publicado foi produzido pela empresa ou instituição envolvida na ação e que não representa gênero jornalístico, tampouco expressa a opinião do suporte de comunicação, e a permuta de espaço editorial quando da assinatura de contrato para veiculação de anúncios, que se convencionou chamar matéria casada com anúncio. A relação comercial com esse segmento não encontra nenhum tipo de restrição, pois, a natureza jurídica das organizações proporciona-lhes liberdade irrestrita para o investimento de capital junto às empresas de comunicação. Liberdade que as instituições que compõem os outros dois segmentos não possuem, pois em virtude de sua natureza jurídica estão obrigadas a prestar contas de todos os negócios realizados.

As matérias pagas, por seu turno, apresentam-se como um desdobramento, uma evolução, ou involução, da inserção de publicidade nos veículos de comunicação. Nesse contexto, deram-se primeiro com a inserção de anúncios publicitários e com o passar do tempo as organizações sentiram a necessidade de fazer chegar ao leitor dos *media* informações outras que não tinham como objetivo a oferta de produtos ou serviços, e que por esse motivo fugiam aos moldes dos anúncios até então realizados. Dessa necessidade, surgiu o “informe publicitário” muito utilizado até os dias atuais, mas que em alguns casos, ou em contextos específicos, como o do mercado piauiense, envolveu para a prática que aqui denomina-se de matéria paga, que difere do informe publicitário somente pela não comunicação ao leitor da natureza não editorial da publicação. A finalidade do informe publicitário, bem como da matéria paga, é tornar público conteúdo de interesse da corporação, podendo ser produzido por repórteres do *media* ou mesmo pela assessoria da comunicação da organização em destaque.

Já matéria casada com anúncio decorre da celebração de contrato entre anunciante e *media*, na qual os gêneros jornalísticos são negociados como contrapartidas, na ocasião da assinatura de contrato para veiculação de publicidade ou propaganda. Em geral, nessa categoria observa-se a publicação de informações relacionadas à realização de eventos, com o objetivo de atrair público ou de legitimar as ações propostas pelas empresas e grupos promotores destes. De modo geral, essa prática é percebida com maior ênfase na observação

das colunas publicadas pelos suportes de comunicação, publicações que não puderam ser utilizadas nesta análise porque não atendem aos critérios utilizados por Pinto (2002) e Verón (2004), no que tange à repetição da temática em análise nos três impressos diários, que compõem o *corpus* desta pesquisa. No entanto, para compor essa categoria, buscou-se publicações dessa natureza em todos os exemplares publicados pelos impressos aqui analisados, no ano de 2012.

A publicação de matéria casada com anúncio é uma prática mais recente, vez que já expõe a dificuldade das empresas de comunicação em fidelizar o anunciante, diante da concorrência imposta por outros veículos do mesmo segmento ou, pela inserção dos veículos *online* no mercado, acontecimento que contribuiu para dinamizar o mercado de comunicação no Brasil, especialmente no Piauí, e para modificar a relação entre anunciantes e veículos de comunicação, principalmente com os veículos já estabelecidos até então, o jornal, o rádio e a televisão. A prática, por vezes, apresenta-se como oferta dos departamentos comerciais, que oferecem como bônus em seus contratos de veiculação de propaganda a publicação de produtos jornalísticos de interesse do ente contratante, e ora surge como imposição do anunciante, que exige a vantagem como abono no fechamento do contrato, para manter a parceria com o suporte de comunicação.

#### **4.1.1 O *corpus* analisado**

O *corpus* desta pesquisa é composto por 11 temáticas que foram divididas em três categorias de análise: *release*, em que serão analisados quatro temas; matéria paga representada por quatro temas; e matéria casada com anúncio, com três temáticas. Os produtos jornalísticos escolhidos para análise se enquadram dentro da perspectiva de análise de discursos proposta por Verón (2004) e Pinto (2002). Assim, a análise, que a partir desse ponto se desenha, é baseada na comparação do modo como os três veículos impressos que circulam no estado do Piauí, a saber: Diário do Povo, O Dia e Meio Norte, apresentam os produtos jornalísticos aqui analisados e como se expressa a tensão entre os interesses do departamento comercial e da redação.

De acordo com a proposta dos autores, a temática escolhida para análise precisa, necessariamente, repetir-se nos veículos, nos quais se analisa os modos de dizer de cada *media*. Nesse campo, Verón (2004) e Pinto (2002) também concordam que a análise deve ser realizada em veículos de comunicação que guardam características semelhantes, quanto ao formato, a periodicidade e a circulação, o que também foi observado na escolha dos veículos

ora analisados, vez que os três enquadram-se na categoria de jornal impresso com circulação diária, no estado do Piauí.

#### **4.2 Contexto macro: os *media* e as organizações**

Para que se compreenda o contexto em que esta pesquisa está inserido é necessário discorrer sobre a relação, ou as relações existentes entre as organizações e os veículos de comunicação, apresentando o interesse intrínseco de cada sujeito inserido nesse contexto. O primeiro ponto a ser destacado é que a imprensa em geral e o próprio leitor encontram-se ávidos por acontecimentos significativos, que impactem a sociedade e, por conseguinte, incrementem a vendagem de exemplares dos impressos, ampliem a audiência dos programas no rádio e na TV ou aumentem o número de acessos aos portais. Números que são apresentados aos anunciantes para comprovar a quantidade e a qualidade do público que se filia a cada suporte de comunicação e, também, ao leitor no sentido de lhes convencer acerca das qualidades e das habilidades de determinado veículo.

Por outro lado, não se pode deixar de discutir o fato de que a imprensa combina dois papéis. Seu primeiro, e talvez mais importante, é o de informar, levantando questões e fomentando debates. O segundo, não menos relevante, é o de permanecer competitiva no mercado, vez que os meios de comunicação são empresas, em sua essência, e como tal precisam apresentar-se atrativos ao consumidor, fomentando o crescimento dos índices que possam lhes garantir melhor colocação do mercado (NEVES, 2000). Hoje, a tônica mercantilista já é uma realidade, e ganha cada vez mais espaço dentro das organizações midiáticas. Tônica que, especificamente no caso brasileiro, teve origem na fase moderna da imprensa, fez surgir e fortaleceu em todo o país, poderosos grupos de comunicação.

Graças aos fenômenos resultantes da globalização, vive-se um processo constante de transformações, que se configura dentro de uma economia de negócios interligados, cuja comunicação ganhou lugar de destaque dentro das organizações, vez que o ato de noticiar passou a ser visto como a principal estratégia do negócio, independente do ramo de atuação da empresa. Como decorrência, em termos de comunicação organizacional, a empresa não se pode permitir deixar a construção da imagem e a reputação inteiramente nas mãos de seus públicos. Ela precisa fornecer bons alicerces para essa construção, apresentando, a própria, as bases de sua legitimação.

As notícias produzidas dentro das organizações passam a ter um papel político, uma vez que são utilizadas estrategicamente para influenciar decisões que possam representar

benefício para a instituição. Conforme afirma Monteiro (2003, p. 146), “[...] ao produzir notícia para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, estão-se pondo em visibilidade [...]”, fato que contribui sobremaneira no processo de formação de sua imagem e reputação, e que deve ser cuidadosamente planejado para que se alcance os resultados desejados.

Uma vez que os *media* executam o importante papel de transmitir acontecimentos relevantes aos leitores, é importante lembrar que apenas o que se torna público, somente o que está na mídia têm existência real. Fatos que não são apresentados pelos suportes de comunicação, que não chegam ao conhecimento dos públicos de interesse da organização, não têm existência real e, conseqüentemente, não desempenham função na construção/manutenção da imagem e da reputação de uma organização. Por esse motivo, a sobrevivência do negócio de uma empresa depende, sobremaneira, da sua atuação junto aos *media*, da sua promoção como fonte em determinada área.

Pode-se concluir que as organizações, independente do setor da economia em que atuam, e do negócio que desenvolvem, não sobrevivem no mercado sem a anuência da comunicação, pois, conforme se vê o relacionamento construído com seus públicos representa as bases de sustentação do seu negócio. O manejo da informação é, pois, o principal negócio de toda e qualquer organização.

A questão que envolve a aproximação de organizações e de empresas de comunicação diz respeito à construção de um ativo importante para as primeiras, a imagem. Nesse contexto, não há como negar a importância dos *media* no âmbito da comunicação organizacional. Isso porque a busca por visibilidade conduz a maioria das instituições a se colocar diante dos meios de comunicação, como referência em seu campo de atuação, com a finalidade de assegurar sua inserção na esfera pública. O conceito que o público mantém de uma organização, agora é parte integrante do seu capital, assumindo tanta relevância quanto o valor monetário de suas ações no mercado, valor esse que está intrinsecamente atrelado à capacidade da organização de se manter competitiva no mercado; à imagem dos seus produtos ou serviços; ao respeito e à assistência que dispensa aos seus empregados e familiares e aos clientes em potencial; à atenção com o meio ambiente e à legislação vigente no país. Dessa forma, sua imagem e sua reputação passaram a ter mais valor no mercado que seus bens móveis e imóveis.

Portanto, a empresa deve fornecer os alicerces necessários para a construção da imagem e da reputação, alicerces esses que primeiro devem apresentar continuamente sua capacidade e competência de preencher uma necessidade ou desejo da sociedade, ou de seus



públicos específicos; depois, motivar a empatia com seus *stakeholders*<sup>13</sup>, compartilhando valores, interesses e anseios prevaletentes entre seus públicos e, por fim, deve se mostrar altruísta, evidenciando que o lucro não é única preocupação da empresa.

Desse modo, as organizações têm recorrido às mais diversificadas formas de comunicação, o que inclui a utilização do *mix de marketing*<sup>14</sup> e a produção e divulgação de gêneros jornalísticos: notícias, reportagens, notas e fotos para publicação nos suportes de comunicação. Para Duarte (2003), em se tratando de uma instituição não jornalística, a disseminação da informação à sociedade não constitui um fim em si mesmo, como no caso das empresas de comunicação, mas, sim, um recurso para a consecução dos seus objetivos, quer sejam aumentar a credibilidade junto ao público ou mesmo os números que garantam à empresa maior lucro e sustentabilidade. Essa estratégia encontra fundamentação na hipótese da *agenda-setting*, segundo a qual os meios de comunicação de massa são responsáveis por determinar os temas que figuram na agenda de preocupações da opinião pública, e sobre os quais é imprescindível manter opinião e sustentar argumentos de discussão.

Nesse âmbito, as organizações interferem no processo de produção da realidade operada pelos leitores, quando atuam junto aos departamentos comerciais ou no contato direto com os profissionais que trabalham nas redações. À medida que constroem e consolidam a sua imagem, essas organizações também modificam ou interferem no espaço em que se encontram inseridas.

No caso de Teresina - PI, essa prática é presentificada pelas organizações privadas, ao celebrar contratos e promover eventos com a finalidade de direcionar para si a atenção dos *media*. Entretanto, não podemos esquecer que essa prática se fundamenta na visão deturpada do empresariado local, que acredita que basta investir em publicidade para aparecer nos jornais ou basta pagar para que suas notícias sejam veiculadas, independente do teor e da relevância. Pode-se apontar duas diferenças básicas entre informação publicitária e informação jornalística. A publicidade tem clara intenção de venda, seja de produto, de serviço ou de imagem e, para esse fim, reserva espaços nos *media* e paga pelo espaço utilizado, enquanto a notícia, para ganhar espaço, deve ser um relato fiel, imparcial e de interesse da coletividade, e quando oriunda de uma organização deve ser julgada por seu caráter de relevância, e não pelo valor monetário “pago” para que a mesma ganhe as páginas do suporte de comunicação.

<sup>13</sup> Pode ser traduzido como “parte interessada”. O termo engloba todos os públicos, internos e externos, de uma organização.

<sup>14</sup> Conjunto de interesse que requer a atenção das organizações. Encontra-se dividido em 4 seções, também denominadas “quatro P's”: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção.

Decerto, em se tratando das instituições públicas, a definição de imagem é a mesma, mas, comumente, costuma-se atrelar a essas entidades conceitos pejorativos, tais como: precariedade, lentidão, burocracia, corporativismo e ineficiência nos serviços prestados ao público, além de estarem associadas à imagem do gestor, ou seja, à imagem organização *versus* gestor confundem-se a tal ponto que uma impregna a outra com os seus traços.

Dessa forma, paralelas às mudanças editoriais e conjunturais que caracterizam a trajetória dos *media*, emergem questões relacionadas à tensão entre o departamento comercial e a redação desses. A matéria-prima do jornalista é a informação e o seu compromisso social é permitir que a opinião pública tome conhecimento dela, reforçando que, nesse momento, cabe tão somente à equipe da redação, jornalistas e editores, a definição dos acontecimentos que povoam a realidade e podem vir a ganhar *status* de notícia. Conforme já se discorreu, no caso específico do Piauí, a tensão experimentada entre os departamentos comerciais e as redações sobrepõe-se à essa característica dos gêneros jornalísticos.

Vistos dessa forma, os meios de comunicação passam a ter finalidades distintas, variando conforme os interesses daqueles que os fazem ou deles se servem. Para os donos, são apenas empresas. Logo, precisam apresentar lucro em nome de uma pretensa “sobrevivência”. Para os jornalistas, são recursos úteis à sociedade no sentido de que lhe dá acesso a informações que contribuem para a formação dos indivíduos que a compõem. Para as organizações em geral, a principal finalidade é proporcionar à sua imagem visibilidade e promoção.

As atividades do Poder Executivo em âmbito nacional ou local, naturalmente, despertam a atenção dos meios de comunicação de massa, haja vista que ele representa o centro de tomada de decisões, que acaba por influenciar toda sociedade. Dessa forma, os jornalistas são deslocados para cobrir, prioritariamente, as ações ligadas a esse poder e somente depois abre-se espaço para a inserção de pautas relacionadas a outras temáticas, consideradas de menor importância. Nesse ponto, cabe observar que ao mesmo tempo em que buscam diferenciarem-se, os suportes de comunicação não podem se furtar de apresentar os mesmos fatos, vez que a não cobertura de um acontecimento de impacto social pode desqualificar a atuação do veículo. Outro fator interveniente é que o Poder Executivo, diferentemente dos demais, possui verba destinada a fins publicitários, aliados ao número quase sempre restrito de profissionais disponíveis nas redações dos veículos de comunicação para a cobertura e produção de gêneros jornalísticos, necessários para preencher todas as páginas da publicação, sobretudo, no caso do Piauí. Tudo isso acaba contribuindo para a “corrida” aos acontecimentos que se dão em meio a essa esfera de poder. Em âmbito local,

outro fator que corrobora para a visibilidade dispensada ao Poder Executivo é a dependência da economia do Estado dos recursos oriundos desse âmbito de poder, que movimentam a economia local, seja por meio do pagamento de salários ou pela contratação de empresas locais para a execução de obras e serviços.

Com o objetivo de fomentar a divulgação de suas atividades, o Poder Executivo por vezes opta pela realização de pseudoevento<sup>15</sup>, que são ações forjadas para publicizar acontecimentos, o que reforça a hipótese do *agenda-setting*, à medida que a sua contínua utilização, por parte das organizações, acaba por fortalecer a imagem de determinada administração junto à opinião pública, vez que esses eventos suscitam a atenção dos *media*. No caso de Teresina-PI, essa ferramenta é muito aplicada por instituições, sobretudo, as públicas, que promovem eventos com o fim de direcionar para si a atenção dos *media*. Em se tratando do Poder Executivo, tal rotina é ainda mais frequente, por meio de entrevistas coletivas, assinaturas de convênios, inaugurações de benfeitorias, visita a canteiros de obras etc., eventos que são realizados, preferencialmente, no turno da manhã para que o pseudoevento possa contar com cobertura das emissoras de TV, ou mesmo ao meio-dia para proporcionar a realização de cobertura ao vivo. Tais ações têm sempre a intenção de mostrar ao eleitorado o cumprimento das promessas de campanha, ainda que, muitas vezes, de forma exacerbada. Nessa perspectiva, o pseudoevento representa tentativa de manipulação das informações repassadas ao público, ou seja, é a interferência das organizações midiáticas em prol das instituições governamentais, interferindo no julgamento da população sobre elas.

#### **4.3. Mercado local: configuração e práticas**

Nas subseções 2.3 e 2.4 traçou-se um panorama das empresas de comunicação instaladas no Piauí, como estão estruturados os grupos empresariais aos quais pertencem e o modo como atuam no mercado. A hipótese que se apresenta nesse contexto é que a atuação dos suportes de comunicação foi, gradativamente, moldada a partir da atuação do poder econômico, representado pelos anunciantes de maior peso no mercado, entre eles destacam-se a Prefeitura Municipal de Teresina, o Governo do Estado, conglomerados empresariais e empresas de grande e médio porte, que atuam no comércio e na prestação de serviços.

Quando de sua inserção no mercado local, o jornal Meio Norte apresentou-se como veículo independente dos poderes vigentes na sociedade piauiense. O veículo compunha o

---

<sup>15</sup> Termo utilizado pelo historiador Daniel Boorstin (1961 *apud* DUARTE, 2003, p. 61) para designar acontecimentos planejados com “o propósito imediato de ser transmitido ou reproduzido”.

grupo empresarial controlador do Poupa Ganha, o que lhe garantia sustentabilidade financeira e, portanto, independência frente ao poder público e a iniciativa privada. Assim, o veículo assumiu postura inquiridora até o declínio financeiro do citado telebingo, no ano 2000. Desprovido do seu principal alicerce financeiro, o veículo buscou alternativas para manter a estrutura, tida como colossal, para o padrão do mercado de comunicação piauiense.

Dentro desse novo contexto, a propalada independência foi substituída por um alinhamento junto às ilhas de poder constituídas no Estado. Paralela ao declínio do telebingo, operou-se uma reestruturação nas empresas de comunicação do grupo. A forte ligação com o governo do Estado teve seu ápice na administração de Wellington Dias, eleito para os quadriênios 2003 – 2006 e 2007 – 2011, tendo renunciado ao mandato em abril de 2010, para concorrer a uma cadeira no Senado Federal. Durante os dois mandatos de Wellington Dias, a pasta da Comunicação foi dirigida pelos seguintes secretários: Oscar de Barros (janeiro de 2003 a novembro de 2004); Silvio Leite (novembro de 2004 a maio de 2006); Cristiane Sekeff (maio de 2006 a janeiro de 2009); Wellington Soares (janeiro de 2009 a abril de 2010). Após a renúncia de Wellington Dias, o vice-governador, Wilson Martins (PSB), é alçado ao cargo de governador e indica o jornalista Felton Rocha, que até a conclusão desta dissertação permanecia à frente da pasta.

O jornalista e militante petista Oscar de Barros foi um dos coordenadores da campanha eleitoral de Wellington Dias, realizada em 2001 que, contrariando todos os retrospectos, derrotou o então governador Hugo Napoleão, político tradicional, que à época era filiado ao Partido da Frente Liberal (PFL), ainda no primeiro turno. Oscar de Barros fora sucedido por Silvio Leite, que antes de assumir a pasta da Comunicação já acumulava experiência na área, dentro e fora do Piauí. O publicitário trabalhou por 17 anos no Grupo Claudino, ocupando entre outros cargos, o de diretor da Sucesso Publicidade, *house*<sup>16</sup> responsável pela Comunicação do grupo. Sua atuação nesse segmento foi responsável pelo estreitamento das relações entre as empresas do grupo e a imprensa local, que culminou com a prática do pagamento de “caixinha”<sup>17</sup> para jornalistas e colunistas, prática que ainda permanece em voga nos dias atuais. Após seu desligamento do conglomerado empresarial, atuou no telebingo Poupa Ganha, em São Paulo, até o declínio desse, quando retornou ao

---

<sup>16</sup> *House Agency*, termo utilizado para expressar que a empresa, ou grupo empresarial, possui um departamento de comunicação responsável por todas as etapas de produção e execução de campanhas publicitárias.

<sup>17</sup> Pagamento periódico, geralmente mensal, realizado para colunistas e jornalistas com o objetivo de silenciar sua atuação ou utilizar-se dos espaços por eles ocupados nos *media*, para figurar positivamente no noticiário.

Piauí. Em 2000, abriu o PagContas, empresa que atua no recebimento de contas e de boletos bancários, trabalho que antes dessa data era feito, exclusivamente, por bancos e casas lotéricas.

Quando assumiu o cargo de coordenadora de Comunicação, a jornalista Cristiane Sekeff já era membro da equipe de Comunicação do Governo do Estado, no qual exercia a função de diretora de jornalismo – janeiro de 2005 a maio de 2006. Já a indicação do professor Wellington Soares foi bastante controversa, vez que o mesmo havia se dedicado, exclusivamente, ao magistério até então. Antes de assumir o cargo, Wellington Soares dirigiu o Instituto Civitas, entidade responsável pela execução do programa Cursinhos Populares, criado em 2003, pelo governador Wellington Dias.

O ano 2000 foi significativo para o jornal Meio Norte e, também, foi para o jornal O Dia, pois marcava seu 50º aniversário de fundação. A situação financeira delicada, desde a abertura do jornal Meio Norte, em 1995, persistia. À época, O Dia era o líder em vendas no Piauí. O momento financeiro impróprio não permitiu comemorações, mas a data marcou uma nova tentativa de reestruturação do veículo de comunicação. Assim, em 2001, o veículo apresentava a seguinte constituição administrativa: Valmir Miranda (diretor-presidente), Raimundo Neto (Gerente comercial), Cliff Vilar (Diretor de Marketing), Ernani Sousa (Gerente de Produção) e Mussoline Guedes (Editor-chefe). À essa época, as dívidas haviam sido renegociadas e o suporte operava reestruturações em sua redação.

Diferente dos outros dois veículos, o jornal Diário do Povo, manteve-se no mercado sem enfrentar mudanças significativas em suas finanças, vez que os negócios base do Grupo R. Damásio foram implementados com a abertura do mercado brasileiro para importações, no governo do presidente Fernando Collor de Melo – 1989 a 1992, afastando definitivamente a crise do jornal.

#### **4.3.1 A publicidade nos *media***

No manuseio do material utilizado nesta pesquisa, um fato chamou a atenção: o espaço destinado à veiculação de publicidade do próprio veículo de comunicação, ou de empresas que ao lado dele compõem um grupo empresarial. Para exemplificar apresenta-se aqui a análise das edições referentes ao mês de janeiro de 2012, que congrega o período de 1º a 7 de janeiro, sendo que os veículos analisados não circularam no primeiro dia do ano, em virtude do feriado do Dia da Confraternização Universal. Assim, analisou-se os exemplares circulantes de 2 a 7 de janeiro. É importante destacar que devido à falha no sistema de entrega

do jornal O Dia, o *corpus* desta análise não contará com as edições referentes aos dias 2, 3, 4 e 7.

No jornal Meio Norte, dos 41 anúncios publicados no período de 2 a 7 de janeiro, 18 são referentes às empresas que integram o grupo empresarial, com a ressalva de que se tratam de anúncios com dimensões que variam de ½ página a página dupla, enquanto que nenhum dos demais anúncios inseridos por particulares ocupa espaço superior a ¼ de página. Sobre tal fato, pode-se levantar duas hipóteses, a primeira é que um dado percentual do espaço disponível no *media* é destinado à inserção de anúncios, e a segunda, decorrente da primeira, que versa sobre a incapacidade dos jornalistas, disponíveis na redação, de produzirem material suficiente para as 22 páginas da referida publicação, cabe destacar que os outros dois jornais – Diário do Povo e O Dia – possuem apenas 20 páginas, nas edições de terça a sábado, variando para mais na edição de domingo de O Dia, 24 páginas, e para menos na edição de segunda-feira, em ambos os jornais, 16 páginas.

No jornal Diário do Povo, o destaque é a repetição do mesmo grupo de anúncios nos seis exemplares analisados e a dimensão dos mesmos que, em geral, não ocupam ¼ de página. Nas duas edições analisadas do jornal O Dia, dias 5 e 6, o curioso foi a quantidade de anúncios: cinco na edição de cinco de janeiro e, apenas, quatro na edição do dia seis.

Outro dado intrigante é que os suportes de comunicação têm em média 20 páginas, enquanto os cadernos de classificados apresentam a mesma quantidade de páginas. Nesse ínterim, cabe destacar que somente o caderno de classificados do jornal O Dia circula em formato *standard*<sup>18</sup>. Os cadernos classificados dos demais veículos tem formato *tabloide*<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> As dimensões da página neste formato variam entre 60 cm x 38 cm e 75 cm x 60 cm.

<sup>19</sup> A página mede aproximadamente 33 x 28 cm.

“Toda análise semântica nada mais é do que uma tradução do texto original em outro texto de responsabilidade do analista. A análise acaba se fazendo assim sobre a interpretação criada pelo pesquisador, que na realidade é um outro discurso, produzido sob outras condições de produção e do qual o primeiro é um componente intertextual entre outros.”

(Milton José Pinto)



## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 *Releases*

*Release* é um texto distribuído aos *media* pelas assessorias de comunicação (AC) com o objetivo de informar acerca da pauta de interesse público, que tenha como figura central o cliente. A ferramenta tem como objetivo atrair a atenção dos suportes de comunicação para a produção de gêneros jornalísticos. Por sua finalidade, o *release* deve ter linguagem simples e direta, porém atrativa, e conter as informações necessárias para que os profissionais da imprensa possam desenvolver seu trabalho. Assim, o *release* é encaminhado para toda a imprensa interessada na temática para, dessa forma, garantir o máximo de visibilidade ao cliente.

No caso específico do Piauí, o *release* ganhou nova roupagem em decorrência da necessidade premente das redações por informação, já que essas operam com número reduzido de profissionais. Então, o *release* encaminhado pelas assessorias de comunicação aos *media* piauienses ganhou formato de texto jornalístico e passou a chegar às redações pronto para a publicação. Em sua construção, as AC incorporaram elementos próprios da produção jornalística, tais como: *lead*<sup>20</sup>, aspas, infográficos e registros fotográficos.

Em âmbito local, a configuração assumida pelos *media* e suas necessidades modificaram, além do formato da ferramenta, seu modo de envio aos suportes. Dessa forma, o envio que antes contemplava toda a imprensa, interessada na cobertura da temática, hoje pode ser formatado tendo em vista a publicação em único veículo.

Para esta análise, foram selecionados dois *releases* entre os disponíveis no *corpus* utilizado para o estudo. O primeiro foi produzido pela Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais (APIPA), e encaminhado à imprensa no dia 4 de janeiro de 2012, tendo sido publicado no dia posterior pelos impressos Meio Norte, e O Dia, e no dia 6 de janeiro pelo jornal Diário do Povo (Conforme Tabela 1). Doravante utilizaremos as siglas MN, OD e DP para fazer referência aos jornais Meio Norte, O Dia e Diário do Povo, respectivamente.

---

<sup>20</sup> A imprensa brasileira incorporou essa forma de escrever dos *media* estadunidenses, que tradicionalmente empregam o formato da “Pirâmide Invertida”, onde as informações mais importantes são apresentadas no início do texto, responde a seis perguntas: “O que?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” e “Porque?”.

**TABELA 1 – RELEASE APIPA**

<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Pág</b>	<b>Característica</b>
06 de janeiro de 2012	Diário do Povo	Geral	11	PB sem foto
05 de janeiro de 2012	O Dia	Em Dia	2	PB sem foto
05 de janeiro de 2012	Meio Norte	Geral	6	CMYK sem foto

Fonte: A autora.

A segunda análise contempla o trabalho desenvolvido pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Teresina (PMT), que no período de 2 a 5 de janeiro produziu três *releases*, trabalhados junto à imprensa local na tentativa de minimizar a crise de imagem na qual a PMT estava inserida, decorrente do aumento da passagem de ônibus e da implantação do Sistema de Integração do Transporte Coletivo. Os *releases* foram aproveitados da seguinte forma: o primeiro foi publicado pelo jornal Meio Norte, no dia 3 de janeiro, o segundo foi utilizado pelos jornais Diário do Povo, já o terceiro texto foi publicado, exclusivamente, pelo jornal Diário do Povo (Conforme na tabela 2).

**TABELA 2 – RELEASES PMT INVESTE EM OBRAS**

<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Pág</b>	<b>Característica</b>
3 de janeiro de 2012	Meio Norte	Política	3	P&B com foto
5 de janeiro de 2012	Diário do Povo	Geral	8	CMYK com foto
5 de janeiro de 2012	O Dia	Em Dia	4	P&B com foto
6 de janeiro de 2012	Diário do Povo	Geral	10	P&B com foto

Fonte: A autora.

### **5.1.1 APIPA: contexto**

A Associação foi fundada em 10 de dezembro de 2007 e configura-se como um ente de direito privado sem fins lucrativos, com utilidade pública reconhecida em âmbito municipal e estadual, por meio das Leis 3.914/2009 e 5.971/2010, respectivamente. A APIPA trabalha na promoção de campanhas educativas, que têm como objetivo conscientizar a sociedade piauiense sobre os direitos dos animais, e guarda a missão de assisti-los, de defendê-los e protegê-los contra maus tratos.

A entidade sustenta sua atuação através da ação de sócios-contribuintes, que realizam doações por meio de dinheiro, de alimentos e de medicamentos; doações essas que são

utilizadas no atendimento das demandas dos animais abrigados e/ou tratados pela instituição. A sede da Associação funciona com atuação de voluntários, que trabalham em regime de escala para garantir a manutenção das atividades desenvolvidas.

Dentro de um contexto institucional, a APIPA goza de certa abertura para a divulgação de suas ações junto aos veículos de comunicação sediados no Piauí. Isso decorre da natureza jurídica assumida pela associação, que não tem a finalidade de acumulação de capital, nem obtenção de lucros. Essa particularidade inviabiliza a celebração de contratos entre a entidade e os *media* sediados no estado.

Em se tratando de um contexto sociocultural mais amplo, a causa de proteção dos animais cresceu ao longo dos anos, e ganhou força e notoriedade pela atuação de entidades como o *Greenpeace*<sup>21</sup>, sobretudo nas décadas de 80 e de 90 do século XX, que promovia a defesa de animais silvestres – muitos deles em risco iminente de extinção. Assim, essa proteção e esse respeito, nos dias atuais, foram estendidos aos animais domésticos ou de companhia, que ganharam *status* de membros da família.

Observando o contexto situacional imediato, a primeira semana de 2012 foi marcada por protestos decorrentes do aumento do valor da passagem do transporte coletivo na capital piauiense – de R\$ 2,00 para R\$ 2,10 –, e pelo início da operacionalização do sistema de integração no município. Ambas as medidas passaram a vigorar em 1º de janeiro de 2012. As manifestações ocorreram diariamente na avenida Frei Serafim, principal via de ligação com o centro de Teresina. Os integrantes do movimento “contra o aumento” questionavam o modelo de integração empregado pela PMT – sem a construção de terminais –, e o tempo disponível para que o passageiro utilizasse o sistema – uma hora. Cabe destacar que esse período, que foi estendido para uma hora e vinte minutos, já no dia 3 de janeiro, após o primeiro dia de protesto. Os integrantes do movimento também solicitavam vistas à planilha de custos apresentada pelo Sindicato das Empresas de Transporte Urbano de Teresina (SETUT) à PMT, para justificar o aumento da tarifa.

O contexto institucional presentifica-se no enunciado das manchetes dos três jornais analisados, em que enunciadores institucionais e jornalísticos encontram-se em conflito.

---

<sup>21</sup> Organização não governamental com sede em [Amsterdã](#), [Países Baixos](#), e com escritórios espalhados em 40 países. Atua internacionalmente em questões relacionadas à [preservação do meio ambiente](#) e [desenvolvimento sustentável](#), com campanhas dedicadas às áreas de [florestas \(Amazônia no Brasil\)](#), [clima](#), [nuclear](#), [oceanos](#), [engenharia genética](#), substâncias tóxicas, [transgênicos](#) e [energia renovável](#). A organização busca sensibilizar a [opinião pública](#) através de atos, [publicidades](#) e outros meios. Sua atuação é baseada nos pilares filosófico-morais da [desobediência civil](#) e tem, como princípio básico, a [ação direta](#).

Enquanto o jornal O Dia cobra soluções da PMT – **“Sem isenção, gratuidade exige alternativa da PMT”** –, o jornal Diário do Povo expressa a recusa do governador Wilson Martins em contribuir para a redução da passagem – **“Wilson não reduz ICMS para baixar tarifa de ônibus”**. O jornal Meio Norte, diferente do demais, silencia quanto a temática, e no enunciado de sua manchete destaca o retorno da taxa do Sistema de Alienação Fiduciária **“Detran volta a cobrar taxa de até R\$ 250”**. Dentro desse contexto, verifica-se, também, o silenciamento do SETUT, que no enunciado das manchetes não é citado pelos veículos de comunicação.

#### 5.1.1.1 Aspectos Gráficos

O *release* aqui analisado foi publicado pelos jornais Meio Norte e O Dia em 5 de janeiro de 2012, e pelo impresso Diário do Povo no dia 6 de janeiro. Contextualizando o processo, percebe-se que a temática em voga no material analisado é a realização da Manifestação Simultânea das Cidades Contra a Crueldade aos Animais – evento que foi realizado no dia 22 de janeiro, e em Teresina (PI) teve como cenário a ponte Mestre João Isidoro França, também conhecida como Ponte Estaiada. Conforme se pode inferir, entre a publicação do *release* e a realização do evento transcorreram-se 16 dias. Em visita ao *site* da APIPA, constata-se que esse foi o único material produzido pela entidade para a divulgação do evento nos *media*. Observa-se, ainda, que o *release* foi publicado no *site* da Associação, também, no dia 5 de janeiro.

No jornal Meio Norte, um enunciador publicitário define a diagramação da página A6 impressa em cores. Tal enunciado revela-se na presença de dois anúncios, de responsabilidade das empresas Ferronorte e Faculdade Piauiense (FAP), sendo que a última integra o grupo empresarial que controla o Sistema Meio Norte de Comunicação. Outro enunciador publicitário presentifica-se na publicação da errata do tabloide do Hiper BomPreço – jornal de ofertas do supermercado pertencente à rede *Walmart*, possuindo três filiais em Teresina –, que fora encartado naquela edição e cuja validade seguia até o dia 18 de janeiro. No que tange ao encarte de folhetos, presentifica-se um enunciador financeiro, pois atividades dessa natureza representam, também, uma fonte de recursos para os veículos de comunicação aqui analisados (conforme Figura 1).

## FIGURA 1

meionorte  
▶▶ A 6

Geral

Quinta-feira  
TERESINA, 5 de janeiro de 2012

→ **Fim da greve**

Policimento no Ceará só deve começar a voltar ao normal na madrugada desta quinta-feira (5). Greve acabou ontem e foram dadas 24 horas para os policiais se reapresentarem aos locais de trabalho. No entanto, dezenas de viaturas ainda são encontradas com os pneus vazios na rua do quartel

## Polícia volta ao trabalho no Ceará

Apesar do fim da greve dos policiais militares e bombeiros do Ceará, o policiamento só deve começar a voltar ao normal na madrugada desta quinta-feira (5). O acordo entre o governo e a categoria foi fechado na madrugada de ontem e foram dadas 24 horas para os policiais se reapresentarem aos locais de trabalho. No entanto, dezenas de viaturas ainda são encontradas com os pneus vazios na rua do quartel onde os profissionais acamparam e concentraram as manifestações.

"Estamos organizando uma força-tarefa para que as viaturas, bem como os militares, voltem às atividades hoje e durante a passagem de hoje para amanhã", disse o capitão Wagner Sousa, deputado estadual que representa a categoria



MANIFESTAÇÃO | Viaturas tiveram pneus esvaziados em greve

nas negociações.

Governo, policiais militares e bombeiros entraram em acordo no sexto dia de greve, após uma reunião de

→ **Solução**

**Governo, policiais militares e bombeiros entram em acordo no sexto dia de greve, após uma reunião de mais de três horas**

mais de três horas entre representantes da categoria, secretários do governo estadual, do Ministério Público Federal, da Organização dos Advogados do Brasil (OAB) e da Igreja Católica. As negociações terminaram por volta da 1h de ontem.

Ontem, a população viveu momentos de tensão,

com diversos assaltos, e a insegurança levou lojas, escolas, bancos, supermercados e até a prefeitura e o Tribunal de Justiça do Ceará a fecharem as portas no meio do expediente.

Muitos turistas também foram aconselhados a não ir às praias por causa de possíveis assaltos.

Com o acordo, Souza disse que a categoria saiu valorizada após conseguir a incorporação de uma gratifica-

ção de R\$ 920 ao salário de todos os militares, elevando o piso para R\$ 2.634. Antes, a gratificação era variável e os rendimentos de um policial no mesmo nível de carreira podiam variar de R\$ 1.600 a R\$ 2.400. A carga horária de trabalho ficou definida, segundo o capitão, em 40 horas semanais. "É uma conquista, principalmente para os policiais do interior, onde a carga horária chegava a 96 horas".

→ **Dia 22**

## Apipa protesta contra crueldade aos animais

Teresina será uma das cidades brasileiras que irá participar da Manifestação Simultânea das Cidades Contra a Crueldade aos Animais.

Na capital piauiense, a Manifestação é organizada pela Apiipa - Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais, e ocorre no próximo dia 22 de janeiro, domingo, tendo como ponto de encontro a Ponte Estaiada. A saída do local acontece a partir das 9h. O objetivo da manifestação é chamar atenção para a impunidade nos casos de maus-tratos e crueldade contra animais domésticos e silvestres, exigindo das autoridades brasileiras mais rigor nas punições aplicadas.

No Piauí, a Apiipa defende a criação de um Setor

Especializado no Atendimento de Ocorrências sobre Crueldade Contra Animais (Delegacia de Proteção Animal), que seria localizada em Teresina.

A petição pública on line endereçada ao governador do Piauí, Wilson Martins, já conta com quase 2 mil assinaturas. Uma das coordenadoras da Apiipa, Isabel Moura, explica que no dia da Manifestação a organização do evento também estará cobrindo mais assinaturas para a petição.

Isabel Moura conta ainda que a expectativa é de que pelo menos 500 pessoas participem da Manifestação em Teresina. Os participantes podem levar os seus animais no dia do evento.

**COMUNICADO HIPER BOMPREGO**

As lojas Hiper Bompreço informam ao público em geral que, no tabuleto com validade de 05 a 18/01/12, foi anunciado que o aparelho Samsung chipt 222 teria funcionalidade para utilização de 2 chips, mas o produto em questão, de acordo com as informações fornecidas pelo fabricante, utiliza apenas 1 chip. Esse produto pode ser encontrado nas lojas Hiper Bompreço no período de validade do tabuleto supracitado ou enquanto durar o estoque.

Atenciosamente,  
Hiper Bompreço

**ProUni FAP**

Uma nova chance para você se tornar um profissional de primeira.

**VESTIBULAR FAP NOVAS VAGAS**

A FAP abre Novas Vagas para os cursos:

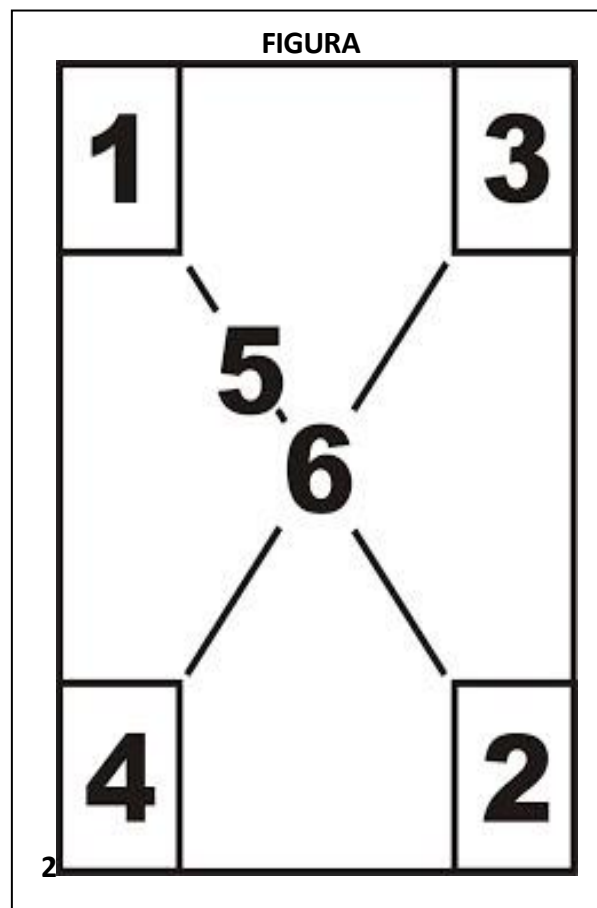
ADMINISTRAÇÃO  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DESIGN DE MODA  
HISTÓRIA  
PEDAGOGIA

PROVAS: DIA 14/01 AS 14h30.  
INSCRIÇÕES: ATÉ O DIA 13/01 (14h) PELO SITE  
E ATÉ 14/01 (12h) NA SEDE DA FACULDADE

86 3133.2616  
Av. Jóquei Clube, 710 - B. Joquei - Teresina - PI  
www.fapteresina.com.br  
www.facebook.com/fapteresina

Uma estratégia utilizada pelo jornal MN é a publicação de anúncios de ½ (meia página) – como o anúncio da FAP, na edição do dia 5 de janeiro de 2012. Esse tipo de publicação costuma ocupar a metade inferior da página, preservando o centro ótico e a linha central da página (Conforme Figura 2<sup>22</sup>), fazendo com que o anúncio seja visualizado por inteiro no modo tradicional de leitura de jornais *standard* – dobrado ao meio –, mesmo modo em que são dispostos nos postos de venda, para visualização e compra.

Em contrapartida aos discursos gráficos, e aos enunciadores financeiros e publicitários, apresenta-se um enunciador jornalístico, na metade superior da página (Conforme Figura 1). Esse movimento de tensão entre os enunciadores é marcado pelo fato de que nesse espaço se encontra a zona primária de visualização, espaço mais nobre da página, reservado para a publicação de produtos jornalísticos, função principal dos veículos de comunicação impressos. A tensão entre esses enunciadores, na página A6 do impresso Meio Norte, também se encontra alicerçada em outra prática, dado que o primeiro caderno, dos três veículos analisados, guardam as particularidades listadas a seguir.



No jornal MN, os discursos gráficos apresentam o *layout* do primeiro caderno que possui 12 páginas, enquanto que nos demais veículos – DP e OD – esse caderno contém apenas oito páginas. Outro discurso gráfico, relacionado à utilização de cores nesse caderno da publicação, também diferencia o jornal MN dos seus concorrentes, pois este traz 12 páginas, além da capa e da contracapa, páginas 1 e 12, respectivamente, as quatro páginas centrais, a saber: 5, 6, 7 e 8 são impressas em CMYK<sup>23</sup>, enquanto nos demais impressos somente capa e contracapa são impressos em cores.

<sup>22</sup> 1 – zona primária; 2 – zona secundária ou terminal diagonal; 3 – zona morta; 4 – zona morta terminal; 5 – centro ótico; 6 – centro geométrico.

<sup>23</sup> CMYK é a abreviatura do sistema de cores formado por ciano, magenta, amarelo e preto, que é empregado para reproduzir a maioria das cores do espectro visível.

Na comparação dos demais cadernos publicados pelos três diários aqui analisados, de terça-feira a sábado, por meio dos discursos gráficos, enunciativamente, apontam para um enunciador coincidente no número de páginas, sendo oito páginas para os cadernos Cidade (DP), Teresina (MN) e Em Dia (OD) e quatro para os cadernos de cultura: Galeria (DP), Arte & Fest (MN) e Torquato (OD). No que tange aos enunciadores jornalísticos presentes nesses cadernos, verifica-se coincidência na destinação deles, conforme já listado: segundo caderno ou caderno B, utilizado na cobertura de cidades, e terceiro caderno ou caderno C, que traz a cobertura da cena cultural.

Assim, no primeiro caderno do jornal Meio Norte, seis das 12 páginas são coloridas, enquanto nos demais jornais o número de páginas impressas em cores restringe-se a duas: capa e contracapa. Dessa análise, verifica-se que a tensão existente entre os enunciadores do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, no primeiro caderno do jornal Meio Norte, é maior que a tensão verificada nos outros dois jornais que integram essa análise. Ainda no jornal MN, um enunciador publicitário está presente na página A7, que junto com a página A6 representam as páginas centrais da publicação, que revela a natureza publicitária das quatro páginas centrais da publicação. Conforme se verifica, esse processo de tensão entre a diagramação e o jornalismo utiliza critérios diferenciados, que deveriam coadunar-se, mas, às vezes, concorrem entre si.

Observando-se as duas páginas, dispostas do modo como foram apresentadas na Figura 3, constata-se a presença de outro enunciador publicitário, visto que aproximadamente 75% das páginas centrais – A6 e A7 –, são utilizadas para veiculação de publicidade, enquanto que o enunciador jornalístico presentifica-se num percentual inferior a 25% nas duas páginas. Se questionada a ação desse enunciador jornalístico, verifica-se que se trata de dois *releases*, porque não apresentam a assinatura do jornalista responsável pela apuração e redação dos gêneros jornalísticos, tampouco a indicação da fonte geradora das mesmas. A publicação desses dois produtos jornalísticos corrobora para o entendimento de que os gêneros jornalísticos foram ali colocados com o objetivo de preencher espaço não utilizado pelos enunciadores publicitários. Outrossim, a inserção de quatro páginas no primeiro caderno desse veículo, elevando para 12 seu número total, reforça os enunciadores do mundo das regras, das normas e dos fazeres diagramacionais e publicitários que apontam para a hipótese de que o projeto gráfico desse caderno foi planejado e produzido para publicação de anúncios.

Nessa edição, a página A7 traz um anúncio da Caixa Econômica Federal (CEF), que ocupa 100% dessa página do jornal. Trata-se de uma campanha institucional que comemora os 150 anos de fundação do banco e o alcance da marca de R\$ 150 bilhões em depósito na

poupança da instituição bancária, que em seu bojo expressa pelo menos um enunciador institucional e outro financeiro (conforme figura 3).

**FIGURA 3**

The figure consists of three distinct visual elements:

- Top Left:** A newspaper clipping from 'Meio Norte' (Teresina, 5 de janeiro de 2012) with the headline "Polícia volta ao trabalho no Ceará". The article reports that police officers in Ceará returned to work after a 24-hour strike. It mentions that the strike was organized by the Associação dos Policiais Civis do Ceará (APCC) and that the strike ended at 11:30 AM. The article also notes that the strike was the largest in the state's history.
- Top Middle:** A small advertisement for "Ferro, Aço e Similares" featuring a green storefront with the "Ferroarte" logo. The ad promotes new installations and provides contact information: "FAP - FERRARIA, AÇO E SIMILARES" and phone number "3227-1978".
- Right Side:** A large, vertical advertisement for "CAIXA" celebrating its 150th anniversary. The background is a textured blue and green. The main headline reads "150 ANOS. 150 BILHÕES DE REAIS EM DEPÓSITOS NA POUPANÇA." Below this, it states "MAIS QUE NÚMEROS, SÃO DUAS MARCAS HISTÓRICAS." and "A Poupança da CAIXA acaba de alcançar o número histórico de R\$ 150 bilhões em depósitos. Nada como um grande recorde para comemorar os 150 anos da CAIXA." The CAIXA logo is prominently displayed at the bottom right.

Fonte: Meio Norte, ano 17, n. 7.102, 5 jan. 2012, p.06 e 07.

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais apresenta-se em semiose<sup>24</sup> nos dois anúncios principais – CEF e FAP –, que em utilizando o fundo azul, em tonalidade muito próxima, oferece ao leitor a ideia de que os anúncios se complementam.

Outras semelhanças gráficas contribuem para essa ideia, tais como: a utilização de faixas em tonalidade mais escura, nas quais estão dispostas as informações mais relevantes das peças publicitárias e, ainda, a utilização de fonte mais clara sobre essas faixas. A fonte

<sup>24</sup> O termo foi apresentado por Charles Sanders Pierce para explicar que na produção de significados relaciona-se a linguagem com outros sistemas e signos já existentes na natureza ou fora dela.



utilizada – sem serifa<sup>25</sup> –, pelas duas peças publicitárias também guarda similaridades, assim como a localização da assinatura das organizações promotoras de ambas as campanhas. É importante ressaltar que no período de 1º a 7 de janeiro, semana do mês de janeiro que utiliza-se para esta análise, a publicidade da FAP apareceu somente no dia 5 de janeiro, na página A6.

Importa identificar que em um contexto institucional, toda a publicidade do Grupo Meio Norte é planejada e executada na *house* do Grupo, que funciona nas dependências do Sistema Meio Norte de Comunicação. Os dois fatos suscitam a hipótese de que o anúncio da FAP foi produzido somente para publicação nessa data e, assim como os produtos jornalísticos, foi ali colocado para ocupar o espaço ocioso no caderno. Tal hipótese é reforçada pelo fato de que no período de 2 a 7 de janeiro foram publicados 18 anúncios de responsabilidade das empresas que compõem o Grupo. Sendo que desses, o menor ocupava o espaço de ½ página e o maior fora publicado em página dupla.

Os demais anúncios publicados nesse período, de responsabilidade de anunciantes externos ao Grupo, somam 19 inserções, sendo que o maior deles fora esse publicado pela Caixa. O elevado número de anúncios das empresas que compõem o Grupo Meio Norte, nessa semana – 18 em sete dias, variando de anúncios de ½ página dupla –, também chama atenção para a utilização desses como vitrine, indicando a outros anunciantes as possibilidades publicitárias do jornal Meio Norte.

Além do jornal Meio Norte, somente o jornal O Dia trouxe o anúncio, que foi publicado na contracapa do primeiro caderno, página 8, única página colorida 100% disponível no primeiro caderno (Conforme Figura 4), assim sendo, afora a contracapa, a outra possibilidade seria a utilização da capa do primeiro caderno, também impressa em cores, e que coincide com a capa da própria publicação; manobra que, em se tratando de anúncio de outra dimensão, não seria de todo impossível, de modo que a estratégia já foi utilizada nos impressos locais para a publicação de carta ou informe de interesse de entes privados.

No jornal O Dia, a página 8 (contracapa), quando da não inserção de anúncios, é utilizada pela editoria de Esporte. Nesse contexto, verifica-se um silenciamento do jornal Diário do Povo, no que tange à publicação do anúncio da campanha publicitária da CEF. Silenciamento marcado pela inexistência de um enunciador publicitário nesse veículo, que sustentaria a publicação do anúncio.

---

<sup>25</sup> Serifas são pequenos traços no final das hastes das letras. Os tipos serifados facilitam a leitura, pois quando formam palavras, as letras aparecem mais próximas.

FIGURA 4



# 150 ANOS. 150 BILHÕES DE REAIS EM DEPÓSITOS NA POUPANÇA.

MAIS QUE NÚMEROS,  
SÃO DUAS MARCAS HISTÓRICAS.

A Poupança da CAIXA acaba de alcançar o número histórico de R\$ 150 bilhões em depósitos. Nada como um grande recorde para comemorar os 150 anos da CAIXA.






Fonte: O Dia, ano 60, n. 16.738, 05 jan. 2012, p. 8 e Capa.

Voltando ao jornal Meio Norte, uma estratégia enunciativa, que define o primeiro caderno com 12 páginas, sendo as centrais – de cinco a oito –, impressas em cores, aponta para a existência de um enunciador publicitário, dessa maneira em sendo as quatro páginas centrais impressas em CMYK o veículo quadruplica o espaço disponível para a publicação de anúncios em cores, e de grande dimensão, tal como os publicados nas páginas 5 (Chevrolet/Canadá), 6 (FAP), 7 (Caixa Econômica Federal) (Conforme Figuras 3 e 6). Enquanto nos demais jornais, essas publicações estariam restritas à página 8.

A título de ilustração, apresenta-se a capa do jornal Diário do Povo, do dia 6 de janeiro, para comprovar a possibilidade de publicação de anúncio na capa do impresso (conforme Figura 5).

FIGURA 5

Quinta-feira

Teresina, 5 de janeiro de 2012



# DIÁRIO



do Povo do Piauí

• ANO XXV Número 9.192

• www.diariodopovo-pi.com.br

• Piauí: R\$ 2,00 - Outros Estados R\$ 3,00

**36 cidades terão mais recursos contra a dengue**  
• PÁGINA 11

**Homem é morto a tiros em vila da zona Sudeste**  
• PÁGINA 7

**PMs e Bombeiros do Ceará suspendem greve**  
• PÁGINA 13

**"Criança Fazendo Arte" começa nesta sexta**  
• PÁGINA 17

**Em Tempo**  
OAB se mobiliza para punir responsáveis por agressão contra advogado em ato público de estudantes.  
• PÁGINA 4

**Zózimo Tavares**  
Um ponto polêmico da composição da tarifa de ônibus tem passado ao largo da discussão: a gratuidade.  
• PÁGINA 10

**Vogue**  
Acompanhado do presidente do TJ, o jogador Rômulo, do Vasco da Gama, visitou escolinha da PM.  
• PÁGINA 19

**NESTA EDIÇÃO**

1º CADERNO	CIDADES	9/10/11
Editorial	2 Locais	12
Política	3/4 Município	13
Geral	5 Geral	14
Economia	6 Internacional	15
Polícia	7 Esportes	16
Gera	8 Sociedade	17

**GALERIA**

Capa	17
Hieroscopo	18
Vogue/Guia	19
Em Off	20

**INDICADORES**

Dólar	compra R\$	venda R\$
Comercial	1,82	1,82
Paralelo	1,88	1,89
Turismo	1,73	1,92
Euro	2,36	2,51
Turismo	2,24	2,51
Duro (BIM&F)	grama	US\$ 1.612,23
Utilil		R\$ 93,300
		R\$ 1,90

**LINHAS QUENTES**

classificados	2107-5306
assistência	2107-5308
redação	2107-5306
publicidade	2107-5325
relacionamento	2107-5316
www.diariodopovo.com.br	

**TELEFONES ÚTEIS**

Policia Militar	192
Polícia Civil	190
Defesa	194
190	190
C. de Bombeiros	193
Aeroporto	3131-5271
Capela	3000-96 3000
Aeronáutica	3000-96 3008
IML	3116-5208
Polícia	3229-9447
Polícia de Trânsito (PST/TAM)	3219-1280
3234-Centro-Arte	3217-7420
3234-Sul	3215-7611
3234-Norte	3215-7977
3234-Suldeste	3215-7165
3234-Sudeste	0800-9609

## Wilson não reduz ICMS para baixar tarifa de ônibus



O GOVERNADOR Wilson Martins desembarca no aeroporto de Teresina, após viagem aos Estados Unidos

O governador Wilson Martins descartou qualquer possibilidade de reduzir a percentagem da alíquota do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) para desonerar os insumos para o sistema de transporte urbano. Ao desembarcar ontem no aeroporto de Teresina, procedente dos Estados Unidos, Wilson Martins frisou que o ICMS é o principal instrumento de arrecadação do Estado e que não tem condições de abdicar dele. • PÁGINA 3

### Prefeito diz que não há outra saída

O prefeito Elmano Férrer afirmou ontem, depois de tomar conhecimento das declarações do governador Wilson Martins, que ainda pretende conversar com o chefe do Executivo sobre a possível redução do ICMS nos insumos do transporte. Elmano disse que não há outra alternativa para reduzir o valor da passagem de ônibus. A tarifa foi reajustada para R\$ 2,10. • PÁGINA 3



ESTUDANTES queimaram a decoração de Natal, na Frei Serafim

### Mais protestos em Teresina

Os estudantes fizeram o terceiro dia de protesto contra o aumento da passagem e a forma como está acontecendo a integração. Desta vez, não houve confronto entre estudantes e policiais, mas vários cruzamentos da avenida Frei Serafim foram interditados e causou um congestionamento. Os manifestantes fecharam pontes que ligam a avenida com a João XXIII, na zona Leste. • PÁGINAS

### Três mulheres assassinadas só neste ano

O Piauí voltou a registrar mais um assassinato de mulher. Foi o terceiro caso registrado só em 2012, e o segundo em Teresina. O crime foi registrado no conjunto Parque Piauí, zona Sul de Teresina. Um casal é acusado de matar a golpes de faca Francisca Oliveira dos Santos, de 53 anos. O assassinato ocorreu próximo ao mercado público do bairro. • PÁGINA 7

### Lei sobre o livro escolar é desrespeitada

Gastos com livros didáticos consomem grande parte do orçamento destinado à compra de material escolar. Os pais chegam a gastar de R\$ 800 a R\$ 2 mil só com livros para os filhos estudantes. Isso acontece porque a lei que regulamenta o uso do material de livros nas escolas particulares do Piauí não é respeitada em Teresina. • PÁGINA 11

### Rômulo, do Vasco, visita escolinha

• PÁGINA 15

**Hemofílico teme falta do fator sanguíneo nos hospitais**  
• PÁGINA 13

**ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE LIONS CLUBES**  
GOVERNADORIA DO DISTRITO LA-6 - AL. 2010/2011  
GOVERNADOR: CL FRANCISCO VALDECI DE SOUSA CAVALCANTE / ROSÂNGELA  
*Leonismo, Inclusão Social*

**NÃO SACRIFIQUEM O LIONS**

Pela terceira vez a Prefeitura de Teresina tenta interditar o prosseguimento das obras executadas pelo Lions Clube, inclusive provocando pânico entre crianças da creche, pela invasão desproporcionada de nossas dependências.

Setores da imprensa e jornalistas infelizes são usados para o desrespeito de gerar factóides, com o intuito de provocar estresse entre autoridades públicas e uma instituição que cumpre a lei, as regras sociais e colabora com o desenvolvimento das comunidades, instrumento de serviço reconhecido em todo o mundo.

Ontem à tarde a Creche do Lions foi surpreendida com novas investidas da Prefeitura de Teresina, multando e suspendendo serviços que são realizados ali, inclusive provocando tumulto entre crianças e funcionários, numa ação que consideramos inoportuna e criminosa (autos de infração nº 001B/2012 e 004E/2012).

É importante lembrar que a própria Justiça, prevenindo ações posteriores, proibiu a Prefeitura de tomar qualquer medida contra o Lions. A ação das autoridades municipais, na tarde de ontem, é um desrespeito à determinação da Justiça.

Sem saber quais os reais motivos que levam autoridades da Prefeitura a perseguir as obras sociais do Lions, suspendendo serviços e ameaçando uma instituição, cujos serviços são reconhecidos em todo o mundo, o Lions manifesta de público, sua indignação diante de tais fatos. Com essa inexplicável e injustificada perseguição, só nos resta admitir que exista por parte de autoridades municipais alguma antipatia, algum motivo, seja político, administrativo ou pessoal contra alguém desta instituição.

O exercício do poder é impessoal, não pode se confundir com o interesse privado.

Se existe alguma diferença, alguma antipatia ou razões de natureza política ou partidária contra qualquer associado do Lions, que a autoridade pública se limite a enfrentar aquele ou aqueles que as incomodam, mas sem atingir o Lions, que não pode ser penalizado por atitudes pessoais dos seus membros.

**JUSTIÇA SEJA FEITA**

*PDG Gervásio Barbosa de Araújo*  
Assessor Global de Liderança do Lions

*PDG Valdeci Cavalcante*

Um enunciador jornalístico presentifica-se nos releases publicados nas páginas 6 e 8, fato que aponta para a inexistência de equipe – repórteres, fotógrafos, etc. – na produção dos gêneros jornalísticos publicados nas páginas de 5 a 8. A utilização de releases nesse espaço, e a reprodução da coluna Painel, atestam que a escolha das notícias é realizada pelo editor, no ato do fechamento das seções “Geral” e “Nacional”, tendo em vista o espaço disponível para gêneros jornalísticos, após a inserção dos anúncios pelo departamento comercial.

FIGURA 6

**meionorte**  
PAINEL

**PINTOU UM CLIMA**

Chamou atenção do Painel a prudência de fazendas paulistas a não deixar as colheitas de café e soja expostas ao risco de geadas. O produtor de café de São Paulo, por exemplo, já está tomando medidas para evitar danos às colheitas. O produtor de soja de Mato Grosso, por sua vez, já está tomando medidas para evitar danos às colheitas.

**PESOS E MEDIDAS**

Procurador-geral da República, Rodrigo Janot, pediu a prisão de Fernando Collor por corrupção ativa. Collor foi condenado a 18 meses de prisão e multa de R\$ 1 milhão.

**PRONTOFALEI**

Do secretário de Comunicação do PT, Marcelo Viegas (PT), no Twitter: "Bom dia! Hoje é um dia muito bom para começar a trabalhar. Vamos trabalhar com muita eficiência e produtividade. Vamos fazer um excelente trabalho. Vamos fazer um excelente trabalho. Vamos fazer um excelente trabalho."

**DEIXA COMIGO**

Na Casa Civil desde junho de 2011, Gleisi Hoffmann já reconhece que não é a melhor opção para o cargo de primeira-dama. Ela reconhece que não é a melhor opção para o cargo de primeira-dama.

**FROTA**

Presidência ganhou R\$ 63 mil na compra de 14 Ford Focus Sedan completa. O veículo custou R\$ 14 mil e o frete R\$ 49 mil.

**CORREIO ELEGANTE**

Uma frota de carros de luxo pertencente ao PTSP para o governo do Paraná. O veículo custou R\$ 14 mil e o frete R\$ 49 mil.

**ANTICÍDIO**

Procurador-geral da República, Rodrigo Janot, pediu a prisão de Fernando Collor por corrupção ativa. Collor foi condenado a 18 meses de prisão e multa de R\$ 1 milhão.

**QUASE LÁ**

Procurador-geral da República, Rodrigo Janot, pediu a prisão de Fernando Collor por corrupção ativa. Collor foi condenado a 18 meses de prisão e multa de R\$ 1 milhão.

**LINHA BRANCA**

Gerador Alcinosa deve ser devolvido com o reparo de R\$ 1 milhão. O veículo custou R\$ 14 mil e o frete R\$ 49 mil.

**COFRE**

Defesa de que o cofre pertence ao PTSP. O veículo custou R\$ 14 mil e o frete R\$ 49 mil.

**ISOLMÍNIO**

Procurador-geral da República, Rodrigo Janot, pediu a prisão de Fernando Collor por corrupção ativa. Collor foi condenado a 18 meses de prisão e multa de R\$ 1 milhão.

**TIROTÉIO**

Adm. de segurança pública com problemas. O veículo custou R\$ 14 mil e o frete R\$ 49 mil.

**CONTRA PONTO**

**PLANTA 190**

Procurador-geral da República, Rodrigo Janot, pediu a prisão de Fernando Collor por corrupção ativa. Collor foi condenado a 18 meses de prisão e multa de R\$ 1 milhão.

**NACIONAL**

**Repassos**  
Ministro da Integração Nacional, Fernando Bezerra, afirmou que a maior parte dos recursos da pasta para ações de prevenção a desastres naturais foi destinada para seu estado.

**Ministro justifica verba de prevenção maior para PE**

Ministro da Integração Nacional, Fernando Bezerra, afirmou que a maior parte dos recursos da pasta para ações de prevenção a desastres naturais foi destinada para seu estado.

**Gleisi nega intervenção na Integração Nacional**

Ministra da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, afirmou que não houve intervenção na Integração Nacional.

**Tratamento**  
Lula deixa hospital após sessão de radioterapia.

**Cofres públicos**  
Governo pode recuperar R\$ 1,8 bi, diz CGU.

**NÃO COMPRE CARRO HOJE.**

A Chevrolet vai preparar o maior começo de ano de todos os tempos.

**ESPERE SÓ MAIS UM DIA.**

Amanhã, você vai levar mais que um carro.

Mais de 500 concessionárias em todo o Brasil fecharam as portas para preparar a maior ação de vendas do ano.

**GMAC** Faça revisões em seu veículo regularmente. **Conte Comigo**

CAPITAL CANARÁ FONE: 081 301 4919 INTERIOR ALENCASTRO FONE: 081 301 4919 ALFENCAUFO FONE: 081 301 4919 CANARÁ FONE: 081 301 4919 CANARÁ FONE: 081 301 4919

Fonte: Meio Norte, ano 17, n. 7.104, 5 jan. 2012, p. 08 e 05

Um enunciador publicitário, em tensão com um enunciador proveniente do departamento comercial, define esse como local de origem e de preparação das páginas que são utilizadas na redação para a inserção do material jornalístico. No contato com o anunciante, o departamento comercial define a dimensão dos anúncios e a página na qual os eles serão inseridos, bem como o valor do contrato e as contrapartidas jornalísticas nele

envolvidas. Assim, os diagramadores na redação recebem as páginas com os anúncios já inseridos ou com o aviso de reserva de espaço para os mesmos. Ao editor, cabe adequar os textos e as imagens produzidos pelos repórteres e fotojornalistas ao espaço disponível nas páginas, no fechamento da edição. Cabe destacar que um enunciador institucional do grupo Meio Norte está presente nas páginas 5 e 6, espaços que nessa edição foram utilizados para a inserção de publicidade de empresas que integram o grupo empresarial (Canadá e FAP).

Um enunciador jornalístico em tensão com enunciadores de um fazer do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais, institucionais, comerciais e publicitários está presente na página 12, do primeiro caderno – em que é publicada a seção “em resumo” – que apresenta a função jornalística desse espaço, que propõe um resgate dos fatos em âmbito local, nacional e internacional que foram

destaque no noticiário do dia, nos demais veículos de comunicação do grupo, como a TV e o portal Meio Norte (Conforme Figura 7).

**FIGURA 7**

**meionorte**  
**em resumo**  
As notícias mais quentes do dia

TERESINA, 5 de Janeiro de 2012

**#dengue:** Pelo twitter, Ronaldo divulga foto em hospital e lamenta começar o ano doente.

**Justiça**  
**Estudante consegue mudar nota do Enem**  
Um estudante de São Paulo conseguiu mudar a nota da redação no Enem de zero para 880 após pedir a revisão da prova na Justiça. É a primeira vez que isso acontece desde o novo formato do exame. (Folha.com)

**Crime**  
**PF interrompe plano para matar deputados**  
A polícia descobriu um plano para assassinar os deputados alagoanos Duda Holanda e Maurício Tevares. O principal suspeito de articular os crimes é o deputado estadual Cícero Ferro, que, segundo a polícia, contratou militares de Pernambuco para matar os dois parlamentares. (Uol)

**Venda de veículos deve crescer quase 6%**  
A associação de concessionários Fenabrave estimou uma alta de 4,5% nas vendas de automóveis e comerciais leves em 2012, para 3,58 milhões de unidades. Incluindo ônibus, caminhões e motos, a entidade prevê crescimento de 5,76% nas vendas este ano, para 5,89 milhões de unidades. (Reuters)

**Traqueia**  
**Bebê com doença pode morrer ao chorar**  
Nádia Haitit tem mais motivos para se preocupar do que as outras mães quando o filho Rio-James começa a chorar. Ele sofre de malícia da traqueia, doença que prejudica a respiração. A mãe, que aprendeu como respirar o bebê, teme quando o filho chora, pois a traqueia pode entrar em colapso e ele parar de respirar. (UOL)

**Antártida**  
**Cientistas descobrem “mundo perdido”**  
Um grupo de cientistas britânicos encontrou comunidades de espécies desconhecidas no fundo do mar próximo à Antártida, no ambiente escuro e quente que cerca as fontes hidrotermais. A descoberta, feita por especialistas das Universidades de Oxford e Southampton e o Serviço Antártico Britânico (BAS), permitiu visualizar novas espécies de caraculejos yeti, estrelas-do-mar, perceves, anêmonas e polvos. (EFE)

**PMs retiram usuários de drogas da Cracolândia**  
Policiais militares continuaram nesta quarta-feira o cerco a Cracolândia, no centro de São Paulo, em continuidade à “Operação Sufoco”, iniciada na terça-feira. Com isso, os dependentes de drogas que costumavam se aglomerar na rua Helvétia migraram para outros pontos da região, como a praça Princesa Isabel. Toneladas de lixo já foram retiradas da Cracolândia. (Folha.com)

**FRASE**  
“As desapropriações vão interferir o mínimo possível na vida dos moradores que ficam próximo ao aeroporto”.  
JOÃO ALBERTO MONTEIRO, secretário municipal de planejamento

**Morre desenhista do Pato Donald**  
O desenhista chileno Victor Arriagada Ríos, que desde os anos 70 ilustrava para o mercado europeu os quadrinhos do Pato Donald, morreu nesta terça-feira em Santiago, aos 77 anos, de leucemia, informou nesta quarta-feira sua família. Ele trabalhou por mais de 35 anos para a Disney e até o próprio Carl Barks, criador do personagem, o destacou como o melhor desenhista do Pato Donald. (EFE)

Fonte: Meio Norte, ano 17, n. 7104, 5 jan. 2012, p. 12

No que tange à página 8 do primeiro caderno do jornal Diário do Povo, que é publicada ora sob o título de Geral ora sob a denominação de Nacional, essa também preserva as mesmas características da respectiva página publicada no jornal O Dia, que impressa em cores, é utilizada para a publicação de anúncios, informes publicitários e matérias pagas e, quando da não existência dessas categorias, insere-se nesse espaço *releases* produzidos em âmbito local e nacional (Conforme Figura 8).

Um enunciador publicitário presente nas páginas publicadas nos dias 5 e 6 de janeiro presentifica-se pela publicação do mesmo anúncio no rodapé das páginas. Outro enunciador publicitário está presente na página publicada no dia cinco, por meio da inserção de matéria paga de responsabilidade do *Lions Club*, que é destacada visualmente dos demais produtos jornalísticos pela presença de enunciadores de um fazer do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais presentificados na retícula utilizada sob o espaço ocupado pelo material e na utilização de duas fotos para ilustrar a matéria.

FIGURA 8

8 Geral **DIÁRIO** Teresina - PI - Quinta-feira, 5 de janeiro de 2012

**PM T investe R\$ 11 milhões na zona Norte**

**A zona Norte de Teresina recebeu 105.447,20 m<sup>2</sup> de pavimentação asfáltica, o que corresponde a 15 km em extensão de ruas da região**

**Teresina sediará 1ª Conferência sobre Transparência e Controle Social**

**PM T investe R\$ 11 milhões na zona Norte**

**Parceria Lions Club firma convênio com SESC e SENAC**

**Parceria Lions Club firma convênio com SESC e SENAC**

**Soluções para ampliar seus conhecimentos**

**Informática para Melhor Idade (IMI)**

**Informática para Iniciantes**

**Redes Sociais**

**CURSOS MICROSERV STORE**

**Horários:**

- 08:00 às 10:00
- 10:00 às 12:00
- 15:00 às 17:00
- 17:00 às 19:00

**Novas turmas para Janeiro**

**Informática para Melhor Idade (IMI)**

**Informática para Iniciantes**

**Redes Sociais**

**CURSOS MICROSERV STORE**

Fonte: Diário do Povo, ano 25, n. 9.192, 5 jan. 2012, p. 08.

8 Nacional **DIÁRIO** Teresina - PI - Sexta-feira, 6 de janeiro de 2012

**Orçamento privilegia o Estado de ministro**

**Orçamento privilegia o Estado de ministro**

**Tucano critica o uso político de verbas**

**PSB age para se desvincular do PMDB**

**Avanço já mantém cúpula do PMDB alerta**

**GANHADORAS DO DIA 01/01/2012**

**NOME: ROBERTA KELI DA SILVA**

**NOME: MARLENE DOS SANTOS**

**3º PRÊMIO: UMA CASA**

**CUSTA POUCO SONHAR!**

**CURSOS MICROSERV STORE**

**Soluções para ampliar seus conhecimentos**

**Informática para Melhor Idade (IMI)**

**Informática para Iniciantes**

**Redes Sociais**

**CURSOS MICROSERV STORE**

Fonte: Diário do Povo, ano 25, n. 9.193, 6 jan. 2012, p. 08.

Um enunciador jornalístico presentifica-se nas duas páginas pela utilização de *releases* ou por produtos jornalísticos produzidos por outros veículos de comunicação, porque os gêneros jornalísticos nela publicados não trazem a assinatura do repórter responsável por sua apuração e redação. Outro enunciador jornalístico está presente no modo como as duas páginas foram nomeadas, uma vez que no dia 5 a página é publicada sob o título de “Geral”, enquanto que no dia seguinte surge sob o título de “Nacional”. Conforme se verifica, o enunciador jornalístico modifica a forma de nomear a página conforme a necessidade da publicação em agrupar enunciadores jornalísticos e publicitários.

Outro enunciador publicitário atesta que o jornal Diário do Povo não é utilizado para a veiculação de publicidade em grandes dimensões, ½ página e página completa. Um exemplo é a publicidade da Caixa Econômica Federal, que foi publicada nos jornais Meio Norte e O Dia e não foi publicada no jornal Diário do Povo. Comportamento que costuma se repetir em outras campanhas de varejo nacional, em que os anunciantes não inserem o jornal Diário do Povo em seu planejamento de mídia, a exceção das campanhas publicitárias de responsabilidade do Governo do Estado do Piauí, da Prefeitura de Teresina e de grandes anunciantes locais, que costumam inserir o impresso em seu planejamento de mídia. Os primeiros o fazem por questões políticas, neste caso a falta de relação financeira com o veículo implica na publicação de produtos jornalísticos de conteúdo negativo, que interferem na construção de conceitos, tais como: imagem e identidade. Os segundos o fazem pela manutenção dos laços de proximidade e amizade entre os dirigentes das duas empresas e, ainda, para garantir espaço para publicação de gêneros jornalísticos de interesse da corporação anunciante.

No jornal MN o *release* da APIPA, aqui analisado, foi publicado no centro óptico da página, à direita. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais presentes nas setas que marcam a inserção do chapéu<sup>26</sup> e do título do *release* indicam ao leitor onde a leitura do material deve ser iniciada. Outro enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais diferencia o enunciado do chapéu de ambas as publicações, assim sendo a seta de abertura da primeira matéria é impressa em CMYK, enquanto a que precede o chapéu do *release* da APIPA não utiliza cores, sendo grafada em preto e branco (Conforme Figura 1).

---

<sup>26</sup> Nome dado à informação apresentada antes do título do gênero jornalístico. Sua utilização está condicionada ao projeto gráfico do impresso. Podendo conter um ou dois vocábulos.

## FIGURA

9



Em Dia

## Trânsito

# Sistema BRS divide opiniões entre motoristas de carros particulares

Alguns consideram que agora há uma fluidez maior, enquanto outros defendem que o tráfego está "estrangulado" em apenas duas faixas

**Wenner Tito**  
Especial para Em Dia

**Diego Iglesias**  
Editor

Entrevistadas alterações realizadas nos últimos dias no sistema de trânsito de Teresina, uma das que mais afetou os motoristas de carros particulares foi a implantação do Bus Rapid System (BRS), modelo que disponibiliza duas faixas da Av. Frei Serafim exclusivamente para ônibus coletivos e táxis com passageiros. Motoristas de veículos pessoais têm opiniões divididas sobre os benefícios com o novo modelo, pois alguns consideram que agora há uma fluidez maior, enquanto outros defendem que o tráfego está "estrangulado" em apenas duas faixas.

Pelo sistema BRS, as duas faixas da direita da Av. Frei Serafim, que estão delimitadas com uma

tinta azul, são reservadas à ônibus coletivos e táxis ocupados. Nos trechos da avenida em que só há três faixas, apenas uma fica reservada. Motoristas de veículos pessoais e táxis desocupados só podem usar as faixas da direita para embarque ou desembarque de passageiros, ou quando vão fazer uma conversão para este lado.

O ganho para usuários de transporte coletivo é inegável, mas o BRS gera opiniões divergentes entre os motoristas de veículos particulares. Contra pesa o fato de que, com apenas duas faixas disponíveis, a fila de carros fica maior. "Para os ônibus é bom, mas para gente pior, porque agora os congestionamentos são maiores que antes", afirma Luis Paulo, que é motorista particular. A funcionária pública Ivone Sales compartilha da mesma opinião: "ficou mais apertado. Se fossem avenidas mais largas, com

seis faixas por exemplo, ficava tudo bem, mas aqui ficou muito estreito", diz.

Mas as críticas não são unânimes. Há quem veja, apesar da redução de espaço, vantagens no BRS. "Eu tenho muita dificuldade quando preciso dobrar à direita, ou estacionar o carro, mas a fluidez do trânsito melhorou", conta o oficial de Justiça Juvandir Costa. O técnico em hidrologia Orlando Borges também vê a mudança positivamente: "Acho que melhorou, porque antes ficávamos 'encravadados' entre os ônibus, e agora a gente vai embora", diz ele.

A superintendente de Strans, Alzenir Porto, diz que as críticas são infundadas, pois o sistema visa apenas a maior agilidade no trânsito, e usa o próprio exemplo para defender a alternativa. "Eu sou usuária da via. Eu costumava passar 40 minutos parada ali, e agora não acontece mais", diz.



Apesar das reclamações, segundo a Strans, poucos motoristas têm desrespeitado a faixa azul

No entanto, a gestora reconhece que há desvantagens para os veículos pessoais, mas vê a medida como necessária para beneficiar uma parcela maior da população. "Um carro particular geralmente leva apenas

uma ou duas pessoas, enquanto um ônibus leva dezenas. O coletivo tem prioridade sobre o individual, e isso não sou eu quem diz, é a lei", afirma. Apesar das reclamações, o diretor de transportes da Strans, Douglas

Monteiro, diz que, apesar de não haver ainda estatísticas oficiais, dá para notar que a população está se adequando ao BRS. "O respeito à faixa azul está muito bom, o povo de Teresina é muito orelseiro", afirma.

## Inscrições

## ProUni oferta 1.247 bolsas para faculdades piauienses

**Katlynen Franca**  
Especial para Em Dia

**Diego Iglesias**  
Editor

A partir do próximo dia 14 de janeiro, e até o dia 19, estarão abertas as inscrições de candidatos à bolsa de estudos em instituições particulares de educação superior por meio do Programa Universidade para Todos (ProUni), do Ministério da Educação (MEC). Somente para o primeiro semestre de 2012 são 195.030 bolsas – 98.728 integrais e 96.302 parciais –, de 50% da mensalidade. Para o Piauí são 1.247 vagas, destas 782 integrais e 465 parciais.

Somadas as 108.552 vagas ofertadas pelo SisU, o número de oportunidades de ingresso em instituições de ensino superior por candidatos que prestaram Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) em 2011 chega a 303.582, segundo o MEC.

Por meio do ProUni, a etapa de inscrição é única, com duas chamadas para convocação de can-

## Ensino superior

As inscrições serão abertas no próximo dia 14 e seguem até o dia 19. A primeira chamada deve ser divulgada no dia 22 de janeiro

didatos pré-selecionados. No momento da inscrição o candidato pode optar até por duas opções de curso e de instituição.

A primeira chamada deve ser divulgada no dia 22 de janeiro. Depois disso, o candidato tem até o dia 1º de fevereiro para comparecer à instituição de ensino, apresentar a documentação necessária e providenciar a matrícula. A segunda chamada está prevista para sair em 7 de fevereiro, com prazo para matrícula e comprovação de informações até o dia 15.

Para disputar uma vaga do ProUni o candidato deve ter cursado todo o ensino

médio em escola pública ou, em caso de escola particular, na condição de bolsista integral. A portaria que regulamenta o processo será publicada nos próximos dias.

Podem pleitear as bolsas integrais os estudantes com renda familiar, por pessoa, até um salário mínimo e meio (R\$ 938). Já para bolsas parciais, podem se candidatar os estudantes com renda familiar de até três salários mínimos (R\$ 1.866) por pessoa. Além disso, é necessário ter feito o Enem 2011 e ter atingido, no mínimo, 400 pontos na média das cinco notas do exame e, pelo menos, a nota mínima da redação. Criado em 2004, o ProUni já concedeu 919 mil bolsas de estudos em cursos de graduação e sequenciais de formação específica segundo o MEC. A teresinense Luana Gabriele Franca, 24 anos, foi uma das primeiras candidatas beneficiadas com o programa.

"Eu estudava no antigo Cefet e logo no primeiro ano do ProUni disputei uma vaga do curso de Fisioterapia em uma faculdade particular de Teresina e passei. Talvez, se não fosse o ProUni, nunca teria tido a oportunidade de fazer uma graduação na área de saúde porque nas universidades públicas do Piauí os cursos de graduação são bastante disputados e são ocupados em geral por alunos de escolas particulares. O ProUni é uma porta de entrada para alunos de escola pública no ensino superior", opina.

Para o estudante Renato Santos, 23 anos, formado em comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, a bolsa integral conquistada por meio do ProUni foi uma chance proveitosa por dois motivos: primeiro porque o curso de publicidade não existe nas universidades públicas. Depois, porque ele não teria condições de pagar uma graduação em faculdade particular", afirmou.

## Interligação

## Marcação de consultas online gera comodidade a pacientes

Mais comodidade para os pacientes e eficiência nos serviços de marcação de consultas e interações da rede municipal de saúde de Teresina, esse é o resultado da implantação do Sistema de Interligação que a Fundação Municipal de Saúde (FMS) está desenvolvendo com os 224 municípios piauienses.

Estão sendo implantados dois programas para atender a demanda oriunda dos municípios piauienses. O primeiro, que já está em funcionamento em 75% das cidades do interior do Piauí, disponibiliza a marcação de consultas e exames online, evitando que os pacientes se desloquem para Teresina mais

de uma vez. Após concluir esta primeira fase, será realizada a implantação do programa de marcação de internação.

Aluina Rego, da Coordenação Geral do Sistema Único de Saúde (CGSUS) em Teresina, explica que, "com a utilização desse sistema, o paciente do interior que precisa dos serviços da rede de saúde de Teresina não precisa mais sair do seu município para marcar a consulta, basta acessar o sistema em uma unidade de saúde na sua cidade de origem e se deslocar a Teresina apenas na data marcada para a consulta. Isso representa comodidade e economia de tempo para as pessoas que

precisam de tratamento em Teresina", explica.

O sistema começou a funcionar em agosto de 2011 em 36 municípios piauienses – entre eles Uruçuí, União, Simplicio Mendes, São Raimundo Nonato, São Pedro do Piauí, São João do Piauí, São Gonçalo do Piauí, Santo Antônio dos Milagres, Regeneração, Piracuruca, Picos, Passagem Franca do Piauí, Olho D'água do Piauí, Montemor do Piauí e Miguel Alves. Atualmente, já estão interligados ao sistema 168 cidades do interior do Piauí. Em fevereiro de 2012, a CGSUS interligará todos os municípios restantes.

## Ponte Estaiada

## APIPA realiza manifestação contra crueldade aos animais

Teresina será uma das cidades brasileiras que irá participar da Manifestação Simultânea das Cidades Contra a Crueldade aos Animais. Na capital piauiense, a Manifestação é organizada pela APIPA – Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais, e ocorre no próximo dia 22 de janeiro, domingo, tendo como ponto de encontro a Ponte Estaiada. A saída do local acontece a partir das 8h. O objetivo da Manifestação é chamar atenção para a impunidade nos casos de maus-tratos e crueldade contra animais domésticos e silvestres, exigindo das autoridades brasileiras mais rigor nas punições aplicadas.

No Piauí, a APIPA defende a criação de um Setor Especializado no Atendimento de Ocorrências sobre Crueldade Contra Animais (Delegacia de Proteção Animal), que seria localizado em Teresina. A petição pública on-line endereçada ao governador do Piauí, Wilson Martins, está hospedada

no seguinte link: <http://www.peticaopublica.com.br/?p=230112973>, e já conta com quase 2 mil assinaturas. Uma das coordenadoras da APIPA, Isabel Moura, explica que no dia da Manifestação a organização do evento também estará colhendo mais assinaturas para a petição.

Isabel Moura conta ainda que a expectativa é de que pelo menos 500 pessoas participem da Manifestação em Teresina. Esperamos a presença de pelo menos 500 pessoas, mas como essa é uma mobilização nacional temos a esperança de que a adesão possa ser ainda maior". Os participantes podem levar os seus animais no dia do evento, mas Isabel ressalta que o calor intenso e o barulho podem cansar bastante os bichos de estimação. "Seria legal a presença dos bichinhos, mas os donos têm que ter a questão do horário e se os animais não vão se cansar muito. Eu oriento para que as pessoas que só levarem os seus animais se tiverem certeza de

que eles vão ficar bem".

A APIPA tem utilizado como instrumento de mobilização dos defensores dos animais e simpatizantes da causa, suas páginas nas redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Casos como o da enfermeira do município de Formosa-OG, que foi filmada agredindo um cachorro da raça Yorkshire até a morte do animal, e do rottweiler Lobo, que faleceu após ter sido arrastado por um quilômetro pelo dono em uma caminhonete nas ruas de Piracaba-SP, serão lembrados na passeata. Isabel Moura pede ainda que as pessoas levem cartazes ou faixas que demonstrem o seu amor pelos animais.

A organização não governamental também está vendendo camisetas feitas especialmente para o evento. Todo o dinheiro arrecadado será revertido integralmente para a manutenção do abrigo da APIPA, que conta com mais de 70 cachorros e 300 gatos, mantidos com doações e o apoio de voluntários.

## EDITAL DE CONVOCAÇÃO

A empresa JOSEFA MARIA LUSTOSA MASCARENHAS & CIA LTDA, CNPJ nº 08.620.922/0001-03, situada à Rua Prof. Clemente Fortes, 2250/2181, São Cristóvão, Teresina-PI, convoca sua funcionária HELENA FERREIRA DE CARVALHO, CPF nº 000.360.705/00-22, PI, a comparecer ao seu local de trabalho. O não comparecimento ou falta de justificativa no prazo de 48 horas, implicará em rescisão de contrato de trabalho com esta empresa, conforme o artigo 482 alínea "I" da CLT.

ESTADO DO PIAUÍ  
PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOINHA DO PIAUÍ  
Av. Domingos Lourenço Jorge, 85 - Centro  
Fone: (86) 3365-1923 - CEP: 64.465-000 - PIAUÍ - F14.012.897/0001-02

AVISO DE LICITAÇÃO  
EDITAL DE LEILÃO Nº 001/2012

O Leiloeiro Administrativo abaixo assinado, designado através de Portaria do Chefe do Executivo Municipal, torna público para conhecimento dos interessados que a Prefeitura Municipal de Lagoa do Piauí (PI), realizará o Leilão Público, no dia 25 de Janeiro de 2012, às 08:30 horas, no Pólo da Prefeitura Municipal, sito na Av. Domingos Lourenço Jorge, 85 - Centro em Lagoa do Piauí (PI), para a alienação dos seguintes veículos: UM ONIBUS, NISSAN BENZ, L 371 U, 4MP/194 CV, A DIESEL, ANO FABRIMODELO 1992/1992, COR BEGE; UMA CAMINHONETE CABINE DUPLA, NISSAN FRONTIER, 15.8MT/193 CV, A DIESEL, ANO FABRIMODELO 1995/1998, COR PRETA, UM MICRO-ONIBUS, KIA NESTA 12P GS, 1296CV A DIESEL, ANO FABRIMODELO 1998/1998, COR BRANCA, UM MICRO-ONIBUS, IPICA NESTA 122 P GS, 1296CV A DIESEL, ANO FABRIMODELO 1992/1992, COR BRANCA, todos de categoria oficial.

O Edital contendo as normas do referido Leilão encontra-se à disposição dos interessados na sede da Prefeitura Municipal em Lagoa do Piauí (PI), no horário das 8h às 12h, nos dias de segunda a sexta (Fone: 046-3266-0052).

Lagoa do Piauí (PI), 05 de Janeiro de 2012  
José da Cruz Gomes - Leiloeiro Administrativo



No jornal O Dia, um enunciador jornalístico apresenta a temática na página dois do caderno Em Dia, editoria destinada à inserção das notícias referentes à capital piauiense. Nessa página, um enunciador publicitário está presente na zona morta dois, na qual foram publicados dois editais, um de citação de funcionário e o outro um aviso de licitação da Prefeitura de Lagoinha do Piauí (Conforme Figura 9).

Na comparação entre o espaço ocupado pelos enunciadores jornalísticos e publicitários contata-se que o caderno Em Dia não é um espaço, tradicionalmente utilizado para a inserção de anúncios. Nesse espaço, a inserção de publicidade é restrita às páginas impressas em cores, capa e contracapa. O que se verifica em maior número no interior dos cadernos Principal e Em Dia é a publicação de editais e avisos de toda natureza, tais como de citação e de licitação.

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais permite a publicação de anúncio, de grande dimensão em cores, nas páginas centrais do primeiro caderno, páginas quatro e cinco. Essa manobra é possível, mas pouco utilizada, tendo em vista as modificações que devem ser operadas dentro da redação para realizá-la.

A modificação consiste em inserir uma página avulsa entre as páginas centrais – “fazer um macarrão”, como se diz no jargão jornalístico –, que receberá os gêneros jornalísticos que seriam publicados na página que, momentaneamente, está ocupada pelo anúncio e que, também, significa o acréscimo de mais uma página ao caderno, já que a inserção do número de páginas no jornal acontece aos pares. Esse acréscimo de página gera, conseqüentemente, a demanda por produção ou por edição de mais notícias e reportagens, para o preenchimento dessa.

Essas modificações são necessárias devido ao enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais presentificados nessa publicação, que promove o engessamento da mesma, que tem como características principais a presença de editorias bem delimitadas, além de contar com um número elevado de colunas, assinadas por colaboradores – de dentro e de fora da redação –, enunciador que não está presente nos outros dois veículos analisados nesta pesquisa. A presença desse enunciador reduz significativamente o espaço disponível na publicação, e permite a produção da mesma com uma equipe reduzida, formada grande parte por estagiários.

#### 5.1.1.2 Aspectos Discursivos

No que concerne aos modos de mostrar, um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais, destaca a sigla APIPA, publicada em caixa alta no

*release*, estratégia enunciativa que proporciona visibilidade à sigla no enunciado em que aparece. Esse não está presente na reportagem que ocupa a zona morta 1, que também traz uma sigla em seu título já que o termo ProUni foi publicado em caixa alta e baixa, ficando assim imperceptível. As siglas APIPA e ProUni iniciam o enunciado do título dos produtos jornalísticos aos quais se referem e, como se vê, os enunciadores de um fazer do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais utilizados nos gêneros jornalísticos são diferentes.

Ainda no que tange aos modos de mostrar, um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais presente na página três aponta para o equilíbrio entre as publicações situadas a partir do centro ótico da página, que se apresentam em equilíbrio quanto à utilização de chapéu, de títulos e quanto à diagramação, pois cada produto jornalístico ocupa três colunas. Nessa página, um enunciador publicitário se faz presentificado nos dois editais ali publicados, na zona morta dois. Demonstrando desequilíbrio entre enunciadores jornalísticos e enunciados publicitários, favorável aos primeiros, de modo que os gêneros jornalísticos ocuparam local privilegiado graficamente.

No que tange aos modos de seduzir, cada publicação guarda suas particularidades. O *release* publicado pelo jornal O Dia, ocupa a zona secundária de visualização e divide a página com três outras temáticas: trânsito, educação e saúde. Desse modo, um enunciador jornalístico apresenta-se em dialogia nos enunciados dos chapéus utilizados nessa página – trânsito, interligação, Ponte Estaiada.

Outro enunciador jornalístico presentifica-se no enunciado dos títulos, do *release* em análise e da reportagem publicada na zona um, na qual se lê: “**Sistema BRS divide opiniões entre motoristas de carros particulares**” e “**APIPA realiza manifestação contra crueldade aos animais**”. Apontando para a divisão de opiniões entre as duas temáticas discutidas: o trânsito e o tratamento dispensado aos animais. Isso ocorre porque tanto o sistema BRS, que cria linhas exclusivas de circulação para ônibus na Avenida Frei Serafim, quanto os cuidados dispensados aos animais, que em alguns casos ganham status de membro da família, são ideias questionáveis.

Em se tratando das questões expressas nessa página pelo viés direito, um enunciador jurídico presente na página B3 encontra-se em dialogia com o material analisado (Direito – Obrigações – Lei obriga – APIPA), que aponta para o fato de que os animais têm direitos, assim como os seres humanos, e que esses devem ser respeitados. Outro enunciador jurídico presente na coluna que ocupa a metade inferior da página B3 está em dialogia com o *release*

analisado nos enunciados presentes no chapéu dos olhos presentes na coluna (Justiça - necessidade) (Conforme Figura 10).

# FIGURA 10

## Direito

### Trânsito

## Sistema BRS divide opiniões entre motoristas de carros particulares

Alguns consideram que agora há uma fluidez maior, enquanto outros defendem que o tráfego está "estragalado" em apenas duas faixas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

**Diogo Iglesias**  
Especial para O Dia

Entre as várias alterações realizadas nos últimos dias no sistema de trânsito de Teresina, uma das que mais afetou os motoristas de carros particulares foi a implantação do Sistema Especial de Trânsito (SET) em algumas ruas da cidade. O sistema, que prevê a circulação de veículos particulares apenas em determinadas faixas, tem gerado opiniões divergentes entre os motoristas de veículos particulares. Alguns afirmam que a medida trouxe uma fluidez maior no trânsito, enquanto outros defendem que o tráfego está "estragalado" em apenas duas faixas.

Uma análise não reservada a ônibus coletivos e táxis ocupados. Nos trechos de avenida em que se há trânsito intenso, apenas uma das faixas é utilizada para circulação de veículos particulares e táxis. Isso gera uma sensação de lentidão e congestionamento. Além disso, a medida gera uma sensação de insegurança para os motoristas de veículos particulares, pois a falta de uma faixa exclusiva para eles pode gerar conflitos com os ônibus e táxis. Por outro lado, alguns afirmam que a medida trouxe uma fluidez maior no trânsito, pois a circulação de veículos particulares é mais organizada e previsível.

Apesar dos protestos, segundo a Strans, poucos motoristas têm desistido de usar a faixa exclusiva.

No entanto, a maioria reconhece que há desvantagens para os motoristas de carros particulares. O sistema prevê a circulação de veículos particulares apenas em determinadas faixas, o que gera uma sensação de lentidão e congestionamento. Além disso, a medida gera uma sensação de insegurança para os motoristas de veículos particulares, pois a falta de uma faixa exclusiva para eles pode gerar conflitos com os ônibus e táxis.

## Obrigações trabalhistas

### Lei obriga apresentação de nova certidão para participar de licitações

A Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT) tem formato eletrônico e é expedida gratuitamente nos portais da Justiça do Trabalho

**Marcos Costa**  
Especial para O Dia

De acordo com a Lei nº 11.807/2008, que instituiu o novo sistema de licitação, a apresentação de uma Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT) é obrigatória para a participação em licitações. A CNDT é um documento eletrônico que comprova a ausência de débitos trabalhistas em nome do licitante. A lei prevê que a CNDT será expedida gratuitamente nos portais da Justiça do Trabalho.

De acordo com a Lei nº 11.807/2008, que instituiu o novo sistema de licitação, a apresentação de uma Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT) é obrigatória para a participação em licitações.

## Em análise

### Proposta simplifica pagamento de FGTS a trabalhador doméstico

Uma comissão formada pelo Ministério do Trabalho e Emprego analisa proposta de simplificação do pagamento de FGTS a trabalhadores domésticos

**Paulo Roberto**  
Especial para O Dia

Uma comissão formada pelo Ministério do Trabalho e Emprego está analisando uma proposta de simplificação do pagamento de FGTS a trabalhadores domésticos. A proposta prevê a criação de um sistema de recolhimento e pagamento de FGTS mais simples e eficiente para esse tipo de trabalhador.

## Inscrições

### ProUni oferta 1.247 bolsas para faculdades piauienses

Até o dia 14 de janeiro, os interessados em concorrer às vagas devem acessar o site do ProUni

**Katlyne França**  
Especial para O Dia

**Diogo Iglesias**  
Especial para O Dia

A partir do próximo dia 14 de janeiro, os interessados em concorrer às vagas devem acessar o site do ProUni. O programa oferece 1.247 bolsas para estudantes de baixa renda em faculdades e universidades de Piauí.

## Inteligência

### Marcação de consultas online gera comodidade a pacientes

Com o uso de aplicativos, os pacientes podem marcar consultas diretamente pelo celular

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

Com o uso de aplicativos, os pacientes podem marcar consultas diretamente pelo celular. Isso gera uma maior comodidade e agilidade no atendimento médico.

## Justiça

### Dúvidas e incertezas de uma democracia mal construída

Um artigo de opinião discute o estado da democracia brasileira e a necessidade de reformas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

Um artigo de opinião discute o estado da democracia brasileira e a necessidade de reformas. O autor aponta para a falta de transparência e a necessidade de uma maior participação cidadã.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Ensino superior

### As inscrições serão abertas no próximo dia 14 e seguem até o dia 22 de janeiro

Os interessados em concorrer às vagas devem acessar o site do ProUni

**Katlyne França**  
Especial para O Dia

Os interessados em concorrer às vagas devem acessar o site do ProUni. O programa oferece 1.247 bolsas para estudantes de baixa renda em faculdades e universidades de Piauí.

## Ponte Estaiada

### APIPA realiza manifestação contra crueldade aos animais

Uma manifestação realizada em Teresina defende o tratamento adequado aos animais

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

Uma manifestação realizada em Teresina defende o tratamento adequado aos animais. Os participantes exigem maior fiscalização e punições para quem cruza ilegalmente com animais.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Estudo de Lei

### Estudo de Lei sobre o novo sistema de trânsito de Teresina

O estudo analisa o impacto do novo sistema de trânsito e as medidas necessárias para melhorá-lo

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O estudo analisa o impacto do novo sistema de trânsito e as medidas necessárias para melhorá-lo. O documento aponta para a necessidade de uma maior participação cidadã e de uma melhor fiscalização.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

## Justiça

### Justiça analisa possibilidade de criação de novo órgão

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas

**Renner Tito**  
Especial para O Dia

O Ministério da Justiça analisa a possibilidade de criar um novo órgão para lidar com questões jurídicas. A medida visa melhorar a eficiência do sistema judiciário.

Fonte: O Dia, ano 60, n. 16.738, 5 jan. 2012, p. 2 e 3.

Embora um dia separe a publicação do release nos jornais Meio Norte e O Dia da publicação no Diário do Povo, a análise comparativa revela que esse último suporte de comunicação publicou o mesmo trecho do release outrora publicado pelo Meio Norte.

Um enunciador jurídico está presente na página 11 do caderno Cidade, na qual o release foi publicado, onde os enunciados dos chapéus, nela utilizados, remetem aos direitos conquistados pelos cidadãos e, também, pelos animais. Um enunciador jornalístico também presente nessa página determina que dos três gêneros jornalísticos nela publicados, um é release, visto que esse não apresenta assinatura do repórter responsável pela apuração dos

fatos e redação do produto jornalístico, tampouco o local de origem da publicação. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais marca o local ocupado pelo release, zona morta 2. Já um enunciador publicitário utiliza as zonas 2 e morta 1 para a inserção de coluna, com anúncios e informes publicitários.

Um enunciador governamental também está presente nessa página, pois afora o release aqui analisado as demais publicações têm origem em órgãos públicos ligados ao Poder Executivo estadual, são elas: Sistema Nacional de Emprego no Piauí (Sine), que embora seja ligado ao Governo Federal sendo é indicado pelo governador do Estado, e Departamento Estadual de Trânsito do Piauí (Detran). As vozes nele presentes expõem ao leitor os benefícios promovidos pelo Governo do Estado em favor da população (Conforme Figura 11).

FIGURA 11

Fonte: Diário do Povo, ano 25, n. 9.193, 6 jan. 2012, p. 10 e 11.

Quando se amplia o campo de análise para as páginas 10 e 11, os enunciadores governamentais evidenciam-se, isso porque na metade superior da página 10 é publicada diariamente a coluna Zózimo Tavares, cuja cobertura é iminentemente política, e na metade inferior foram publicados outros dois *releases*, um referente às vagas ofertadas no estado do Piauí pelo Sistema de Seleção Unificada (SISU), de responsabilidade do Ministério da Educação e que é utilizado por faculdades públicas e particulares em todo o Brasil, para selecionar os estudantes egressos do ensino médio, o segundo *release* trata de obras de infraestrutura promovidas pela Prefeitura de Teresina na cidade, sendo que esse último *release* também será analisado nesta pesquisa.

Nessas páginas, verifica-se, também, a presença de enunciadores publicitários, nas duas colunas nelas publicadas, Zózimo Tavares, homônima, assinada pelo editor do jornal Diário do Povo, e Negócios e Serviços. Diferentemente das demais colunas dessa natureza, destinadas à cobertura do cenário político local, a coluna Zózimo Tavares, traz anúncios, que na edição analisada são de responsabilidade da Escola Superior de Advocacia do Piauí (ESAPI), cuja mantenedora é a Ordem dos Advogados do Brasil, seccional Piauí (OAB/PI) – a relação entre a OAB/PI e os *media* é objeto de análise na categoria três – matérias casadas com anúncio, também incluída nesta pesquisa. Assim, tal enunciador publicitário não está presente nas colunas dessa natureza publicadas pelos jornais O Dia – Arimatéia Azevedo – e Meio Norte – Opinião e Minuta –, porque essas não dispõem de espaço destinado à inserção de publicidade.

A coluna Negócios e Serviços é marcada pela presença de enunciadores publicitários, pois a mesma é destinada, exclusivamente, para a publicação de anúncios e informes publicitários de seus anunciantes. Nesse espaço, os enunciadores jornalísticos estão marcados pelo formato da coluna, que guarda semelhança com a coluna Fórum, publicada pelo jornal O Dia – página dois, no Caderno Em Dia, às sextas-feiras –, e pelo fato da mesma ser assinada pelo jornalista Pedro Borges, repórter com atuação no rádio e televisão.

Ainda no jornal Diário do Povo, um enunciador jornalístico aponta o *release* da APIPA como sendo o único produto dessa natureza publicado na página 11. O recorte nele operado justifica-se pela presença de um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais, que distribui graficamente na página os gêneros jornalísticos e publicitários disponíveis e aponta as zonas e a dimensão ocupada por cada um deles, dentro deste contexto.

Na comparação entre os impressos O Dia e Diário do Povo, um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais aponta a presença de colunas em ambas

as páginas que fazem par com a página na qual foi publicado o *release* da APIPA, com a diferença de que no jornal DP a coluna ocupa a parte superior da página à esquerda, enquanto no jornal O Dia, a coluna ocupa a parte inferior da página à direita, o que define o nível de importância da coluna dentro do projeto gráfico do impresso.

Um enunciador jornalístico aponta a diferença entre as publicações ao tempo em que a coluna presente na página 10, na parte superior é assinada pelo editor do jornal Diário do Povo, e configura-se como o espaço editorial mais importante da publicação. Um enunciador publicitário aparece na comparação entre as páginas dos jornais Diário do Povo e O Dia, uma vez que ao tempo em que o jornal Diário do Povo aponta a IES na qual estão disponíveis as vagas do SISU, no jornal O Dia as IES privadas não são listadas. Em comum, as três publicações apresentam enunciadores jornalísticos em tensão com enunciadores publicitários, ao tempo em que as notícias disputam espaço com os anúncios e *releases*.

Ainda, no que tange aos modos de mostrar, a exceção do jornal Meio Norte, as demais publicações foram realizadas em página PB, e nenhuma delas foi acompanhada de imagem ilustrativa, o que se explica pelo fato do *release* se tratar de uma convocação para a participação na manifestação, evento, que em si renderia fotos para a publicação nos diários aqui analisados.

Com exceção do jornal O Dia, os demais impressos utilizaram marcações indicativas do modo de interagir entre *media* e leitores. O jornal Meio Norte utiliza uma seta vazada inserida em um círculo vermelho (Conforme Figura 12) para indicar o início do texto e o sentido de leitura do *release*. Já o jornal Diário do Povo utiliza duas formas geométricas para marcar o início da discussão de uma nova temática, assim, um quadrado de cor preta antecede o chapéu, que é apresentado sob o invólucro de um retângulo de cor cinza (Conforme Figura 11), que apresenta o *lead* do *release* publicado pelos três jornais, exatamente iguais, comprovando que o texto publicado pelos *media* é um *release*. Outro ponto que pode ser utilizado para comprovar a tese do *release* é a ausência de assinatura de jornalistas responsável pela apuração e produção do gênero jornalístico ou mesmo a indicação da fonte noticiosa responsável pela apuração e redação do texto.


A comparação das três publicações revela, ainda, que os jornais Diário do Povo e Meio Norte publicaram exatamente o mesmo trecho do *release*, enquanto o jornal O Dia publicou o material enviado pela assessoria de comunicação na íntegra, conforme se pode atestar na comparação com o material publicado no *site* da APIPA<sup>27</sup>, no dia cinco de janeiro

---

<sup>27</sup> <http://www.apipa10.org/>

de 2012. A partir do momento em que opta por publicar um *release*, do modo como esse foi encaminhado pela assessoria de comunicação, o enunciador jornalístico, nesse caso, fica restrito ao título, que varia – embora muito pouco –, em cada uma das publicações. Na análise do material jornalístico verifica-se a presença de um enunciador pedagógico – logo no primeiro parágrafo –, que apresenta a data, o horário e o local de realização da caminhada e, também, o objetivo do evento.

FIGURA 12

O DIA (5/01/12)	MEIO NORTE (5/01/12)	DIÁRIO DO POVO (6/01/12)
<p>Teresina será uma das cidades brasileiras que irá participar da Manifestação Simultânea das Cidades Contra a Crueldade aos Animais. Na capital piauiense, a Manifestação é organizada pela APIPA – Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais, e ocorre no próximo dia 22 de janeiro, domingo, tendo como ponto de encontro a Ponte Estaiada. A saída do local acontece a partir das 9h. O objetivo da Manifestação é chamar atenção para a impunidade nos casos de maus-tratos e crueldade contra animais domésticos e silvestres, exigindo das autoridades brasileiras mais rigor nas punições aplicadas.</p>	<p> Teresina será uma das cidades brasileiras que irá participar da Manifestação Simultânea das Cidades Contra a Crueldade aos Animais. Na capital piauiense, a Manifestação é organizada pela Apipa – Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais, e ocorre no próximo dia 22 de janeiro, domingo, tendo como ponto de encontro a Ponte Estaiada. A saída do local acontece a partir das 9h. O objetivo da manifestação é chamar atenção para a impunidade nos casos de maus-tratos e crueldade contra animais domésticos e silvestres, exigindo das autoridades brasileiras mais rigor nas punições aplicadas.</p>	<p>Teresina será uma das cidades brasileiras que irá participar da Manifestação Simultânea das Cidades Contra a Crueldade aos Animais. Na capital piauiense, a Manifestação é organizada pela APIPA - Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais, e ocorre no próximo dia 22, domingo, tendo como ponto de encontro a Ponte Estaiada. A saída do local acontece a partir das 9h. O objetivo da manifestação é chamar atenção para a impunidade nos casos de maus-tratos e crueldade contra animais domésticos e silvestres, exigindo das autoridades brasileiras mais rigor nas punições aplicadas.</p>

Fonte: A autora.

O modo de seduzir está presente no enunciado dos títulos. No jornal DP o enunciado **“Capital sedia manifesto contra os maus tratos”** representa o engajamento da cidade na causa de proteção aos animais. No caso dos jornais OD e MN, **“APIPA realiza manifestação contra crueldade aos animais”** e **“APIPA protesta contra crueldade aos animais”**, respectivamente, utiliza-se a boa imagem e a atuação da associação para promover a imagem do evento. No que tange às heterogeneidades, os três impressos utilizam a heterogeneidade marcada, ao fazer usar a fala da coordenadora da APIPA, Isabel Moura, por meio de citação direta e indireta.

Quanto às questões referentes ao ideológico e ao poder, o *release* dispensa aos animais contornos humanos, a partir do momento em que concede a esses direitos, sem, contudo, cobrar-lhes deveres. Em se tratando de seres humanos, em matéria jurídica, direitos e deveres são concedidos aos pares, cada direito conquistado implica na existência de deveres em contrapartida. No caso específico dos animais, existe a cobrança para concessão de direitos a entes que não são capazes de cumprir deveres, sendo que, em tese, esses últimos recaem sobre o proprietário do animal.

### 5.1.2 Poder Executivo: Prefeitura de Teresina

Na análise do contexto institucional, a relação entre os impressos ora analisados e a Prefeitura Municipal de Teresina baseia-se na existência de verba para investimento em campanhas publicitárias, que o Poder Executivo municipal dispõe em orçamento para uso anualmente. Tal verba é utilizada na produção e na veiculação de campanhas publicitárias pelas agências licitadas por esse poder. Em se tratando de veículo de comunicação, os jornais são contemplados, periodicamente, com a inserção de anúncios de natureza institucional. A ligação comercial entre o poder executivo e os impressos não é necessariamente constante, visto que a PMT não publica anúncios diariamente, mas mantém certa regularidade.

Por outro lado, a cobertura das ações desenvolvidas por essa instância de poder é, necessariamente, de interesse público, pois os *media* exercem o papel de vigilantes da atuação desse âmbito de poder, frente à sociedade. Constituindo-se em papel da imprensa apresentar ao cidadão informações que possibilitem a esse visualizar um panorama do real, a partir do qual tais informações serão utilizadas para balizar a construção da noção de realidade pelo leitor. Assim, um enunciador institucional presente nos três *releases* analisados apresenta à sociedade o modelo de gestão utilizado pelo prefeito Elmano Férrer (PTB<sup>28</sup>), marcando as obras e os serviços que estão sendo executados e promovidos na cidade, e os recursos públicos que estão sendo empregados para sua execução. Investigando o contexto sociocultural mais amplo em que o *release* foi produzido e publicado, constatou-se que, à época, a PMT encontrava-se sob o comando do engenheiro Elmano Férrer que assumiu o comando do executivo municipal, em abril de 2010, por ocasião da renúncia do prefeito Silvio Mendes (PSDB<sup>29</sup>), que havia deixado a prefeitura no início do seu segundo mandato, para candidatar-se ao cargo de governador do Piauí, no pleito eleitoral realizado em outubro

---

<sup>28</sup> Partido Trabalhista Brasileiro

<sup>29</sup> Partido da Social Democracia Brasileira



daquele ano. Na ocasião, Elmano Férrer exercia a função de vice-prefeito, e com a renúncia do titular foi conduzido ao cargo de prefeito. Derrotado pelo governador Wilson Martins (PSB<sup>30</sup>), o PSDB voltou sua atenção, novamente, para o Palácio da Cidade, com o objetivo de retomar o poder em âmbito municipal. Por esse motivo, o ano de 2012 foi decisivo para Elmano Férrer, pela proximidade do pleito eleitoral, que definiu o nome de prefeitos e de vereadores que atuariam no quadriênio 2013 – 2017. Em sua primeira eleição como cabeça de chave, Elmano Férrer enfrentou forte concorrência do Partido dos Trabalhadores (PT), ressentido por nunca ter governado a capital piauiense e do PSDB, que esteve à frente do Palácio da Cidade de 1993 a 2010<sup>31</sup>.

Dessa forma, o Elmano Ferrer precisava mostrar trabalho e apresentar resultados à população. Nesse período, o gestor acompanhou de perto a realização de obras de infraestrutura de pequeno, médio e grande porte pela cidade. O gosto pelo canteiro de obras encontra explicação em sua formação profissional na área de Engenharia. Se por um lado, o prefeito era afeito ao trabalho, não possuía o carisma característico do político, por não se tratar de uma figura popular e/ou carismática e pela rejeição à participação em solenidades públicas, fatores que pesaram quando enfrentou uma campanha contra o, então, ex-prefeito Firmino Filho, um político popular e bem querido pela população da capital piauiense.

Partindo para a análise do contexto imediato, a publicação dos *releases* se deu em meio aos protestos realizados contra o aumento da passagem do transporte coletivo em Teresina e, ainda, em decorrência do modelo de integração implantado pela PMT, mesmo contexto em que fora publicado o *release* da Apipa. Em meio a esses eventos, a PMT precisava apresentar notícias positivas, para dividir a atenção com a temática geradora de crise – transporte coletivo –, que vinha repercutindo negativamente ao longo da primeira semana do ano, e gerando pressões diversas sobre a PMT. Dentro desse contexto, os jornais publicados no dia cinco de janeiro trouxeram a informação do retorno do governador Wilson Martins ao Piauí, que se encontrava em viagem oficial aos Estados Unidos, e sua negativa em reduzir os impostos que incidem sobre o transporte público, ação que poderia concorrer para o barateamento da passagem na capital piauiense.

Se, de um lado, a PMT encontrava-se mergulhada em grande crise, do outro, a Assessoria de Comunicação trabalhava para que o órgão figurasse positivamente no noticiário

---

<sup>30</sup> Partido Socialista Brasileiro

<sup>31</sup> De 1993 a 1996, Raimundo Wall Ferraz, após sua morte assumiu o vice-prefeito Francisco Gerardo, que governou Teresina de março a dezembro de 1996. Em 1997 assumiu o cargo o economista Firmino Filho, que permaneceu por dois mandatos consecutivos, até 2004, sendo sucedido por Silvio Mendes, que governou Teresina de 2005 a março de 2010.

local. Assim, os três releases aqui analisados trataram da temática mais trabalhada pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Prefeitura de Teresina naquele período, a realização de obras estruturantes. O primeiro texto foi publicado, exclusivamente, pelo jornal Meio Norte, em três de janeiro de 2012; o segundo foi apresentado pelos jornais Diário do Povo e O Dia, a cinco de janeiro do mesmo ano e, o terceiro foi publicado pelo jornal Diário do Povo, no dia seis de janeiro. Assim, um enunciador institucional trabalhou, junto à imprensa, a mesma temática em três ocasiões, no espaço de uma semana.

As tentativas sucessivas de publicação de notícia positiva, que representassem ação e engajamento da Prefeitura se deram em virtude do contexto sociocultural mais amplo em que o Poder Executivo municipal encontra-se inserido. No contato com os exemplares que antecederam a campanha eleitoral, observa-se que a temática obras e trabalho repetiu-se ao longo do período, até tornar-se o mote da campanha publicitária de Elmano Férrer: “Velhinho que trabalha”. Durante a campanha, a disposição de Elmano Férrer para o trabalho foi exaltada, tendo sido reforçada por outros *slogans*, como: “Porque não fizeram antes?” e “Deixa o velhinho trabalhar”, frases que foram usadas com o objetivo de questionar o PSDB e sua atuação durante os 12 anos em que seus representantes estiveram à frente da Prefeitura de Teresina.

Em sua essência, um enunciador político no *release* utiliza uma mensagem que apresenta o prefeito como um homem com vocação para o trabalho, não como um burocrata em seu gabinete, mas como um gestor comprometido com os problemas de infraestrutura da cidade e empenhado na realização de obras, ações sempre bem recebidas pelo eleitorado. Nesse ínterim, um enunciador institucional na página três do jornal Meio Norte apresentou o prefeito e sua equipe trabalhando pelas ruas da cidade, vistoriando obras e verificando *in loco* as necessidades da população, logo no primeiro dia útil do ano.

Enquanto no primeiro *release* um enunciador político apresenta o contexto das visitas a pontos estratégicos da zona norte de Teresina, no segundo, um enunciador institucional mostra o resultado das visitas, com destaque para as obras e os recursos que foram destinados pela PMT para resolver os problemas diagnosticados naquela área. Já no terceiro texto, um enunciador financeiro apresenta os investimentos disponíveis para realizar obras em outra área do município, zona leste, porção da cidade que concentra a maior arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). Entretanto, os três *releases* guardam similaridade por apresentarem um enunciador jornalístico que destaca a mesma temática, a promoção de obras, assunto de interesse do leitor, pois presta contas da atuação do gestor.

### 5.1.2.1 Aspectos Gráficos

A estratégia enunciativa no jornal Meio Norte apresentou o primeiro *release* na página três do primeiro caderno, local destinado à publicação da editoria mais importante do veículo, Política & Justiça, publicado a partir da existência de um enunciador institucional. Enquanto um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos definiu a zona secundária de visualização como a área ocupada pelo *release*.

Enunciadores institucionais e políticos em tensão com um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos definiram a publicação do segundo texto na página oito – contracapa do primeiro caderno, portanto uma página colorida –, do jornal DP, sob a editorial Geral. Enquanto isso, no jornal O Dia, outros enunciadores da mesma natureza apresentaram o *release* na página quatro, no caderno Em Dia, definindo a discussão como de interesse dos moradores da cidade de Teresina. O terceiro *release* foi utilizado somente pelo jornal Diário do Povo, no qual os enunciadores institucionais, nele atuantes, definiram sua publicação na página 10, editoria Geral, no caderno Cidade, na porção inferior da página que tem como destaque a coluna Zózimo Tavares.

Em se tratando da página três, espaço utilizado para a discussão política, nos três veículos que compõem esta análise, a publicação de anúncios é pouco registrada, muito embora não seja totalmente descartada. Nos jornais Diário do Povo e Meio Norte, a existência de um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos definiu a página dois, do primeiro caderno, para a publicação da editoria Opinião, enquanto no jornal O Dia, tal enunciador utiliza a página seis, do mesmo caderno, para a publicação dessa editoria. Enunciadores institucionais e jornalísticos em tensão com enunciadores publicitários e mercadológicos têm reservada a página três para a apresentação do cenário político, em âmbito municipal e estadual. No jornal O Dia essa tensão também é verificada na página dois, que nesse impresso também é utilizada pela editoria Política.

Na análise do jornal MN, verifica-se que um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos se apresenta na página três, norteando a distribuição dos gêneros jornalísticos e *releases* na ordem de prioridade, que é apresentada pelos enunciadores institucionais. Dessa forma, enunciadores do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos em disputa com enunciadores institucionais trazem o governador Wilson Martins na zona um, enquanto o prefeito Elmano Férrer ocupa a zona dois, por se tratarem, nessa ordem dos atores mais importantes do cenário

político. Em contrapartida, o vice-governador, Zé Filho, surge contemplando na zona morta três, enquanto o Poder Legislativo municipal ocupa o centro ótico, em *release* destacado por sombreamento, e o Poder Legislativo estadual é contemplado com publicação na zona morta quatro.

Conforme se evidencia, a estratégia gráfica utilizada pelo jornal MN distribuiu especialmente todos os representantes dos Poderes Executivo e Legislativo em sua página, nessa data. Com a ressalva de que, àquela época, a cidade de Teresina não possuía vice-prefeito, motivo pelo qual essa figura não está contemplada com gênero jornalístico ou *release* na página do jornal MN. Comparando a página A3 do jornal Meio Norte com a

**FIGURA 13**  
**Política & Justiça**

Terça-feira  
TERESINA, 3 de janeiro de 2012

**Viagem**

Governador visitou Hospital Baptist Health South Florida, maior organização de saúde da região do Miami, nos Estados Unidos, e inicia ainda hoje seu retorno ao Estado

**Wilson visita hospital e retorna hoje ao Piauí**

EFREM RIBEIRO DE POLÍTICA & JUSTIÇA

No penúltimo compromisso oficial de sua viagem aos Estados Unidos, o governador Wilson Martins visitou na segunda-feira o Hospital Baptist Health South Florida, a maior organização de saúde da região de Miami, nos Estados Unidos, e considerou um modelo na gestão de saúde, com a oferta de serviços de excelência. Wilson Martins sai dos Estados Unidos nesta terça-feira para reiniciar seus compromissos no Piauí a partir de quarta-feira.



VISITA | Governador com direção do Hospital Baptist nos Estados Unidos

**Retorno**

Wilson sai dos Estados Unidos hoje para reiniciar seus compromissos no Piauí a partir de quarta-feira

resultados neste ano de 2011", destacou Wilson Martins. O governador foi recebido pelos doutores Ido Ibrato, diretor do Centro de Hemodinâmica, e por Eduar-

do Perez, Diretor da Unidade de Terapia Intensiva. Participaram também da visita O. Barreto (oncologista) e Perez Monalis (medicologista), bem como a enfermeira Érika Gonzalez, psiquiatra radcada em Miami há 15 anos. O governador destacou que a eficiente Gestão Hospitalar é peça imprescindível para o avanço na qualidade dos serviços e que o gestão do Baptist Health, servirá de modelo para a implementação de uma Gestão Integrada dos hospitais de refe-

**Reivindicação**

**Zé Filho solicita mais segurança para Parnaíba**

O governador em exercício Antonio José de Moraes Souza Filho reuniu ontem os responsáveis pela segurança no Estado para discutir o buscar mais empenho das Polícias Militar e Civil para a cidade de Parnaíba, a segunda maior na cidade do Estado. Estiveram presentes o secretário da Segurança, Raimundo Nonato Leite, e o delegado geral da Polícia Civil, James Guerra.

O governador em exercício manifestou sua preocupação com a segurança de sua terra natal. "A segurança de Parnaíba já tem um tempo que precisa de uma atenção maior. Os problemas a cada ano aumentam e não se limitam apenas à necessidade de mão de obra, o problema de gestão é algo que deve ser resolvido o quanto antes. Outro problema que deve ser solucionado é a atuação da Polícia

Civil na cidade", ressaltou. Ele ainda enfatizou que este é um problema que deve ser resolvido o quanto antes.

O secretário da Segurança do Estado, Raimundo Leite, afirmou que não é a primeira vez que a situação da cidade é pautada. "Essa é uma necessidade que já tivemos em outros momentos. Vamos trabalhar para resolver este problema", disse.

"Independente de nome que seja escolhido para liderar essa gestão, o meu foco é resolver e garantir melhores condições para os paranaibenses como também os turistas que sempre visitam nossa cidade", concluiu Moraes Souza Filho.



ZÉ FILHO | Governador se reuniu com o governador do Estado

**Repasso**

**Câmara devolve R\$ 1,76 milhão para Prefeitura**

A Prefeitura de Teresina recebe hoje o montante de R\$ 1.760.600,15 de recursos do orçamento da Câmara Municipal que não foram gastos em 2011. A devolução dos recursos foi anunciada pelo presidente da Câmara, vereador Edvaldo Marques, durante audiência com o prefeito Elmano Férrer, no Palácio da Cidade. Os vereadores Rodrigo Martins e Renato Berger e o secretário municipal de Governo, Paulo César Vilarinho, também participaram da audiência.



ENCONTRO | Elmano e vereadores discutem devolução de repasse para Câmara

proporcionada em 2011. O prefeito explicou que os recursos serão aplicados na pavimentação de ruas, construção de praças e outros equipamentos públicos. Entre essas obras está a pavimentação asfáltica da Rua Jeca Trindade, que liga a Câmara Municipal de Teresina, na Avenida Marechal Castelo Branco à Avenida Pirelli, no bairro Cabral. Depois de asfaltada, a via criará um novo corredor de tráfego de acesso ao Centro de Teresina.

Edvaldo Marques aproveitou a oportunidade para informar que a Lei Orgânica de Teresina, agora atualizada pela Câmara Municipal, estará disponível no site da Prefeitura de Teresina ([www.teresina.pi.gov.com.br](http://www.teresina.pi.gov.com.br)) para que toda a população possa ter acesso a essa legislação nas próximas horas. Ele também é fonte de consulta e estudos para os candidatos ao primeiro concurso público promovido pela Câmara Municipal de Teresina, cujas inscrições começam nesta terça-feira (3).

**Orçamento**

**Emendas priorizam infraestrutura do Estado**

SAVIA BARRETO DE POLÍTICA & JUSTIÇA

O Orçamento Geral do Estado já foi encaminhado para sanção do governador Wilson Martins pela Assembleia Legislativa do Piauí. A lista com as 30 emendas apresentadas pelos deputados também foi encaminhada para o Governo do Estado e deve agora ser entregue a Secretaria de Planejamento. Cada deputado indicou emenda no valor de R\$ 500 mil. De acordo com levantamento divulgado ontem pela Alerp, a maioria dos recursos é direcionada a obras de infraestrutura para os municípios.



DEPUTADOS | Cada parlamentar apresentou emenda de R\$ 500 mil

Em 2011, os deputados tiveram R\$ 800 mil em emendas, mas a maioria não teve executado nem metade desses recursos. Também ficou garantido recursos para a nova Secretaria Estadual de Mineração, Petróleo e Energias Renováveis, no valor de R\$ 1.358 milhão. O ex-deputado Luiz Gonzaga Poes

indicou o gestor indicado pelo governador para comandar a nova pasta a partir deste ano. O consultor Legislativo da Assembleia garantiu ainda que no Orçamento ficou assegurado os recursos para o concurso da Assembleia Legislativa do Piauí. Entre as modificações ocorridas no projeto original enviado pelo Executivo, está a mudança de valores destinados a cada Poder. O Tribunal de Justiça terá R\$ 285 milhões; o Tribunal de Contas contará com R\$ 62,2 milhões; Ministério Público Estadual com R\$ 106,5 milhões e a Assembleia Legislativa, R\$ 202 milhões.

**Obras**

**Elmano anuncia novas intervenções em Teresina**

O primeiro dia útil do ano foi marcado por muito trabalho na agenda do prefeito Elmano Férrer que, por volta das seis e meia da manhã, iniciou suas atividades com uma visita em uma das principais rotatórias da região Norte da cidade, popularmente conhecida como balão da Coca-Cola. No local serão realizadas importantes intervenções que, em conjunto com as demais ações que vêm sendo realizadas pela Prefeitura, tornarão o trânsito do capital mais ágil.

Uma das principais intervenções a serem implementadas será a criação de uma nova faixa exclusiva de taxis na rotatória Sul-Norte, que irá desobstruir o movimento de veículos que entram na rotatória com destino ao Mociminho. De acordo com o prefeito, a visita de hoje serviu para que ele, juntamente com os técnicos, possam ter o embasamento necessário para a formação dos projetos de melhoria no entorno do balão da Coca-Cola. O superintendente de Desenvolvimento Urbano Centro-Norte, Ribamar Bastos, disse que além da ampliação da avenida Duque de Caxias nas proximidades da rotatória, também será pavimentada a Rua Miguel Alves, uma das principais vias que permite a



NA RUA | Prefeito acompanha obras da Prefeitura em Teresina

Fonte: Meio Norte, Ano 17, nº 7.102, 03 de jan. de 2012, pág. 03

mesma página do jornal Diário do Povo, contata-se que a estratégia gráfica utilizada por esse segundo veículo coloca novos sentidos em circulação (Conforme Figuras 13 e 14).

Na estratégia enunciativa utilizada na página quatro, do caderno Em Dia, verifica-se a presença de enunciadores jornalísticos em tensão com enunciadores publicitários, que definem o rodapé da página como espaço destinado à inserção de editais (conforme Figura 15). Assim, em disputa na página encontram-se enunciadores jornalísticos, marcados pela inserção da reportagem, que ocupam lugar de destaque no contexto situacional imediato, e enunciadores publicitários representados pelos editais, cujo processo de inserção acontece de forma semelhante à publicação de anúncios publicitários e enunciadores institucionais presentes tanto nos editais, quanto no *release* publicado nessa página.

Na comparação entre a página quatro do caderno Em Dia e o espaço correspondente no jornal Diário do Povo, verifica-se a coincidência de estratégias enunciativas entre ambas. Assim como a página do jornal OD, a página 12<sup>32</sup> do impresso DP é utilizada para a publicação de editais, que se marcam pela presença de enunciadores publicitários e institucionais em tensão com enunciadores jornalísticos. enunciador publicitário presente na página do DP também se apresenta pela inserção de anúncios de pequena dimensão, inferior a ¼ de página. Outro No que tange à comparação das páginas 8, do primeiro caderno dos três diários impressos locais, um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos em tensão com enunciadores publicitários e institucionais definiram o espaço reservado para a inserção do segundo *release* produzido pela Ascom da PMT, no jornal DP. As estratégias enunciativas desse espaço foram apresentadas em meio à análise do *release* produzido pela Apipa.

### 5.1.2.1 Aspectos Discursivos

No que tange ao modo de mostrar, no jornal MN, um enunciador gráfico presentifica-se em sua matéria principal, que conta com recursos como título, subtítulo e olho<sup>33</sup> (conforme Figura 13). Tal enunciador também está presente no jornal DP, no qual a matéria principal recebe recursos gráficos desse tipo. Nesse contexto, enunciadores institucionais definem a temática mais importante, e o jornal Meio Norte destacou o governador Wilson Martins em viagem aos Estados Unidos, enquanto jornal Diário do Povo trouxe em destaque matéria produzida por sua equipe, sobre a Assembleia Legislativa do Piauí (conforme Figura 14).

<sup>32</sup> O jornal Diário do Povo é numerado de forma contínua, assim a primeira página do caderno B – Cidade – corresponde à página 9. Nos demais jornais – Meio Norte e O Dia – a numeração é reiniciada em cada novo caderno.

<sup>33</sup> Colocado no meio da massa de texto, entre colunas, para ressaltar trechos e substituir quebras.

## FIGURA 14

**DIÁRIO** do Povo do Piauí Teresina - PI - Terça-feira, 3 de Janeiro de 2012

Política **3**

■ ORÇAMENTO DO ESTADO

# Deputados reduzem emendas para tentar liberar recursos

O Orçamento Geral do Estado aprovou apenas 30 emendas parlamentares; em 2010, foram 250 emendas

KATYAGNELLES  
REPORTER

Os deputados estaduais mudaram as estratégias para conseguir que o Governo do Estado libere as emendas por eles apresentadas no Orçamento Geral do Estado. Uma das estratégias foi a apresentação de um número reduzido de propostas. Este ano, o governador Wilson Martins tem 30 propostas de emendas para liberar, mas em 2010 os deputados chegaram a apresentar 319 propostas de emenda ao Orçamento Geral do Estado.

A Assembleia Legislativa já encaminhou para sanção do governador o Orçamento Geral do Estado. Em 2010, os deputados tiveram aprovadas 250 emendas. Em 2011, este número foi reduzido para pouquíssimos de 100, e em 2012 ficou em apenas 30 emendas. O valor destinado a emendas parla-



DEPUTADO Kleyber Eulálio, relator do Orçamento: acordo com o governador Wilson Martins para reduzir emendas

mentares já chegou à casa dos R\$ 26 milhões, mas em 2012 o total ficou em R\$ 15 milhões a serem empregados pelo Governo do Estado através de indicação dos deputados.

Para este ano ficou acordado com o Governo do Estado que o valor das emendas sofreria uma alteração, passando de R\$ 800 mil para R\$ 500 mil. De acordo com o presidente da Assembleia Legislativa, Themístocles Filho (PMDB), poucos deputa-

dos tiveram emendas liberadas no Orçamento Geral do Estado em 2010 e em 2011. O relator do Orçamento 2012, deputado Kleyber Eulálio (PMDB), disse que houve um acordo entre os deputados e o governador Wilson Martins no sentido de que, em reduzindo o valor das emendas, elas teriam maior garantia de liberação.

O consultor legislativo da Assembleia Aduato Soares informou que as emendas fo-

ram principalmente indicadas para obras de infraestrutura nos municípios. Segundo ele, não foram indicados todos os municípios que irão receber recursos, mas foram definidas as obras a serem contempladas. O relatório de emendas segue para as secretarias de Planejamento e de Fazenda. Há uma perspectiva de que este ano o governador Wilson Martins libere um número maior de emendas dos deputados estaduais.

## Propostas priorizam infraestrutura

A lista com as 30 emendas apresentadas pelos deputados foi encaminhada para o governador do Estado e deve agora ser entregue à Secretaria de Planejamento. Cada deputado indicou emenda no valor de R\$ 500 mil. São recursos direcionados a obras de infraestrutura para os municípios - obras em estradas,

calçamentos, água, energia e reforma de unidades escolares.

Cada deputado indicou o valor máximo que foi permitido, mas ainda não constavam detalhes sobre quais municípios serão beneficiados", informou Aduato Soares, consultor legislativo da Casa. Segundo ele, havia um déficit de R\$ 24 milhões entre a receita e as

despesas do Orçamento Geral por conta dos valores que foram apresentados pelo Ministério Público do Estado, Assembleia Legislativa e Tribunal de Justiça. Para acabar com o déficit do orçamento foi acordado que houvesse a redução de receitas entre o Governo e os Poderes.

No Orçamento também ficou garantido R\$ 1,358 milhão

para a instalação da nova Secretaria Estadual de Mineração, Petróleo e Energias Renováveis. O consultor Legislativo da Assembleia garantiu que também ficaram assegurados recursos para o concurso da Assembleia Legislativa. O Orçamento Geral do Estado para 2012 contará com recursos de R\$ 6,7 bilhões.

■ VIAGEM

## Governador visita centro de saúde nos EUA

No penúltimo compromisso oficial de sua viagem aos Estados Unidos, o governador Wilson Martins visitou ontem o Hospital Baptist Health South Florida, a maior organização de saúde da região de Miami, considerado um modelo na gestão de saúde. O Hospital Baptist integra uma rede de seis hospitais totalmente integrados, com uma gestão que se vale de recursos tecnológicos de última geração e um absoluto controle do processo administrativo e atendimento da clientela.

"É uma gestão que otimiza recursos em que o foco fundamental o atendimento de cada paciente. É importante para nosso esforço de qualificação da saúde, onde a profissionalização da gestão já produz importantes resultados neste ano de 2011", des-



GOVERNADOR Wilson Martins em visita ao Hospital Baptist Health South

tacou Wilson Martins. O governador foi recebido pelos doutores Italo Infante, Diretor do Centro de Hemodinâmica, e Eduardo Perez, diretor da Unidade de Terapia Intensiva. A enfermeira Erika Gonzales, piauiense radicada em Miami há 15 anos, partici-

pacou do programa farmacêutico, ou seja, a aquisição, dispensação e distribuição de medicamentos e produtos para a saúde é procedida totalmente de forma automatizada.

O governador destacou que a eficiente Gestão Hospitalar é peça imprescindível para o avanço na qualidade dos serviços e que o gestão do Baptist Health, servirá de modelo para a implementação de uma Gestão Integralizada dos hospitais de referência de Teresina (Hospital Getúlio Vargas, Hospital Infantil, Maternidade Evangélica Rosa, Natan Portela, Arolino de Abreu e o Hospital da Polícia Militar); bem como nos hospitais regionais de Parnaíba, Piriápi, Campo Maior, Oeiras, Floriano, Valença, Picos, São Raimundo Nonato, Uruçuí e Bom Jesus.

■ ECONOMIA

## Câmara devolve R\$ 1,760 milhão à PMT

A Prefeitura de Teresina recebe hoje o montante de R\$ 1.760.000,15 de recursos do orçamento da Câmara Municipal que não foram gastos em 2011. A devolução dos recursos foi anunciada pelo presidente da Câmara, vereador Edvaldo Marques, durante audiência com o prefeito Elmano Férrer, no Palácio da Cidade.

Os vereadores Rodrigo Martins e Renato Berger e o secretário municipal de Governo, Paulo César Vilarinho,

também participaram da audiência. "Esses recursos serão aplicados em obras públicas reivindicadas pela população de Teresina. Assim como a Câmara Municipal devolveu aos cofres públicos a sobra de recursos do orçamento, vamos devolver ao povo esse dinheiro que é fruto da arrecadação de tributos pagos por cada teresinense", disse o prefeito Elmano Férrer ao parabenizar os vereadores pela economia proporcionada em 2011.

O prefeito explicou que os recursos serão aplicados na pavimentação de ruas, construção de praças e outros equipamentos públicos. Entre essas obras está a pavimentação asfáltica da rua Juca Trindade, que liga a Câmara Municipal de Teresina, na avenida Marechal Castelo Branco à avenida Pinel, no bairro Cabral. Depois de asfaltada, a via criará um novo corredor de tráfego de acesso ao Centro de Teresina.

Edvaldo Marques aprovei-

tiu a oportunidade para informar que a Lei Orgânica de Teresina, agora atualizada pela Câmara Municipal, estará disponível no site da Prefeitura de Teresina ([www.teresina.pi.gov.com.br](http://www.teresina.pi.gov.com.br)) para que toda a população possa ter acesso a essa legislação nas próximas horas. A lei também é fonte de consulta e estudos para os candidatos ao primeiro concurso público promovido pela Câmara Municipal de Teresina, cujas inscrições começam hoje.

■ ELEIÇÕES 2012

## Teresina define rumos para pleito de 2014

Em 2012 serão eleitos os prefeitos dos municípios do Piauí, mas a eleição para prefeito de Teresina é a que chama mais atenção da mídia e das autoridades políticas do Estado, não apenas por ser a capital ou por representar quase um quarto do eleitorado do Estado, mas, porque o embate pela Prefeitura deve apontar os rumos da disputa de 2014 pelo Governo do Estado e por uma das vagas no Senado, ocupada hoje pelo senador João Vicente Claudino (PTB).

Os analistas políticos estão atentos às possíveis composições partidárias. O PT de Wellington Dias, o PTB de João Vicente Claudino e o PSB de Wilson Martins travam uma guerra estratégica que desaguará em 2014. Uma possível aliança, por exemplo, do PTB com o PT, é vista como uma prévia da composição de 2014, quando Wellington Dias retorna ao Kamak e João Vicente repetirá mandato no Senado.

Novo aconteça, essa aliança pode ter como desdobramento a divisão da base já em 2012, forçando coligação alternativa reunindo PSB, PMDB e PCdoB. Também aí estaria uma prévia de 2014, em que a estrela seria o próprio Wilson Martins, candidato ao Senado, em novo embate com João Vicente.

Até o momento, apenas dois nomes parecem certos na corrida pela cadeira do Palácio da Cidade: o prefeito Elmano Férrer (PTB), candidato natural à reeleição, e o deputado estadual e ex-prefeito Firmino Filho (PSDB). Outros quatro partidos acenam com a possibilidade de oferecer candidatos próprios: PT, PSB, PCdoB e PMDB. O PCdoB, segundo o deputado federal Osmar

Júnior, presidente do partido, luta pela manutenção da base aliada do governador Wilson Martins também na disputa pela Prefeitura, mas a divisão parece inevitável, na medida em que candidaturas como a de Rejane Dias (PT) se fortalecem.

Rejane Dias pode ainda ser a vice de Elmano. O PSB tem no vereador Rodrigo Martins o principal nome para candidatura própria, mas são também lembrados o presidente da Câmara Municipal, Edvaldo Marques, e o secretário estadual de Educação, Átila Lira. O PMDB vem realizando pesquisas e já colocou como prioridade o nome do deputado

Fabiano Matheus Sampaio, apoiado pelo irmão presidente da Assembleia Legislativa, Themístocles Filho.

Embora os partidos da base de Wilson Martins falem em candidatura própria, nenhum deles descarta a possibilidade de alianças. O próprio presidente do PT, deputado Fábio Novo, mesmo de fenderdo que o nome de Rejane Dias deve ser apoiado, por ser o mais forte, não descarta a possibilidade de alianças com outros partidos, principalmente o PTB. "Queremos a candidatura própria, foi o que ficou decidido pelo diretório nacional, mas claro que quem decide sobre eleição municipal é o diretório municipal", afirmou.

Pode ocorrer de cada um dos partidos da base lançar seu candidato próprio. O efeito seria duplo: primeiro, o que se sair melhor (e alcançar o segundo turno) teria apoio dos demais. Segundo, essa estratégia impediria uma precipitada definição das possíveis composições para a sucessão de Wilson Martins. (KD)



ELMANO Férrer e vereador Edvaldo Marques em foto de ontem: dois nomes com participação efetiva nas eleições de outubro

## Wilson investe em obras na capital

Desde que ocupava a vice-governadoria, Wilson Martins dava atenção especial à capital, Teresina. Um exemplo é a construção do residencial Jacinta Andrade, abraçada por ele como coordenador do PAC no Governo Wellington Dias. Agora no governo, a atenção não diminuiu. Na capital está sua obra mais sonante deste primeiro ano de gestão: a ponte do Mocambinho, que construiu sem esperar recursos federais.

Entre os novos projetos de Wilson, alguns dos principais são em Teresina, como a nova ponte na ligação da Frei Serafim com João XXIII, a estrada ligando as BRs 316 e 343 para tirar o tráfego de veículos pesados da cidade, que vem sendo chamada de Rodaanel, a nova Potycabana

e os viadutos na Miguel Rosa Sul (saída para Picos) e no Morro do Uruguai, na saída para Alcos. Outro projeto que deve ser iniciado em breve é o do Hospital Materno-Infantil.

Perguntado por que tanta atenção para a capital, o governador dá a resposta em duas partes. Primeiro, diz que está dando atenção a todo o estado; segundo, lembra que Teresina é quase um quarto da população - e que só por isso já mereceria atenção especial. Sobre a intenção política da estratégia, ele nega categoricamente. "Seria irresponsável se deixasse Teresina fora das ações do governo estadual", diz. De qualquer forma, a atenção que Wilson dá a capital pode ter desdobramentos políticos. Traduzidos em votos. (KD)

Um enunciador institucional existente no texto trata da viagem do governador Wilson Martins. Outro enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos se destaca pelo fato de o texto publicado pelo jornal MN trazer a assinatura do repórter Efrém Ribeiro que, teoricamente, seria o responsável pela apuração e produção do gênero jornalístico, entretanto, na comparação com o texto publicado no jornal DP, constata-se que o texto trata-se num *release* – visto que guarda semelhança em sua grafia – produzido pela Coordenadoria de Comunicação (CCom), responsável pela comunicação institucional do Governo do Estado. A diferenciação entre ambos os textos surge quando se observa o ponto de corte, em que o jornal MN publica um trecho que foi suprimido pelo jornal DP.

No que tange ao modo de mostrar, uma estratégia enunciativa presente nas legendas do jornal Meio Norte, marcada pela presença de enunciadores gráficos que utiliza uma chamada em caixa alta e negrito, que se apresenta separada da legenda da foto, propriamente dita, por uma barra vertical, estratégia gráfica que se repete em todas as legendas da publicação (conforme Figura 13). No jornal DP uma estratégia enunciativa semelhante grafa, por meio de caixa alta e negrito, a primeira palavra da legenda de suas fotos sem, contudo, separá-la do corpo da legenda (conforme Figura 14). O jornal O Dia não utiliza nenhuma estratégia enunciativa para destacar a legenda dos registros fotográficos em suas páginas.

Os modos de mostrar também são destacados pela utilização de setas, indicando ao leitor o sentido da leitura do texto, marcada pela presença de enunciadores gráficos. As setas são utilizadas no chapéu, no olho e servem para indicar o início do primeiro parágrafo do gênero jornalístico ou *release* publicado, muito embora sejam empregadas tipologias diferentes nas marcações empregadas pela publicação para destacar os elementos citados (conforme Figura 13).

No jornal Meio Norte, enunciadores gráficos utilizam-se de outras semióticas, que caracterizam o modo de interagir da publicação. Assim, todos os textos publicados estão acompanhados de fotos que destacam os gestores relacionados a elas. A utilização de sombreado no *release* da Câmara Municipal de Teresina (CMT) – publicado nas zonas cinco e seis –, também é utilizada com o objetivo de promover a interação entre os *media* e o leitor. A utilização dos registros fotográficos, ao tempo em que deixa a página graficamente mais leve, também atua como enunciador pedagógico, à medida que um enunciador político presente no título nomeia o gestor, outro enunciador pedagógico reforça a presença desse por meio da fotografia.

O modo de seduzir é representado pela estratégia enunciativa no jornal Meio Norte, no qual um enunciador institucional apresenta a discussão no campo político, *locus* em que o

leitor piauiense circula com certa desenvoltura, em virtude da importância que o tema política tem para o estado. A utilização da página três do primeiro caderno para a publicação desse *release* também reforça essa estratégia do jornal Meio Norte. De tal forma, que o veículo já antecipa a estratégia política do PTB e de seus aliados, para o pleito que se avizinhava.

Em comparação às estratégias enunciativas empregadas pelo jornal MN, em que um enunciador político trouxe representado na página três os Poderes Executivo e Legislativo, em nível estadual e municipal, nos jornais OD e DP o campo político não foi utilizado para discutir a temática – obras da PMT –, que foi então deslocada para as editorias Geral e Em Dia, respectivamente. Espaços tradicionalmente reservados para a publicação de gêneros jornalísticos relacionados aos municípios – capital e interior.

Outra marca do modo de interagir apresenta-se pela estratégia enunciativa utilizada na página 3, do primeiro caderno do jornal MN, em que um enunciador institucional personifica a figura do gestor, em destaque nos gêneros jornalísticos publicados nas zonas um, dois e três, cujo enunciado político, no título, traz o nome do gestor no lugar de destacar seu cargo, assim: **“Wilson visita hospital e retorna hoje ao Piauí”**; **“Zé Filho solicita mais segurança para Parnaíba”** e **“Elmano anuncia novas intervenções em Teresina”**. Outro enunciador político presente nesses enunciados destaca a ação dos gestores: a **“Viagem”** de Wilson, a **“Reivindicação”** de Zé Filho, as **“Obras”** de Elmano, apontando para a atuação política dos três gestores. Em se tratando da página mais importante do veículo, verifica-se a ausência de enunciadores publicitários, muito embora a presença desses não seja descartada em sua totalidade e já foi verificada em outras edições.

Uma estratégia enunciativa destacou os gêneros jornalísticos que fazem referência aos gestores Wilson Martins e Elmano Férrer, vez que enunciadores gráficos os trouxeram nas zonas mais nobres da página – zonas um e dois –, enquanto que as referências ao Poder Executivo são realizadas na zona quatro, local menos privilegiado da página, no que tange às zonas de visualização. Dessa forma, presentifica-se um enunciador político, que prioriza as ações do Governo do Estado, visto que as duas publicações referentes ao Poder Executivo estadual estão localizadas na parte superior da página, enquanto que o Executivo municipal ocupa a parte central e inferior direita. O *release* da PMT destaca a disponibilidade do prefeito para o trabalho no primeiro dia útil do ano, bem como apresenta algumas das obras realizadas em seu mandato e que representaram melhoria para a população. Um enunciador temporal é destacado na data – **“primeiro dia útil do ano”** –, e no horário – **“por volta das seis e meia da manhã”**. Por sua vez, um enunciador geográfico apresenta a área beneficiada, a zona norte, local onde a cidade nasceu (conforme Figura 13).



### FIGURA 15



Em Dia



Teresina, Quinta, 5 de Janeiro de 2012

Renda

# Reajuste do mínimo representa menos de 50% da cesta básica

O novo reajuste, segundo o Dieese, gera um ganho de 14,13% e injetará R\$ 47 bilhões na economia brasileira, com R\$ 2 milhões mensais a mais no Piauí

**Katlyenin França**  
Especial para o Em Dia  
**Diego Iglesias**  
Editor

Entrou em vigor na última segunda-feira (1º), o reajuste do salário mínimo brasileiro, que passa de R\$ 545 para R\$ 622. Um aumento de R\$ 77, que, segundo cálculos do Departamento Interministerial de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), gera um ganho de 14,13% e injetará R\$ 47 bilhões na economia brasileira. No Piauí, serão R\$ 2 milhões mensais a mais, de acordo com a secretaria de administração do Estado. Descontada a estimativa de inflação para 2011, o aumento real no novo mínimo deve ser de 9,2%. Porém, mesmo com esse reajuste, o mínimo não representa nem metade do valor da cesta básica, que em novembro foi estipulado em R\$ 197,16.

O aumento no mínimo já vale para pagamentos a partir de fevereiro. O novo salário corresponde a R\$ 20,73 por dia e R\$ 2,83 no valor pago pela hora de trabalho. O método de reajuste foi definido por meio de medida provisória aprovada pelo Congresso. A lei que fixa a política de readequação do mínimo estabelece que o valor sofrerá nova mudança, até 2015, com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) do ano anterior mais a variação do Produto Interno Bruto (PIB) de dois anos antes.

O valor beneficia diretamente os trabalhadores que têm seus honorários atrelados ao piso, entre os aposentados do INSS e outros profissionais que recebem benefícios vinculados ao mínimo, como o PIS/PASEP e o seguro desemprego. São 48 milhões de pessoas com renda vinculada ao mínimo

no Brasil e cerca de 80 mil no Piauí, segundo a Superintendência Regional do Trabalho e Emprego.

"São 32 mil pescadores artesanais que recebem salário mínimo no Piauí. Fora as empregadas domésticas, que representam a grande maioria de trabalhadores que recebem salário mínimo no Piauí, cerca de 40% dos servidores público do Estado e município também recebem apenas um salário mínimo", destacou Paulo Mazulo, superintendente regional do trabalho, acrescentando que hoje a maioria das categorias que não recebem mais que um salário mínimo, são aquelas em que ainda não há uma organização sindical para acordo e convenções.

De acordo com o economista José Moedas, da Fundação CEPRO (Centro de Pesquisas Econômicas e

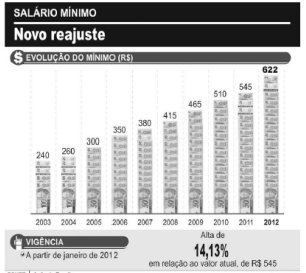
Sociais do Piauí), o reajuste no salário mínimo também deve atingir os trabalhadores do comércio e construção civil, além de aquecer setor de serviços. "Também teremos ganhos na geração de renda", disse.

Entretanto, relacionado ao valor da cesta básica, que custa R\$ 197,16, mesmo com esse reajuste, o mínimo não representa sequer 50% da compra. "A última atualização da cesta básica, de novembro passado, aponta o custo de R\$ 197, ou seja, para responder a pelo menos metade do valor da cesta, o aumento deveria ser de pelo menos R\$ 95", lembra José Manuel.

Para a presidente do Sindicato das Empresas Domésticas, Maria Luiza, o novo salário mínimo não representará um grande mudança na renda da categoria. "Não aumento

quase nada. Esses R\$ 77 dão uma melhora no mínimo, mas é pouca coisa. A gente acaba tendo que se policiar muito, que evitar dívidas, contas e economizar para que esse valor tenha um resultado consi-

derível no orçamento no final do mês, até porque tudo aumenta. Aqui em Teresina começou com transporte público e nos próximos dias são os gastos com material escolar", declarou.



Fonte: Agência Brasil. Gráfico: O Dia

## Seguro-desemprego também sofre reajuste por alta do mínimo

Com o reajuste do salário mínimo, os valores do seguro-desemprego também sofrem uma adequação. O menor valor da parcela passa a ser R\$ 622 e a maior R\$ 1.163. Todos os pagamentos gerados a partir de 1º de janeiro já saem com novo valor, mesmo aqueles que terão apenas a última parcela a ser liberada. Têm direito ao benefício os trabalhadores demitidos sem justa causa, o pescador artesanal e o empregado doméstico, desde que o empregador esteja recolhendo o Fundo de Garantia de Tempo de Serviço (FGTS).

O seguro é pago com base na média dos três últimos salários recebidos. Quem, nos últimos três anos, trabalhou entre seis meses e 11 meses recebe três parcelas. Aqueles que trabalharam entre 12

meses e 23 meses recebem quatro parcelas e quem comprovar vínculo empregatício de, no mínimo, 24 meses, recebe cinco parcelas, máxima estipulada para o pagamento contínuo ou alternado. Segundo o Ministério do Trabalho, o cálculo do valor do benefício varia conforme a média salarial. (Katlyenin França e Diego Iglesias)

## Calendário de obras PMT investe R\$ 11 milhões em obras na zona Norte

Com o objetivo de cumprir seu calendário de obras na Prefeitura de Teresina, por meio da Superintendência de Desenvolvimento Urbano Centro-Norte - SUDUCN, investiu R\$ 11 milhões, com recursos próprios, na execução de serviços na região durante o ano de 2011. Só em pavimentação asfáltica, foram investidos mais de R\$ 2,5 milhões na zona Norte da cidade. De acordo com o superintendente, engenheiro Ribamar Bastos, o prefeito Emanoel Férrez está promovendo várias ações e obras na zona Norte com o intuito de proporcionar melhorias para as comunidades. "O prefeito Emanoel Férrez tem investido em muitas

obras de pavimentação asfáltica na cidade. E, por isso, estamos dando continuidade a este empenho e desejo do prefeito", declara. A zona Norte de Teresina recebeu 105.447,20 m² de pavimentação asfáltica, o que corresponde a 15 km em extensão de ruas da região. Os serviços proporcionados pela Prefeitura, como a pavimentação asfáltica, são oriundos de investimentos do Orçamento Popular e de emendas parlamentares de vereadores da capital. Os bairros contemplados com pavimentação asfáltica foram: Marquês, Pipajó, Porenquato, Cabral, Água Mineral, Aroeiras, Buenos Aires, Vila Risoleta Neves e

outros. Entre as ruas asfaltadas que se destacam, a Pres de Castro entre Av. Pernambuco e Av. Alameda Paraimba, Rua Motorista Genésio de Carvalho entre a Av. Duque de Caxias e Rua Trindade Júnior e segundo trecho da Rua Ten. Luiz Simplicio entre Av. Duque de Caxias e Rua José de Freitas e Rua Gov. Tibério Nunes entre Av. Frei Serafim e Rua Osvaldo Cruz. Convém acrescentar que os serviços de pavimentação asfáltica foram realizados através da Superintendência de Desenvolvimento Urbano Sul - SUDUSUL, órgão responsável pelo repasseamento e restauração de asfalto de ruas e avenidas em todas as regiões da cidade.



Paula Mazulo: as pessoas acabam acostando receber menos que o mínimo por conta da informalidade

## Mais de 50% dos trabalhadores domésticos ganham menos de um salário mínimo

Além de representar um ganho pequeno na renda mensal dos trabalhadores domésticos, nem todos os profissionais recebem o piso conforme determina a Lei. Segundo a presidente do Sindicato das Empregadas Domésticas de Piauí, Maria Luiza, mais de 50% das traba-

lhadoras recebem menos que um salário. "Se todos os empregadores passarem o salário, mesmo sendo pequeno, o reajuste do mínimo já seria um ganho. Mas, infelizmente, ainda têm muitas trabalhadoras ganhando R\$ 200, R\$ 300 por mês, sem carteira

assinada, sofrendo humilhações e assédio moral", alerta Maria Luiza. Para a superintendente regional do trabalho, Paula Mazulo, tal fato acontece porque muitas pessoas ainda se dispõem a trabalhar na informalidade. (Katlyenin França e Diego Iglesias)

**GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ**  
**SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE**  
**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

**AVISO DE LICITAÇÃO**

PROCEDIMENTO: PREGÃO PRESENCIAL nº 01/2012 - CPL/SESAPI - com opção para Registro de Preços. OBJETO: AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS CIRÚRGICOS: MATERIAIS HOSPITALARES (MATERIAIS CIRÚRGICOS), EQUIPAMENTOS DE FISIOTERAPIA, FOMENTOS, FERRAMENTAS, FREI, FURADOR, FURADOR MICROPISTA, CENTRÍFUGA E SUBSTRATO CROMOGENICO - para atender às necessidades do SESAPI. SALA DE REUNIÃO: 106. HORÁRIO: 08h30min. 14h30min. TIPO Aquisição por Item. DATA E HORÁRIO: 20/01/2012, 12h00min. LOCAL: Sala de Reunião CPL/SESAPI, Av. Pedro Freire, s/n, Centro Administrativo - Teresina/Piauí. INFORMAÇÕES: CPL/SESAPI, no mesmo endereço. FONE: (88) 3548-7343 e-mail: cplsaude@saude.pi.gov.br

JOLEYNA SCARCELLA VELOSO ANGELINE DA SILVA  
Presidente da CPL/SESAPI

PROCEDIMENTO: TOMADA DE PREÇOS nº 01/2012 - CPL/SESAPI. OBJETO: EXECUÇÃO DAS OBRAS DE IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE SANGUAMENTOS BÁSICO NAS LOCALIDADES "BARRIO E LITORAL" - MUNICÍPIO DE ANTONIO ALMEIDA - PI. FONTE: Tesouro Estadual - R\$ 170. Menor Preço. DATA E HORÁRIO: 24/01/2012, 9h00min. LOCAL: Sala de Reunião CPL/SESAPI, Av. Pedro Freire, s/n, Centro Administrativo - Teresina/Piauí. INFORMAÇÕES: CPL/SESAPI, no mesmo endereço. FONE: (88) 3548-7343 e-mail: cplsaude@saude.pi.gov.br

ELAYNARA DA COSTA E SILVA  
Presidente da CPL/SESAPI

LILIAN DE ALMEIDA VELOSO NUNES MARTINS  
Secretaria de Estado da Saúde  
Secretaria Estadual de Saúde  
Av. Pedro Freire, s/n - Centro Administrativo Bloco A/4019-200 - Teresina-PI - (86) 3216-3004

**PREFEITURA MUNICIPAL DE MATIAS OLÍMPIO - PI**  
**AVISO DE LICITAÇÃO**

O MUNICÍPIO DE MATIAS OLÍMPIO - PI, através da CPL, torna público que realizará licitação, na modalidade PREGÃO PRESENCIAL N. 001/2012, do tipo MENOR PREÇO E ADJUDICAÇÃO POR ITEM, em 18/01/2012 às 09:00 h. OBJETO: Fornecimento de combustíveis e derivados de petróleo. RECURSO: Orçamento Geral. O Edital e seus anexos estarão à disposição na Praça São Miguel, 101, centro.

O MUNICÍPIO DE MATIAS OLÍMPIO - PI, através da CPL, torna público que realizará licitação, na modalidade PREGÃO PRESENCIAL N. 002/2012, do tipo MENOR PREÇO E ADJUDICAÇÃO POR LOTE, em 18/01/2012 às 09:00 h. OBJETO: Fornecimento de medicamentos, material hospitalar e odontológico. RECURSO: Orçamento Geral. O Edital e seus anexos estarão à disposição na Praça São Miguel, 101, centro.

O MUNICÍPIO DE MATIAS OLÍMPIO - PI, através da CPL, torna público que realizará licitação, na modalidade PREGÃO PRESENCIAL N. 003/2012, do tipo MENOR PREÇO E ADJUDICAÇÃO POR LOTE, em 18/01/2012 às 09:00 h. OBJETO: Fornecimento de merenda escolar. RECURSO: Orçamento Geral. O Edital e seus anexos estarão à disposição na Praça São Miguel, 101, centro.

O MUNICÍPIO DE MATIAS OLÍMPIO - PI, através da CPL, torna público que realizará licitação, na modalidade PREGÃO PRESENCIAL N. 004/2012, do tipo MENOR PREÇO E ADJUDICAÇÃO POR LOTE, em 18/01/2012 às 11:00 h. OBJETO: Fornecimento de material de construção. RECURSO: Orçamento Geral. O Edital e seus anexos estarão à disposição na Praça São Miguel, 101, centro.

Matias Olímpio (PI), 03 de janeiro de 2012.  
Rubens Soares Pereira  
Presidente da Comissão de Licitação

**ESTADO DO PIAUÍ**  
**PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANO**  
Secretaria Municipal de Administração e Planejamento  
Comissão Permanente de Licitação - CPL

**AVISO DE LICITAÇÃO**  
**TOMADA DE PREÇO Nº 001/2012**

OBJETO: SERVIÇO DE EXECUÇÃO DE SINALIZAÇÃO HORIZONTAL, VERTICAL, AEREA, SEMAFÓRICA E IMPLANTAZÃO DE DEFENSAS METÁLICAS NAS RUAS DO MUNICÍPIO DE FLORIANO CONFORME ESPECIFICAÇÕES CONTIDAS NO PROJETO BÁSICO.

DO EDITAL: PODE SER ADQUIRIDO POR QUALQUER EMPRESA INTERESSADA, NA SALA DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, DAS 08:00 AS 12:00H, TRAZENDO CD OU DVD ENVIADO PARA CPLA.

ABERTURA DA SESSÃO - RECEBIMENTO DO ENVELOPE PROPOSTA: ÀS 08:30H (OTTO HORAS) E TRINTAMINUTOS DO DIA 18/01/2012.

LOCAL DOS EVENTOS, RETIRADA DO EDITAL E INFORMAÇÕES: DAS 08:00 AS 12:00 NA SALA DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - CPL, NA RUA BENJAMIM FREITAS, 410 - CENTRO. FONE: (88) 3516-1140.

FLORIANO (PI), 02 DE JANEIRO DE 2012.

VISTO: JAMES RODRIGUES DOS SANTOS  
PRESIDENTE DA CPL

Um enunciador político presente na legenda reforça a estratégia enunciativa do jornal Meio Norte, que apresenta Elmano Férrer como um gestor presente e sensível aos problemas da cidade, que evita o gabinete e prefere a rua. Na análise de outras semióticas encontradas na página, na foto publicada pelo jornal Meio Norte, o gestor surge entre assessores, na posição de líder, apontando as diretrizes do trabalho a ser executado.

O enunciado “**NA RUA**”, grafado em caixa alta e em negrito, marca a personalidade do gestor, que sabe o que fazer e como fazer (conforme Figura 13). Nesse *release*, identificou-se apenas a heterogeneidade marcada, que corresponde à publicação de aspas, contendo a fala do superintendente da SDU Centro/Norte, Ribamar Bastos e do prefeito Elmano Férrer, gestores à frente desses cargos naquele período.

Na comparação entre os textos publicados nos jornais Diário do Povo e o Dia, constata-se que eles são graficamente iguais, fato possível quando se trata de publicação de *release* (conforme Figuras 14 e 15). Na estratégia enunciativa utilizada pelo jornal O Dia, o *release* foi publicado na zona quatro, e divide a página com apenas um gênero jornalístico produzido pela equipe do jornal, que informa sobre o reajuste do salário mínimo e seus benefícios. A existência de outras semióticas no material publicado – *box*, infográfico e fotografia –, apontam para a importância da temática de abertura da página, matéria principal da página, planejada e executada pela equipe do caderno Em Dia, que assina a reportagem, revelando os modos de interagir da publicação. Além da matéria principal e do *release* da Prefeitura de Teresina, nessa página também foram publicados três editais, sendo um de responsabilidade do Governo do Estado e dois de prefeituras do interior – Matias Olímpio e Floriano que também comunicam o modo de interagir do jornal O Dia (conforme Figura 15).

Na comparação das estratégias de enunciativas dos cadernos Cidade (DP), Em Dia (OD) e Theresina (MN), observa-se a diferença entre esses, como apresentado a seguir. Um enunciador jornalístico presente no DP traz a coluna mais importante do impresso, assinada por seu editor chefe, Zózimo Tavares. Nos demais cadernos, outros enunciadores jornalísticos de natureza política apresentam as principais colunas Arimatéia Azevedo (OD) e Opinião (MN) na página 4, no primeiro caderno, espaço também destinado à cobertura do cenário político. No caderno Theresina, enunciadores gráficos, institucionais e publicitários em tensão com um enunciador jornalístico mantêm a estratégia publicitária do primeiro caderno do jornal Meio Norte e traz as quatro páginas centrais três, quatro, cinco e seis impressa em cores, o que valoriza os gêneros jornalísticos nela publicados, e ainda abre espaço para a inserção de anúncios.

Uma estratégia enunciativa no jornal Diário do Povo utilizou o *release* para abrir a página, nessa data, publicada sob a editoria Geral, junto com o registro fotográfico do prefeito em meio às obras, marcado pela presença de uma máquina pavimentadora ao fundo, estratégia enunciativa que marca os contornos do modo de seduzir. Um enunciador institucional traz junto ao *release* um *box* com informações da 1ª Conferência sobre Transparência e Controle Social, promovida pela Prefeitura de Teresina. Um enunciador publicitário presente nesse contexto é marcado pela publicação de matéria paga, de responsabilidade do Lions Clube do Piauí que, à época, era presidido pelo advogado Valdeci Cavalcante. Outro enunciador publicitário apresenta-se no anúncio da empresa *Microserv Store*, que se encontra em dialogia com a matéria paga do Lions Clube pela utilização da mesma tonalidade de somreamento em ambas as publicações. O enunciador do chapéu da matéria paga do Lions Clube – “Parceria” –, também está em dialogia com a relação de parceria existente entre a instituição e o impresso (conforme Figura 16), dentro de um contexto institucional.

**FIGURA 16**

8

Geral

Teresina-PI - Quinta-feira, 5 de janeiro de 2012

DIÁRIO

do Povo do Piauí

---

■ OBRAS

## PMT investe R\$ 11 milhões na zona Norte

A zona Norte de Teresina recebeu 105.447,20 m<sup>2</sup> de pavimentação asfáltica, o que corresponde a 15 km em extensão de ruas da região

Com o objetivo de cumprir seu calendário de obras, a Prefeitura de Teresina, por meio da Superintendência de Desenvolvimento Urbano Centro Norte - SDU/CN, investiu R\$ 11 milhões, com recursos próprios, na execução de serviços na região durante o ano de 2011. Só em pavimentação asfáltica, foram investidos mais de R\$ 2,6 milhões na zona Norte da cidade.

De acordo com o superintendente, engenheiro Ribamar Bastos, o prefeito Emanoel Férrez está promovendo várias ações e obras na zona Norte com o intuito de proporcionar melhorias para as comunidades. “O prefeito Emanoel Férrez tem investido em muitas obras de pavimentação asfáltica cidade. E, por isso, estamos dando continuidade a este trabalho com o desejo do prefeito”, declara.

A zona Norte de Teresina



PREFEITO Emanoel Férrez em uma de suas visitas à zona norte de Teresina recebeu 105.447,20 m<sup>2</sup> de pavimentação asfáltica, o que corresponde a 15 km em extensão de ruas da região. Os serviços proporcionados pela Prefeitura, como a pavimen-

asfáltica foram: Marquês, Pirajá, Poremagato, Cabral, Água Mineral, Aroeiras, Buenos Aires, Vila Risolota Neves e outros. Entre as ruas asfaltadas, que se destacam: Pires de Castro entre Av. Pernambuco e Av. Alameda Parnaíba; Rua Motozista Genésio de Carvalho entre a av. Duque de Caxias e Rua Trindade Júnior, ocupando trecho Rua Luz-Simplicia entre Av. Duque de Caxias e Rua José de Freitas e Rua Gov. Tibério Nunes entre Av. Frei Serafim e Rua Osvaldo Cruz.

Convém acrescentar que os serviços de pavimentação asfáltica foram realizados através da Superintendência de Desenvolvimento Urbano Sul - SDU/SUL, órgão responsável pelo repcapeamento e restauração de asfalto de ruas e avenidas em todas as regiões da cidade.

■ PARCERIA

## Lions Clube firma convênio com SESC e SENAC

NOVO PRÉDIO do Lions Clube na zona norte de Teresina com modernas instalações para atender à população



MEMBROS DO SESC e SENAC e do Lions Clube na assinatura do convênio na última terça-feira

O SESC Piauí firmou na última terça-feira uma parceria com o Lions Clube Piauiense, para levar assistência educacional a mais 600 alunos da educação infantil e do ensino fundamental, de famílias carentes de Teresina. Também foi firmado um convênio com o SENAC para oferecer cursos profissionalizantes gratuitos a jovens e adultos no Palácio dos Leões, no bairro Marquês.

As atividades serão viabilizadas por meio do Programa de Comprometimento e Gratuidade do SESC e do SENAC. O programa destina-se a comerciantes, dependentes de comércio e as pessoas carentes, cuja renda familiar não ultrapasse o valor de três salários mínimos.

O Programa de Comprometimento e Gratuidade é resultado de um

protocolo de compromisso firmado entre o Ministério da Educação (MEC), a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o Serviço Social do Comércio (SESC) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAE).

Apesar do convênio, o PDG CL do Lions, Valdeci Cavalcante, explicou que o prédio da entidade oferecerá educação infantil em sete salas de aula, nos turnos manhã e tarde. O convênio com o SESC visa levar a metodologia de ensino e o projeto pedagógico do SESC Centro Educacional para creche mantida pelo Lions Clube Piauiense.

A creche atenderá crianças dos bairros Marquês, Pirajá, Matinha, Poremagato, Morro da Esperança, dentre outros.

## CURSOS MICROSERV STORE

Soluções para ampliar seus conhecimentos

Início das aulas 16/01/2012

Novas turmas para Janeiro

- **Informática para Melhor Idade (IMI)**  
Aprenda informações básicas e necessárias para seu dia-a-dia.
- **Informática para Iniciantes**  
Oportunizar conhecimentos operacionais do Windows para o desenvolvimento e automação de diversas tarefas e atividades comuns nos escritórios.
- **Redes Sociais**  
A inovação da comunicação em suas mãos.

Horários:

- 08:00 às 10:00
- 10:00 às 12:00
- 15:00 às 17:00
- 17:00 às 19:00

Garanta já sua MATRÍCULA!

Utilização de Lousa Eletrônica  
Turmas com no máximo 12 alunos  
Laboratório moderno com Notebooks

Aulas participativas, alunos mais motivados.



Av. N. Sra. de Fátima, 788 - Bairro de Fátima  
Anexo estabelecimento pela Rua Angélica  
Informações: 3233-9272  
(Dialer e Internet)

Fonte: Diário do Povo, Ano' 25, nº 9.192, 5 de jan. de 2012, p. 8

No contato com os jornais que compõem o universo desta pesquisa, verifica-se, sem a

pretensão de quantificar ou qualificar, que o empresário Valdeci Cavalcante<sup>34</sup> mantém relação de parceria com o jornal Diário do Povo, pelo número, relativamente alto, de matérias pagas que publica, exclusivamente, nesse impresso, tendo como objetivo a promoção de informações sobre as entidades com as quais mantém ligação. Um exemplo do poder que exerce sobre o impresso pode ser verificado pela publicação de carta aberta à sociedade na capa jornal DP (conforme Figura 5).

Um enunciador do mundo das regras, das normas e do fazer comunicacional apresenta o terceiro *release* na zona dois, da página 10, caderno Cidade, do jornal Diário do Povo (conforme Figura 17).

**Figura 17**

**10 Geral** Teresina - PI - Sexta-feira, 6 de janeiro de 2012 **DIÁRIO do Povo de Piauí**

**Zozimo Lavares**

**EVENTOS ESAPI 2012**

**ESPECIALIZAÇÕES**

**O PREFEITO** Emanoel Ferreira recruta quatro mulheres para a sua equipe, neste início de ano

**PMDB veta Ciro para ministério**

**Previsões para 2012**

**Piauí tem maior número de vagas do SiSu no Nordeste**

**Ruas e avenidas vão ganhar pavimentação**

**Desoneração**

**Batom**

**O mais querido**

**Calamidade**

<sup>34</sup> Presidente do sistema Fecomércio SESC-SENAC no Piauí, Diretor da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Membro dos Conselhos Nacionais do SESC, SENAC e CNC, Membro do Conselho Estadual do SEBRAE/PI, Presidente do Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento (IFPD), Membro da Comissão Nacional de Enquadramento Sindical, Membro da Academia Maçônica de Letras, Membro do Instituto Histórico e Genealógico de Parnaíba, (Ex-Governador Distrital) PDG Companheiro Leão (CL) do Lions Clube do Piauí.

Um enunciador fotográfico também presentifica-se nessa publicação, apresentando o resultado do trabalho de pavimentação, realizado pela PMT. Uma estratégia enunciativa traz na mesma página, a coluna Zózimo Tavares, na qual um enunciador político apresenta um registro fotográfico do prefeito Elmano Férrer, destacando as mudanças realizadas na equipe de governo naquele início de ano; as publicações estão em dialogia: **“O PREFEITO Elmano Férrer recruta quatro mulheres para a sua equipe, neste início de ano”** e **“SERVIÇO – Ruas e avenidas vão ganhar pavimentação”**; porque apresentam a atuação da PMT na busca de melhorias para a gestão da cidade. Tais estratégias e enunciadores marcam o modo de seduzir da página analisada. O verbo ganhar, empregado nesse contexto sociocultural mais amplo, traz a relação ainda vigente entre políticos e eleitores, a troca de obras por votos, e a recompensa do apoio político recebido com a realização de obras, que são apresentadas como presentes do gestor aos eleitores.

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos está presente na página 10, do jornal Diário do Povo, na qual também foi publicado um *release* sobre as vagas ofertadas pelo Sistema de Seleção Unificada (Sisu) no Piauí – **“Piauí tem maior número de vagas do SiSu no Nordeste”**. Em ambos os *releases* publicados nessa página, a fotografia foi utilizada como recurso para marcar o modo de interagir. Um enunciador jornalístico presente na legenda da fotografia utilizada no *release* da PMT reforça a hipótese de que a gestão prioriza a realização de obras no município – **A PAVIMENTAÇÃO de ruas e avenidas tem sido uma prioridade da PMT.**

A estratégia gráfica de apresentar a primeira palavra em caixa alta e em negrito é comum a todas as legendas publicadas no impresso, no entanto, a palavra escolhida para iniciar o enunciado é feita pelo editor, responsável pelo fechamento da página, destacando-se, assim, um enunciador jornalístico, mesmo na publicação de *release*.

Enunciadores jornalísticos e institucionais em tensão presentes nos jornais O Dia e Meio Norte silenciaram quanto à publicação desse *release*, visto que a estratégia de divulgação da PMT repetiu-se na semana. De acordo com um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, esse tipo de repetição não é interessante para os *media*, que estão em constante busca por fatos novos e/ou impactantes.

Nesse contexto, o enunciador institucional presente no jornal Diário do Povo sobrepujou-se a um enunciador jornalístico, permitindo a publicação da mesma temática por dois dias consecutivos, sem que o segundo *release* apresentar-se, contudo, como *suíte* do primeiro. Num contexto institucional, um enunciador do mundo das regras, das normas e do fazer comunicacional e jornalístico pode ter contribuído para a repetição da temática, pois,

conforme se observa, os textos foram publicados no impresso em editorias diferentes, assim, o editor responsável pela publicação do segundo *release* pode não ter tido conhecimento da utilização do primeiro.

## 5.2 Matérias pagas

Denomina-se matéria paga o gênero jornalístico cuja inserção no suporte de comunicação se dá por meio do departamento comercial. A matéria paga é uma involução do informe publicitário, com a ressalva de que esse último apresenta-se ao leitor como uma peça publicitária produzida pela organização interessada em sua divulgação, e publicada pelos *media*, por meio do pagamento de contrapartida comercial. Diferentemente, a matéria paga apresenta-se imiscuída junto aos demais gêneros jornalísticos produzidos pelos *media*, sem que o leitor comum possa identificá-la desses. Em alguns casos, principalmente quando da falta de uma AC, a matéria paga é produzida e assinada por repórter do próprio veículo em que será publicada, o que contribui para dificultar sua identificação.

Em comum, informe publicitário e matéria paga guardam a relação de caráter comercial existente entre a organização – que deseja visibilidade –, e o departamento comercial dos veículos – interessado em comercializar espaço no impresso para publicações com fins publicitários –. Outro ponto comum é o pagamento de contrapartida pecuniária.

A proposta dessa categoria é analisar duas temáticas que guardam características de matéria paga. A primeira trata da inserção da *Sterlix Ambiental* no mercado local (conforme Tabela 3), em que os três veículos comportam-se de forma divergente, levantando a hipótese de que o gênero jornalístico publicado pelo jornal Meio Norte tenha se dado dentro desse contexto, de parceria entre o departamento comercial e a organização.

**TABELA 3 – INAUGURAÇÃO STERLIX AMBIENTAL**

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Pág</b>
Matéria (P&B)-foto	27 de abril	Diário do Povo	Geral	11
Matéria (P&B)-foto	27 de abril	O Dia	Em Dia	2
Matéria (P&B)-foto	27 de abril	Meio Norte	Theresina	8

Fonte: Própria autora

A segunda temática refere-se à comemoração de 15 anos de fundação do Teresina *Shopping* e à realização da Festa da Cumeeira, que marcou a conclusão de parte da obra de ampliação do centro de compras. Nessa temática, o fato que suscita a relação de parceria entre o departamento comercial e a organização é a publicação de suplemento especial pelo jornal O Dia, contendo 12 páginas que trouxe a cobertura de toda a programação de aniversário do Teresina *Shopping*, encerrada com a citada festa (conforme Tabela 4).

**TABELA 4 – ANIVERSÁRIO TERESINA SHOPPING**

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Pág</b>
Chamada (CMYK) - foto	29 de abril	O Dia	Primeiro	Capa
Matéria (CMYK) - foto	29 de abril	O Dia	Suplemento	-
Chamada (CMYK) - foto	30 de abril	Meio Norte	Primeiro	Capa
Matéria (CMYK) - foto	30 de abril	Meio Norte	Negócio	1

Fonte: Própria autora

Embora a cobertura do jornal Meio Norte levante hipóteses sobre o caráter comercial da publicação, em sua análise não foi possível concluir o exato contexto em que se deu a produção e a publicação do gênero jornalístico: se esse se enquadra na categoria de matéria paga ou se foi gerado dentro de um contexto institucional que não envolve contrapartida financeira imediata, mas que mantém a relação de proximidade entre as duas empresas. O silenciamento do jornal Diário do Povo, nesse contexto imediato, aponta para o fato de que a parceria possa ter se dado, exclusivamente, com o jornal O Dia, em decorrência da ampla cobertura realizada por esse veículo.

### **5.2.1 Sterlix**

Em se tratando do contexto institucional, a empresa *Sterlix* Ambiental foi criada no ano 2000 e atua no gerenciamento completo de resíduos, desde a coleta até a destinação final de resíduos hospitalares. A empresa está sediada em Mogi Mirim (SP), com filiais nas cidades de Bauru, Franca e Tupã, no interior paulista e Uberlândia e Uberaba, em Minas Gerais. No Piauí, a *Sterlix* conta com uma empresa afiliada, a TRA Ambiental, que possui uma unidade de Tratamento e Estação de Transbordo, com capacidade de atender todo o estado do Piauí.

A TRA ambiental é dirigida por Francisco Júnior, Felipe Melo e Lukano Sá. Francisco Júnior é filho do advogado Miguel Dias Pinheiro, Procurador do Município de Teresina e que, à época da inauguração da empresa, exercia o cargo de secretário executivo de Administração na gestão de Elmano Férrer. Lukano Sá é filho do médico e político Benedito de Carvalho Sá, conhecido como B. Sá, que já foi prefeito de Oeiras por dois mandatos, e deputado federal por quatro mandatos consecutivos, estando na Câmara Federal de 1991 a 2007. Ambos, pai e filho, são filiados ao PSB, mesmo partido do governador Wilson Martins. Em outubro de 2012, Lukano Sá foi eleito prefeito de Oeiras, para o quadriênio 2013 – 2016. A ligação entre a empresa e o poder público constituído dá-se pela ligação de seus dirigentes com o governo do Estado e a Prefeitura de Teresina, pela ligação mantida com a família dos empresários.

### 5.2.1.1 Aspectos Gráficos e Discursivos

Uma estratégia enunciativa presente nos três jornais definiu o segundo caderno como o *locus* de publicação dos gêneros jornalísticos produzidos para informar a inauguração da *Sterlix Ambiental*, na qual um enunciador político procurou afastar a TRA Ambiental das instâncias de poder que nela coexistem. O caderno B dos impressos locais é apresentado sob a égide da editoria de cidades. Outra estratégia enunciativa, também comum aos três veículos, destaca a presença do governador Wilson Martins no pseudoevento de inauguração – em que a empresa e seu portfólio foram apresentados, e que foi realizado no *Blue Tree Towers Rio Poty*. Posteriormente, os convidados se deslocaram até a sede da empresa, no Polo Empresarial Sul, onde ocorreu o descerramento da fita e a empresa foi aberta à visita. No entanto, estratégias enunciativas atuantes nos jornais *Diário do Povo* e *O Dia* silenciaram quanto à realização desse segundo evento. Assim, um enunciador institucional presente nos jornais definiu o tipo de cobertura realizado por cada veículo. Destarte, os impressos *Diário do Povo* e *O Dia*, apresentaram ao leitor apenas o pseudoevento, realizado no hotel. Já o jornal *Meio Norte* traz registro fotográfico e informações dos dois eventos da empresa.

Um enunciador mercadológico presente no jornal *Diário do Povo* não apresenta no produto jornalístico produzido pela equipe do impresso o nome do hotel onde a primeira solenidade foi realizada. Isso decorre do fato do Grupo R. Damásio possuir, entre suas empresas, o *Metropolitan Hotel*, concorrente direto do *Blue Tree Towers Rio Poty* que, por sua vez, é controlado pelo empresário Paulo Guimarães, proprietário da *holding* que controla o jornal *Meio Norte*. Um enunciador jornalístico presente no jornal *O Dia* apresenta o local de realização do evento, mas grafado sob a forma antiga “Rio Poty Hotel”, enquanto que um



enunciador institucional presente no jornal Meio Norte traz o nome do hotel grafado no novo

formato.

Figura 18



Em Dia



**Fórum**

Washington Bonfim  
Professor da UFPI

**A terceira revolução industrial**

A prestigiada revista inglesa The Economist, na sua edição da semana de 21 a 27 de abril de 2012, traz como reportagem de capa uma matéria especial de 14 páginas sobre o que chama de Terceira Revolução Industrial, que viria a ser uma nova fase do processo produtivo que, na análise dos textos, devolveria aos países ricos o protagonismo na indústria manufatureira, criando empregos e devolvendo dinâmica àqueles economias.

O debate não é apenas oportuno, mas extremamente rico e sugere um conjunto muito importante de desafios aos países emergentes, de vez que é bastante claro o esforço das economias mais poderosas do globo em retomar seus lugares de protagonismo no processo de acumulação capitalista.

De maneira geral, a reportagem aponta para dois caminhos muito claros. Em primeiro lugar, o papel do desenvolvimento tecnológico e, principalmente, da construção de uma forte sinergia entre universidades e setor privado, nas mais diversas áreas. Neste caso, o papel do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) aparece com enorme destaque, tanto pela pesquisa tecnológica, quando pela capacidade de análise de aspectos de mercado, através de seu Departamento de Ciência Política, que hospeda um centro renomado de estudos sobre relações industriais.

O segundo ponto relevante da análise é que a tecnologia, como é usual, terá um papel fundamental no sentido de diminuir a vantagem competitiva dos países emergentes, particularmente a China, Índia e do sudeste asiático, no que se refere aos custos de mão de obra. Na realidade, o desenvolvimento tecnológico envolve não apenas novos modos de produzir, mas também a redução do volume do trabalho no conjunto da produção, favorecendo o retorno das plantas industriais aos chamados países centrais.

Ainda neste processo, figura o papel das tecnologias que substituem matérias primas básicas, como o alumínio por exemplo, através do uso de produtos sintéticos, como a fibra de carbono, que exigem processos complexos de produção e menor consumo de commodities.

Historicamente, a primeira revolução industrial ocorreu no final do século XVIII, com a mecanização da indústria têxtil. Nas décadas seguintes, o uso de máquinas para produção se espalhou por setores industriais e outros países, impulsionando a produtividade das economias.

A segunda revolução industrial começou nos Estados Unidos, no início do século XX, com o estabelecimento das linhas de produção, que tornaram viável o processo de produção em massa, que conhecemos hoje.

Deste modo, a terceira revolução industrial tende a modificar sensivelmente os padrões produtivos, tanto pelo aperfeiçoamento dos processos tecnológicos, quanto pela mudança no padrão de empresas, que segundo a antecipação feita pela reportagem, não mais necessitarão ser grandes, viabilizando pequenos e médios empreendimentos altamente produtivos, sem qualquer necessidade de enormes galpões, milhares de trabalhadores e logística interna pesada.

"A medida que alcançamos a digitalização da produção, a terceira grande mudança está tomando lugar. Ela permitirá que os produtos sejam economicamente feitos em escala mais reduzida e flexível, com muito menos força de trabalho envolvida, graças ao uso de novos materiais, processos inteiramente novos, como a produção em 3D, robôs fáceis de manusear e novas estratégias de produção colaborativa, disponíveis online. A nova está quase totalmente invertida, se movendo da produção em massa rumo a uma produção muito mais individualizada. E isto pode trazer alguns dos empregos de volta para os países ricos, que há muito tempo os perderam para o mundo emergente" (The Economist, Abril, 21a 27, p. 4).

Um exemplo impressionante desta mudança está na apresentação do que será a nova indústria de medicamentos, baseada na nanotecnologia. A nanotecnologia possibilita a criação de produtos com tamanho de um bilionésimo de um metro, trazendo a possibilidade de criação de drogas "inteligentes", que podem atuar diretamente às células com problemas e tratar o paciente de maneira mais eficiente do que os processos que temos agora. A maior quantidade de recursos nesta área tem sido aplicada na investigação dos meios de tratamento para o câncer. Por outro lado, isto também implica outro desenho industrial para as fábricas de medicamentos.

Em Boston, Massachusetts, esse novo modo de produção está sendo testado, matérias-primas são colocadas de um lado de uma máquina e as pílulas surgem do outro lado. Esta inovação é fruto de uma parceria entre o MIT e o gigante da indústria farmacêutica, Novartis, e permitirá que se reduza o tempo de produção de um medicamento de 300 para 40 horas, em um ambiente industrial que cabe em um container de transporte.

Isto significa que, em casos de epidemia, a planta industrial pode se deslocar a qualquer local do planeta e favorecer a produção de medicamento específico em tempo muito reduzido em relação ao atual. Todos estes processos também envolvem outros tipos de produtos, mais customizados, como sapatos, roupas, até mesmo veículos, que podem ser restandos em simuladores muito antes de serem construídos fisicamente, o que implicará em maior tempo de garantia para os compradores e uma mudança de comportamento industrial no sentido dos serviços a oferecer ao cliente. Aliado aos avanços crescentes no que diz respeito ao uso de tecnologias limpas na utilização de combustíveis, como é o caso dos veículos híbridos e da disseminação do uso de energia solar, por exemplo, vivemos o pleno florescimento uma nova fase do capitalismo, que retorna à manufatura como motor do desenvolvimento e colocará sobre os ombros dos países emergentes o ônus de um novo tipo de competição. Isto implica analisar os perigos relacionados às perspectivas de desemprego e/ou depreciação do valor do trabalho gerados por estas novas formas de acumulação, bem como as alternativas industriais de países como o Brasil, que vê envolvimento na polêmica da desindustrialização, fortemente relacionada ao vigor da exportação de commodities.

Sem escola básica forte, universidades estruturadas para a pesquisa de ponta e pouca ou nenhuma capacidade de articulação da pesquisa com o setor produtivo, passa da hora de consagrarmos esse debate em terreno mais firme e menos ideológico.

Estabelecimentos de saúde

**Resíduos sólidos devem ter gestão adequada**

Hospitais e clínicas particulares têm até 2 de maio para se adequarem à lei federal de resíduos sólidos

Jamila Carvalho  
Especial para Em Dia

Natasha Maranhão  
Editora

Foi apresentado ontem (26), em evento realizado no Rio Pury Hotel, um novo sistema de coleta de resíduos, especificamente os hospitalares, perigosos à saúde humana. Esse novo sistema, da empresa Sterilix, que começa a atuar em Teresina, foi implantado obedecendo ao Projeto Nacional de Resíduos Sólidos, lei que foi sancionada em 2010, depois de mais de 20 anos de tramitação no Congresso Nacional. O projeto determina que os municípios tenham, até 2014, um plano de gestão de resíduos na forma da lei, que institui o princípio de responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos.

O governador Wilson Martins esteve no evento de lançamento promovido pela empresa e declarou, ao ser indagado sobre como os resíduos são



Governador Wilson Martins compareceu à apresentação de plano de gestão criado por empresa

tratados atualmente no Piauí, que até agora os resíduos "são tratados no Piauí com na maioria dos estados brasileiros. Agora com a nova legislação, os estados terão que se adequar".

De acordo com a lei, o tratamento terá que ser fiscalizado pelo Ministério Público e pela Vigilância Sanitária do Estado. Os municípios que não se adequarem à Lei em todas

as classificações de resíduos - não apenas os hospitalares - até o prazo máximo, não receberão mais a verba federal correspondente ao Fundo de Participação dos Municípios (FPM).

Em março, a Prefeitura de Teresina notificou os hospitais e clínicas particulares que não faria mais a coleta dos resíduos sólidos destes estabelecimentos e deu o prazo até 2

de maio para que os hospitais se adequem à determinação federal. O SINDHOSPI (Sindicato dos Hospitais e Clínicas Particulares do Piauí) reagiu e ontem impetrou uma ação contra a medida. Segundo Antônio Vaz, presidente do sindicato, essa é uma tarefa da Prefeitura. "Isso é um absurdo! Não vamos pagar essa conta que não é de responsabilidade nossa", protestou.

**Precário**

**Hospital Infantil funciona sem licença sanitária, denuncia Ministério Público**



O Hospital Infantil Lucídio Portella está funcionando sem licença sanitária, requisito indispensável para operação de qualquer estabelecimento de saúde. Em vitória realizada em fevereiro deste ano, o Ministério Público detectou irregularidades e deficiências na estrutura física, equipamentos, procedimentos de vigilância sanitária e no quadro de recursos humanos. Relatórios expedidos pelas equipes estadual e municipal de vigilância sanitária comprovaram os resultados da vistoria.

A promotora de Justiça Cláudia Seabra celebrou termo de ajustamento de conduta com a Secretaria Estadual de Saúde (Sesapi), para que o hospital seja adequados às normas sanitárias.

Em razão das precárias condições de trabalho, os médicos têm suspenso cirurgias pediátricas e até mesmo o atendimento ambulatorial. O compromisso de ajustamento de conduta contém, além da adaptação necessária para cumprimento das normas sanitárias, a aquisição de equipa-

mentos novos, lotação de pessoal qualificado na unidade de tratamento intensivo (UTI), recuperação das instalações, implantação de rotinas de limpeza, disposição e administração de medicamentos. Serão providenciados dois carros de urgência e emergência, mais materiais próprios para disponibilização nos postos de enfermagem da clínica. Também estão previstas a implementação de programa de controle de infecção, a elaboração de um manual de rotinas dos procedimentos operacionais padronizados e de um plano de gerenciamento de resíduos sólidos.

Entre os vários setores que devem ser beneficiados pelo cumprimento do acordo, estão: lactário, sala de vacinas, brinque-doteca, cozinha, lavanderia e banheiros. Enfermarias, UTIs, banheiros e ambulatórios passarão por reformas, com recuperação da pintura, banheiro, teto, janelas, instalações hidráulicas e elétricas. Os espaços físicos serão reorganizados, para descarte de materiais em desuso.

DE PORTUGAL, E PELA PRIMEIRA VEZ EM TERESINA  
Informações: (86) 8811-4338

**ESTORIL**  
UM SHOW DE CIRCO

Diariamente às 20:30 horas  
Sábados, Domingos e feriados  
17:30 a 20:30 horas

Entrada: 20/04  
no Shopping TERESINA SHOPPING

DESTAQUE DO JORNAL NACIONAL

Um enunciador jornalístico no jornal O Dia apresenta a temática sob a ótica dos “**Estabelecimentos de saúde**”, conforme fica marcado no chapéu que introduz a reportagem. Outro enunciado presente no título apresenta a necessidade de dar aos resíduos hospitalares destino correto – “**Resíduos sólidos devem ter gestão adequada**”. No jornal Diário do Povo, a temática é introduzida sob a ótica do “**Lixo**”, enquanto outro enunciador jornalístico apresenta a informação de que “**Teresina produz 260 toneladas de resíduos hospitalares por mês**”. A estratégia enunciativa do lixo é utilizada pelo modo de seduzir presente na publicação, uma vez que o lixo causa, no leitor, repulsa e gera a necessidade de tratamento rápido e adequado. No entanto, no jornal Meio Norte, a tônica levantada pelos enunciadores jornalísticos é a “**Saúde**” – “**TERESINA ganha sistema de tratamento de resíduos**”. Cabe ressaltar que somente um enunciador jornalístico, presente no jornal O Dia, apresenta, em heterogeneidade marcada, o posicionamento do Sindicato dos Hospitais, Clínicas, Casas de Saúde e Laboratórios de Pesquisas e Análises Clínicas do Estado do Piauí – (SINDHOSPI) (Conforme Figura 18). Enquanto os demais veículos silenciam esse enunciador, marcando, assim, o modo de seduzir na publicação, pois apresenta a temática inserida em consenso com as partes envolvidas: TRA Ambiental, população e estabelecimentos de saúde.

Na página B8 do jornal Meio Norte, cuja temática foi apresentada, o modo de mostrar é inicialmente marcado por um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, que apresenta a temática impressa em CMYK, em que enunciadores gráficos e jornalísticos estão marcados pela fuga ao padrão de diagramação empregado pelo jornal, diariamente. Assim, enunciadores gráficos presentes no chapéu da publicação trazem o termo “**Saúde**” grafado em vermelho, uma marca de heterogeneidade constitutiva, vez que remete ao símbolo da saúde – uma cruz vermelha grafada sobre fundo branco (conforme Figura 19). No enunciado do subtítulo, um enunciador jurídico apresenta a inserção da *Sterlix* Ambiental no Piauí como uma forma de dar cumprimento à Lei<sup>35</sup>, que dispõe sobre a coleta e o destino final dos resíduos produzidos nos estabelecimentos de saúde.

Enunciadores gráficos e jornalísticos em tensão trazem a palavra Teresina, grafada em caixa alta e na cor verde, no enunciado do título. Tal estratégia também revela uma marca de heterogeneidade constitutiva, vez que o verde expresso na palavra Teresina remete ao *slogan* de “Teresina cidade verde”, utilizado para promover essa característica da capital piauiense e resgatado aqui para informar que a empresa cumprirá as exigências ambientais que garantirão a integridade do Meio Ambiente.

---

<sup>35</sup> Política Nacional de Resíduos Sólidos Lei n. 12.305, Resolução da ANVISA – RDC 306/04 e Resolução do CONAMA n° 358, de 29 de abril de 2005.

## FIGURA 19

meionorte  
►► B 8

Theresina

Sexta-feira  
TERESINA, 27 de abril de 2012

## Saúde

A empresa Sterlix Ambiental vai auxiliar a cumprir as exigências legais em relação à oferta de serviços de gerenciamento completo de resíduos da saúde, que vão desde a coleta até a destinação final

# TERESINA ganha sistema de tratamento de resíduos

DOWGLAS LIMA  
DO TERESINA

As questões da sustentabilidade e da preservação do meio ambiente começaram a ser vistas como condição primordial para manutenção da vida no planeta já há algum tempo. Assim, os governos de vários países buscaram criar leis e diretrizes contundentes sobre esses assuntos. No Brasil, não foi diferente. Hoje, a legislação ambiental procura amenizar os impactos de todos os serviços que podem, de alguma forma, interferir de maneira negativa no meio ambiente. Teresina já está se adequando a essa realidade, e um exemplo disso é o novo modelo de coleta de resíduos sólidos, apresentado ontem, em evento no Elite Tree Towers Rio Poty Hotel, em Teresina.

Para tanto, foi montada uma parceria com a empresa Sterlix Ambiental, para auxiliar todo o mercado a cumprir as exigências legais em relação à oferta de serviços de gerenciamento completo de resíduos da saúde, que



INAUGURAÇÃO | Presidente da Sterlix Ambiental e sócios em solenidade nesta quinta

vão desde a coleta até a destinação final. A Sterlix, que está no mercado desde 2000, vai atuar para modernizar a destinação do lixo gerado em hospitais públicos e privados. A demanda é grande, haja vista que a cidade pos-

sui um pólo de saúde que é referência regional.

Dia 02 de maio é o prazo estabelecido pela Prefeitura de Teresina para que os geradores de resíduos de saúde passem a se adequar à Política Nacional de

Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305). A Lei, que vem sendo estudada desde 2003, teve sua homologação em 2010 e a partir daí até 2014, todos os municípios devem ter o seu plano de gestão de resíduos fun-

## Lixo

Dia 02 de maio é o prazo para que os geradores de resíduos de saúde passem a se adequar

cionando sob a forma da Lei. A partir de hoje, a Sterlix passa a realizar o tratamento do material advindo dos hospitais da rede municipal, ajudando Teresina a adequar-se à nova norma. A capacidade inicial de processamento da estação de tratamento instalada no polo industrial sul é de 120 toneladas.

A Sterlix está preparada para receber resíduos perigosos classe I, da área de saúde, que não podem ser depositados em aterros comuns de lixo doméstico. A empresa utiliza a tecnologia de esterilização pelo sistema de autoclave, hoje o mais correto e eficiente processo para a proteção ambiental. "Vale lembrar que a autoclavagem é o sis-

tema mais utilizado hoje nos países de primeiro mundo. O Piauí tem muito potencial neste mercado, e nós viemos para ficar", lembrou Jorge Antônio Barbosa, diretor presidente da Sterlix Ambiental, durante a apresentação dos serviços da empresa.

O governador Wilson Martins também esteve presente na apresentação do novo sistema de coleta. "É uma alçada muito grande a instalação dessa nova empresa no Piauí. Recentemente estivemos nos Estados Unidos, onde observei iniciativas modernas de tratamento de resíduos em San Francisco e em Orlando. A modernização da coleta desse material sempre foi prioridade para o nosso governo", disse o governador.

A Sterlix Ambiental tem um plano de expansão que contempla um planejamento de dois a três mil clientes privados só em Teresina. A empresa espera ainda aumentar sua atuação para o norte e para o Sul do Estado.

## A Sterlix no Brasil

Além da capital Teresina (PI), a Sterlix Ambiental tem ainda outras unidades distribuídas pelo país, a exemplo, as unidades de Mogi Mirim (SP), Bauri (SP), Franca (SP), Fátima (SP), Tupã (SP), Uberlândia (MG) e Uberaba (MG).

Com a inauguração da Sterlix Ambiental em Teresina, hospitais, clínicas e profissionais da saúde, humana ou animal, poderão contar com um serviço eficiente para destinação correta dos resíduos gerados. Desta forma, garantindo a obtenção do certificado de que seguiram todas as orientações e determinações da atual legislação. O documento importante porque será exigido em caso de fiscalização.

A Sterlix Ambiental recebeu, em 2011, o reconhecimento de um dos principais prêmios para a comunidade de saúde do país, o Top Hospital, que já está na sua 14ª edição. O prêmio reconhece os fornecedores do setor de



EMPRESA | Sócios da Sterlix Ambiental ao lado do Governador Wilson Martins

saúde que se destacaram em 2011. São os hospitais, clínicas e laboratórios que elegem, espontaneamente, seus fornecedores preferidos.

O objetivo da premiação é tornar tangíveis os níveis

dos serviços prestados pelos fornecedores, e, desta forma, evidenciar ao mercado quem são os ícones de excelência a serem seguidos, para assim, tornar a relação do setor mais trans-

parente e justa. A cerimônia de entrega do Top Hospital 2011 foi realizada em São Paulo, sendo a Sterlix vencedora no Grupo Indústrias de Serviço, subcategoria Resíduos.

## Legislação acerca dos resíduos sólidos

Regem o setor de coleta de resíduos de saúde diversas determinações federais, sendo as principais, a Política Nacional de Resíduos Sólidos Lei nº 12.305, a Resolução da ANVISA - RDC 306/04 e a Resolução do CONAMA Nº 358, de 29 de abril de 2005.

Além disso, Teresina já está respaldada no Decreto Municipal 9.432 de 2009, que transferiu a responsabilidade dos resíduos de saúde para cada gerador, que podem ser hospitais, clíni-

cas, profissionais de saúde, clínicas veterinárias, salões de beleza, etc.

Portanto, com a Sterlix, o município já tem soluções adequadas para o gerenciamento correto dos seus resíduos, com a coleta, transporte, tratamento e disposição final. Estas últimas quatro etapas normalmente são contratadas com empresas prestadoras de serviços especializados e legalmente licenciadas, a exemplo da Sterlix Ambiental.

## Piauí

## Mais de 65 mil ainda não declararam IR

POLLYANNA CARVALHO  
DO TERESINA

Faltam três dias para se esgotar o prazo para a declaração do Imposto de Renda e muitas pessoas ainda não prestaram contas ao Leão. É o caso de 65 mil piauienses que devem se apressar para não perder o prazo. A expectativa, segundo o auditor fiscal da Receita Federal, Gildásio Barbosa, é que os piauienses declarem nesse final de semana.

O conselho do auditor é que as pessoas possam declarar sua renda o quanto antes, para evitar imprevistos de última hora. "Se não fizer logo a declaração, as pessoas podem se prejudicar, já que teve 60 dias para fazer isso e não o fez. Não falo só de congestionamento no site da Receita, isso também pode acontecer, mas há também os problemas na internet, que hoje em dia são cada vez mais comuns no Piauí", alertou.

Barbosa, no entanto, acredita que o total de 180 mil piauienses que devem prestar contas com o Leão não será atingido até o dia 30 de abril, prazo final para declaração da renda ao fisco. "Nós sempre conseguimos alcançar os núme-

ros desejados, nesse ano não será diferente. No ano passado em todo o Brasil, mais de três milhões de pessoas declararam no último dia, então a expectativa é que cheguemos aos 180 mil aqui no Piauí", argumentou.

Quem ainda não fez a declaração deve baixar o programa gerador e o Recetnet no site da receita no endereço [www.receita.fazenda.gov.br/irp/2012](http://www.receita.fazenda.gov.br/irp/2012). No site também estão disponíveis dicas e orientações para o contribuinte.

Em todo o Brasil, quase 17 mil pessoas já prestaram contas com o Leão. Quanto mais cedo o contribuinte declarar o imposto, mais rápida é a restituição. O primeiro lote está agendado para o dia 15 de junho. Erros ou irregularidades no preenchimento levam as declarações a malha fina, o que acaba atrasando a grande restituição.

Segundo a Receita, em caso de entrega fora do prazo, o contribuinte deverá pagar multa de 1% por mês de atraso com base no imposto a ser pago. Se o contribuinte tiver imposto a ser restituído, paga pelo atraso o valor mínimo da multa de R\$ 166,74.

## Conferência Municipal

## Teresina possui mais de 100 mil deficientes

NAYARA FELIZARDI e  
THAUANA CAVALCANTE  
PARA O TERESINA

"Um olhar através da convenção da ONU sobre os direitos da pessoa com deficiência. Novas perspectivas e desafios".

Este era o slogan da III Conferência Municipal dos Direitos das Pessoas com Deficiência de Teresina. Segundo Deuselena Andrade, secretária executiva do Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência, na capital existem 106.301 pessoas com deficiência.

Tendo em vista este número a secretária revela a tamanha importância que é a conferência para a cidade e para o Estado. "Este é um espaço importante para retermos e melhorarmos as políticas públicas direcionadas aos deficientes. Nos-



EVENTO | Conferência discute políticas públicas para deficientes

sa meta é que 400 pessoas participem do evento", declara. A conferência teve início ontem e contou com a presença de vários repre-

sentantes municipais, membros do Cras e do Crea, além de todos os órgãos que trabalham com pessoas com deficiência.

O evento teve o intuito de propor políticas públicas e novas reflexões voltadas à pessoa com deficiência. De acordo com Sandra Leite, assistente social e conselheira do Conselho da pessoa com deficiência, a data é especial não só para rever o que já vem sendo feito, mas para propor novas reflexões. "Das oficinas que vamos realizar neste evento vão sair novas proposições", explica.

Para o deficiente visual, Sebastião Machado o evento é muito importante porque também mantém os deficientes informados de todas as ações que vão/estão para ser desenvolvidas nessa área. "Essa é uma oportunidade especial."

É direito nosso saber o que vem sendo desenvolvido para nós mesmos", fisa Sebastião.

Na análise do enunciado do título, um enunciador pedagógico, o verbo “**ganha**”, apresenta a ideia de que na cidade havia a carência desse tipo de empresa, e que a chegada da *Sterlix* veio preencher essa lacuna. Ainda com relação ao emprego do verbo “**ganha**”, um enunciador institucional apresenta a abertura da empresa como um presente à cidade de Teresina, uma apologia ao modo, ainda vigente, de se fazer política no Piauí, no qual os gestores apresentam seus feitos como “presentes” ou “favores” concedidos à cidade e ao seu eleitorado. Ao utilizar o enunciado “Teresina ganha”, um enunciador pedagógico indica que os demais municípios piauienses não foram contemplados com a benesse.

Enunciadores pedagógicos e jurídicos apresentam-se em tensão no enunciado do subtítulo utilizado pelos jornais Diário do Povo e O Dia, em que é informado o prazo final para que os estabelecimentos de saúde se adequem à regra instituída pela legislação vigente. Esses mesmos enunciadores também se encontram em disputa de sentido no enunciado do olho, proposto no jornal Meio Norte. Tais enunciadores são, também, característicos do modo de seduzir, ao indicar o prazo estabelecido em lei, buscando consenso entre as partes.

Enunciadores jornalísticos estão presentes nas três publicações, visto que os impressos destacaram equipes de reportagem – repórter e repórter fotográfico –, para realizar a cobertura dos eventos, muito embora o jornal Meio Norte silencie quanto à autoria das fotos utilizadas pelo veículo, ação que suscita duas hipóteses: desleixo dos enunciadores gráficos em não apontar a autoria do registro ou, ainda, que as imagens tenham sido encaminhadas pela AC da *Sterlix* Ambiental ou pela CCom do Governo do Estado, que realizou a cobertura dos eventos para acompanhar a agenda do governador Wilson Martins, implicando, assim, na ação de enunciadores institucionais e políticos nesse âmbito.

Na identificação dos modos de interagir, enunciadores políticos e institucionais presentes nas publicações trazem o registro da participação do governador Wilson Martins no evento. A participação do gestor pode ser observada sob dois enunciadores, a saber: um enunciador político, que revela os laços estreitos existentes entre o gestor e os representantes legais da TRA Ambiental; um enunciador institucional, que apresenta o governo do Estado como cliente potencial da *Sterlix* Ambiental, pois essa instância de poder gerencia uma ampla rede de atendimento<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Formada entre outros pelos seguintes estabelecimentos: Central de Transplantes, Hemocentro do Piauí, Hospital Dirceu Arcoverde, Maternidade D. Evangelina Rosa, Hospital Getúlio Vargas, Hospital Infantil Lucidio Portela, Instituto de Doenças Tropicais Natan Portela, Unidade de Saúde Básica do Mocambinho, Hospital Areolino de Abreu, Laboratório Central de Saúde Pública do Piauí, Serviço de Atendimento Médico de Urgência e vigilância Sanitária. E, ainda, ainda por quatro

Nesse contexto, os enunciadores jornalísticos e institucionais em disputa silenciaram a Prefeitura de Teresina. Muito embora o recolhimento dos resíduos hospitalares fosse, até então, realizado pela PMT, e essa, por meio da implantação do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, tenha delegado a responsabilidade aos entes geradores de resíduo hospitalar. Outro ponto que se deve considerar é que a PMT está ao lado do Governo do Estado entre os grandes clientes da *Sterlix Ambiental*, porque administra 110 instituições ligadas à Fundação Municipal de Saúde, que geram em pequena, média e longa escala resíduos hospitalares. Um enunciador jurídico nesse contexto silencia a PMT já que o SINDHOSPI questionava na justiça, até a data de conclusão desta dissertação, a decisão da PMT. Um enunciador político presente num contexto sociocultural mais amplo marca a proximidade do pleito eleitoral, que justifica o afastamento do prefeito Elmano Férrer do governador Wilson Martins.

No jornal *Diário do Povo*, um enunciador pedagógico presente nos chapéus “Lixo”, “Prevenção”, “Serviços” e “Agentes”, encontra-se em dialogia. Nesse âmbito imediato, um enunciador jornalístico presente no enunciado do intertítulo das matérias publicadas nos jornais *O Dia* e *Diário do Povo* marcam o “outro”, a quem a informação se destina, aos proprietários das empresas prestadoras de serviço na área de saúde – hospitais, clínicas e laboratórios –, que teriam até o dia 2 de maio de 2012 para providenciar o recolhimento e o tratamento adequado dos resíduos sólidos produzidos em suas unidades de saúde. No jornal *O Dia*, o “outro” também está marcado no enunciado do chapéu “Estabelecimentos de saúde”.

Um enunciador institucional presente na estratégia gráfica utilizada no jornal DP abre a página 11, caderno Cidade, com o gênero jornalístico produzido sobre a inauguração da empresa, e que ocupa aproximadamente 50% da página – zona 1, parte da zona 3 e do centro óptico e geométrico (conforme Figura 20). Um enunciador jornalístico, atuando na porção superior dessa página, define a temática apresentada na zona 3 – **“CORAÇÃO – Garganta inflamada causa doença cardíaca”**. Outro enunciador jornalístico, em tensão com um enunciador publicitário, define os três *releases* apresentados na zona quatro e parte da zona dois, produzidos pela AC do Departamento Estadual de Trânsito (Detran), do Tribunal de Justiça do Piauí e da PMT. Um enunciador publicitário no jornal DP define a estratégia enunciativa no impresso, utilizando o melhor espaço de visualização na porção inferior da página para a publicação dos editais da Prefeitura de Paes Landim, enquanto os *releases* foram publicados na zona de menor visualização, zona quatro.

FIGURA 20

LIXO

# Teresina produz 260 toneladas de resíduos hospitalares por mês

O prazo para que cada gerador de Teresina comece a tratar seus resíduos vai até o dia 2 de maio



FOI INSTALADA em Teresina a empresa Sterlix Ambiental, com sede no Polo Industrial Sul, que vai recolher o lixo

**JULIANA NOGUEIRA**  
REPORTER DE CADRÊ

Teresina produz 260 toneladas de resíduos hospitalares mensalmente, sendo que 65% são oriundos da rede pública. Até o momento, a prefeitura era a responsável pela coleta, mas isso vai mudar a partir de quarta-feira, 2 de maio, quando cada gerador deve dar um destino adequado aos seus resíduos. Pensando nessa mudança e no cumprimento à legislação ambiental, foi instalada em Teresina a empresa Sterlix Ambiental, com sede no Polo Industrial Sul. É ela quem vai coletar o lixo hospitalar produzindo a capital.

"Já estamos com a estrutura montada e começamos a operar a partir de amanhã [hoje]. O prazo para que cada gerador comece a tratar seus resíduos vai até 2 de maio. Estamos visitando estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte e alinhando uma parceria. Todo gerador já seleciona e segrega

seus resíduos. A partir daí, nós realizamos a coleta, em veículos próprios, credenciados pelo Inmetro. Ao chegarem na unidade é dado o tratamento específico para cada tipo de resíduo", explicou o diretor da empresa.

Na manhã de ontem, uma solenidade, que contou com a presença do governador Wilson Martins, marcou o lança-

mento da empresa. O diretor ressaltou ainda que tais resíduos tem dois destinos possíveis: 92% passam por uma "autoclavação" (uma espécie de esterilização do lixo), enquanto 8% são incinerados. Nesse segundo caso, os resíduos são condicionados e levados para Minas Gerais, onde há um local apropriado para receber as cinzas resultantes da incineração.

"Antes, o lixo hospitalar de Teresina era coletado e não recebia nenhum tratamento específico. Um estudo da OMS (Organização Mundial de Saúde) mostra que se trata de matéria infectocontagiosa que pode sofrer mutações no contato com seres humanos, se tomando um foco de doenças. Além disso, ainda há uma contaminação do lençol freático", complementa o diretor.

CORAÇÃO

# Garganta inflamada causa doença cardíaca

A baixa umidade do ar acarreta muitos problemas no organismo, como nariz entupido, respiração ofegante, dor no corpo. Entre as várias consequências desse período, pode-se destacar também uma doença inflamatória chamada de febre reumática, mais conhecida como infecção bacteriana de garganta. Caso essa patologia não seja tratada adequadamente, o problema se estende ao coração, provocando a cardite, uma inflamação grave.

A febre reumática é uma complicação inflamatória sistêmica, de resposta autoimune, causada por uma bactéria chamada de estreptococos. Dados revelam que no Brasil, a cada ano, ocorre 6 milhões de infecções de garganta por estreptococos, sendo que 18.000 provocam febre reumática aguda (0,3% do total) e seis mil (um terço) deixam sequelas de cardiopatia reumática crônica. Em geral, as faringites causadas por essas bactérias são be-

nignas, mas em um pequeno número de pacientes afetados as sequelas podem ser graves ocasionando problemas cardíacos e renais.

De acordo com o cardiologista Victor Lira, quando a inflamação ataca o músculo cardíaco (miocardite) caracteriza-se por taquicardia acentuada, excitação, suor e aumento do coração. Se acometer a membrana que envolve o coração (pericardite) caracteriza-se por dor torácica, diminuição dos sons cardíacos e derrame pericárdico (líquido fora do coração). Quando a membrana interna do coração é acometida (endocardite) pode levar a um sopro cardíaco patológico, se atingir as válvulas cardíacas. "As válvulas mais acometidas são a mitral e aórtica que, dependendo do grau da lesão, pode ser necessário correção cirúrgica destas válvulas, seja apenas uma restauração (plástico) ou uma troca da válvula por uma prótese" destaca Lira. (C.L.)



BAIXA umidade do ar causa problemas de garganta que podem se agravar

# Empresa está em várias cidades do país

A empresa foi criada em 2000 e além de Teresina, possui unidades em várias cidades, a exemplo de Mogi Mirim (SP), Bauri (SP), Franca (SP), Piratininga (SP), Tupã (SP), Uberlândia (MG) e Uberaba (MG). Em 2011, a empresa teve o reconhecimento de um dos principais prêmios para a comunidade de saúde do país, o Top Hospitalar, que já está na sua 14ª edição. O prêmio reconhece os fornecedores do setor de saúde que se destacaram em

2011. São os hospitais, clínicas e laboratórios que elegem espontaneamente, seus fornecedores preferidos.

O objetivo da premiação é tornar tangíveis os níveis dos serviços prestados pelos fornecedores e, desta forma, evidenciar ao mercado quem são os ícones de excelência a serem seguidos, para assim, tornar a relação do setor mais transparente e justa. A cerimônia de entrega do Top Hospitalar 2011 foi realizada em São Paulo, sendo a Sterlix vencedora no Gr-

po Indústrias de Serviço, subcategoria Resíduos.

**LEGISLAÇÃO** - Regem o setor de coleta de resíduos de saúde diversas determinações federais, sendo as principais, a Política Nacional de Resíduos Sólidos Lei nº 12.305, a Resolução da Anvisa - RDC 306/04 e Resolução do Conama nº 358, de 29 de abril de 2005. Além disso, Teresina já está respaldada pelo Decreto Municipal 9.432 de 2009, que transfere a responsabilidade dos resíduos de saúde para cada

gerador, que podem ser hospitais, clínicas, profissionais de saúde, clínicas veterinárias, salões de beleza.

Com a instalação da empresa, Teresina ganha soluções adequadas para o gerenciamento correto dos seus resíduos, com a coleta, transporte, tratamento e disposição final. Estas últimas quatro etapas normalmente são contratadas com empresas prestadoras de serviços especializados e legalmente licenciadas, a exemplo da Sterlix Ambiental.

PREVENÇÃO

# Escola de Trânsito fará ação educativa

Com o objetivo de sensibilizar os servidores públicos do Estado sobre a importância do cumprimento das leis de trânsito, a Escola Piauiense de Trânsito (EPT) iniciará, a partir da próxima quarta-feira (2), uma série de visitas aos órgãos da administração pública estadual direta e indireta.

Voltadas para a prática do bom relacionamento no trânsito, as ações de caráter educativo serão realizadas semanalmente, no horário de 8h às 10h, em dias previamente definidos pela EPT. O primeiro setor contemplado com as visitas será o Centro Administrativo.

As intervenções junto aos servidores públicos serão realizadas simultaneamente às ações educativas que vêm sendo executadas nos bairros de Teresina. No momento, a equipe da Escola percorre o bairro Dirceu Arcoverde.

"A Escola de Trânsito busca a conscientização de todos a fim de diminuir as estatísticas de acidentes e demais transtornos no trânsito. Por isso, além das blitz educativas desenvolvidas nos bairros junto aos comerciantes, a Escola iniciará esse serviço com os servidores para que eles também adotem uma postura correta no trânsito e tornem-se nossos parceiros nessa luta pela vida", concluiu Gemma Barros, diretora da Escola Piauiense de Trânsito.

SERVIÇOS

# Justiça Itinerante está na praça da Bandeira

Até hoje, as pessoas que estão no Centro de Teresina podem tirar a primeira via de carteira de trabalho, da carteira de identidade, CPF, fazer o cadastro do Programa Bolsa Família, obter mais informações sobre o CREAS (Centro de Atendimento Especial da Assistência Social) e outros atendimentos da Semtacs (Secretaria Municipal do Trabalho, Cidadania e Assistência Social). Para isso, basta se dirigir à praça da Bandeira, onde está acontecendo o evento "Justiça e Cidadania Ativa".

O Tribunal de Justiça e o Governo do Estado do Piauí juntaram-se à Prefeitura de Teresina nesta atividade e estão oferecendo os serviços do "Justiça e Cidadania Ativa", direcionada a população carente, garantindo um atendimento rápido, eficaz e gratuito.

"O evento é de grande impacto social, pois reúne a oferta de políticas públicas em um único espaço, propiciando de



ACONTECE até hoje a Justiça Itinerante, que faz a expedição de documentos

forma articulada o atendimento rápido e eficaz para a população teresinense e contribuindo de forma significativa para o acesso ao direito social", destacou Franedice Cristina, secretária da Semtacs.

Uma das beneficiadas do serviço, Antonia Maria Alves do Nascimento, falou sobre as tentativas frustradas em tirar a

carteira de trabalho antes do "Justiça e Cidadania Ativa". "Esse evento facilitou minha vida completamente. Tem três dias que tento tirar minha carteira de trabalho e não consigo, ando de um lugar para o outro e ninguém resolve meu problema. Finalmente, hoje, isso vai ser possível", disse Antonia Maria

Uma estratégia enunciativa no jornal Diário do Povo traz um enunciador pedagógico no desdobramento presente no gênero jornalístico – **“Empresa está em várias cidades do país”** –, que apresenta a capacidade técnica da *Sterlix* Ambiental, para realização do serviço a que se propõem e ainda funciona como um reforço no modo de seduzir, pois tranquiliza o leitor quanto à qualidade do serviço prestado pela organização. Outro reforço ao modo de seduzir está presente no enunciado do título, cujo enunciador didático ressalta a quantidade de lixo produzido na cidade – **“Teresina produz 260 toneladas de resíduos hospitalares por mês”** –, apontado para necessidade de tratamento adequado para essa quantidade de lixo produzido na capital.

Enquanto isso, no jornal O Dia, um enunciador jornalístico em tensão com enunciadores institucionais e publicitários conduz a estratégia gráfica no impresso, e abre a página 2, caderno Em Dia, com o gênero jornalístico produzido sobre a inauguração da *Sterlix*, que ocupa a zona três e divide a zona 1 com a coluna Fórum, nessa data assinada pelo professor da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Washington Bonfim, que discutia **“A terceira revolução industrial”**.

Na zona dois, um enunciador institucional apresenta um *release* do Ministério Público que denuncia a falta de licença sanitária no Hospital Infantil Lucídio Portela, administrado pelo Governo do Estado – **Hospital Infantil funciona sem licença sanitária, denuncia Ministério Público**. Um enunciador jornalístico presente nos chapéus dos dois gêneros publicados, na página em análise, encontra-se em dialogia: “Estabelecimento de saúde”, “Precário”; reforçando a ideia da necessidade da instalação da *Sterlix*. Dialogia que também reforça o modo de seduzir.

Quanto aos modos de mostrar, não se verificam, nessa publicação, modificações promovidas no projeto gráfico do jornal OD para destacar a matéria produzida pela equipe de reportagem. No que tange aos modos de interagir e de seduzir, a utilização do registro fotográfico, que traz em primeiro plano o governador Wilson Martins e o diretor da *Sterlix*, aproxima a nova empresa do leitor, visto que a mesma está sediada em São Paulo. Os modos de mostrar também delimitam a atuação da estratégia de enunciação, pois a matéria da *Sterlix* ocupa a porção superior da página e preserva o centro geométrico da publicação.

Enunciadores publicitários em tensão com enunciadores institucionais e jornalísticos definem a localização dos anúncios publicados na página de OD, em que ambos os eventos são realizados com a colaboração do jornal. Na peça publicitária do “Circo Estoril”, o impresso aparece entre os patrocinadores, ao lado da TV Clube e do Teresina *Shopping* (conforme Figura 18). Já no anúncio do espetáculo **“Papo de Boteco”**, o impresso surge



como promotor do evento – “**O Dia apresenta**”. Enunciadores publicitários, jornalísticos e institucionais presentes nessa página mesclam a discussão de temas polêmicos, carregados de seriedade com anúncios de dois espetáculos de humor. Uma estratégia enunciativa no jornal revela que a publicação de anúncios em página preto e branco não é usual, porque os anunciantes preferem a impressão em cores. No entanto, um enunciador institucional no impresso alocou os anúncios nessa página, por se tratarem de “anúncios da casa” contratados por meio de permuta, na qual não está prevista a contrapartida financeira do ente anunciante.

Um enunciador jornalístico em tensão com os demais enunciadores presentes na página apresenta a coluna Fórum no espaço mais privilegiado da mesma, a zona 1, estendendo-se dessa até a zona quatro. À época, a coluna não apresentava autor fixo, mas contava com certo número de colaboradores, que variou ao longo do ano utilizado nesta análise. Sua proposta era trazer a cada semana uma ideia para que fosse discutida no “fórum”. Um enunciador jornalístico, em consonância com a estratégia enunciativa presente no jornal Meio Norte, abre a página oito – contracapa do caderno Theresina – com o gênero jornalístico produzido a partir da inauguração da *Sterlix Ambiental*, que ocupa aproximadamente 75% do espaço disponível. No que tange aos modos de mostrar, um enunciador gráfico, em tensão com enunciadores institucionais e jornalísticos, presentes no enunciado do título, traz o nome da cidade grafado em caixa alta e na cor verde, cor também utilizada para destacar o *box* – “**A Sterlix no Brasil**”. O verde utilizado na página remete à ideia de meio ambiente, aqui marcando o modo de seduzir, pois passa ao leitor a ideia de que a *Sterlix* ao desenvolver sua atividade fim – coleta e tratamento de resíduos hospitalares –, estará cuidando do meio ambiente. Um enunciador institucional apresenta no *box* um histórico da empresa, acompanhado de registro fotográfico do presidente da *Sterlix* e dos sócios da TRA Ambiental, na companhia do governador Wilson Martins, nomeando os poderes envolvidos na ação.

A diagramação da página foge ao padrão utilizado em outras edições do mesmo jornal (conforme Figura 19). Assim, um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos apresenta, na página 8, uma estratégia gráfica que não se assemelha à utilizada no restante da publicação, o que corrobora com a ideia de que o gênero jornalístico publicado pelo jornal Meio Norte é uma matéria paga. Os modos de interagir e de seduzir da publicação também reforçam a característica comercial da publicação. Assim, enunciadores institucionais, jornalísticos e gráficos definem os dois registros fotográficos que acompanharam o material produzido pelo jornalista. A utilização desse número de registros fotográficos numa única matéria também aponta para a hipótese de relação comercial entre a *Sterlix Ambiental* e o jornal Meio Norte, vez que os registros foram utilizados para marcar a

participação do governador Wilson Martins e para destacar os gestores responsáveis pela empresa, apresentando-se, também, como marcas do modo de seduzir nesse impresso.

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, presente na página 8, do jornal MN, aponta a publicação de dois outros gêneros jornalísticos, afora o material da *Sterlix*. O primeiro trata da Conferência Municipal dos Direitos das Pessoas com Deficiência de Teresina, de responsabilidade da Prefeitura de Teresina; o segundo diz respeito à declaração do Imposto de Renda. Para o leitor comum, os enunciadores institucionais e jornalísticos silenciaram os enunciados publicitários, visto que nessa página não se verifica a publicação de anúncios. No entanto, a análise aponta para o fato de que o gênero jornalístico produzido para apresentar a inauguração da *Sterlix* tem características de matéria paga e por isso há nele enunciadores publicitários e mercadológicos.

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, encontrado tanto no jornal DP quanto no jornal MN, apresentou, imiscuído ao gênero jornalístico produzido para tratar da inauguração, informações sobre a capacidade técnica e a experiência da empresa. A semelhança entre os textos apresentados pelos dois veículos aponta para a presença de um enunciador institucional relacionado à TRA Ambiental, que forneceu informações sobre a *Sterlix* à imprensa, provavelmente em formato de *release*. As publicações também contêm enunciadores jurídicos marcados pela apresentação da legislação que orientam o modo como o lixo hospitalar deve ser tratado.

No jornal O Dia um enunciador institucional silencia quando a publicação de heterogeneidade marcada da *Sterlix*, visto que o impresso não apresenta aspas de nenhum representante da empresa. Ainda nesse diário, enunciadores institucionais e comerciais em tensão com um enunciador jornalístico limita a inserção do nome da empresa no produto jornalístico produzido pela empresa de comunicação. Dessa forma, ao longo do texto, o nome fantasia da empresa – *Sterlix* –, aparece apenas uma vez, o que sinaliza a falta de parceria entre o impresso e a empresa.

### **5.2.2 Teresina Shopping**

Dentro de um contexto sociocultural mais amplo, afora o Poder Executivo, o Grupo Claudino, *holding* que controla o Teresina Shopping, figura entre os principais anunciantes do estado. Em tese, o Grupo é composto pelas seguintes empresas: Armazém Paraíba, Guadalajara, Socimol, Construtora Sucesso, *Houston*, *Houston Bike*, Frigotil, *Halley*, Sucesso

Publicidade, Colon e Teresina *Shopping*. Sendo o Armazém Paraíba o maior anunciante do segmento de varejo local.

A relação de parceria entre a *holding* e os jornais impressos do Piauí não é recente. O Grupo Claudino chegou ao Piauí em 1968, com a abertura da primeira loja do Armazém Paraíba. Com o passar dos anos, o grupo passou a atuar em diversos segmentos empresariais, até ganhar sua dimensão atual. À época de sua instalação, a empresa já encontrou em funcionamento o jornal O Dia, empresa que havia sido fundada em 1951. Os jornais Diário do Povo e Meio Norte foram fundados após a chegada do Grupo a Teresina, tendo sido fundados em 1978 e 1995, respectivamente. Observa-se, assim, que a relação comercial entre as empresas jornalísticas e o grupo empresarial vem de longa data. Tal relação é mantida pela periódica inserção de campanhas publicitárias das empresas do Grupo, em especial do Armazém Paraíba e do Teresina *Shopping*, nos jornais locais. Desde sua fundação, em 27 de abril de 1997, até a conclusão desta dissertação, o Teresina *Shopping* contava no seu segmento de negócios com um concorrente, o *Riverside Walk Shopping* que embora seja um modelo de empreendimento comercial diferente, apresenta-se como um *shopping center*, o primeiro *shopping* de Teresina.

O Teresina *Shopping* diferencia-se do seu concorrente em alguns aspectos: quanto à área ocupada, ao número de lojas disponibilizadas aos consumidores, à presença de refrigeração e ao modelo de operação do empreendimento – o Teresina *Shopping* trabalha com o aluguel de lojas, enquanto que o *Riverside* comercializou suas lojas. Assim, a *holding* é responsável pela administração do empreendimento, enquanto o Grupo Meio Norte afastou-se da administração do *Riverside* quando de sua total comercialização, muito embora ainda detenha unidades comerciais no local, que são utilizadas como base para a venda de ingressos e abadás dos eventos culturais promovidos por suas empresas. Assim, a administração do *Riverside* é realizada por um grupo de lojistas, em regime de condomínio.

Dentro de um contexto imediato, o material aqui analisado é resultado da festa promovida para comemorar os 15 anos de fundação do empreendimento e, também, para marcar a conclusão de parte da obra de expansão do Teresina *Shopping*, evento denominado de Festa da Cumeeira. Para a comemoração, foram convidados jornalistas, lojistas e parceiros da *holding*. Uma estratégia enunciativa presente nos dois veículos analisados, definida por um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, indica que os gêneros jornalísticos foram produzidos por repórteres das equipes dos impressos e não pela AC do Grupo Claudino.

Outra estratégia enunciativa definiu as datas de publicação dos gêneros jornalísticos nos impressos: enquanto um enunciador mercadológico, verificado no jornal *O Dia*, trouxe o evento na edição de domingo (29 de abril), o jornal *Meio Norte* publicou seu material jornalístico na edição de segunda-feira (30 de abril), atendendo a um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, que traz para o início da tarde de sábado o horário de fechamento da edição de domingo, 15h. Dentro desse contexto, o jornal *Diário do Povo* silenciou quanto à publicação de gêneros jornalísticos sobre o evento.

### 5.2.2.1 Contexto Gráfico

A estratégia enunciativa no jornal *Meio Norte* destaca a cobertura do evento promovido pelo *Teresina Shopping*, vez que o gênero jornalístico produzido é publicado na capa do caderno *Negócios*, que circula exclusivamente às segundas-feiras. No que tange ao modo de mostrar, os desdobramentos do evento ocupam a totalidade da página, na qual se verifica a ausência de enunciadores publicitários, vez que nenhum anúncio foi publicado no espaço naquela data.

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacional e jornalístico, em tensão com enunciadores publicitários, aponta que espaços como este – capa do caderno –, podem ser utilizados para a publicação de anúncio de dimensão inferior à totalidade da página, vez que a página guarda, também, enunciadores jornalísticos. Em se tratando do jornal *MN*, já se aventou aqui outras possibilidades para publicação de anúncios em cores, de grande dimensão.

No que tange aos modos de seduzir presentes no jornal *O Dia*, um enunciador mercadológico definiu o diferencial da publicação, em sendo a produção de um suplemento em formato tabloide, contendo 12 páginas, que trouxeram a cobertura dos eventos realizados durante o mês de abril para a comemoração dos 15 anos do *Teresina Shopping*, que culminaram com a realização da Festa da Cumeieira. O suplemento foi publicado como parte integrante do jornal *O Dia*, tendo, inclusive, seu número de páginas adicionado ao número total de páginas da edição do impresso (Conforme Figura 22).

Uma estratégia enunciativa presente no suplemento guarda semelhança entre os enunciadores gráficos utilizados no jornal *O Dia* e no suplemento “*Teresina Shopping 15 anos*”. Um enunciador jornalístico traz a logomarca do jornal *O Dia*, o que concede caráter jornalístico ao material publicado.

FIGURA 21

→ Segunda-feira | meio norte  
TERESINA, 30 de abril de 2012

# Negócios



→ Empreendimento

O superintendente do Teresina Shopping, Fernando Oliveira, disse que quando as obras de ampliação do shopping forem concluídas todo o mix que compõe o empreendimento será multiplicado por três; e afirmou que o número de empregos diretos vai subir dos atuais 1.200 para 3 mil

## Teresina Shopping será triplo em tudo

DJALMA BATISTA  
EDITOR DE NEGÓCIOS

O empresário João Claudino abriu, no último sábado, em Teresina, a Festa da Cumeieira da nova área de ampliação do Teresina Shopping, fazendo um link através da internet com seu filho, o empresário João Júnior, que estava em Xangai. No Piauí eram 15 horas e lá, 3 da manhã. Pelos telões, João Júnior deixou claro que o shopping piauiense não fica longe de se equiparar ao maior shopping center da maior cidade da China em termos de tamanho e qualidade.

Com as obras de ampliação em curso, que serão concluídas em 2013 e 2014, o Teresina Shopping ficará entre os maiores shoppings do país, o que deixará o Piauí numa posição confortável no cenário dos centros de compras, lazer e cultura no mesmo espaço. É a Festa da Cumeieira no sábado, que

reuniu empresários, novos parceiros, lojistas, profissionais de diversas áreas, deixou bem claro este propósito.

O empresário João Claudino Fernandes disse que a conclusão total das obras do shopping será 2014 e que no dia 27 de abril de 2013, a nova etapa de ampliação vai ser concluída. Ele falou que muitas novidades vêm por aí. "Teremos 370 lojas, sendo 12 lojas âncoras. E o estacionamento terá espaço para 4.500 veículos. No início, diziam que Teresina não comportava um shopping e nós acreditamos que cabia um shopping. Por isso, construímos e estamos ampliando", falou João Claudino.

O superintendente do Teresina Shopping, Fernando Oliveira, afirmou que o shopping recebe hoje clientes de todas as cidades que ficam em um raio de 400 quilômetros. Neste período de influência do shopping, segundo ele, há

→ Empresários

A chegada na parte de cima da ampliação do Teresina Shopping, a cumeieira, foi celebrada com festa no sábado, assinatura de novos contratos

um público consumidor de 6 milhões de pessoas. "Quando o Teresina Shopping ia abrir, há 15 anos, as pessoas diziam que ninguém ia entrar porque as portas estavam fechadas por causa do ar-condicionado. Mas, na realidade, foi o contrário. A curiosidade do ser humano e as coisas que o ser humano quer fizeram com que as pessoas fizessem do Teresina Shopping a sua casa. É importante dizer que há produtos que, muitas vezes, são mais baratos no Teresina Shopping que no comércio de rua", observou Fernando.

Ele falou que com a ampliação do Teresina Shopping todo o mix que compõe o empreendimento será multiplicado por três. Por exemplo, a área atual de 25 mil metros quadrados locados para lojas vai subir para 75 mil metros quadrados; a quantidade de lojas salta de 115 para 370; as lojas âncoras sobem de 3 para 12; e os empregos diretos vão dar um salto dos atuais 1.200 (entre funcionários das lojas e do shopping) para 3 mil. Já os empregos indiretos, segundo Fernando Oliveira, devem atingir a marca de 90 mil.

### By Express terá loja no shopping

O gerente de merchandising e visual da empresa cearense By Express frisou que as obras de ampliação do Teresina Shopping trazem um equipamento que será o marco de uma nova era em termos de estrutura, não só de conforto, mas também de atendimento aos clientes.

"Todos conhecemos a importância do Teresina Shopping e da força do Grupo Claudino que deram toda esta estrutura voltada para o crescimento de Teresina e do Piauí. E buscando parceiros, não poderíamos ficar distante. E estamos aqui, trazendo equipamento novo também para o público emergente, ou seja, para a nova classe média", falou João Bosco.

O projetista das lojas Riachuelo, o piauiense de Água Branca Paulo Moura, que veio de São Paulo para a festa que marca a ampliação do Teresina Shopping, disse que os investimentos na nova loja serão de mais de R\$ 2 milhões. Ele disse que o Teresina Shopping e João Claudino são parceiros novos que já têm nome no mercado, o que, segundo ele, vai contribuir em muito para dar retorno para a Riachuelo. (D.B.)



ABERTURA | Seu João conversa com o filho, que estava em Xangai

### Representante dos arquitetos elogia ampliação do shopping

Para o presidente do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Piauí (CAU-PI), Sanderland Ribeiro, presente na Festa da Cumeieira, as obras de ampliação do Teresina Shopping, além de representarem a movimentação econômica do Estado e mostrar o crescimento da capital, vão melhorar a autoestima dos piauienses e representar a arquitetura de qualidade que o teresinense tanto aprecia.

Ele disse que a ampliação do Teresina Shopping agrega mais valor aos profissionais da arquitetura, já que eles vão poder desenvolver projetos de qualidade nas novas lojas que serão instaladas no shopping. Será um dos maiores shoppings do país e isso vai ser um grande marco para Teresina e para o Piauí.

O gerente de merchandising e visual da empresa cearense By Express, João

Bosco Maia Torres, disse que a nova loja que será instalada na área ampliada do Teresina Shopping terá 1.350 metros de área de venda, que é o mesmo padrão das 40 atuais lojas do grupo que está nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Ele falou que normalmente, os investimentos somente na estrutura em uma loja deste porte giram em torno de R\$ 2 a R\$ 3 milhões.

Ele afirmou que a By Express, que faz investimentos em um projeto de comunicação chamado Loja Fácil para atender o seu público consumidor, não poderia ficar de fora dessa nova fase do Teresina Shopping, que, segundo ele, tem grande importância para o Estado, principalmente por causa da força do Grupo Claudino no cenário econômico regional e nacional. (D.B.)



MÚSICA | Carol Castro e Anderson animaram a Festa da Cumeieira

### Ampliação traz cuidados com as pessoas

"Com certeza, estamos criando um novo Teresina Shopping porque o que pensávamos no passado se concretizou", disse Jadilson Magalhães, da Mall, a empresa planejadora do Teresina Shopping. "Temos, na verdade, três ampliações. A conclusão desta primeira etapa está prevista para abril do próximo ano".

Segundo Jadilson, as obras de ampliação trazem cuidados com as pessoas. "Por isso, temos corredores muito largos, confortáveis. O ar-condicionado é básico. Mas além do ar-condiciona-

do, temos um projeto acústico e paisagístico que tornará o shopping ainda mais agradável. Temos todo um cuidado com a parte de lojas, de vitrines e de treinamento do lojista", falou Jadilson.

A Festa da Cumeieira, que além de marcar a conclusão da primeira etapa da ampliação do Teresina Shopping, foi uma comemoração também dos 15 anos do shopping, que foi inaugurado no dia 27 de abril de 1997. O que marcou também a festa foi assinatura dos 20 novos contratos dos empresários parceiros que passa-

rão a atuar no Teresina Shopping com lojas próprias e franquias.

O evento, que contou com a presença do prefeito de Teresina, Elmano Férrer, foi animado pela música de Carol Castro e Anderson Nóbrega que tocaram sambas e chorinhos.

O humorista e cantor João Cláudio Moreira deu uma palhinha, cantando músicas de Luiz Gonzaga. A Esquadrilha da Fumaça também deu um show para os teresinenses que vibraram mais uma vez com as acrobacias dos pilotos. (D.B.)



FESTA | Comemoração pela chegada ao teto da obra de ampliação



MOSTRA | Maquete mostra como vai ficar praça de alimentação do Teresina Shopping após ampliação

Uma estratégia mercadológica passa ao leitor a crença de que a produção do material foi realizada, espontaneamente, pelo *media*, quando se trata de uma publicação acordada entre o departamento comercial do impresso e a agência de publicidade da organização.



Desse modo, na estratégia enunciativa do jornal O Dia encontram-se presentificados os modos de interagir da publicação, ao tempo em que o leitor acredita estar consumindo um produto jornalístico, enquanto o suplemento guarda características de informe publicitário. A estratégia enunciativa do jornal O Dia é marcada pela presença de enunciadores institucionais e mercadológicos que possibilitaram a publicação de um suplemento com a logomarca da empresa de comunicação, com conteúdo não jornalístico, que não representa a opinião do impresso, tampouco integra seu projeto editorial. Pela característica da publicação, enunciadores jornalísticos definiram o conteúdo do suplemento, enquanto enunciadores gráficos e institucionais delimitaram o espaço ocupado pelos registros fotográficos e os textos que acompanharam os mesmos. A publicação expressa, também, os poderes atuantes no impresso e o modo de seduzir presentes na publicação.

A estratégia enunciativa utilizada nesse contexto situacional imediato de comemoração, no qual a organização festejava seus 15 anos de fundação, apresenta a temática como relevante para a sociedade, por isso a opção pela matéria paga em lugar do informa publicitário, que também foi utilizado pela organização em outro momento daquele ano

(conforme Figura 23), que apresenta um Informe Publicitário publicado em 28 outubro de 2012, nos três jornais impressos diários publicados no estado, no mesmo formato. Nessa publicação, um enunciador mercadológico

encontra-se em tensão com enunciadores jornalísticos que apresentam a temática como um acontecimento de interesse de público restrito – direção do empreendimento e lojista –, dispensando à publicação caráter comercial. Dessa estratégia

enunciativa decorre a opção pelo formato de informe publicitário, para apresentação da temática, mantendo-se a contrapartida financeira da empresa para com os veículos de

comunicação, comum aos dois tipos de publicação.

**FIGURA 23**




**Geral**  
Informe Publicitário

## Teresina Shopping entrega lojas da sua primeira etapa de ampliação aos empresários



No último dia 25, o Teresina Shopping realizou o evento de entrega simbólica das chaves aos lojistas da sua primeira etapa de ampliação. Dentre os presentes, empresários, autoridades, a diretoria do shopping e do Grupo Claudino, além da imprensa e parceiros. Foi uma noite de muita emoção, em que novos lojistas também assinaram seus contratos, confirmando espaço naquele que será um dos maiores shopping centers do país, após a ampliação. Para abrir o momento solene, o Superintendente

*Fernando Oliveira: Superintendente do Teresina Shopping.*

*João Claudino Júnior - Diretor do Grupo Claudino*

10 maiores shoppings do Norte e Nordeste", completou Fernando Oliveira.

Em seguida, o Superintendente passou a palavra para o diretor do Grupo Claudino, João Claudino Jr. Este destacou que a ampliação do Teresina Shopping será um marco para o Estado e toda a região circunvizinha, assim como em 1997, quando o shopping foi inaugurado. "Queremos entregar o shopping com toda grandiosidade e segurança, sabendo que marcavemos época e que o Teresina Shopping se tornará uma casa para milhares e milhares de brasileiros", ressaltou o diretor do Grupo.

A solenidade prosseguiu com os lojistas da primeira etapa da ampliação do Teresina Shopping subindo ao palco e recebendo as chaves simbólicas de suas lojas, em um momento bastante especial para cada um deles que, a partir de agora, terão seis meses para atuar com os seus arquitetos responsáveis, na

Assinatura de novos contratos da segunda etapa de ampliação do Teresina Shopping

execução de suas lojas e devidos acabamentos. Os empresários foram agraciados com uma chave simbólica em uma peça de cristal lapidada em forma de diamante que poderá ser utilizada como peça decorativa.

E as emoções não pararam por aí. Ainda na ocasião, João Claudino Jr. anunciou e mostrou aos presentes um superprêmio que será sorteado entre os lojistas da primeira etapa que cumprirem com o prazo de entrega das lojas: um New Ecosport.

O cerimonial da noite foi concluído com a assinatura de novos contratos para a segunda etapa da ampliação. O patriarca do Grupo, João Claudino,

recebeu cada um dos novos lojistas para o fechamento simbólico dos contratos. Eles foram presenteados com uma cuneta Mont Blanc.

Por fim, na oportunidade, o Teresina Shopping convidou todos a viver uma nova época, descobrir um mundo novo, ser muito mais feliz.

O Teresina Shopping passará ainda por outras etapas de ampliação e, ao final, serão mais de 400 lojas satélites, 12 lancaras e megalojas, distribuídas em uma área de aproximadamente 130 mil metros quadrados de área construída, sendo 70 mil metros quadrados destinados ao comércio varejista, entretenimento e lazer. Também serão construídos edifícios garagem com 2.200 vagas que, somadas às já existentes, proporcionarão aos clientes, 4.500 vagas de estacionamento. O Novo Teresina Shopping triplicará de tamanho e elevará o empreendimento à categoria de megamall.




### 5.2.2.2 Contexto Discursivo

Uma estratégia mercadológica possibilitou a publicação do material produzido na capa do caderno de Negócios do jornal Meio Norte, sendo que a temática também foi destaque na capa do impresso. Outra estratégia mercadológica também possibilitou o destaque do tema na capa do jornal O Dia (Conforme Figura 24 e 25). Ações de denotam o modo de seduzir no impresso.

No que tange ao modo de interagir, um enunciador jornalístico presente na capa do jornal Meio Norte traz o andamento das obras, vez que apresenta imagem cujo destaque é a conclusão do telhado do empreendimento. Enquanto isso, no jornal O Dia, um enunciador institucional se destaca pela presença do diretor presidente do Grupo Claudino, João Claudino, em momento de discurso diante dos convidados para o evento.

## FIGURA 24

O JORNAL LÍDER EM CREDIBILIDADE

# O DIA

TERESINA, DOMINGO, 29 DE ABRIL DE 2012

R\$ 2,50 NACIONAL R\$ 5,00  
Ano 61 // Nº 16.850

**IR pode afetar doações**  
*Os piauienses devem ficar atentos ao prazo de declaração do Imposto de Renda, especialmente aqueles que pretendem fazer doações para campanhas.*  
Pág. 02

**Greve dos motoristas**  
*Os motoristas e cobradores de ônibus de Teresina já têm data marcada para iniciar uma greve - dia 07 de maio, caso não haja negociação com o Setat.*  
Pág. 05

**Casal é achado morto**  
*Um casal foi encontrado morto dentro de casa no bairro Itararé, zona Sudeste de Teresina. A polícia suspeita de que o homem tenha matado a companheira e cometido suicídio em seguida.*  
Pág. 05

**Arimatéia Azevedo**  
*Quando abrirem o sigilo bancário da Delta e do cachoeira, vai ser um terremoto com "casas caindo" por toda parte. E aí se vai saber quem ainda comprando barcos caríssimos que navegam em água doce.*  
Pág. 04

**Fechamento 14h**  
Edição 29.04.12  
80 páginas

**O Dia leva você ao Circo**  
*Neste domingo, o caderno Curumim traz um álbum que leva os leitores de O Dia ao mágico espetáculo do Circo Estoril. Crianças de até 12 anos podem montar o álbum com as figurinhas que serão publicadas nas edições de segunda, terça e quarta-feira. Depois de montar, o ingresso será garantido na entrada do circo.*  
08 Curumim

## Estresse no trânsito faz mal à saúde, alerta especialista

Problemas do dia a dia somados a horas de direção aumentam estresse no trânsito e afetam a saúde dos condutores

*Os pais de Maria Eduarda se surpreenderam com a notícia de que, aos 15 anos de idade, ela estava "namorando".*

*A combinação de horas ao volante com problemas do dia a dia causa um desgaste muito grande aos motoristas. Os sintomas físicos são tensão muscular, mãos suadas, taquicardia e respiração alterada, porque há uma descarga de adrenalina.*

*Como informa a psicóloga Sayonara Caddah, a profissional dá sugestões aos condutores que passam pelo problema: respirar fundo, evitar brigar e adotar sempre uma atitude preventiva e defensiva em relação aos demais condutores.*  
Capa e 03 Domingo

### Comportamento

## Adolescência precoce preocupa pais

*O Estatuto da Criança e do Adolescente diz que a adolescência acontece entre 10 e 18 anos. Já a OMS afirma que a fase começa aos dez anos. Cada vez mais cedo, os pais são pegos de surpresa quando percebem que os filhos já não são mais crianças e adquirem comportamentos típicos da adolescência.*  
04 e 05 Domingo

### Grande festa

## Teresina Shopping comemora 15 anos

*Gincana escolar, apresentação da Esquadinha da Família, corte de bolo e amigos marcaram o dia de comemoração pelos 15 anos do Teresina Shopping.*  
Especial Teresina Shopping

*No musical Cabaret, Cláudia Rasia mostra que ainda tem muito fôlego e boa forma.*  
08 Super TV

### Robert Rios

## 'Não voto em Elmano nem em Marllós'

*Em entrevista ao Jornal O Dia, o secretário de Segurança, Robert Rios, fala sobre estrutura das delegacias, convocação de novos delegados e sobre eleições municipais.*

*Quanto a este ponto, diz que até agora sabe apenas em quem não irá votar: "não voto nem no prefeito Elmano, nem do deputado Marllós Sampaio", garante.*  
Pág. 03

### Engenheiro

## Botafogo e Vasco decidem Taça Rio

Pág. 08

### Paulista

## São Paulo e Santos brigam por vaga na final

Pág. 07

**Fale conosco** Redação: 86 2106.9900 // 86 2106.9924 // Atendimento (SAC): 86 2106.9912 // Classificados 86 2106.9925 // Assinaturas: 86 2106.9927

Fonte: O Dia, Ano 61, nº 16.850, 29 abr. 2012.



Um enunciador jornalístico presente na capa do jornal Meio Norte define o espaço ocupado pela chamada do evento do Teresina Shopping. A foto, acompanhada de legenda, foi publicada na zona 4, espaço de menor destaque dentro da publicação. Já no jornal O Dia, enunciadores gráficos, institucionais e jornalísticos em tensão apresentam a chamada de capa cujo modo de mostrar é marcado pela presença de chapéu, título, legenda e registro fotográfico, que ocupam toda a dimensão horizontal da capa.

A estratégia enunciativa no jornal Meio Norte apresenta o evento sob a ótica do negócio, pois em sua publicação um enunciador mercadológico destaca os números que fazem do Teresina Shopping um grande investimento para a região e para os lojistas que nele investiram. Um enunciador jornalístico presente nos registros fotográficos marca a

**Segunda-feira**

TERESINA | NESTA EDIÇÃO  
88 2012  
20 VINGENAS  
2 CADERNOS

meionorte.com

**meionorte**

ANO XVII Nº 7220

**FECHAMENTO**  
22:30  
CAPITAL R\$ 2,00  
INTERIORES E OUTROS  
ESTADOS R\$ 2,50

**DÓLAR**  
Comercial 1,80  
Financeiro 1,80  
Turismo 1,80

**VALORES**  
Programa 0,52%  
Renda 10%

**EURO**  
Custo 2,00

**TEMPO**  
Teresina 19°C  
Parnaíba 17/22°C  
Piauí 19°C  
Moinhos 24°C



**Charlie Brown Jr. | Sucesso e muita gente bonita** ▶▶ B/4 e 12



**Oficial Sarah está confirmada na Olimpíada**

Sarah Menezes, depois de perder a medalha de ouro no Pan-Americano de Montreal, no último sábado, terá hoje confirmada sua participação nos Jogos de Londres 2102. O nome da judoca piauiense será divulgado oficialmente na lista da Federação Internacional de Judô dos atletas classificados. ▶▶ B/12

**FIM DE SEMANA** | A violência na capital resultou em 14 mortes no trânsito e assassinatos

## Tiroteio acaba com 3 mortos e 3 feridos

Um tiroteio entre traficantes, em um bar na Avenida União, no Bairro Real Copagre, na zona Norte, deixou saldo de três mortos e três feridos. A população está com muito medo. ▶▶ A/5

→ **Paulista**  
Santos vence e faz final com o Guarani

O Santos manteve a tradição de eliminar o São Paulo em mata-mata do Paulistão. Com show de Neymar, que marcou três gols, o time está na final do campeonato ao desbar o Morumbi com o placar de 3 a 1. O Santos agora enfrenta o Guarani, que derrotou a Ponte Preta por 3 a 1. ▶▶ B/11

**CONTROLE DE ENCHENTES É DESAFIO DO PI** ▶▶ A/4



TERESINA SHOPPING | Festa da Cumeira mostra novidades da ampliação

**ÍNDICE**

CADERNO A 8 PÁGINAS  
OPINIÃO +  
POLÍTICA +  
NACIONAL +  
GERAL +  
EM RESUMO  
CADERNO B NEGÓCIOS

12 PÁGINAS CONCURSOS +  
GPS +  
TERESINA +  
DIRIGEU +  
ORBITA +  
ARTE E FEST +  
OLÉ +  
CLICKS



COISA DE LOCO | Grande destaque da vitória do Botafogo, Loco Abreu ergue a Taça Rio, conquistada em cima do Vasco

→ **Carioca**  
**Botafogo fatura a Taça Rio**

O Botafogo venceu o Vasco por 3 a 1 ontem, conquistou a Taça Rio e vai disputar a final do Campeonato Carioca contra o Fluminense, nos dias 6 e 13 de maio. O destaque ficou por conta de Loco Abreu, que marcou os dois primeiros gols e foi fundamental para o título do segundo turno. ▶▶ B/11

**Leão | 3,7 milhões ainda não fizeram a declaração** ▶▶ A/7

Fonte: Meio Norte, Ano XVII, nº 7.220, 30 abr. 2012, p. 10.

ausência de um repórter fotográfico do MN nessa cobertura, pois as imagens utilizadas para

ilustrar a matérias foram produzidas pelo repórter que assina o gênero jornalístico. Essa estratégia enunciativa indica a possibilidade da celebração de “acordo” entre as partes, no qual seria de responsabilidade da AC encaminhar aos veículos os registros mais significativos, na ótica da organização, para publicação.

### 5.2.3 Negociação de espaço: outro contexto

A relação de parceria entre organizações e *media* não se dá somente no nível de retorno pecuniário direto. Apresenta-se a seguir dois casos particulares – Piauí Sampa e Campanha da Fraternidade –, em que a cobertura dos eventos deu-se em contexto divergente do apresentado nos dois exemplos anteriores – *Sterlix* e *Teresina Shopping*. Nesse contexto institucional, a parceria se desenvolve sobre uma plataforma de ganhos institucionais para ambas as partes. Assim, não há celebração de contrato tácito, tampouco o pagamento de contrapartida financeira.

O primeiro evento é promovido anualmente pelo Serviço de Apoio às Micro e pequenas Empresas do Piauí (Sebrae/PI), no *Shopping Eldorado*, na cidade de São Paulo. Nesse contexto institucional, o Sebrae/PI convida jornalistas que atuam nos veículos locais para realizarem a cobertura do evento, com passagens e hospedagens pagas pela entidade promotora da Mostra Piauí Sampa.

**TABELA 5 – 8ª MOSTRA PIAUÍ SAMPA**

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Pág</b>
Matéria (P&B)-foto	25 de maio	Meio Norte	Olé	11
Matéria (P&B)-foto	16 de maio	O Dia	Economia	5
Matéria (P&B)-foto	19 de maio	O Dia	Economia	5
Matéria c/foto	22 de maio	O Dia	Capa	1
Matéria (P&B)-foto	22 de maio	O Dia	Em Dia	2
Matéria (P&B)-foto	23 de maio	O Dia	Capa	1
Matéria (P&B)-foto	23 de maio	O Dia	Torquato	3
Matéria (P&B)-foto	27 de maio	O Dia	Domingo	2
Matéria (P&B)-foto	20 de maio	Diário do Povo	Especial	14
Matéria (P&B)-foto	21 de maio	Diário do Povo	Cultura	12
Espaço Sebrae	22 de maio	Diário do Povo	Internacional	14
Matéria (Cor)-foto	22 de maio	Diário do Povo	Galeria	17

Fonte: Própria autora

A Caminhada da Fraternidade também tem periodicidade anual e é promovida pela Ação Social Arquidiocesana (ASA). Em 2012 foi realizada a 18ª edição do evento e a 10ª edição do concurso de Reportagem da Caminhada da Fraternidade, que distribui seis prêmios de R\$ 1.000,00, nas categorias rádio, jornal, TV, portal, revista e fotografia. No concurso reside o diferencial do evento, que mobiliza veículos e jornalistas em sua cobertura, o que contribui positivamente para consolidar a sua imagem e de seus organizadores.

**TABELA 6 – CAMINHADA DA FRATERNIDADE**

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Página</b>
Chamada-foto	11 de junho	Diário do Povo	Capa	1
Matéria (cor)-foto	11 de junho	Diário do Povo	Cidade	9
Chamada-foto	11 de junho	O Dia	Capa	1
Matéria (cor)-foto	11 de junho	O Dia	Em Dia	1
Matéria (P&B)-foto	11 de junho	O Dia	Em Dia	3
Chamada-foto	11 de junho	Meio Norte	Capa	1
Matéria (cor)-foto	11 de junho	Meio Norte	Theresina	4
Matéria (cor)-foto	11 de junho	Meio Norte	Theresina	7

Fonte: Própria autora

### 5.2.3.2 Caminhada da Fraternidade

O evento é realizado no primeiro domingo do mês de julho e, conseqüentemente, sua cobertura integra a edição de segunda-feira dos impressos participantes do concurso. Um enunciador institucional traz na capa dos *media* analisados um registro fotográfico da caminhada, indicando as páginas nas quais a cobertura completa foi publicada. Em se tratando do jornal Meio Norte, enunciadores gráficos em tensão com enunciadores jornalísticos apresentam uma cobertura rica em imagens, em que mais de 50% do espaço utilizado para a cobertura do evento – páginas quatro e sete do caderno Theresina –, é ocupado por registros fotográficos, que buscam apresentar a diversidade de seus participantes (conforme Figura 26).

Um enunciador presente no título – “**É bonita, é bonita e é bonita!**” – revela a heterogeneidade constitutiva, com a canção “**É bonita**”, do músico Gonzaguinha. Um enunciador gráfico aproximou o título da reportagem do nome do caderno Theresina, de modo a inserir a denominação do caderno no enunciado do título. Uma ação que explicita o modo de

sedução do impresso, envolvendo a cidade de “Theresina” no contexto imediato e tipificando a ação dos participantes – “é bonita”.

FIGURA 26

→ Segunda-feira | meio norte  
TERESINA, 11 de junho de 2012 COORDENADOR: Francisco Lima

# Theresina

## É bonita, é bonita e é bonita!

→ **CAMINHADA DA FRATERNIDADE**  
Mais de 70 mil pessoas participaram da 17ª edição da Caminhada da Fraternidade que aconteceu ontem. Chamando atenção para o caos em que se encontra a saúde pública do país, a caminhada reuniu mais uma vez uma diversidade enorme de pessoas, que mostraram que lutas sociais têm mais força com a união dos cidadãos

**DOWGLAS LIMA**  
DO TERESINA

→ Foi ao som da música “O que é, o que é”, de Gonzaguinha, que a 17ª Caminhada da Fraternidade começou, às 08h30 deste domingo, no adro da Igreja de São Benedito, no centro de Teresina. Uma hora e meia antes da largada, teve início a tradicional missa que antecede o evento. Ao fim da celebração, os caminheteiros iniciaram a jornada, tomando completamente a Avenida Frei Serafim.

A caminhada é uma iniciativa da Arquidiocese de Teresina, através da Ação Social Arquidiocesana (ASA), com o objetivo de arrecadar fundos para diversas entidades. Neste ano, o evento teve como tema “Solidariedade e Saúde Caminhando Juntas” – mais uma vez dialogando com as metas da Campanha da Fraternidade, que em 2012 fundamentam-se no tema “A fraternidade e Saúde Pública”.

O sol estava forte e o céu praticamente sem nuvens, mas a multidão não desanimou. Um helicóptero jogou pétalas de rosas sobre o público e, logo, um mar de gente tomou conta da principal avenida da cidade – estima-se que mais de 70 mil pes-

**Calor**  
Valla tudo para enfrentar o calor: pegar uma “caroninha” na sombra dos carros, usar sombrinhas e recorrer a muita água

multidão chegasse à ponte sobre o rio Poti, seguindo pelos dois sentidos de circulação. Posteriormente, a caminhada percorreu a Avenida João XXIII, ingressando logo depois na Avenida Nossa Senhora de Fátima. Valla tudo para enfrentar o calor e completar o percurso: pegar uma “caroninha” na sombra dos carros de som, usar sombrinhas, leques e recorrer a muita água. Algumas freiras que fizeram o percurso também reforçaram a proteção de uma maneira original: adornaram bonês ao hábito.

Como já é tradição, muitas crianças participaram. Famílias inteiras caminharam juntas. Idosos, jovens com rostos pintados, música, dança, alegria. Na chegada à Igreja de Nossa Senhora de Fátima, mais um momento de emoção.

“Nossa Senhora é caminheteira, e nos dá forças”, disse Tony Batista. Finalmente, o público chegou à Avenida Universitária, na área próxima ao balão da Avenida Irmã, onde aconteceu o encerramento da caminhada, com a apresentação de bandas locais. A 18ª edição da Caminhada da Fraternidade deverá ocorrer no dia 09 de junho de 2013.

LEIA MAIS EM B/7




FIGURA 27

→ Segunda-feira  
TERESINA, 11 de junho de 2012

**Theresina**

meionorte  
▶▶ B 7



→ Continuação da B/4

Vista como um dos eventos de maior relevância religioso-social realizado no Piauí, a caminhada se faz de pessoas que participam há anos do evento, bem como de iniciantes, como o novo arcebispo

## Entre estreantes e veteranos, caminhada reafirma sua importância

DOWGLAS LIMA  
DO TERESINA

→ A Caminhada da Fraternidade só completa 18 anos no ano que vem, mas não há quem duvide do fato de que o evento já alcançou a "maioridade". Afinal, a iniciativa continua reafirmando sua importância, formando novas gerações de caminhantes e crescendo a cada edição.

O vendedor Pedro Valadão, que já participou de pelo menos 10 edições da caminhada, levou o filho Pedro Lucas, de apenas 10 meses, para o percurso. O pequeno estreou em grande estilo, devidamente trajado com a camiseta da caminhada. "Trazer meu filho para estrear na caminhada é muito bom", disse o pai, durante os momentos iniciais do trajeto.

Muita gente participou este ano pela primeira vez, mas nenhum estreante parecia tão cheio de expectativas quanto o arcebispo de Teresina, Dom Jacinto Brito, que assumiu o cargo ao lado dos bispos eméritos Dom Miguel e Dom Sérgio, ele celebrou a missa que antecedeu a caminhada e recepcionou os fiéis.

"Na santa missa eu já percebi que se tratava de um evento único. O que vi foi



um exército de voluntários, demonstrando que a fé é a força maior que conduz esta iniciativa. Na verdade, a camiseta da Caminhada da

Fraternidade veste mais que o corpo, veste também a alma", disse ele, que participou do percurso junto aos demais caminhantes (D.L.)



## Força e fé nas avenidas de Teresina

→ O braço esquerdo fraturado não foi motivo para que o supervisor de Educação Profissional Eduardo Portela desistisse de ir à caminhada. Ele, que compareceu ao evento pela primeira vez, foi acompanhado pela noiva, Ariane Viana, que já havia participado em 2011. "Na verdade, foi ele quem me convenceu a vir", disse. O jovem caminhou com o braço engessado.

Gráça Machado, de 62 anos, também é exemplo de dedicação à caminhada. Ela, que teve a perna esquerda amputada, fez o percurso pelo segundo ano consecutivo em uma cadeira de rodas.

"Participo desde a primeira edição. Estou me esforçando para que, na caminhada do ano que vem, eu possa participar andando, com o uso de uma prótese. E se Deus quiser vou conseguir", disse ela, conduzida pela neta Leticia Maria.

### Entidades beneficiadas com a Caminhada da Fraternidade

- A venda de Kits da Caminhada da Fraternidade tem sua renda completamente revertida para várias instituições sociais, incluindo:
  - Lar da Fraternidade (mantido integralmente com recursos da Caminhada da Fraternidade) - criado em 1995, é uma casa de apoio aos portadores de HIV/AIDS (Lar da Fraternidade) que atende atualmente 280 pacientes (homens, mulheres, crianças), internos ou em acompanhamento.
  - Centro Maria Imaculada - O Centro de Reabilitação de Hansenienses desenvolve um trabalho de fundamental importância no processo de reabilitação do portador desta enfermidade, buscando a cura e o fim do preconceito.
  - Lar de Misericórdia - inaugurado em dezembro de 1996, surgiu com o propósito de abrigar pessoas carentes que vêm em busca de tratamento de saúde em Teresina. O Lar possui infraestrutura para acomodação dos doentes, bem como dos seus acompanhantes.

### Outras entidades beneficiadas em 2011

- Casa Frederico Ozanan
- Associação Assistencial Francisco Rodrigues Júnior
- Associação Divina Providência - Casa São José
- Associação de Evangelização e Ação Comunitária - Rosa Loureiro
- Caritas Arquidiocesana de Teresina
- Centro Católico de Evangelização Ave Maria

Com 74 anos, sofrendo de artrose, e com problemas em um dos olhos, a aposentada Maria Orieta Gomes Santos não se deixou abater. Ela, que também participou de todas as 17 edições da caminhada, fez na íntegra o trajeto de 5km até a Avenida Universitária, acompanhada de familiares. "Pretendo participar muito mais vezes", disse ela (D.L.)



Por ocasião do concurso, a estratégia enunciativa do jornal Meio Norte apresentou a reportagem em páginas coloridas, mas não consecutivas. Assim, um enunciador jornalístico em tensão com enunciadores gráficos e institucionais apresentou as páginas 5 e 6 impressas em PB, no formato macarrão<sup>37</sup>, de modo que, com sua retirada, o leitor e a banca julgadora do concurso puderam observar a cobertura em sua totalidade.

Assim, uma estratégia gráfica promoveu modificações no *layout* da edição para inserir a cobertura do evento, em que enunciadores do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais deram destaque à cobertura. A estratégia enunciativa do jornal Meio Norte, em que enunciadores gráficos apresentam um número expressivo de registros fotográficos – seis –, para ilustrar a reportagem e a ausência de enunciadores publicitários marcam, assim, o caráter promocional.

O jornal O Dia não realizou modificações em sua estratégia enunciativa usual, assim, um enunciador gráfico definiu a inserção da cobertura da Caminhada da Fraternidade no caderno Em Dia – Capa e página três –, páginas cujas edições podem ser realizadas no domingo. Diferentemente do jornal MN, no OD enunciadores publicitários estão presentes em ambas as páginas que realizam a cobertura do evento.

Na capa do caderno Em Dia, um enunciador mercadológico apresenta um anúncio da operadora Vivo, enquanto que na página B3, um enunciador institucional apresenta a coluna “Espaço Sebrae” – localizada nas zonas três e um –, ao tempo em que um enunciador publicitário apresenta três editais na zona quatro, restringindo, dessa forma, a presença de enunciadores do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos. Um enunciador gráfico presente nos jornais O Dia e Meio Norte, estende a fotografia principal, que abre as reportagens, até o cabeçalho do caderno, incorporando-a ao contexto do evento. Marcando o modo de seduzir em que o jornal também participa da Caminhada. Um enunciador gráfico em tensão com enunciadores publicitários, mercadológicos e institucionais restringe a utilização de fotografias nas páginas de OD, que nessa cobertura apresenta três registros fotográficos, sendo um na capa e dois na página 3 (conforme Figuras 28 e 29).

Um enunciador gráfico presente no jornal Diário do Povo apresenta a cobertura na capa do caderno Cidade, onde se encontram silenciados os enunciadores publicitários, em virtude da utilização de toda a dimensão da página para publicação da cobertura do evento (conforme Figura 30).

---

<sup>37</sup> O macarrão caracteriza-se pela inserção de uma página simples (frente e verso) no centro do caderno. A estratégia é utilizada para publicação de conteúdo jornalístico de editoriais ou seções fixas do impresso, que por ocasião da inserção de publicidade ou matérias especiais não pode ser realizada nas páginas onde são originalmente publicadas.

Uma estratégia enunciativa no jornal Diário do Povo, a exemplo do jornal MN,

também apresentou seis registros fotográficos da cobertura do evento. Um enunciador gráfico em tensão com um enunciador publicitário utilizou uma fotografia para abrir a página, mas, diferente dos demais impressos, preservou o cabeçalho da publicação, em que tradicionalmente um enunciador jornalístico e outro publicitário podem ser observados ao lado do nome do caderno.

**FIGURA 28**

**Em Teresina**  
**70 mil de mãos dadas pela saúde**

A Caminhada da Fraternidade deste ano contou com milhares de fiéis movidos pelo desejo de fazer o bem

**Yako Guerra**  
 Repórter

O amor ao próximo e a solidariedade levaram cerca de 70 mil pessoas para as avenidas de Teresina na manhã de ontem, 10. Organizada pela Ação Social Arquidiocesana (ASA), a 17ª edição da Caminhada da Fraternidade teve as atividades iniciadas às 7h da manhã no adro da Igreja São Benedito, com a celebração da Santa Missa, presidida pelo arcebispo Dom Jacinto Brito, ladeado por Dom Sérgio da Rocha e o padre Tony Batista, idealizador do evento. A demonstração de fé e a união dos presentes já pode ser percebida durante a oração do Pai Nosso, proclamado em uníssono pela multidão de mãos dadas, ato que simbolizou a caminhada deste ano.

Antes de serem con-

vidades para seguir em caminhada, os fiéis foram agraciados com uma chuva de pétalas de rosas, lançadas do alto por um helicóptero. Com o tema "Solidariedade e Saúde caminham juntas", os fiéis não poderiam deixar de ter alguns cuidados com o próprio bem estar, e fizeram alguns exercícios de ginástica laboral a fim de preparar o corpo para os quilômetros que seriam percorridos. Por volta de 8h, o padre Tony Batista autorizou a saída da multidão.

Temos a participação de uma multidão inenunciável, pessoas que sabem amar e se colocar a favor dos outros, que sabem o valor da compaixão ao próximo. Um mar de gente tomou a Frei Serafim e não se pode ver o início nem o final da avenida. Nosso povo é o mais animado do mundo, e

também o mais solidário", vibrava o padre Tony. "Não se trata de uma marcha de protesto, caminhamos por amor. Todos os anos é um sentimento inescrível e muita emoção ao ver a mobilização de tantas pessoas, ainda mais em um feriado prolongado. Quando poderiam estar no litoral ou em festas em outras cidades, essas pessoas estão na caminhada demonstrando o poder da solidariedade", complementa.

Rosângela Cavalcante e Adelino Nunes fazem parte do grupo que prestigiu todas as edificações da caminhada. Os filhos do casal, David, de dois anos de idade, e Luísa, de seis, participam desde que nasceram, quando ainda eram levados no carrinho de bebê. "A caminhada é imperdível e essencial para a conscientização de todas as classes

sobre a importância das cidades que devemos ter com a saúde e o bem estar de toda a população, principalmente dos mais necessitados", destaca Rosângela. Seu marido patrocinou alguns kits da Caminhada, o que, para ele, representa uma contribuição dupla. "Adiamos qualquer programa para estarmos aqui, nosso compromisso maior é sempre com a caminhada", completa Adelino.

Os casais mais jovens também estiveram presentes. A auxiliar de laboratório Vânia Rodrigues participou pela segunda vez, e levou consigo o namorado, o engenheiro agrônomo Karpejatine Araújo. "Gosto dessa mobilização em prol de algo tão positivo, e por envolver a questão religiosa e o lado solidário eu considero o programa indispensável", pontuou Vânia.

Várias autoridades políticas também participaram do evento, dentre elas o governador do Estado, Wilson Martins (PSB), o deputado federal Jesus Rodrigues (PT), a vereadora Rosário Bezerra (PT), a deputada estadual Flora Izabel (PT) e o prefeito de Teresina, Emanoel Férter (PTB). "É um projeto que merece todo o reconhecimento e já faz parte do nosso calendário religioso. Admiro a mobilização de todos que participam desse momento de solidariedade", declarou o prefeito.

Centenas de voluntários de diversas organizações da Igreja Católica e da sociedade em geral estiveram espalhados durante todo evento, empenhados em manter a ordem e fazer com que tudo transcorresse da melhor forma possível. Mariana Veras, 23 anos, e Marina Sampaio, 18, repre-

sentaram juntamente com outros 13 jovens a Comunidade Católica Shalom na equipe de apoio da caminhada. Segundo Marina, que há três anos participa do evento, a presença dos jovens sempre foi muito intensa e, neste ano, a faixa etária foi bem representada.

A dona de casa Carmen Rocha destaca que, apesar da presença de muitos jovens, existe uma necessidade de maior conscientização de crianças e adolescentes quanto à importância de ajudar o próximo. "Os jovens não participam de atividades religiosas o quanto deveriam e muitos sequer demonstram sua fé. Os pais devem ter a responsabilidade de incentivar seus filhos a buscar caminhos melhores, nosso futuro depende disso", alertou.

Continua na página 3

**Chegou**  
**Vivo Box**

**Internet e Wi-Fi para sua casa.**

**INTERNET 500 MB**

**Apenas**  
**R\$ 34,90**  
 por mês

**Venha para a maior cobertura 3G do Nordeste.**

**Smart Celulares**  
 Av. Frei Serafim, 1826, St. O2B / Tel 86 3221-9243

Fonte: O Dia, ano 61, nº 16.892, 11 jun. 2012, p. 01





# FIGURA 29



Continuação da capa

## Saúde é tema de evento

Em mais uma edição, a Caminhada da Fraternidade abordou aliou fraternidade e saúde

Yako Guerra  
Repórter

Durante o percurso, temas importantes eram abordados nos intervalos das músicas que animavam a multidão. A reivindicação por maiores cuidados com as crianças, mais atenção aos portadores de necessidades especiais e, ainda, a existência de trabalho escravo no interior do Piauí foram alguns dos assuntos abordados nos momentos de reflexão. "Nossas crianças precisam de toda a atenção que pudermos dar. As pessoas com deficiência precisam ser mais amadas e a acessibilidade é um direito que não pode ser negado", frisou o padre Tony.

Após passar em frente ao Hospital Getúlio Vargas, o tema deste ano foi ressaltado pelo padre ao cumprimentar os funcionários que assistiam das janelas a multidão passar. Na ocasião, ele também pediu orações pelos enfermos hospitalizados. "Que todos os pacientes estejam bem amparados e recebam nossas orações. Aos médicos, enfermeiros e demais funcionários, vocês são preciosíssimos aos olhos de Deus. Obrigado pelo trabalho de vocês a favor da vida", declarou o sacerdote.

A multidão caminhou pelas avenidas Frei Serafim



Rosângela Cavalcante e Adelino Nunes levaram as duas filhas à Caminhada

e João XXIII, seguindo pela avenida Nossa Senhora de Fátima, encerrando a Caminhada na rotatória da Universidade Federal do Piauí, às 10h15. A bênção final foi proferida pelo arcebispo Dom Jacinto Brito, que participou pela primeira vez da Caminhada. "Eu aguardava esse momento com grande expectativa, é muito diferente de ouvir falarem sobre o evento e estar junto com as

pessoas. Estou muito feliz em ver a participação do povo. A Igreja está sempre empenhada em caminhar com a sociedade na busca por um mundo melhor, e isso é feito através de ações tão grandiosas como essa", pontuou o arcebispo.

Os quase seis quilômetros percorridos não foram suficientes para diminuir a animação. Após a bênção final, a avenida Universi-

tária foi palco para o show de várias bandas locais, dando continuidade ao louvor e à animação dos caminhadores. O padre Tony agradeceu a participação de todos e já anunciou a data da próxima edição da Caminhada da Fraternidade. "Queremos encontrar todos novamente no dia 9 de junho de 2013", finalizou.

## Caminhada da Fraternidade apresenta resultados

O dinheiro arrecadado com a venda dos kits da Caminhada da Fraternidade são destinados a diversas assistências da Ação Social Arquidiocesana (ASA). Em 2011, foram beneficiadas diversas organizações, como a Casa Frederico Ozanan, a Associação Assistencial Francisco Rodrigues Júnior, a Associação Divina Providência, a Casa São José, a Associação de Evangelização e Ação Comunitária Rosa Loureiro, a Cárteres Arquidioc-

esana de Teresina e o Centro Católica de Evangelização Ave Maria, Comunga abaixo alguns dos serviços mantidos com recursos provenientes da Caminhada. Doações e ajudas podem ser feitas nos próprios locais ou através da Arquidiocese de Teresina.

**Lar da Fraternidade**  
Criado em 1995, o local é uma casa de apoio aos portadores de HIV/AIDS e atende 280 pacientes, internos ou em acompanhamento, ofere-

cendo melhoria na qualidade de vida, através de moradia digna, alimentação equilibrada, atividades físicas, de lazer, assistência espiritual, psicológica, médica e farmacêutica. O Lar da Fraternidade é mantido integralmente por recursos da Caminhada da Fraternidade.

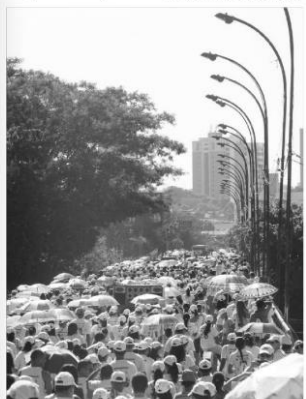
Endereço: Rua Goiás, 731, Ilhotas. Fone: (86) 3221-2230

**Centro Maria Imaculada de Reabilitação de Hanseníase**  
Além da busca pela cura, o centro procura junto com o portador de hanseníase, o fim do preconceito, através de informações e de uma ação solidária e de valorização da pessoa humana. Com o auxílio da Caminhada da Fraternidade, o local ganhou um centro cirúrgico,

a reforma da sede e aquisição de aparelhos de fisioterapia. Endereço: Rua 19 de Novembro, 4570, Real Copagri. Fone: (86) 3225-1766

**Lar de Misericórdia**  
Inaugurado em 1996, o Lar de Misericórdia surgiu com o propósito de abrigar pessoas carentes que estão em Teresina em busca de tratamento de saúde, dispondo de acomodações para os doentes e também para seus acompanhantes. Com os recursos da Caminhada da Fraternidade, foi possível a ampliação do número de atendimentos, a manutenção da alimentação e a aquisição de móveis e eletrodomésticos.

Endereço: Av. Dom Severino, 2411, Bairro de Fátima. Fone: (86) 3212-4868.



Multidão atravessa a ponte e segue pela avenida

**TERESINA CARTORIO 3 OFICINA DE NOTAS**  
Rua Coronel Francisco de Sá, 100 - Centro - CEP: 64010-100 TERESINA - PI  
Horário: 08h00 às 18h00 - Segunda a Sexta-feira  
Tabela de tarifas: consulte em nosso site

### EDITAL DE CHAMAMENTO DE AVISO PARA PROTESTO

A OFICINA DE TERESINA CARTORIO 3 OFICINA DE NOTAS, sob a representação legal, do acordo com o artigo 15º e 16º da Lei nº 5406/2012, chama a ATENÇÃO DOS INTERESSADOS para que apresentem, até o dia 27 de junho de 2012, o seguinte: 1) Relatório de Atividades - exercício 2011; 2) Prestação de Contas - exercício 2011; 3) Comissão Estadual de Ética; 4) Compra de Bens Móveis e Imóveis; 5) Outros assuntos de interesse da categoria.

Teresina - PI, 08 de junho de 2012.  
José Evandro de Araújo Luz - Presidente - Andrélio de Moura Neto - Sec. Geral -

**CARTORIO DO 3 OFÍCIO DE NOTAS**  
Rua Coronel Francisco de Sá, 100 - Centro - CEP: 64010-100 TERESINA - PI  
Horário: 08h00 às 18h00 - Segunda a Sexta-feira  
Tabela de tarifas: consulte em nosso site

**EDITAL DE CHAMAMENTO DE AVISO PARA PROTESTO**  
A OFICINA DE TERESINA CARTORIO 3 OFICINA DE NOTAS, sob a representação legal, do acordo com o artigo 15º e 16º da Lei nº 5406/2012, chama a ATENÇÃO DOS INTERESSADOS para que apresentem, até o dia 27 de junho de 2012, o seguinte: 1) Relatório de Atividades - exercício 2011; 2) Prestação de Contas - exercício 2011; 3) Comissão Estadual de Ética; 4) Compra de Bens Móveis e Imóveis; 5) Outros assuntos de interesse da categoria.

Teresina - PI, 08 de junho de 2012.  
José Evandro de Araújo Luz - Presidente - Andrélio de Moura Neto - Sec. Geral -

**CARTORIO DO 3 OFÍCIO DE NOTAS**  
Rua Coronel Francisco de Sá, 100 - Centro - CEP: 64010-100 TERESINA - PI  
Horário: 08h00 às 18h00 - Segunda a Sexta-feira  
Tabela de tarifas: consulte em nosso site

**EDITAL DE CHAMAMENTO DE AVISO PARA PROTESTO**  
A OFICINA DE TERESINA CARTORIO 3 OFICINA DE NOTAS, sob a representação legal, do acordo com o artigo 15º e 16º da Lei nº 5406/2012, chama a ATENÇÃO DOS INTERESSADOS para que apresentem, até o dia 27 de junho de 2012, o seguinte: 1) Relatório de Atividades - exercício 2011; 2) Prestação de Contas - exercício 2011; 3) Comissão Estadual de Ética; 4) Compra de Bens Móveis e Imóveis; 5) Outros assuntos de interesse da categoria.

Teresina - PI, 08 de junho de 2012.  
José Evandro de Araújo Luz - Presidente - Andrélio de Moura Neto - Sec. Geral -

**CARTORIO DO 3 OFÍCIO DE NOTAS**  
Rua Coronel Francisco de Sá, 100 - Centro - CEP: 64010-100 TERESINA - PI  
Horário: 08h00 às 18h00 - Segunda a Sexta-feira  
Tabela de tarifas: consulte em nosso site

**EDITAL DE CHAMAMENTO DE AVISO PARA PROTESTO**  
A OFICINA DE TERESINA CARTORIO 3 OFICINA DE NOTAS, sob a representação legal, do acordo com o artigo 15º e 16º da Lei nº 5406/2012, chama a ATENÇÃO DOS INTERESSADOS para que apresentem, até o dia 27 de junho de 2012, o seguinte: 1) Relatório de Atividades - exercício 2011; 2) Prestação de Contas - exercício 2011; 3) Comissão Estadual de Ética; 4) Compra de Bens Móveis e Imóveis; 5) Outros assuntos de interesse da categoria.



## SEBRAE

**SEMINÁRIO ALI**  
**SEMINÁRIO**  
**Os Caminhos da Inovação e da Sustentabilidade para as MPE**  
14 DE JUNHO - AUDITÓRIO DO SEBRAE

Quinta-feira (14), o Sebrae no Piauí realiza o Seminário Os Caminhos da Inovação e da Sustentabilidade para as MPE. A programação do evento, que acontecerá no auditório da instituição em Teresina, inclui mesa redonda, palestras e apresentação de casos de sucesso.

O seminário é uma ação do Programa Agentes Locais de Inovação, ALI, executado pela instituição. O programa trabalha a inovação e sustentabilidade das MPE. Maiores informações na Unidade de Conhecimento e Tecnologia do Sebrae no Piauí, localizada no prédio da

**SALIPI**  
O Sebrae no Piauí marca presença no SaliPI, evento que acontece até domingo (17), no Complexo Cultural da Praça Pedro II, no centro de Teresina. No estande da instituição estão disponíveis publicações e materiais de pesquisa, além de um totem onde o visitante pode traçar o seu perfil empreendedor.

No espaço, há também um consultor do Sebrae para esclarecer dúvidas dos empreendedores e falar sobre os produtos e soluções da instituição. São ofertadas ainda palestras e cursos por meio de vídeos. A Junior Achievement é parceira do projeto e realiza, no estande, o minicurso Introdução ao Mundo dos

**VILA DO ARTESANATO**  
A Vila do Artesanato será destaque no São João das Cidades, evento que começa quarta-feira (13) e segue até domingo (17), no Parque de Exposições Dirceu Arcoverde, na zona sudeste de Teresina.

O espaço, que será coordenado pelo Sebrae no Piauí, contará com exposição e comercialização de peças em opala, tecelagem, costaria e trançados, bordados,

**SEMANA EI**  
Em julho, o Sebrae no Piauí realiza a Semana de Formalização do Empreendedor Individual. O evento acontecerá simultaneamente em várias cidades do país. Em Teresina, serão instalados seis pontos de atendimento. O objetivo da ação é formalizar empreendedores por meio do EI, auxiliar os EI já formalizados no preenchimento da Declaração de Imposto de Renda, e capacitar os empreendedores nas oficinas do Programa SEI.

**Educação Sebrae**  
APRENDER SEMPRE É UM BOM NEGÓCIO  
CURSOS EM TERESINA  
GANTOP: ARTE DE BEM SERVIR - 40 h/a - Período: 18 a 29/06/12 - Horário: 14h00 às 18h00 - Investimento: R\$ 100,00  
LICITAÇÕES E CONTRATOS - 32 h/a - Período: 18 a 29/06/12 - Horário: 18h00 às 22h00 - Investimento: R\$ 100,00  
ORIENTAÇÃO BÁSICA PARA INSTRUTORES - 40 h/a - Período: 18 a 29/06/12 - Horário: 14h00 às 18h00 - Investimento: R\$ 120,00  
GESTÃO DA QUALIDADE AUDITORIAS INTERNAS - Período: 18 a 22/06/12 - Horário: 14h00 às 18h00

## FIGURA 30

# cidade

JACINTA ANDRADE não oferece infraestrutura básica

PÁGINA 11

EDU

PEÇAS NACIONAIS E IMPORTADAS

Av. Duque de Caxias 3810 - A

Ag. Moinhos / Teresina

Fone: 36 3214-6187

• Teresina • PI • Segunda-feira, 11 de junho de 2012

DIÁRIO do Povo do Piauí

CAMINHADA DA FRATERNIDADE

MILHARES de pessoas percorreram mais de seis quilômetros durante a 17ª edição da Caminhada da Fraternidade. Crianças, jovens, adultos e idosos se uniram em torno do evento realizado pela Igreja Católica.

## Mais de 75 mil fiéis no compasso da fé

Com o tema Solidariedade e Saúde, a 17ª Caminhada da Fraternidade contou nesse domingo com a participação de milhares de pessoas em Teresina

**PATRICIA ANDRADE**  
PARACIDADE

Milhares de teresinenses acordaram mais cedo no domingo para participarem de mais uma edição da Caminhada da Fraternidade, evento realizado pela Arquidiocese de Teresina. Logo às 7h, uma multidão de fiéis acompanhou a Missa Campal realizada no Adro da Igreja de São Benedito. A santa missa foi presidida pelo Arcebispo de Teresina, Dom Jacinto Brito. A estimativa feita pela Polícia Militar é de que pelo menos 75 mil pessoas participaram do evento.

Para o Padre Tony Batista, coordenador da Caminhada, foi uma grande satisfação ver que o público não diminuiu já que ele ficou na expectativa de muitas pessoas aproveitarem o feriado prolongado para viajar. "Eu pensei que o feriado iria afastar os cristãos, mas nosso povo é fiel. No Senhor depositamos nossa confiança e ele é fiel e não nos decepciona nunca", comemorou o Padre Tony Batista.

Para o arcebispo de Teresina Dom Jacinto Brito, que pela primeira vez participou da Caminhada da Fraternidade, foi incrível ver a participação do povo ao chamado da igreja. "A realidade superou a expectativa. Desde que fui informado sobre a caminhada, após a minha nomeação, fiquei curioso pelo evento. É muito bom ver a participação do povo e todo esse testemunho de fé. O que vi foi um grande trem, cujo elo de ligação principal é o amor e o maquinista não desse trem é o padre Tony Batista", disse Dom Jacinto.

A caminhada de mais de 6 quilômetros não afastou e nem

EXPRESSIVA foi a participação dos jovens no evento. Muita criatividade e bom humor entre os grupos

esmoreceu os caminhantes que são representados por pessoas de várias idades. Crianças - algumas de colo ainda - jovens, adultos e idosos, se reuniram em torno de uma única razão: ajudar aos mais necessitados. Desde que realizou a sua primeira edição, a Caminhada da Fraternidade tem por objetivo combater o preconceito e a exclusão social. Por esta razão o valor financeiro arrecadado com a venda dos kits (camisa + boné + mochila) é destinado à instituições da capital que atendem pessoas vítimas do vírus HIV, câncer e ainda idosos que se encontram em abrigos tais como Lar da Fraternidade, Centro Maria Imaculada, Lar de Misericórdia, Pastoral do Menor e Casa Frederico Ozanam, entre outros serviços desenvolvidos pela ASA (Associação Social Arquidiocesana).

Com o tema "Solidariedade e Saúde Caminhando Juntas" a Caminhada da Fraternidade quer chamar a atenção da sociedade e das autoridades para as pessoas mais humildes e quem não têm acesso digno ao serviço de saúde pública. A Comissão de Evolução comandada por Mauro Monteiro, levou para a avenida cruzeiros simbolizando a temática da Campanha da Fraternidade deste ano.

Caminhantes veteranos ou os "estreados", como é o caso da jovem Mauciele Rocha, comemoram do mesmo sentimento. Mauciele disse ter atendido um convite das amigas que já participam há várias edições da caminhada e mostrou não estar arrependida. Com a filha Janessa Rocha, de apenas 10 meses de idade no colo, ela fala da satisfação em saber que está ajudando os mais necessitados. "Vim com o propósito de conhecer e claro, ajudar. É muito importante compartilhar que temos, além desse ser um momento de festa para toda a cidade", disse.

Quem também levou toda a família foi Hanna Pontes, que estava acompanhada da caçula Maria Lívia, de 4 anos de idade. "Eu já participo há vários anos, mas esta é a primeira vez que trago ela comigo. Ela tá adorando, fazendo a festa. Sempre venho com a minha família e sei da importância do evento para algumas pessoas que vivem em situação difícil", disse.

O percurso da Caminhada da Fraternidade passou pelas avenidas Frei Serafim, entrada pela João XXIII, Nossa Senhora de Fátima, finalizando na avenida Universitária, onde o público foi recebido com muita música pelas bandas Celebrai e Manos do Forró.

Jovens esbanjam alegria e criatividade.

Alegria e muita criatividade entre os jovens que participaram da 17ª Caminhada da Fraternidade. Ora embalados pela música de Gonzaguinha ou do pai Luiz Gonzaga - homenageado pelo seu conteúdo - ou pelo som produzido por eles, os jovens tem sido uma das maiores alas do evento ao longo das suas edições.

Há quem ache que a Caminhada da Fraternidade é um dos eventos em Teresina que tem a maior participação dos jovens. "Desde a primeira edição que participo com a minha família e vejo que a caminhada vem crescendo em número de jovens. Ainda não conheço nenhum outro evento para ter essa participação tão forte dos jovens aqui em Teresina. É um momento de confraternização, alegria e muita tranquilidade", disse o motorista aposentado Antonio Bento Bezerra, 62 anos.

Da Paróquia de Nossa Senhora de Fátima, comunidade de Nossa Senhora da Glória no Planalto Ininga, um grupo de formado só por corórnhas

reforça essa participação pela percutas coloridas os jovens do Grupo de Apoio da Coordenação da Caminhada. Eles cantavam enquanto vendiam as fichas de água mineral.

Para quem não participou da Caminhada da Fraternidade fica o convite para a próxima edição que já tem data marcada: dia 9 de junho.

PADRE Tony Batista, coordenador da Caminhada, puxa multidão de fiéis

MULTIDÃO acompanha a festa que objetiva ajudar os mais humildes

GRUPOS levam bandeiras e divulgam trabalho em meio à multidão

A PEQUENA Lívia Maria, 2 anos, em sua primeira participação na caminhada

### 5.2.3.1 Piauí Sampa

De 21 a 27 de maio de 2012, foi realizada a 8ª edição da Mostra Piauí Sampa, cujo

objetivo é apresentar ao Brasil as potencialidades do Piauí, em segmentos como artesanato, apicultura, gastronomia, moda e turismo; promovendo a aproximação entre os empreendedores piauienses e o mercado paulistano. Dentro desse contexto institucional, o evento conta com parcerias junto à imprensa local, no sentido de dar-lhe legitimidade.

Uma estratégia enunciativa presente na cobertura realizada pelo jornal Meio Norte silencia sobre a realização do mesmo, muito embora um integrante da equipe do jornal MN tenha embarcado para São Paulo, com a finalidade de

participar do evento. Um enunciador institucional, em tensão com um enunciador publicitário,

Sexta-feira TERESINA, 25 de maio de 2012

olé COORDENADOR: GILSON ROCHA gles@meionorte.com

meionorte 11

#### → Ao vivo

O telespectador poderá assistir a uma grande partida de futebol, uma vez que será o encontro de equipes renomadas do futebol mundial e que promete fortes emoções ao torcedor

## Meio Norte transmite hoje final da Copa do Rei

Hoje, a partir das 16h20, a Rede Meio Norte, em parceria com o Esporte Interativo, transmitirá, ao vivo, o duelo no Estádio Vicente Calderín, em Madri, entre Athletic Bilbao e Barcelona, valendo o título da Copa do Rei da Espanha.

O telespectador poderá assistir a uma grande partida de futebol, uma vez que será o encontro de equipes renomadas do futebol mundial. E essa data marcará o dia em que o técnico mais vencedor da história recente do Barcelona deixou o comando da equipe. Quando assumiu o cargo no início da temporada 2008/2009, talvez nem o torcedor mais otimista e até o próprio Josep Guardiola poderia imaginar que os quatro anos seguintes seriam os mais gloriosos da história do clube catalão.

Para encerrar o ciclo da mesma maneira como o construiu, o time azul-graná poderá levantar mais uma taça hoje quando enfrentará o Athletic Bilbao. A conquista será a 14ª do Barcelona durante a "Era Pep", e a mais vencedora do clube - nem mesmo o lendário Johan Cruyff, com 11 taças como treinador, conseguiu ter uma marca tão positiva. Se não poderá enfrentar o rival Real Madrid na última partida da temporada, já que eliminou o time da capital espanhola na semi, a equipe catalã terá o melhor adversário possível para o momento histórico que viverá hoje: o Athletic Bilbao. Afinal, o clube basco foi um dos destaques desta temporada com a grande campanha que fez na

GUARDIOLA | Técnico do Barça tem novo desafio no jogo de hoje

#### Partida

Para encerrar o ciclo da mesma maneira como o construiu, o time azul-graná poderá levantar mais uma taça

Marcelo Ti Loo' Bietsa, juntamente, um dos ídolos de Guardiola, que classificou o argentino - um dos especulados como substituto de Pep no time catalão - como o melhor treinador do mundo na atualidade. Detalhe que dessa ainda mais envolvente a final da Copa do Rei e a despedida de Guardiola.

Temporada animadora Além de encerrar uma era com chave de ouro, o título ainda ajudaria o Barcelona a ter um final de temporada mais animador. Depois de o clube ter conquistado a Champions League, o Campeonato Espanhol e a Supercopa da Espanha em 2010-2011, caiu na semifinal do principal torneio de clubes e foi vice-campeão da liga nacional neste ano. Os três títulos já conquistados nesta

**FICHA TÉCNICA**  
TRANSMISSÃO AO VIVO PELA TV MEIO NORTE  
sexta-feira, 25/05/2012 às 16h20

**ATHLETIC BILBAO** vs **BARCELONA**

**ATHLETIC BILBAO:** Iratxe, Iñaki, Javi Martínez, Amorebieta e Aurenberet; Barragoien, De Marcos e Herrez; Suarez, Muniain e Llorente.

**BARCELONA:** Piqué, Montoya, Mascherano, Piqué e Adriano; Sergio Busquets, Xavi e Iniesta; Pedro, Messi e Alexis Sanchez; Nestor; Josep Guardiola.

temporada vieram ainda em 2011, quando os catalães fatuaram a Supercopa da Espanha e da Europa, ambos em agosto, e o Mundial de Clubes, em dezembro.

Já para a equipe basca a taça significaria a primeira em 28 anos. Em 1984, fatuou o Campeonato Espanhol, a Copa do Rei e a Supercopa. Desde então, não conseguiu mais títulos. O troféu neste ano conta o bom ano do time que foi vice-campeão da Europa League. A partida poderá registrar outro recorde batido por Lionel Messi, algo comum durante a "Era Pep". Com 77 gols marcados em 2011/2012, o argentino está empatado com Pelé - que balançou as redes o mesmo número de vezes em 1958 - como o maior artilheiro da história em uma temporada.

#### → Fase classificatória

### Comercial lidera e River se complica no Estadual

O Comercial assumiu a liderança do Campeonato Piauiense de Futebol ao vencer o River, na tarde de ontem, em Campo Maior, pelo placar de 2 a 1. Agora, o Bode passa a somar 18 pontos, superando o 4 de Julho, que caiu para a segunda colocação com um total de 17 pontos.

O time campoinhoense quebrou a sequência de empates no Estadual e reconstruiu a vitória. Nas duas últimas partidas, o Bode obteve 2 a 2 diante do Flamengo e 1 a 1 contra o 4 de Julho. Na disputa de ontem, diante do rivemano, a ordem do técnico Fernando Polozzi, era vencer em casa.

Os jogadores do Bode entenderam o recado e logo no começo do jogo o time chegou ao primeiro gol da partida feito por Ze Rodrigues, que continua sendo o maior goleador do campeonato, agora, com 9 gols. O Tricolor ainda tentou uma reação, mas o time de Campo Maior, no segundo tempo, ampliou com gol de Jefferson. Somente depois é que o Galo fez o seu único gol com Netinho.

O resultado negativo complica ainda mais a

situação do River que permanece em quinto lugar com 12 pontos. Para obter uma classificação, os rivemanos, além de ter que vencer os próximos jogos, precisam torcer por tropeço de outras equipes que estão na briga do G4.

BRASILÍRIO As Séries C e D do Campeonato Brasileiro de Futebol que irão começar no próximo final de semana, foram suspensas em função de um pedido de liminar, do time do Santo André, que está na briga na justiça por uma vaga na terceira divisão da competição nacional. O presidente do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD), Rubens Appolito, acatou a decisão judicial e resolveu suspender ambas as competições. Diante de tal decisão, a estreia do Comercial, do Piauí, na Série D, ainda está indefinida. Outros clubes também querem acesso à Terceira e o caso do Trézê (PB), Rio Branco (AC), Brasil de Pelotas (RS) e Araguaiana (TO), que poderá demorar ainda mais o início da competição (S.C.)

ZE RODRIGUES | Atacante fez um dos gols da vitória do Bode

#### → Percurso

### Domingo tem IV Corrida do Pessoal da Caixa Econômica

A Associação do Pessoal da Caixa Econômica - Apce/PI realiza domingo, 27, a IV Corrida do Pessoal da Caixa, com largada da sede social da entidade na Avenida Presidente Kennedy, às 8h.

O percurso é de 5,6 Km no sentido do Zoológico. A corrida é para os empregados da Caixa Econômica e também para a população com idade a partir dos 15 anos.

Para os três primeiros colocados dos sexos masculino e feminino terá prêmios em dinheiro e troféus. Todos os participantes que completarem o percurso receberão medalhas.

As inscrições estão abertas até esta sexta-feira, 25, na sede administrativa da Apce/PI, localizada na praça do Liceu e na sede social, no São Cristóvão.

A presidente da Apce/PI, Francisca de Assis de Araújo Silva, destaca que o evento deve reunir cerca de 200 participantes e acontecer em todo o país. "A promoção é da Federação Nacional das Associações de Pessoal da Caixa e no Piauí a Apce desenvolve a atividade há quatro anos", diz.

Os interessados em participar devem levar, no ato da inscrição, 2 kg de alimentos que serão doados a instituições de caridade.

SOLENIIDADE | Ehrlich Cordão (D) participou do evento em São Paulo juntamente com várias autoridades

### Piocerá apresentado no Piauí Sampa

O Piocerá 2013 foi lançado em São Paulo, durante a 8ª Mostra Piauí Sampa. Autoridades piauienses, empresários, pilotos, jornalistas especializados e não especializados, conheceram em primeira mão o roteiro para a prova que acontecerá de 20 a 26 de janeiro próximo, partido de Teresina com chegada em Fortaleza.

divulgador do turismo do Piauí e de outras regiões. O foco dessa mostra também é o turismo, assim queremos propiciar negócios ligados a esse setor, e o Piocerá nos propõe isso", ressaltou Lacerda.

Para Valdeci Cavalcante, presidente do SEBSC Piauí, que acompanha a feira, o Piocerá é a bandeira do Estado do Piauí. Segundo ele é

um evento que se tornou conhecido nacional e internacionalmente e só tem a soma para alavancar o turismo do Estado. Outra novidade é que a EMBRATUR acabou apoio para que o evento seja lançado na Itália. O projeto já está pronto e tem data prevista para setembro deste ano. Cordão já fez o lançamento da prova em Lisboa, Portugal, em dezembro de 2011.

ESTE CLIPOM VALE R\$20,00 DE DESPESAS NO ANO DE SUA INSCRIÇÃO

**VESTIBULAR ALIANÇA 2013**  
DIRECIONE SUA CARREIRA AGORA

PROVAS 02 DE JUNHO (14h30)  
INSCRIÇÕES ABERTAS

86 3194 1800

Fonte: Meio Norte, Ano XVII, nº 7.245, 25 de mai. de 2012, p. 11

está presente no único gênero jornalístico publicado pelo impresso, que se refere ao lançamento do *Rally Piocerá*, ocorrido durante a Mostra em São Paulo. A publicação do *release* baseia-se no fato do evento esportivo manter parceria mercadológica com o jornal MN, não podendo esse silenciar quanto à realização do seu lançamento.

Dessa forma, um enunciador institucional trouxe um *release* sobre a temática na página 11, caderno Olé, no dia 25 maio de 2012. O *release* foi publicado na zona 4, espaço menos privilegiado da página. Enunciadores institucionais silenciaram quanto à Mostra no texto do *release*, limitando-se a apresentar as aspas de representantes de entidades parceiras presentes no lançamento do *Rally*, tais como o Sebrae/PI e o Sesc e, ainda, relacionar os parceiros do evento, como a Embratur. Um enunciador geográfico presente no texto apresenta a “8ª edição da Mostra Piauí Sampa” apenas como local de realização do evento de lançamento, sem, contudo, qualificá-la (conforme Figura 31).

Um enunciador institucional presente na página de responsabilidade do Sebrae/PI, publicada no jornal Diário do Povo, em 20 de maio de 2012, apresenta dois gêneros jornalísticos relacionados à Mostra, que teria início no dia seguinte. No primeiro, outro enunciador institucional abre a página com texto que apresenta a Mostra e suas atrações, no segundo outro enunciador institucional, dessa feita, relacionado à organização *MobiMark* apresenta o produto que a empresa apresentará aos visitantes da Mostra (conforme Figura 32). Um enunciador mercadológico presente na página reservada à publicação exclusiva de gêneros jornalísticos produzidos pelo Sebrae/PI acena para a existência de parceria entre a instituição e o *media*. Nesse veículo, a página é publicada aos domingos, mas não mantém uma periodicidade bem definida. Na página em análise, um enunciador institucional possibilitou a publicação da primeira matéria – produzida pela profissional enviada a São Paulo, no dia 21 de maio, data de abertura da Mostra.

Comparando-se à estratégia enunciativa dos demais veículos, constata-se a presença desse tipo de publicação no jornal O Dia, em que o Sebrae/PI dispõe de espaço semanal – também de uma página –, para inserção de notícias de interesse da instituição, marcando, assim, a presença de enunciadores mercadológicos e institucionais no jornal O Dia. A estratégia enunciativa do jornal O Dia dedicou mais espaço à cobertura do evento, publicando cinco matérias sobre a temática, que foi destacada na capa das edições publicadas nos dias 22 e 23 de maio de 2013. As duas matérias que antecederam a realização foram publicadas na editoria de Economia, apoiadas por um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos.

FIGURA 32

14 Especial

Teresina-PI, Domingo, 20 de maio de 2012 **DIÁRIO** do Povo do Piauí

# Piauí Sampa vai contribuir para a cajuína chegar a mais 2 milhões de litros comercializados ao ano

## Mel e castanha também prometem fazer sucesso em São Paulo

Começa amanhã (21) a oitava edição da Mostra Piauí Sampa, evento que é uma vitrine das potencialidade e riquezas do Piauí, em São Paulo, maior centro de negócios do Brasil. A mostra funcionará até o dia 27 deste mês, no Shopping Eldorado.

Nove empresas de Agro-negócios do Estado terão representantes no evento, sendo dois do setor agrícola e outras sete da área de fruticultura. Entre os produtos que serão comercializados na mostra destacam-se o mel puro e composto, a castanha de caju, frutas desidratadas, cajuína e doces.

"Teremos também a comercialização da acerola orgânica, produzida nos Distritos Irrigados dos Tabuleiros Litorâneos, Ditalpi", informa a gerente da Unidade de Agro-negócios do Sebrae no Piauí, Ana Lúcia Oliveira.

Ainda de acordo com Ana Lúcia Oliveira, os produtos em exposição na mostra serão comercializados no varejo. "Mas esperamos fechar boas parcerias comerciais para comercialização a longo prazo, pois é muito importante a abertura de novos mercados. Para isto, foram agendados encontros de negócios com compradores potenciais e com representantes de hotéis para apresentar a castanha, o mel e a cajuína, para serem incluídos no cardápio desses estabelecimentos", explica.

Durante a Piauí Sampa, acontecerá ainda uma Rodada de Negócios organizada pelo Conselho Regional de Representantes Comerciais de São Paulo. O intuito do encontro é possibilitar que representantes conheçam as empresas fabricantes de produtos tipicamente piauienses,

e possam, a partir daí, revende-los naquele Estado.

"Para uma pequena empresa é muito complicado fazer com que seu produto tenha ascensão em outro mercado. E é essa ponte que estamos fazendo. Levaremos à mostra apenas empresas que já passaram por capacitações e que possuem potencial de venda e produção suficiente para um centro de negócios como São Paulo", comenta a gerente.

Lenildo Lima, presidente da Cooperativa dos Produtores de Cajuína do Estado do Piauí, Cajuespi, garante que este evento é uma das maiores vitrines do Estado. "Foi através da Piauí Sampa que conseguimos dar um salto na comercialização da cajuína em larga escala. Mas nós ainda temos grande capacidade operacional para conquistar novos mercados e firmar parcerias comerciais", garante Lima.

Segundo o presidente da Cajuespi, cerca de trinta mil pessoas já provaram a cajuína durante a Piauí Sampa e a aprovação é em torno de 99%. "A comercialização no Mercado Municipal de São Paulo e no Mercado da Lapa, também tem ajudado a difundir a cajuína nacional, e internacionalmente. A nossa expectativa é conseguir dobrar o número de contratos firmados no ano passado, quando foram comercializados cerca de 1,3 milhões litros de cajuína. Para este



Cajuína teve aprovação de 99% dos trinta mil visitantes da Piauí Sampa que já degustaram o produto



Mel orgânico do Piauí também será destaque no evento

ano esperamos conseguir chegar à marca de mais de 2 milhões", afirma Lima.

pioaienses e performance musical do grupo Amarelo Cajuína.

"Na Piauí Sampa teremos o que há de melhor do Piauí nos setores de agronegócios, turismo, artesanato, gastronomia, moda, gemas e jóias, tecnologia da informação e cultura. A programação do evento para este ano inclui ainda apresentações de teatro e exposição de artes plásticas", afirma o Diretor Superintendente do Sebrae no Piauí, Mário Lacerda.

A exposição de artes plásticas terá obras de Hostenyano Machado, Dora Parentes, Avelar Amorim, Tupy Neto, Rogério Albino, Naza Meaferren, Gabriel Arcanjo, Braga Tepe, Cicero Manuel, Paulo Gaspar e Jota Batista. Hostenyano Machado, além de curador da exposição, é também responsável pela cenografia do evento, que destacará fachadas de marcos arquitetônicos do Estado, a exemplo da Igreja de Nossa Senhora da Vitória, localizada em Oeiras, primeira capital do Piauí; do Porto das Barcas, em Parnaíba; e da Ponte Estaiada, um dos mais belos cartões postais de Teresina.

A Mostra Piauí Sampa é uma realização do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae no Piauí, em parceria com o Sebrae Nacional, Governo do Estado, Prefeitura Municipal de Teresina, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Federação das Indústrias do Estado do Piauí, Fiepi; Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Piauí, Fecomércio; e Federação da Agricultura do Estado do Piauí, Fapepi.

# Empresas de tecnologia do Piauí farão negócios em São Paulo

## Ferramenta Fidelize.Me e o site de leilões Bom de Lance serão apresentados na Piauí Sampa

A Mostra Piauí Sampa contará também com a participação de empresas de Tecnologia da Informação atendidas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae no Piauí, por meio do Projeto de Tecnologia da Informação e Comunicação, desenvolvido pela instituição.

A MobiMark vai apresentar ao público paulista a ferramenta Fidelize.me, uma plataforma de pós-venda, marketing e fidelização de clientes, de baixo custo. No Fidelize.me o banco de dados dos clientes é movimentado com a utilização da telefonia celular, possibilitando a geração de novas oportunidades de negócios, fortalecimento da marca e criação de estratégias para aumento das vendas.

O diretor de Negócios e Novos Produtos da MobiMark, Marcos Oliveira, resalta a importância da divulgação do Fidelize.Me no sul do país. "Queremos que os empresários e redes de franquias possam visualizar o potencial do Fidelize.Me no que se refere à fidelização de clientes e ao aumento das vendas. Não temos dúvidas de que faremos bons negócios", destaca Marcos.

A MobiMark desenvolve soluções para dispositivos móveis oferecendo softwares para celular e Mobile Marketing. Atuando a mais de dois anos no mercado, a empresa possui um sistema capaz de gerar ligações para telefones fixos e disparar gravações ou enviar mensagens para a carteira de clientes do anunciante através de SMS, Bluetooth e Voip.

Outra empresa de Tecnologia que também marcará presença na Piauí Sampa é a Asweb, responsável pelo site de leilão virtual e comércio eletrônico Bom de Lance.

O Bom de Lance, que está há quase dois anos no

mercado, promove leilões diários de produtos diversos como eletrodomésticos, eletrônicos, games, artigos pessoais, telefonia, informática em geral, entre outros.

É a segunda vez que a Asweb leva o Bom de Lance para a Piauí Sampa. O proprietário do site, Anderson Soares, destaca os resultados obtidos no evento.

"Mais de 40% dos usuários que se cadastraram na Piauí Sampa compraram lances no site, uma margem acima do normal entre usuários que se cadastram e compram lances na prática. Isso mostra que conseguimos bons resultados com a Piauí Sampa, evento que também contribuiu para aumentar a credibilidade da marca Bom de Lance", afirma Soares.

Ainda de acordo com o empresário, o diferencial do Bom de Lance é a segmentação dos leilões de acordo com a quantidade de lances com o usuário possui em conta, o que evita uma disputa desproporcional entre eles.

Para participar dos leilões virtuais, os interessados devem se cadastrar no site [www.bomdelance.com](http://www.bomdelance.com).



Mostra funcionará de 10h00 às 22h00

Site de leilões virtuais Bom de Lance

de Tecnologia da Informação e Comunicação. A academia percebeu isso e muitos fóruns já estão desenvolvendo suas ideias de negócio. A comunidade é forte e atuante, possui eventos independentes e está sempre se reunindo para compartilhar informações", afirma.

Alguns empresas do setor estão inovando com recursos de editais, a exemplo do Pappe Integração, no qual seis das sete empresas contempladas são de tecnologia e receberam entre R\$ 100 mil e R\$ 400 mil para desenvolver seus negócios.

O gestor afirma que as capacidades ofertadas ao público atendido pelo projeto são fundamentais para a consolidação do setor. "O Sebrae está presente em praticamente todos os eventos que tratam de tecnologia, contribuindo para o fortalecimento da comunidade", explica.

Os empreendedores do setor foram capacitados em estratégia, qualidade, associativismo, negociação, gestão de pessoas, finanças e recentemente participaram do Workshop Bizstart, que teve foco no desenvolvimento de startups.

O Sebrae no Piauí contribuiu também para a formalização da associação de empresários e profissionais do segmento, o Instituto Delta. Hoje a entidade é o representante maior do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado.

A oitava edição da Piauí Sampa divulgará ainda as potencialidades e atrativos do Piauí nos setores de agricultura, cajuicultura, fruticultura, gemas e jóias, moda e acessórios, artesanato, turismo, gastronomia e cultura.

Um enunciador institucional presente na publicação datada de 16 de maio utiliza o espaço destinado à editoria de Economia – página cinco, caderno Em Dia –, para a publicação de dois *releases*, sendo o primeiro sobre a Mostra, de responsabilidade do Sebrae/PI, e o segundo sobre a comemoração do Dia da Indústria, produzido pela Federação das Indústrias do Piauí (Fiepi). Outro enunciador institucional apresenta a coluna “Espaço Contábil”, publicada semanalmente, às quartas-feiras, nessa página, sob responsabilidade do contador José Corsino. Enunciadores publicitários também se presentificam na página B5, por meio da publicação de dois editais e um anúncio, na referida página. Os enunciadores jornalísticos são silenciados nesse espaço.

Em 19 de maio, a estratégia enunciativa do jornal O Dia, novamente abre espaço para a publicação de *release* do Sebrae/PI sobre a realização da Mostra. Um enunciador institucional abre a página cinco – caderno Em Dia –, destinada à editoria de Economia, com a temática. Enunciadores institucionais marcam as três publicações realizadas após a abertura do evento. Assim, nos dias 22 e 23 de maio, enunciadores institucionais em tensão com enunciadores jornalísticos apresentaram duas matérias, assinadas pelo repórter do jornal, “Enviado especial a São Paulo” para realizar a cobertura do evento, publicadas nos cadernos Em Dia e Torquato, respectivamente.

No gênero jornalístico publicado em 22 de maio, na página dois, a estratégia enunciativa do jornal OD apresenta informações sobre a abertura do evento e, ainda, um resumo dos produtos e dos serviços apresentados na Mostra. Um enunciador institucional presente no enunciado no chapéu e no título aponta para o crescimento evento – **“Expansão – Com foco no turismo, Piauí Sampa realiza negócios com empresários”**. Enquanto outro enunciador presente no intertítulo, publicado na zona morta dois, informa sobre o crescimento dos negócios apresentados na mostra – **“Comercialização de cajúna piauiense cresceu 40% para outros estados”**. Outros enunciadores institucionais presentificam-se na página 2 pela publicação de dois *releases*, sendo um de responsabilidade da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e o outro da PMT (conforme Figura 33).

Na publicação de 23 de janeiro, a estratégia do jornal OD desloca a temática para o caderno Torquato, espaço reservado para cobertura da editoria de cultura. Um enunciador jornalístico presentificado nesse gênero jornalístico, que discorre sobre o tema artesanato, patrocina essa mudança. O material produzido pelo “Enviado especial a São Paulo” divide espaço na página C3 com um *release* de responsabilidade da TV Clube – **“60 anos – Exposição sobre telenovelas abre em Teresina”**, evento alusivo às comemorações dos 60

anos de fundação da TV Clube. Um enunciador institucional apresenta a coluna Canal 1, publicada diariamente, e que promove a cobertura dos programas de TV em nível nacional.

A cobertura do jornal O Dia é encerrada no dia 27 de maio, com a publicação da página de responsabilidade do Sebrae/PI, inserida semanalmente no caderno Domingo, página dois (conforme Figura 34), cujos enunciadores

institucionais apresentam dois releases produzidos pelo Sebrae/PI, sendo que o primeiro apresenta os resultados da Mostra, enquanto o segundo evento próximo promovido pela entidade no Piauí – "Preview do Fórum de Inspirações".

Conforme se evidencia na cobertura realizada pelos media, um enunciador institucional identificado no jornal

**FIGURA 33**

**Economia**

Página 5 Terça-feira, 16 de Maio de 2012

Editor: Natália Maranhão | e-mail: jornal@portaldia.com.br | Fale conosco: 85 2106.9222

**Evento Prefeitura de Teresina é parceira do Piauí Sampa**

A Mostra leva a São Paulo produtos turísticos e divulga o potencial econômico do Estado

A Prefeitura de Teresina, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (Semdec) participa, entre os dias 21 e 27 de maio, da 8ª edição da Mostra Piauí Sampa. O evento tem como objetivo divulgar as potencialidades turísticas e econômicas do estado e será realizado no Shopping Eldorado, em São Paulo. O Piauí Sampa é realizado pelo Sebrae de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae - Piauí), em parceria com o Sebrae Nacional, Governo do Estado e Prefeitura de Teresina.

No stand de Teresina serão distribuídos materiais promocionais da cidade como brindes, vídeos e realidades digitais de produtos regionais (como a castanha), além da apresentação oficial do Coreo de Teresina, o mais novo produto turístico da cidade. Além disso, serão comercializados produtos e pratos com presença de agentes de receptivo teresinense, que também demonstram as potencialidades das outras cidades que compõem o Roteiro Caminho Entre Rios.

A mostra reunirá o que há de melhor nos setores de agricultura, capacitação, fruticultura, gemas e jóias, moda e acessórios, tecnologia da informação, artesanato, turismo, gastronomia e cultura do Piauí. De acordo com o secretário de Semdec, Alexandre Magalhães, a expectativa é a melhor possível, já que o evento possibilita e desestimula a economia local, por meio dos negócios gerados durante os sete dias de Piauí Sampa. "No ano passado, de acordo com Sebrae, a volume de negócios girou em torno de R\$ 5 milhões, o que comprova a eficiência do evento", afirmou Magalhães.

A região de São Raimundo Nonato irá receber nos dias 18 e 19 deste mês o XII Encontro Regional de Contabilidade, realizado pelo CRC-PI, com o objetivo de capacitar e investir na Educação Contábil, sendo uma grande oportunidade para profissionais dos Contabilistas. O evento será realizado na Câmara Municipal daquela municipalidade. Na abertura do evento, que acontecerá no auditório 118, os participantes assistirão uma palestra sobre o "Programa de Valorização da Classe Contábil (PVCC)", que será ministrada pelos contabilistas e membros do Conselho Interno do CRC-PI, Conselheiros Maria Mota Diniz. No sábado 19, o evento terá início às 8h30, com a palestra "Gerenciamento Estratégico de Informações e Criação nas Empresas com Fator de Decisão Empirática", com o presidente do CRC-PI, Elias Dib Caidid, Neto. Em seguida, o empresário José Luis Fontes, falará sobre "Taxes Digital e o Crescimento das Organizações Associadas". Para participar é necessário um investimento de R\$ 20,00 no ato da inscrição, que pode ser feita com o adalga do CRC-PI em São Raimundo Nonato, Francisco de Castro Paes (Av. Professor João Mesquita, 475 - Centro Fone: (86) 3582-2079 - (86) 9997-4303 / 86 9412-9124) ou no sede do CRC-PI em Teresina.

**Empreendedor Individual**

Todo Empreendedor Individual (EI) tem até as 23:59 do dia 31 de maio para entregar a Declaração Anual do Simples Nacional (DASN), referente ao ano de 2011. A lei chega a todos que abrem empresas em 2010 e 2011 a prestar contas à Receita Federal para que permaneçam na categoria, sem multas ou perda de benefícios fiscais. A declaração é indispensável para que o empreendedor possa emitir o Documento de Arrecadação Simplificada (DAS), por meio do qual fará o pagamento do imposto devido mensal.

**Visita ao CRC**

Na manhã de segunda-feira (14), a sede do CRC-PI recebeu a visita dos formados do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade CEUT, que foram recebidos pelo presidente do Conselho, Elias Caidid. Os futuros contábeis assistiram uma palestra ministrada pelo chefe de setor de Registro do CRC-PI, Zulmira Maria de Silva, que falou da importância da inscrição profissional para o exercício legal da profissão contábil. Na companhia da mesa de honra estiveram o presidente Elias Caidid e representantes da coordenação do curso de Ciências Contábeis da CEUT: prof. Edna Fátima Pinto e o titular da turma, Douglas Emanuel da Silva Rest e o professor homenageado, Edilson Pereira da Silva.

**Sessão Solene**

A Assembleia Legislativa do Piauí homenageará hoje a partir das 9h00 os Contabilistas em comemoração ao Dia do Profissional da Contabilidade (5 de maio).

A homenagem partiu do Deputado Evaldo Gomes (PTC) e foi aprovada por unanimidade pelos demais Deputados.

**DJPJ**

30 de junho é o prazo final para as pessoas jurídicas de direito privado domiciliadas no Brasil entregarem a Declaração de Informações Econômico-Fiscais das Pessoas Jurídicas (DIPJ).

**Treinamento**

Para todos os contábeis sobre o DJPJ 2012 o CRC-PI promoverá na quarta-feira (23), a partir das 8h, um curso sobre Imposto de Renda Pessoa Jurídica, ministrado pelo contador, advogado e especialista em Direito Tributário e Direito Processual Tributário, Marcos Antônio Nonaguera Pinheiro. As inscrições custam R\$ 30,00, com direito a certificação e um livro sobre Imposto de Renda Pessoa Jurídica. Mais informações pelo telefone (86)3221-7331.

**Renovação da frota**

O CRC-PI realiza ontem em sua sede, o pregão, modalidade menor preço, referente à licitação para aquisição de três substitutas para renovação da frota de veículos utilizados pela faculdade do Conselho.

**Convenção de Contabilidade do Ceará**

A 11ª Convenção de Contabilidade do Estado do Ceará foi realizada em Fortaleza no período de 09 a 11 de maio no auditório da Hotel Martins Park. O evento mobilizou contabilistas e estudantes do Ceará e demais Estados. Profissionais renomados, como o especialista em desenvolvimento das Competências de Liderança e Preparação de Equipes, Edgar Shunshuiki - jornalista Caco Barcelos - e o presidente do Conselho do Porto Digital e responsável de software, Sérgio Moura, entre outros grandes nomes estiveram presentes para tratar sobre as tendências da contabilidade nos novos tempos, em palestras, workshops e jornadas. Os contábeis José Carlos Feres (Preparatório da Função Informacional) e Roberto Passos Castro e Silva receberam a Medalha do Mérito Contábil, oferecida aos profissionais que contribuíram para o crescimento da Contabilidade no Ceará.

**Agenda de Cursos do CRC-PI**

Confira a programação de cursos que serão ofertados pelo CRC-PI nos meses de maio e junho:

- 26/05 - Encontro Regional de Contabilistas do Pico II
- 15/06 - Seminário IPIAR, Operação de Oportunidade na Aplicação de Recursos no Auditório do TCE-PI
- 15/06 - Curso sobre SEIPI e sua aplicação privada e administração pública, de 8h30 às 17h30, no auditório do CRC-PI, com o coordenador de Arrecadação da PGTs da Caixa Econômica Federal, Francisco Vinícius de Sousa Nóbrega
- 15 e 16/06 - Encontro Regional de Contabilidade de Picos
- 23/06 - Curso sobre Práticas Tributárias e Previdenciárias (Depito Passado), das 8h30 às 17h30, no auditório do CRC-PI, com o contador Rauland Sousa
- 26/06 - Encontro Regional de Contabilidade de Borema

Fonte: O Dia, ano 61, nº 16.866, 16 mai. 2012, p. 05.

evento, em São Paulo, em decorrência da inexistência de relação comercial entre a instituição e o veículo de comunicação. No que tange a parceria entre o jornal Diário do Povo e Sebrae, um enunciador institucional em tensão com um enunciador mercadológico restringe a parceria aos momentos em que a instituição promove eventos, que necessitem da cobertura da imprensa para convocar participantes ou promover-lhes legitimidade de atuação.

A cobertura do jornal pressupõe a existência de uma estratégia enunciativa diferente da mantida entre o Sebrae/PI e os demais veículos. Num contexto institucional, a relação entre a entidade e o jornal é permanente, marcada pela presença de um enunciador mercadológico que, semanalmente, dispõe de espaço para publicação de gêneros jornalísticos e marcar-se pela cobertura

**FIGURA 34**

Página 7 Domingo

**Mostra**

## Empresários comemoram resultados da Piauí Sampa

Mostra é prestigiada por consumidores e empresários paulistas, e também por personalidades e autoridades

Os empresários piauienses estão muito satisfeitos com os resultados da Piauí Sampa, mostra que teve início na última segunda-feira (21) e segue até domingo (27), no Shopping Eldorado, em São Paulo.

O evento é uma realização do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae no Piauí, em parceria com o Sebrae Nacional, Governo do Estado, Prefeitura Municipal de Teresina, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Federação das Indústrias do Estado do Piauí, Fiepi, Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Piauí, Fecomércio e Federação da Agricultura do Estado do Piauí, Fapri.

O empresário Henrique de Sa Lopes, da Lili Doce, conta que obteve resultados excelentes com mais essa participação na Piauí Sampa. "Tivemos muitos negócios e conseguimos ficar mais próximos do consumidor final, o que é o nosso foco imediato. Já temos distribuidores aqui em São Paulo e o que precisamos é dar visibilidade aos nossos produtos", explica Lopes.

A Lili Doce participa da Piauí Sampa desde a primeira edição do evento, no Mercado Municipal de São Paulo. "Antes dessa mostra não vendíamos nada pra cá. E hoje já temos três clientes, que são o Empório Chiapetta, o Ceagep e a Distribuidora Santa Edúrgio", conta o empresário.

Durante esta edição da Piauí Sampa, Henrique Lopes teve a oportunidade de visitar seus clientes, que já representam quase 70% das vendas da Lili Doce. "Negociamos mil caixas de cajuzinhos, que devem ser entregues nos meses de julho e agosto", informa Henrique.

Na Piauí Sampa, a Lili Doce conta com exposição de frutas desidratadas, doces em calda e em massa, tomate seco e queijo. Foram trazidos do Piauí cento e cinquenta caixas de cajuzinhos e cerca de mil e duzentas unidades dos demais produtos.

"Começamos a produzir frutas desidratadas a três anos para abastecer o mercado de São Paulo, que atualmente consumimos 70% da nossa produção. Mensalmente enviamos pra cá mais de trezentos quilos de banana, manga, caju, goiaba, berriti e abacaxi", explica o empresário.

Além de São Paulo, a Lili Doce também comercializa produtos para outros Estados como Amazonas, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Minas Gerais, e até para o Distrito Federal.

Outra empresa que tem colhido bons frutos com a participação na Piauí Sampa é a Via Corpa, indústria de jeans, com sede em Campo Maior, na região norte do Piauí. A gerente de vendas da empresa, Suzane Corpa, declara que a Piauí Sampa é uma experiência muito válida e bastante proveitosa. "É a primeira vez que participamos da mostra e estamos muito satisfeitos com a aceitação dos produtos da Via Corpa", declara Suzane.

A gerente comenta ainda, que as calças e shorts com strass, que são o forte da marca, estão fazendo sucesso na mostra. "Tivemos contatos com duas revendedoras que estão interessadas em comprar os nossos produtos. Se essa negociação prosperar, que eu acredito que vai acontecer, será nossa primeira venda para esse Estado", informa Suzane.

**Personalidades e autoridades na Piauí Sampa**

O cantor piauiense, Francis Lopes, visitou a Piauí Sampa e elogios a realização da mostra. "Sempre visito esse evento para prestigiar os empresários do meu Estado, que é uma terra rica e que merece ser conhecida no mundo inteiro. E também uma oportunidade para rever amigos e retribuir o carinho dos piauienses", disse Lopes.

Quem também esteve visitando a mostra foi o vice-prefeito de São Bernardo do Campo, piauiense Frank Aguiar. "Aqui me sinto como se estivesse no Piauí. A mostra gera oportunidades de negócios e mostra um Estado com grande capacidade para receber investimentos. Serenamente empresários estão aqui realizando negócios e gerando riquezas", comentou Aguiar.

## Walter Rodrigues ministrará palestra em Teresina

Estilista participará do Preview do Fórum de Inspirações Inverno 2013, que acontece terça-feira (29)

As tendências e inspirações de moda para o Inverno 2013 serão apresentadas durante o Preview do Fórum de Inspirações, que acontecerá na próxima terça-feira (29), no auditório do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae no Piauí, localizado no Av. Campos Sales, nº1046, centro de Teresina.

O Preview é uma oportunidade para os empresários do setor e do mercado da moda conhecerem as inspirações em cores, acessórios e materiais para a estação mais fria do ano. Em Teresina, o evento contará com a palestra do renomado estilista Walter Rodrigues, que vai falar sobre as tendências para as coleções de calças e roupas.

"Todo esse trabalho do Fórum começa com um estudo sobre as inspirações e referências da moda. O estilista Walter Rodrigues traz os resultados destas pesquisas como uma forma de orientar os profissionais piauienses no âmbito da criação e do desenvolvimento de novos produtos", afirma a gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Indústria de Sebrae no Piauí, Mirra Rocha.

Na palestra, serão abordados os três conceitos utilizados na construção das tendências de moda da próxima estação.

O conceito *Três* trata dos Decors e *Incomum*, ou seja, aqueles que se prezequem e usam roupas sem uma preocupação estética, que só desejam se agasalhar no frio, se envolvendo em camadas. Estes criam para si combinações, misturas e soluções que afetam o desconforto. Um exemplo para este conceito são os bônus-fritas e as a pessoas que se vestem para si mesmas e circulam despreocupadamente nas baladas dos grandes centros. As cores utilizadas nesse conceito se fundem com as da natureza no período inverno, dentre elas: amarelo-mostarda; dourado, caramelo, cinza, preto e branco.

Em seguida vem o conceito *Dois*, Os Urbanos, que abraçam aqueles outros midewes que estão sempre a procura de recursos que os ajudem a caminhar na chuva. Para estes far-se necessária a criação de soluções que impeçam que a água entre nos sapatos. Então sempre buscando inovações para proteção de calças, roupas e acessórios. Os tons de cinza, preto, vermelho e azul fazem parte deste conceito.

E por último o conceito *Um*, Os Migrantes, que trata dos diferentes estilos daqueles que frequentam os aeroportos, um lugar onde se pode perceber a diversidade da moda, na mistura de tons, texturas, malhas e roupas, sempre possibilitando que todos sejam divertidos, coloridos e nunca óbvios. Neste conceito predominam as cores escuras e há uma abundância de verde, além dos cores metálicas alusos aos materiais naturais.

"O interessante é que o empresário da moda piauiense terá dados preciosos sobre as tendências para desenvolver as novas coleções. São informações importantes que permitirão competir com os grandes centros de moda do Brasil", afirma o gestor do Projeto Desenvolvimento das Indústrias de Confecção do Território de Teresina, Lili Milhem.

Além da palestra os participantes do evento receberão o Fazine do Fórum, uma publicação que resume e sintetiza as informações da temporada, juntamente com a cartela de cores do Inverno 2013.

As inscrições para a palestra devem ser feitas no site da Associação Brasileira de Empresas de Indústria de Sebrae de Componentes para Couro, Calçados e Artesfatos, Assinteca - www.assinteca.org.br.

Ainda como parte da programação do Preview do Fórum de Inspirações Inverno 2013, será realizada uma Oficina de Criação, no quarta-feira (30), das 8h às 11h30min.

O treinamento tem como objetivo repassar aos empresários e profissionais de moda todas as informações acerca das pesquisas de inspirações para a próxima estação, de forma decodificada, para que os mesmos entendam melhor e saibam como utilizar os dados em suas coleções. As vagas para esta oficina são limitadas.

O evento é uma realização da Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artesfatos, Assinteca em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae no Piauí e Sebrae Nacional.



Piauí Sampa é sucesso de público e de negócios

Fonte: O Dia, ano 61, nº 16.877, 27 mai. 2012, p. 02.

mais ampla dispensada pelo jornal OD aos eventos realizados pelo Sebrae/PI.



### 5.3 Matéria casada com anúncio

O que se denomina de matéria casada com anúncio são gêneros jornalísticos que encontraram espaço para publicação nos impressos graças à inserção anterior de anúncio por uma organização, que deseja ver suas ações e/ou notícias apresentadas pelos *media*. Esse tipo de publicação dá-se, em grande parte, por meio de *release* produzido e encaminhado pela AC, muito embora haja casos em que a relação de parceria, celebrada entre as partes, exija a inserção da temática na pauta das redações, para que sejam apuradas e produzidas por seus repórteres. Isso ocorre porque um gênero jornalístico assinado pelo repórter empresta a este o *status* de pauta de interesse público – alimentando a ideia de que a temática despertou do veículo que, por sua vez, deslocou equipe para sua cobertura –, reforçando a imagem da organização contratante.

Dentro desse contexto, serão analisadas as três temáticas que seguem: Jogos Regionais do Sesi, Eleição OAB/PI e Feira do Empreendedor. O primeiro evento tem cunho esportivo e é realizado, anualmente, pelo Serviço Social da Indústria (Sesi), a competição acontece em três etapas: estadual, regional e nacional. Em 2012, a etapa regional foi realizada pela primeira vez no Piauí.

Em linhas gerais, a cobertura da etapa regional dos Jogos do Sesi ocorreu de modo simplificado: a entidade organizadora do evento publicou nos impressos locais um anúncio colorido, com dimensão de ½ página, em 14 de novembro de 2012, véspera do início das competições. *A posteriori*, a AC da organização encaminhou à imprensa parceira *release* com os resultados da competição. Dessa forma, em 19 de novembro os jornais DP e MN publicaram o citado *release*, enquanto que no jornal OD a sua publicação só ocorreu na edição de 20 de novembro, portanto, dois dias após o encerramento da competição, e após a temática já ter sido trabalhada pelos *media* concorrentes. Essa estratégia mercadológica, que envolve a entidade e os veículos, aponta para a presença de enunciadores institucionais e mercadológicos em tensão com um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos em um contexto institucional, visto que os primeiros exigem a publicação do *release*, enquanto o último aponta para um envelhecimento da temática.

O segundo tema, Eleição OAB/PI, que acontece a cada dois anos, e desponta como a mais concorrida eleição de entidade de classe realizada no Estado do Piauí, dada a visibilidade e o alcance que os cargos de diretoria e de conselheiro podem ofertar a seus ocupantes. A Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí (OAB/PI) é também bastante requisitada

como fonte pela imprensa, para prestar explicações sobre diversas temáticas, que perpassam os direitos e os deveres do cidadão.

**TABELA 7 – JOGOS REGIONAIS DO SESI**

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Página</b>
Anúncio (Colorido)	14 de novembro	Diário do Povo	Geral	8
Matéria (P&B) – foto	19 de novembro	Diário do Povo	Esportes	15
Anúncio (Colorido)	14 de novembro	Meio Norte	Theresina	1
Matéria (P&B) – foto	19 de novembro	Meio Norte	Olé	13
Anúncio (Colorido)	14 de novembro	O Dia	Esportes	8
Matéria (P&B) – foto	20 de novembro	O Dia	Esporte	7

Fonte: A autora.

Dentro de um contexto sociocultural mais amplo, a inserção da disputa eleitoral na OAB/PI não se enquadra nos critérios de noticiabilidade utilizados para definir pautas na redação. Isso porque o número de advogados aptos a participar do pleito, realizado em 2012, foi de aproximadamente cinco mil, e naquele ano a população do Estado chegou à marca de três milhões, 160 mil e 748 habitantes, segundo dados do IBGE. Assim, a disputa eleitoral interessava a pouco mais de 6,3% da população do estado.

Em um contexto institucional, a campanha da OAB/PI, em 2012, foi realizada fora do alcance dos *media* – diferente do pleito anterior –, tendo sido neles inseridos na última semana de campanha, quando as duas chapas participantes do pleito patrocinaram a inserção de anúncios nos impressos locais (conforme Anexo 1).

O último tema a ser analisado, nessa categoria, será a Feira do Empreendedor. Dentro de um contexto sociocultural mais amplo, o evento, realizado anualmente pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Agência Piauí, atrai um grande número de participantes, que buscam em palestra e em oficinas informações sobre negócios e empreendedorismo. Em geral, o público do evento é formado por jovens que têm interesse em montar o próprio empreendimento. Durante o evento, acontece, também, uma feira de negócios que aproxima as empresas dos participantes do evento (conforme Anexo 2).

### 5.3.1 Jogos Regionais do Sesi

Dentro de um contexto sociocultural mais amplo, os diários locais silenciaram quanto à realização da etapa regional dos Jogos do Sesi, ocorrida entre 15 e 18 de novembro, até o momento do seu encerramento. Nesse âmbito, a cobertura restringe-se à publicação de *release* com os resultados de cada modalidade da competição. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos presentifica-se no *release* à medida que o texto destaca as modalidades em que os “trabalhadores-atletas” piauienses alcançaram melhores resultados.

Dentro de um contexto institucional, um enunciador publicitário, presente no jornal Diário do Povo, definiu a inserção do anúncio do evento no dia 14 de novembro, um dia antes do início da competição (conforme Figura 35). Um enunciador gráfico definiu o espaço ocupado pelo

**FIGURA 35**

**8 Geral** Teresina-PI - Quarta-feira, 14 de novembro de 2012 **DIÁRIO** do Povo do Piauí

**VAQUEJADA**

## Forró e Sertanejo comandam o Arrocha o Nó

Toca do Vale, Forró Sacode, Magníficos, Forró do Bom, Arreio de Ouro, Garota Safada, Muleke Doido, Movimento, Simone e Simaria, Binha Cardoso e Bruno e Marrone são as atrações

Vaquejada, sertanejo e forró são os ingredientes para a receita de sucesso do Arrocha o Nó, que tem início hoje e segue até o próximo domingo (18). Este ano, o evento comemora a sua 20ª edição, sendo considerada a maior premiação de todos os tempos, trazendo modernas estruturas projetadas para proporcionar mais conforto e segurança para os vaqueiros, forrozeiros e visitantes nos cinco dias de festa de gala com grandes shows, como o da dupla sertaneja Bruno e Marrone.

A festa começa com a vibração do público nas arquibancadas torcendo pelos vaqueiros e continua com a animação das bandas no espaço de shows do Arrocha o Nó, Toca do Vale, Forró Sacode, As Coleguias: Simone e Simaria, Binha Cardoso & Xote Show comandam logo mais a noite o primeiro dia do evento.

Amanhã, a festa continua com as competições e ainda shows gratuitos como o melhor do pé de Serra e ainda o som contagiante de Pepê Junior & Sambauê. Já na sexta-feira (16), quem comanda a festa dos vaqueiros é a dupla sertaneja Bruno e Marrone. A noite contará ainda com os shows do Forró Magníficos e Forró do Bom, este último fará a gravação ao vivo de seu segundo DVD, que seguirá o mesmo padrão de qualidade do álbum gravado na Praia do Cumbuco no Ceará para mais de 25 mil pessoas.

No sábado (17), a banda Garota Safada será a grande atração da noite que contará ainda com os shows das bandas Arreio de Ouro, Forró Muleke Doido e Forró do Movimento. E no último dia de evento, todo o parque estará na expectativa para a premiação dos bravos vaqueiros que comemorarão com muito forró gratuito para o público presente.

Vale destacar que a Vaquejada Arrocha o Nó é uma opção de lazer para toda a família e com acesso gratuito, onde os visitantes irão poder usufruir de toda a estrutura e segurança do evento que comemora o Centenário de Luiz Gonzaga.

A Vaquejada é um esporte tipicamente do Nordeste brasileiro e no Arrocha o Nó atrai competidores de 12 Estados que devem disputar mais de R\$500 mil em prêmios. Além da competição, a vaquejada também é sinônimo de alegria e toda uma estrutura foi preparada para receber os apaixonados pelo esporte. O evento conta com praça de alimentação e oito restaurantes, além de diversos pontos de vendas de lanches espalhados na área. Ao todo, são aproximadamente 2.500 pessoas trabalhando direta e indiretamente nos cinco dias de evento.

Serão três vaquejadas semanais, sendo dois circuitos nacionais, o Brasília e o Yamaha. No circuito local, o Arrocha o Nó terá disputas nas categorias Profissional, Amador A, Amador B, Amador C e Ferminho. No último dia de competição, os vencedores serão premiados com R\$ 205 mil em prêmios. Todos os competidores vão disputando as provas entre si até o acumulo de pontos final, no qual se definirão os campeões.

**VESTIBULAR CEUT 2012-2**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA (TARDE: 50 vagas | NOITE: 50 vagas)**  
**DIREITO (MANHÃ: 50 vagas | TARDE: 100 vagas | NOITE: 100 vagas)**  
**CIÊNCIAS CONTÁBEIS (TARDE: 50 vagas | NOITE: 50 vagas)**  
**ADMINISTRAÇÃO (TARDE: 50 vagas | NOITE: 50 vagas)**  
**CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO (DIURNO: 50 vagas)**  
**ENFERMAGEM (DIURNO: 50 vagas)**  
**FISIOTERAPIA (DIURNO: 50 vagas)**  
**NUTRIÇÃO (DIURNO: 40 vagas)**  
**JORNALISMO (NOITE: 50 vagas)**

**INSCRIÇÕES:**  
 08 DE NOVEMBRO  
**PROVAS:**  
 18 DE NOVEMBRO  
 DAS 14H AS 21H

**TAXA DE INSCRIÇÃO:**  
 R\$ 75,00 (OPORTUNIDADE DE BOMAS MÉDIO)  
 R\$ 45,00 (OPORTUNIDADE)

**PAGAMENTO DA TAXA:**  
 VIA BOLETO ON-LINE: 08/11/2012  
 OPORTUNIDADE: 09/11/2012  
 NO CEUT: 08/11/2012 ÀS 12H30 DAS 17/11/2012

**CEUT** Centro de Estudos Universitários do Trabalho

**JOGOS REGIONAIS DO SESI**  
 Comitê Nordeste | Piauí • Teresina • 2012  
 DE 15 A 18 DE NOVEMBRO

**Promovendo a qualidade de vida do trabalhador da indústria.**

**SESI**  
 Iniciativa da FIEPI - Federação das Indústrias do Estado do Piauí

Fonte: Diário do Povo, Ano XXVI, nº 9.503, 14 nov. 2012, p.

anúncio de ½ página, que foi publicado na porção inferior de página 8 – editoria Geral, na contracapa do primeiro caderno. Nesse veículo, uma estratégia enunciativa define-se pela presença de um enunciador publicitário, visto que essa página trouxe, além do anúncio do Sesi, uma publicidade do Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT). Um enunciador institucional está presente no *release* que está na página da publicação – **“Forró e Sertanejo comandam o Arrocha o Nó”**. Essa estratégia enunciativa, adotada pela página em análise, reforça o caráter mercadológico da contracapa do primeiro caderno.

Uma estratégia mercadológica presente no jornal MN apresenta o anúncio na capa do caderno Theresina, no qual um enunciador jornalístico, em tensão com um enunciador publicitário, presentifica-se na apresentação do gênero jornalístico – **“Vendas – Comércio nos bairros começa a se preparar para o Natal”** –, na porção superior da página, e onde a expressão – **“LEIA MAIS NA PÁGINA B/3”** – confirma a tensão entre os enunciadores citados. Uma estratégia enunciativa no jornal OD presentifica-se pela existência de enunciador publicitário na contracapa do primeiro caderno, em tensão com um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos marcado pela presença de gêneros jornalísticos produzidos pela *FolhaPress*, e utilizados nesse espaço.

Dentro de um contexto situacional imediato à cobertura esportiva dominical, uma estratégia enunciativa é apresentada na edição de segunda-feira, um resumo e os resultados dos jogos mais importantes do Campeonato Brasileiro de Futebol, principal competição esportiva realizada à época no país. Um enunciador institucional definiu o espaço ocupado pelo *release* do Sesi, na zona 3, apresentando-se a partir de um enunciador jornalístico como a única notícia relacionada ao contexto esportivo local – **“JOGOS DO SESI – Piauí conquista medalha em esportes coletivos”**. Um enunciador publicitário também está presente nesse âmbito, pela publicação de anúncio da empresa **“Sport Carlos”**, especializada na venda de material esportivo (conforme Figura 37).

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos aponta para a repetição da mesma temática em todos os gêneros jornalísticos publicados nessa página – o futebol –, que mesmo no *release* do Sesi é destacado a partir dos resultados alcançados pelo *futsal*, nas modalidades feminino e masculino. Um enunciador gráfico também uniformiza as publicações, visto que essas guardam semelhança estética. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos abriu a página 3, do caderno Olé do jornal MN, com a conquista do heptacampeonato de Futsal, pela Seleção Brasileira (conforme Figura 36).

# FIGURA 36

➔ Segunda-feira  
TERESINA, 19 de novembro de 2012



meionorte  
▶ C 3

## ➔ Futsal

A Copa do Mundo de Futsal da Tailândia foi a última de Falcão com a seleção brasileira e o camisa 12 já abre o caminho para a aposentadoria da equipe verde e amarela e o jogador já não estará, por opção, na próxima convocação

# Brasil é heptacampeão mundial

Com muito sofrimento, o Brasil conquistou ontem que ainda é dono do melhor futsal do planeta. Em mais um confronto dramático contra a arquirival Espanha, o time verde-amarelo contou com um gol a 19s para o fim da prorrogação para vencer de virada por 3 a 2, ontem, em Bangcoc, e conquistar o heptacampeonato da Copa do Mundo (dois em torneios organizados pela Fifusa e cinco em competições da Fifa).

## ➔ Hepta

O presidente da Fifa, Joseph Blatter, publicou uma mensagem no microblog Twitter parabenizando o Brasil pela conquista

Foi a quinta decisão de Mundial entre as duas seleções, sendo quatro delas nas últimas cinco edições do torneio. O resultado deste domingo amplia o retrospecto positivo do Brasil antes de seu principal rival em finais, com quatro vitórias (1965, 1996, 2008 e 2012) contra apenas um triunfo dos europeus (2000).



COMEMORAÇÃO | Jogadores do futsal brasileiro fazem a festa pela conquista do sétimo título mundial

Em seu último Mundial, Falcão voltou a ser decisivo para o Brasil. Com 35 anos e sofrendo com os efeitos de uma paralisia facial sofrida durante a recuperação de uma lesão muscular na panturrilha esquerda, o ala jogou poucos minutos, mas marcou o gol de empate do

time verde-amarelo no tempo normal, logo após a virada da Espanha no placar. "Maior prêmio é poder participar de um momento como esse. Eu estava fora, achei que não estaria mais aqui. [A chance de] Título era 50% para cada um e ele veio para nós. Foi o maior prêmio", disse Falcão.

O herói do título, porém, foi o fixo Neto. Marcou dois gols na final, sendo um deles a 19s para o fim da prorrogação, e garantiu o título para o Brasil. O grande desempenho contribuiu para que o brasileiro fosse eleito o melhor jogador da competição.



FESTA | Falcão beija após a entrega feita por dirigente da Fifa

## ➔ Esportes coletivos

# Piauí conquista medalhas em jogos regionais

No último dia das competições nas modalidades Futebol de Campo e Futebol Sete Master, as equipes da Houston e Socimol conquistaram medalhas Ouro e Prata, respectivamente, nos Jogos Regionais do SESI 2012, realizados em Teresina-PI.

Em jogos realizados na manhã de ontem, a Houston manteve a desempenho desde o início da competição ao vencer a Farmacos do Ceará por 4 a 0, em partida disputada no Estádio Municipal Lindolfo Monteiro, enquanto a Socimol, que precisava apenas do empate sofreu o revés, perdendo de 5 a 2 para a Orendene do Ceará.

Com a alegria estampada no semblante, o técnico da equipe da Houston, José Saraiva, que também é gerente Industrial da empresa elogiou o desempenho do

seu time em campo e também a organização do evento promovido pelo SESI-PI. "Primeiro quero agradecer a Deus por mais essa conquista. Estamos felizes por cambiar o passaporte para os Jogos Nacionais e dizer que tudo isso é fruto de um trabalho de equipe onde todos deram sua contribuição, tanto os nossos trabalhadores-atores como nossos diretores que nos apoiaram do começo ao fim nessa jornada", afirmou Saraiva.

Sobre a organização dos Jogos, Saraiva disse que sua nota era 10 porque tudo foi preparado "dentro dos conformes", expressão que utilizou para classificar como positiva as ações promovidas pela equipe do SESI desde a solenidade de abertura, estrutura de hotéis, praças esportivas e o regulamento das



JOGADORES | Time comemora gol feito durante o campeonato

competições, entre outras. Os Jogos Regionais do SESI aconteceram pela primeira vez no Piauí e o sucesso da edição foi reconhecido pelas empresas participantes, a exemplo de diversos

depoimentos dos participantes parabenizando o SESI pela iniciativa. O principal objetivo do campeonato é promover a integração entre as indústrias a partir dos valores do esporte.

# Time de indústria vence o campeonato feminino

A Piauí Milhos foi a grande campeã do torneio feminino de Futsal. Marcando uma goleada de 9 a 0 contra a Vale (MA) no último jogo do campeonato, que aconteceu neste ontem no ginásio Verdão, a equipe mostrou técnica, disciplina e garra para ganhar o título. "Conseguimos jogar muito bem e tivemos o resultado esperado. Vamos agora treinar muito para o nacional do Rio e mostrar nosso jogo pro Brasil", disse Crisnabel Araújo, jogadora da Piauí Milhos.



FEMININO | Mulheres dão show de bola durante torneio do SESI

Na segunda partida deste domingo, as equipes dos Correios (RN) e Marisol (CE) se enfrentaram e marcam um placar também de 9 a 0 para o time cearense. Neste jogo a Marisol demonstrou atuações precisas e desenvoltura, contra a guerreira equipe dos Correios que teve perseverança e espírito esportivo até o final do torneio. Na classificação final do Futsal Feminino o Piauí Milhos ficou com 9 pontos, o Marisol, com 6 pontos, Vale (MA), com 3 e Correios (RN), com 0 pontos.

# Equipe vencedora do futsal é piauiense

A Houston (PI) venceu o torneio de Futsal Masculino, ontem, que aconteceu no estádio Verdão. Apesar de enfrentar uma final trabalhosa contra a Cabo Telecom (RN), a equipe piauiense ganhou o jogo por 1 a 0, conseguindo junto a medalha de ouro no campeonato. A partida foi muito equilibrada, com os dois times lutando até o último segundo pela vitória que decidiu a competição.

O time da Houston, empresa do Piauí que participa dos Jogos Regionais do SESI há sete anos, venceu mais uma vez ontem. Os trabalhadores-atores irão se preparar agora para o campeonato nacional, do qual já foram campeões anteriormente, e pretendem se classificar para o Mundial dos Trabalhadores, onde também já conquistaram título. "A sensação é de alegria. Nós tivemos um primeiro tempo tenso. A equipe do Rio Grande do Norte tem uma boa marroquinha, mas no segundo tempo voltamos melhor e conseguimos o resultado pretendido. Agora é treinar e esperar pelo campeo-

nato nacional no Rio de Janeiro", disse Maycon Gleysson, capitão da Houston. A outra partida ontem a partida entre Cajuna São Geraldo (CE) e Agro Serra (MA) também foi marcada por um jogo forte e competitivo. No entanto, o time cearense demonstrou melhor preparo e venceu por 4 a 1, conseguindo a segunda colocação geral no torneio. Na classificação final do Futsal Masculino, a Houston ficou com 7 pontos, Cajuna São Geraldo(CE) com 5 pontos, Cabo Telecom (RN), com 4 pontos e Agro Serra (MA), não teve pontos.

Segundo o coordenador do torneio de Futsal, Anderson Renhy, o campeonato foi muito bem e o Piauí conseguiu os resultados pretendidos quando aceitou sediar os Jogos do SESI. "Estou muito feliz com o Futsal porque o nível foi elevado. Nos vimos aqui equipes com uma logística boa, e algumas até com massagista próprio. É isso é gratificante para nós, pois percebemos o quanto as empresas valorizam o trabalhador-atleta e esse é o nosso foco principal", declarou.

## ➔ Série B

# Piauiense vai disputar os jogos nacionais do SESI

Depois de quase 3 horas de uma partida disputadíssima, os Jogos Regionais do SESI, região I, conheceram seu último representante do Tênis de Quadra para a edição nacional do evento, que acontece em agosto de 2013. A última categoria a ser definida foi a masculina 45+, vencida pelo piauiense Urbano Muniz, que jogou pela Coave.

Na grande decisão, Urbano enfrentou o norte-riograndense Gorge Rashor, representante da Petrolbras. O jogo durou quase três horas, tendo sido decidido no tie-break, que Urbano venceu por 10 x 7. Ele conta estar empolgado para o nacional e, mesmo lesionado, preten-

de disputar o mundial novamente. Para ele, os jogos do SESI representam qualidade de vida e oportunidade de conhecer novas pessoas e lugares. "Fiz muitas amizades durante os jogos, conheci muita gente, é uma oportunidade muito boa", revela. Classificado para a etapa nacional, o piauiense terá novamente a chance de realizar o feito praticado no ano passado, em que foi campeão do Mundial dos Trabalhadores. A próxima etapa será disputada no Rio de Janeiro. Junto com ele, seguem os cearenses Felipe Gurgel (+16) e Luiz Fernando (+35), representando a Durametel e a Es-mattec, respectivamente.

# Rio Grande do Norte vence em 3 categorias

Elas foram absolutas. As norte-riograndenses Maria Celi (+16), Maria Aparecida (+35) e Márcia Fernandes (+45) não deixaram que as piauienses, cearenses ou maranhenses venossem em uma categoria sequer.

Em duas das categorias, havia apenas duas competidoras. No +35, Maria Aparecida precisou enfrentar ape-

nas a piauiense Maria Alciria, e venceu por 2 sets a 0. Já no +45, Márcia jogou somente contra a cearense Brígida Prazão, e venceu também por 2 sets a 0. No +16, apenas o Ceará não contou com uma trabalhadora-atleta. Nesta, a maranhense Teresa Cristina ficou em 2º lugar e a piauiense Juliana Barros ficou em 3º lugar.



DISPUTA | No Verdão, campeonato gerou muita movimentação

A temática foi utilizada com o mesmo propósito na página 15 – Esportes, do jornal

DP. Outro enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos em tensão com um enunciador mercadológico, presente na citada página do jornal MN, traz o release produzido para apresentar o resultado dos jogos regionais do Sesi e, ao contrário da estratégia enunciativa presente no jornal DP – que destacou apenas o futebol –, informa também o resultado da modalidade tênis de quadra. No jornal MN, nenhum enunciador publicitário foi registrado. Um enunciador gráfico

**FIGURA 37**

**DIÁRIO** Do Povo do Piauí Teresina - PI - Segunda-feira, 19 de novembro de 2012

**ESPORTES 15**

**TAILÂNDIA** Emails: bonifacio-costa@hotmail.com / renatobezerra35@hotmail.com

## Seleção Brasileira conquista o título Mundial de Futsal 2012

**A Seleção Brasileira conquistou o seu sétimo título ao vencer a Espanha na prorrogação por 1x0, ontem na Tailândia**

Como não poderia deixar de ser, a decisão entre Brasil e Espanha na Copa do Mundo de Futsal, reedição da final de 2008, rendeu fortes emoções. Bem disputado do início ao fim, o jogo entre as duas melhores seleções do mundo só foi acabar mesmo na prorrogação com um 3 a 2 sofrido que deu o sétimo título do Mundial à seleção brasileira.

Peias contagens da Fifa, no entanto, o Brasil chegou ontem ao pentacampeonato desde que a competição passou a ser organizada pela entidade máxima do futebol em 1989. No total, foram sete conquistas desde a primeira edição do torneio: 1982, 1985, 1989, 1992, 1996, 2008 e 2012.

Se quatro anos atrás, foi a Espanha que saiu na frente para o Brasil virar e formar o empate depois, desta vez a história se repetiu do lado inverso. Foi a seleção brasileira quem abriu o placar com Neto no segundo tempo, para de-



**A SELEÇÃO BRASILEIRA** - conquistou o seu sétimo título ao vencer a Espanha, na prorrogação por 1x0

Nos dois tempos adicionais, as duas seleções se mantiveram bem ofensivas e buscavam o gol a todo o momento. Até que quem fez a diferença foi aquele que ganhou o prêmio de melhor jogador desse Mundial, Neto, que já havia feito o primeiro gol, acertou belíssimo chute no segundo tempo para a prorrogação. O camisa 12 encerrou seu último mundial com quatro gols: um contra o Panamá, nas oitavas de final, dois contra a Argentina, nas quartas e um agora contra a Espanha na decisão.

competeção passou a ser organizada pela Fifa.

E, para Neto, os gols decisivos ainda tiveram um significado especial. Em 2004, justamente quando o Brasil foi eliminado para a Espanha nas semifinais do Mundial, o jogador, que ainda tinha apenas 23 anos, errou um dos pênaltis na disputa que selou a vitória dos espanhóis. Ontem, ele se redimiu garantindo a conquista brasileira.

**REBAIXAMENTO**

## Palmeiras empata com o Flamengo: 1x1

Com gol do ídolo e "cria da casa" palmeirense Wagner Love, o Flamengo arrancou empate no fim contra o Palmeiras e deixou o time paulista a um passo do rebaixamento à Série B do Campeonato Brasileiro. Neste domingo, o time carioca, já sem pretensões na competição, conseguiu o 1 a 1 com gol aos 44min, praticamente acabando com as esperanças palmeirenses de salvação.

O Palmeiras marcou no segundo tempo com chute de Vinicius e falhou o goleiro Paulo Victor, mas Love recebeu lançamento e tocou por cima de Bruno para empatar, quase nos acréscimos. Para complicar mais para o Palmeiras, o Bahia venceu a Ponte Preta por 1 a 0 em Salvador, chegou aos 41 pontos e se tornou inalcançável para os paulistas.



**OS JOGADORES** - do Palmeiras perderam muitas oportunidades de gols

Fora de casa, o Palmeiras tentou mostrar iniciativa, mas foi parado pela própria falta de criatividade. O primeiro tempo foi de poucas jogadas de perigo de ambos os lados, e as principais chances vieram em chutes de fora da área. O primeiro foi de Tiago Real, do Palmeiras, que passou rente à trave direita de Paulo Victor. Aos 32min, foi Amaral que levantou torcida flamenguista, também de fora da área.

O grito de "pênalti" foi uma constante dos palmeirenses, que exigiram marcação duas vezes na primeira etapa, em bolas bloqueadas por flamenguistas dentro da área. No segundo tempo, em uma das poucas infiltrações no ataque, Barcos invadiu a área e se encroscou com a zaga rival, e mais uma vez o torcedor paulista cobrou a arbitragem. O placar só saiu do zero aos 17min.

O jovem Vinicius, que entrou em campo no lugar do lesionado Tiago Real, surpreendeu; dominou na entrada da área, pela esquerda, e bateu com força e rasteiro entre as pernas da zaga. O goleiro Paulo Victor defendeu mal e deixou a bola espirrar para dentro. O gol deu a partida mais movimentada, mas ainda assim com escassas chances.

**SALVADOR**

## Bahia vence a Ponte e respira no Brasileiro

O Cruzeiro não quis saber de vez festa no Engenhão ontem. Contra o campeão do Campeonato Brasileiro deste ano, o Fluminense, que confirmou o título na última rodada, o time mineiro "carimbou as faixas" do rival e aplicou 2 a 0, mesmo diante de grande celebração dos torcedores tricolores que compareceram em peso para celebrar com a equipe.

Em duelo bastante favorável aos mineiros, a equipe celeste abriu o placar ainda aos 23min. No lance, Anselmo Ramon foi lançado na área e, ao dividir com o zagueiro Gum, caiu e viu o árbitro assinalar pênalti. Em festa pelo tetrá, a torcida do Fluminense sequer lanhou a marcação da arbitragem.

O meia Montillo pediu a bola, ajeitou e bateu com categoria, no canto direito do goleiro Caetano e abrandou o placar no Engenhão. Melhor no jogo, o Cruzeiro aproveitava o Fluminense já "de férias" e dominava as ações do primeiro tempo, levando a vantagem até o intervalo.

Na segunda etapa, o time de Belo Horizonte continuou melhor e conseguiu ampliar ainda no início. Foi quando, em rápido contra-ataque, Elber recebeu pela direita, avançou, invadiu a área, se livrou de dois marcadores e tocou com precisão no canto direito do goleiro Diego Cavalari. Um golão, 2 a 0 para o Cruzeiro.

O Fluminense resolveu acordar. Para evitar ver sua faixa "carimbada", o time carioca se lançou ao ataque e quase diminuiu dois minutos depois de sofrer o segundo gol. Thiago Neves avançou pela direita, puxou para o meio e finalizou com força, mas a bola explodiu na trave direita de Rafael e não entrou.



**LANÇE** - do jogo de ontem entre Fluminense e Cruzeiro, no Engenhão

Uma resposta são-paulina foi imediata: após falha na defesa adversária, Osvaldo cruzou na cabeça de Luis Fabiano, que deixou tudo empatado.

O cenário de comemoração ficava ideal para o momento que todos queriam ver no Morumbi.

**TRICOLOR**

## São Paulo vence Náutico de virada no Morumbi

Não foi fácil, mas o São Paulo conseguiu dar uma festa para seus torcedores na estreia de Paulo Henrique Ganso. Ontem, em um Morumbi com público recorde (62.207 torcedores), o time paulista venceu o Náutico de virada por 2 a 1. O resultado pode classificar os são-paulistas para a próxima Copa Libertadores.

A grande expectativa no Morumbi era pela atuação de Ganso, mas ele estava no banco de reservas e havia pelo menos um primeiro tempo para ser disputado entre São Paulo e Náutico. Neto e o time paulumbano tentou avançar a marcação e surpreender, mas foi Lucas que criou o primeiro perigo, aos 6min, em chute de longe defendido por Felipe.

Aos 11min, o São Paulo ainda reclamou de pênalti em Osvaldo, mas foi só. O time da casa mostrou pouca criatividade nos minutos seguintes, enquanto o Náutico se limitou a marcar. Dessa forma, o jogo só foi agitado pela empolgação da torcida, que voltou a gritar por Ganso a partir dos 30min. No mais, Lucas fez boa jogada e chutou de fora da área aos 37min, mas



**LUIS FABIANO** marcou na vitória

a bola foi para fora e o primeiro tempo terminou sem gol.

Porém, após o intervalo, os dois times resolveram acordar. Aos 33min, foi a vez do Náutico; após falha sofrida por Kieza, Souza foi para a cobrança frontal e, mesmo chutando no lado onde estava Rogério Ceni, o placar foi aberto. Mas a resposta são-paulina foi imediata: após falha na defesa adversária, Osvaldo cruzou na cabeça de Luis Fabiano, que deixou tudo empatado.

O cenário de comemoração ficava ideal para o momento que todos queriam ver no Morumbi.

**EQUIPES • QUIMONOS • MOCHILAS**  
**BOLAS • REDES • TÊNIS • MALAS**  
**CHUTEIRAS • MEDALHAS • BALE**

Linha completa em material esportivo com as melhores marcas: Penalty, Nike, Adidas, Corner, Topper, Dalponte e muito mais.



Promoção especial para Colégios, Clubes, Prefeituras, Associações etc

Quem pratica esporte sabe: SPORT CARLOS é campeão!

E agora também no rua Barroso, 416 centro/Fone: 3084-5484  
Rua Félix Pacheco, 1290 Centro/Fone: 3221-8119

VISITE-NOS E COMPREVE!  
Temos os melhores preços, qualidade e bom atendimento

Fonte: Diário do Povo, Ano XXVI, nº 9.508, 19 nov. 2012, p. 15

marca a maneira de mostrar nessa página, pois distribui espacialmente as informações,

fazendo o uso de intertítulos, para apresentar o resultado de diferentes modalidades (conforme Figura 36).

A publicação no jornal OD foi realizada no dia 20 de novembro, dois dias após o encerramento do evento esportivo. Um enunciador pedagógico apresenta informações sobre os Jogos do Sesi e a realização de suas etapas: estadual, regional e nacional. Nesse contexto situacional imediato, um enunciador jornalístico apresenta o resultado das modalidades esportivas em que os “trabalhadores-atletas” que representaram o Piauí na competição foram destaque. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos é marcado pela publicação de um registro fotográfico, que não havia sido utilizado pelos demais veículos no dia anterior (conforme Figura 38).

Um enunciador publicitário está presente na página 7, editoria de Esporte, na qual foram publicados, em meio aos gêneros jornalísticos, quatro editais que, em tensão com um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos restringiu a publicação de outros trechos do *release* ou mesmo de registros fotográficos. Um enunciador gráfico presente nessa página do jornal OD marca a localização espacial da publicação dos editais, de tal modo que eles foram disponibilizados de forma a não interferir na coluna “Um prego na chuteira”, publicada diariamente.

Comparando as estratégias enunciativas utilizadas pelos três veículos, percebe-se que enunciadores do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos nortearam a utilização do material encaminhado pelo Sesi. Enquanto o jornal Meio Norte dispõe de quatro páginas na edição de segunda-feira para a cobertura do cenário esportivo, o jornal Diário do Povo possui apenas uma, número que não varia ao longo da semana – devido ao projeto gráfico do impresso, que não apresenta modificações significativas em dias de cobertura especial, tais como domingo e segunda-feira. O jornal OD conta, tradicionalmente, com duas páginas – 7 e 8 do primeiro caderno –, sendo que a disponibilidade da página 8 é condicionada à existência de anúncios e à dimensão dos mesmos.

FIGURA 38

# Esportes

Página 7 Teresina, terça, 20 de novembro de 2012

Editor: Diego Iglesias // email: jornal@portalodia.com // Fale conosco: 86 2106.9924



Jogos Regionais do SESI

## Piauí se destaca acumulando ouro

O evento, com quatro dias de competição em Teresina, reuniu centenas de atletas de vários estados do Nordeste em dez modalidades esportivas

Durante quatro dias, a cidade de Teresina foi o palco de um dos maiores eventos esportivos do Estado. Os Jogos Regionais do SESI abrigaram competições em dez modalidades esportivas e reuniram centenas de trabalhadores do Piauí, Ceará, Maranhão e Rio Grande do Norte.

O Piauí conseguiu resultados positivos em algumas modalidades e já tem seus representantes nos Jogos

Nacionais do SESI no Rio de Janeiro.

O representante do Departamento Nacional do SESI, Luiz Carlos Marcelino, esteve presente nas praças esportivas durante as competições e elogiou a realização do evento. "O Piauí está de parabéns. É a primeira vez que o evento acontece aqui e os resultados estão excelentes", afirmou Marcelino.

Locais como o Ginásio

Verdejo, Ginásio do IFPI, Estádio Lindolfo Monteiro e CTA da Raul Lopes realizaram eventos esportivos simultaneamente.

Para tanto, a Federação das Indústrias do Estado do Piauí (FIEPI), através do SESI disponibilizou profissionais para auxiliar a execução de cada uma das modalidades em disputa, assim como coordenadores para cada uma das mesmas.

Nos finais dos esportes

coletivos, o time de vôlei masculino da COAVE (PI) obteve a classificação para o nacional após vencer o time da Fábrica Coelho (CE) em uma virada emocionante no vôlei de quadra. O time piauiense que perdia por 2 sets a 0, conseguiu levar o jogo para o tie break e conquistou o ouro.

Já o mesatenista Rafael Alves da Piauí Milhos foi o primeiro dos piauienses a obter classificação para

os Jogos Nacionais ainda no sábado (17), após uma campanha invicta.

O Piauí conquistou outro importante ouro com a equipe da Houston, que venceu o torneio de Futsal Masculino no Estádio Verdejo. Apesar de enfrentar uma final trabalhosa contra o Cabo Telecom (RN), a equipe piauiense ganhou o jogo por 1 a 0.

O superintendente do SESI-PI, Márdônio Neiva,

ênfaticamente se as pessoas foram o diferencial para o sucesso do evento. "Nós do SESI estamos muito felizes pela grande festa realizada durante esses Jogos Regionais. É importante reforçar que esse resultado só foi possível porque as pessoas estiveram bastante comprometidas com esse projeto. Desde os trabalhadores-atletas aos profissionais que fazem o SESI", finalizou.

## Piauí e Ceará decidiram finais no vôlei de quadra masculino e feminino

O domingo movimentou as torcidas do Piauí e Ceará. Isso porque no vôlei de quadra, tanto a final masculina quanto a feminina trouxeram disputas entre os dois Estados.

O primeiro jogo valendo ouro aconteceu entre as garotas da equipe INACE (CE) e Piauí Milhos (PI). Na ocasião, as piauienses venciam os dois primeiros sets e caminhavam para uma vitória quase certa. Entretanto, as cearenses acreditaram na virada e levaram o título por 3 sets a 2, sagrando-se tricampeãs do torneio.

A trabalhadora atleta Cleiciane Reis afirmou que o jogo foi eletrizante. "Apesar de começarmos perdendo, con-



A equipe representante do Piauí no vôlei feminino encerrou com a prata

fiávamos na virada. Agora vamos ao Rio de Janeiro", comemorou jogadora do INACE.

A partida que valeu o ouro entre os homens

também foi decidida no tie break, porém, dessa vez, o resultado positivo veio a favor do Piauí. A Fábrica Coelho do Ceará venceu os dois primeiros sets, que foram bastante

difíceis.

A reação da COAVE aconteceu no terceiro set e culminou com a disputa do set decisivo. Após um jogo duro, a equipe do Piauí garantiu o ouro.

**ESTADO DO PIAUÍ**  
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO  
PROCURADORIA DE FISCALIZAÇÃO E  
CONTROLE DE ATOS ADMINISTRATIVOS - FCAA  
Comissão de Processo Administrativo Disciplinar

**EDITAL DE CITAÇÃO DE ACUSADA**  
EM PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR

A Presidente da Comissão de Processo Administrativo Disciplinar, designada pela Portaria GSEADM nº 152, de 17 de setembro de 2012, publicada no Diário Oficial do Estado do Piauí nº 178, de 20 de setembro de 2012, e tendo em vista o disposto no art. 184 da Lei Complementar Estadual nº 13, de 03 de janeiro de 1994, CTA, pelo presente Edital, a Senhora **MARLÚCIA ALVES PINHEIRO**, matrícula funcional nº 222.811-2, ocupante do cargo de Auxiliar de Serviços Gerais, servidora da Secretaria da Educação e Cultura, para apresentar defesa escrita, no prazo de quinze dias, e comparecer pessoalmente ao ato de Processo Administrativo Disciplinar instaurado, conforme Portaria do Exceletíssimo Senhor Secretário da Educação e Cultura do Estado do Piauí, no qual se passa a intimação de abandono de cargo público, com interdição de art. 159, da Lei Complementar Estadual nº 13, de 03 de janeiro de 1994, podendo, se assim preferir, fazer-se representar por advogado legítimo habilitado, e comparecer expressamente para assinar a Fica, juntamente, certificado de que a Comissão está se reunindo no sede da Procuradoria Geral do Estado do Piauí, localizada na Av. Senador Ariberto Lima, 1950, bairro: Joazeiro Clube, nesta cidade de Teresina-PI, no horário das 9 horas às 13:00 horas.

Teresina, 07 de novembro de 2012  
**ANA CECÍLIA ELVAS BONIN**  
Procuradora do Estado  
Presidente da Comissão

**ESTADO DO PIAUÍ**  
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO  
PROCURADORIA DE FISCALIZAÇÃO E  
CONTROLE DE ATOS ADMINISTRATIVOS - FCAA  
Comissão de Processo Administrativo Disciplinar

**EDITAL DE CITAÇÃO DE ACUSADO**  
EM PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR

A Presidente da Comissão de Processo Administrativo Disciplinar, designada pela Portaria GSEADM nº 152, de 17 de setembro de 2012, publicada no Diário Oficial do Estado do Piauí nº 178, de 20 de setembro de 2012, e tendo em vista o disposto no art. 184 da Lei Complementar Estadual nº 13, de 03 de janeiro de 1994, CTA, pelo presente Edital, o Senhor **HARRISON KAVAN DE ARAUJO PINTO**, matrícula funcional nº 225.812-4, ocupante do cargo de Auxiliar de Serviços Gerais, servidora da Secretaria da Educação e Cultura, para apresentar defesa escrita, no prazo de quinze dias, e comparecer pessoalmente ao ato de Processo Administrativo Disciplinar instaurado, conforme Portaria do Exceletíssimo Senhor Secretário da Educação e Cultura do Estado do Piauí, no qual se passa a intimação de abandono de cargo público, com interdição de art. 159, da Lei Complementar Estadual nº 13, de 03 de janeiro de 1994, podendo, se assim preferir, fazer-se representar por advogado legítimo habilitado, e comparecer expressamente para assinar a Fica, juntamente, certificado de que a Comissão está se reunindo no sede da Procuradoria Geral do Estado do Piauí, localizada na Av. Senador Ariberto Lima, 1950, bairro: Joazeiro Clube, nesta cidade de Teresina-PI, no horário das 9 horas às 13:00 horas.

Teresina, 07 de novembro de 2012  
**ANA CECÍLIA ELVAS BONIN**  
Procuradora do Estado  
Presidente da Comissão

**ESTADO DO PIAUÍ**  
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO  
PROCURADORIA DE FISCALIZAÇÃO E  
CONTROLE DE ATOS ADMINISTRATIVOS - FCAA  
Comissão de Processo Administrativo Disciplinar

**EDITAL DE CITAÇÃO DE ACUSADO**  
EM PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR

A Presidente da Comissão de Processo Administrativo Disciplinar, designada pela Portaria GSEADM nº 152, de 17 de setembro de 2012, publicada no Diário Oficial do Estado do Piauí nº 178, de 20 de setembro de 2012, e tendo em vista o disposto no art. 184 da Lei Complementar Estadual nº 13, de 03 de janeiro de 1994, CTA, pelo presente Edital, o Senhor **JOÃO BATISTA FERREIRA JUNIOR**, matrícula funcional nº 225.811-2, ocupante do cargo de Auxiliar de Serviços Gerais, servidora da Secretaria da Educação e Cultura, para apresentar defesa escrita, no prazo de quinze dias, e comparecer pessoalmente ao ato de Processo Administrativo Disciplinar instaurado, conforme Portaria do Exceletíssimo Senhor Secretário da Educação e Cultura do Estado do Piauí, no qual se passa a intimação de abandono de cargo público, com interdição de art. 159, da Lei Complementar Estadual nº 13, de 03 de janeiro de 1994, podendo, se assim preferir, fazer-se representar por advogado legítimo habilitado, e comparecer expressamente para assinar a Fica, juntamente, certificado de que a Comissão está se reunindo no sede da Procuradoria Geral do Estado do Piauí, localizada na Av. Senador Ariberto Lima, 1950, bairro: Joazeiro Clube, nesta cidade de Teresina-PI, no horário das 9 horas às 13:00 horas.

Teresina, 07 de novembro de 2012  
**ANA CECÍLIA ELVAS BONIN**  
Procuradora do Estado  
Presidente da Comissão

## Um Prego na Chuteira

DEUSDETH NUNES - GARRINCHA

### Bota e tira

Meus amigos, futebol é coisa séria, diz o "vel" Bogê. Tribunal de futebol é que deve ser uma coisa mais séria ainda. Vejam agora o que acontece no jogo de bola profissional do Piauí. Não bastasse o bota e tira da mentora que, finalmente acabou com o Cesarino I entronado, agora aparece o "bota e tira" do TJD, o Tribunal de Justiça da entidade e "Fagep" informa: "Sai Barbosa e entra Zé do Egito. Sai Zé do Egito e entra Barbosa e agora sai Barbosa e volta Zé do Egito, que também é da família Barbosa. O Des. José James Gomes Pereira, decidiu no Agravo de Instrumento. "Assim revogo os efeitos da liminar proferida às fls. 307/309, dos autos do presente agravo, restabelecendo, pois, os efeitos da decisão interlocutória proferida nos autos da ação cautelar preparatória. Teresina PI, 16-11-2012." Assim sendo, reverendo, trocando em miúdos, o doutor Barbosa não é mais presidente do TJD, como dormiu no final de semana passada. Veio aqui e deu entrevista de mais de uma hora. Volta o Zé do Egito que nem do Egito é, ele é de São João dos Patos. Decisão da Segunda Câmara Especializada Cível. Se eu fosse o Dr. Barbosa deixava isso para lá porque a atual gestão só aceitava ele se fosse de goela abaixo. Já com lá, cré com cré, o time dele, Barbosa é outro, é do tempo do Lula Lumeira da Cachoeira, agora é a era do Cesarino e do Rei Momo Brown Carcará pega, mata e come. Por sinal que o Dr. Barbosa deu entrevista aqui, no jornal e o estagiário já pensava que ele era o Joaquim Barbosa, aquele que toda hora está na televisão dando esporro nos brancos, nesse negócio de mensalão. E mais uma vez, o nosso esporte rei cai no anedotário. Time de futebol não tem um que preste não mas tribunal de justiça desportiva tem dois. Vale relembra Donizetti Aduato: Morro e não vejo tudo.

### Mais um Fluminense

Esse garotinho é o Caio, filho do colega de redação Diego Iglesias. O pai e o avô são gremistas e até tentaram influenciar na escolha pelo Grêmio, mas não deu certo. Ninguém sabe de onde veio essa paixão pelo tricolor das lanarêdas, mas o certo é que ele anda feliz da vida com o título antecipado. Ele tem apenas 4 anos e já viu o seu time ser campeão duas vezes. Já o pai e o avô não sabem o que é isso.



### Vanin

Ex-atleta, muito bom de bola, jogou muito pelo Brasil afora, voltou à terra natal, Floriano, e agora é treinador do Corissabá. Volta o time da Princesa do Sul com um fogu danado, prefeito novo, esperança do povo e futebol é alegria da galera. Doutor Gilberto dando força. Espere-se um bom trabalho do Vanin.

### Chororó

Palmeirenses verdes e maduros estão chorando aos cântaros o rebaixamento do grêmio periquito da primeira para a segunda. A queda de uma palmeira. Em Teresina existe uma torcida muito grande do Palmeiras e isto foi prova quando o grêmio verdinho jogou aqui contra o Flamengo do Piauí. Tenham calma. Ele amadurece.

### Bem pertinho

Para o cidadão que for nomeado secretário municipal de esporte e lazer: ali onde eram duas quadras e foram destruídas (não foi no tempo do Elmano), ao lado do Verdejo, a negrada dá de pau na maconha e craque e ainda quebra o galho servindo como motel. Ali eu botava 200 meninos na capoeira e depois ainda tinha merenda escolar, mingau de milho.



### 5.3.2 Eleição OAB

Em um contexto sociocultural mais amplo, a eleição da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Seccional Piauí, aponta os advogados que serão destaques na imprensa pelo período de dois anos. Essa evidência ocorre em decorrência da ampla atuação que a entidade mantém junto à sociedade civil. Além disso, a OAB/PI apresenta-se, em âmbito local, como a entidade representativa de classe mais forte e respeitada.

Tradicionalmente, a cobertura desse tipo de acontecimento é atrelada à publicação de anúncios pelas chapas em disputa. Como a eleição da OAB envolve um pequeno percentual da população piauiense – aproximadamente cinco mil advogados –, seu pleito eleitoral não desponta como temática de interesse público, capaz de movimentar os *media*. Para fomentar a cobertura da imprensa local, os entes envolvidos no pleito utilizam a estratégia mercadológica de inserção de anúncios nos veículos locais, principalmente impressos, no período que antecede a realização do pleito.

Assim, para despertar o interesse dos impressos pela temática, as chapas concorrentes promovem a inserção de anúncios nos veículos impressos. No jornal DP foram publicados cinco anúncios, no período de 15 a 19 de novembro, sendo três referentes à Chapa 1 (ConfioAB – situação) e dois contratados pela Chapa 2 (OAB de Todos – oposição). Enquanto isso, no jornal OD foram publicados cinco anúncios, entre 15 e 20 de novembro, mas somente a Chapa 1 contratou a publicação de anúncios nesse veículo, porque a entidade mantém parceira com o jornal OD, baseada na atuação da TV O Dia, que realiza a produção, a gravação e a edição do Programa “TV OAB”, veiculado pela TV Assembleia, quinta-feira, às 20h30, com reprise na sexta-feira, às 8h45, cuja veiculação foi iniciada em 2011, na gestão de Sigifroi Moreno, que dirigiu a instituição no triênio 2010 – 2012.

Um enunciador mercadológico presentificou-se na publicação de anúncios no jornal MN, que foi 50% maior que nos demais veículos. Nesse impresso, foram publicados dez anúncios, no período de 15 a 26 de novembro, sendo que cada chapa foi responsável por cinco inserções. Um enunciador gráfico presente nos anúncios os padronizou quanto às dimensões adotadas por ambas as chapas (conforme Figura 39). No entanto, na comparação da estratégia enunciativa dos veículos, verificou-se que a cobertura jornalística realizada por eles foi muito semelhante.

Num contexto situacional imediato, a eleição da OAB foi inicialmente marcada para o dia 20 de novembro, entretanto foi suspensa, a pedido da chapa OAB de Todos. No entanto, o

Conselho Eleitoral da entidade conseguiu liberação da Justiça, e o pleito foi realizado em 25 de novembro.

FIGURA 39



→ **Tetracampeão**

Os gols feitos pelo Cruzeiro no Engenhão, que saíram dos pés de Montillo e Élber, ofuscaram a celebração da bela campanha tricolor deste ano que ainda gera muita festa entre os torcedores

## Cruzeiro ofusca festa do Fluminense

**RENAN RODRIGUES**

DO UOL, NO RIO DE JANEIRO

Nem o mais pessimista torcedor do Fluminense esperava uma derrota na tarde ontem. Em um dia marcado pela festa dos tricôlores por causa do tetracampeonato brasileiro, o time do técnico Abel Braga foi surpreendido pelo Cruzeiro em um Engenhão absolutamente lotado. A equipe celeste venceu por 2 a 0 - Montillo e Élber marcaram - e ofuscou a celebração da bela campanha tricolor. Após o revés, o capitão Fred ergueu a taça ao lado dos companheiros.

A partida começou com muita euforia por parte dos torcedores do Fluminense. Desde os primeiros toques na bola, gritos de incentivo e festejos em um compromisso após o título antecipado. Thiago Neves exibiu o cabelo pintado de verde, enquanto Fred inovou com um bigode. Sem responsabilidade pelo resultado, os dois times atuavam soltos e bastantes ofensivos. Sob os gritos de "tetracampeão", o Tricolor das

→ **Moleza**

**O Fluminense desperdiçou as poucas chances que teve e ainda viu a equipe visitante quase marcar o terceiro gol do jogo**

Laranjeiras por pouco não abriu o placar com Fred. Aos 16min, Deco levantou a bola com categoria. De costas, o camisa 9 tentou encontrar o goleiro Rafael, mas mandou por cima do gol. Com espaço, o Cruzeiro respondeu e teve um pênalti marcado em cima de Asselino Ramon aos 22min. Gum puxou o atacante dentro da área e foi punido com o cartão amarelo. Aos 23min, Montillo cobrou com categoria e colocou o time celeste na frente.

O apoio do torcedor continuou mesmo com o placar desfavorável. Com Deco distribuindo o jogo e Fred dando trabalho aos zagueiros, o Fluminense batalhava pelo empate. A melhor chance a-

pareceu aos 40min. Thiago Neves abriu para Jean na esquerda. Após o cruzamento, Rafael Sóbis chegou atrasado para completar quase embaixo da trave. O primeiro tempo terminou com aplausos da torcida tricolor.

Os 45 minutos finais começaram com uma ducha de água fria nos fãs do time da casa. Aos 2min, Élber aproveitou contra-ataque rápido do Cruzeiro. O jogador invadiu a área, passou pela marcação dupla de Jean e Carteto e chutou cruzado no canto direito de Cavalieri para ampliar o placar. Dois minutos depois, Thiago Neves acertou a trave na tentativa de diminuir o prejuízo.

O Fluminense partiu ao ataque com tudo para dar ao menos o gostinho do gol aos tricôlores presentes. O time desperdiçou as poucas chances que teve e ainda viu a equipe visitante quase marcar o terceiro tamanho a exposição do sistema defensivo. O jogo terminou da forma com a qual a torcida não desejava.

→ Segunda-feira | meio norte C-1  
TERESINA, 19 de novembro de 2012

# Olé

Nas eleições partidárias é proibido distribuir camiseta. A justiça entende ser um abuso. Nas eleições da OAB, o "movimento" usa práticas que a sociedade condena.

Contra o abuso do poder econômico

OAB TODOS chapa presidente

Vote Chapa 2 #CONTRAOABUSO

**MOTA MACHADO**  
Qual é sua cidade?

Agora, Teresina vai ter o apartamento que você sonha, no bairro que você merece e uma construtora que você pode confiar.

Valorizar seus espaços, a natureza, a qualidade de vida.  
Teresina é uma cidade que, assim como nós, valoriza você.  
Por isso, estamos trazendo para a cidade verde mais de 40 anos de experiência e credibilidade para oferecer a segurança que você merece, o imóvel que você sonha e a garantia dos melhores negócios. Porque isso é Mota Machado.

Conheça nossos lançamentos. Procure seu corretor e faça sua reserva.

# MINHA CIDADE

Teresina PI 66 3230.2116 | Fortaleza CE 85 3208.1100 | São Luís MA 99 3235.3278 | www.motamachado.com.br

Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos, presente nos gêneros jornalísticos publicados, definiu as temáticas que ganharam *status* de notícia. Assim, a estratégia enunciativa do jornal MN trouxe, em 23 de novembro, a confirmação da realização do pleito – **“Dia 24 – Conselho Seccional da OAB-PI confirma nova data da eleição”** –, em que um enunciador temporal presente no chapéu informa, imediatamente ao leitor, a nova data de realização da eleição. Os demais veículos silenciaram quanto à publicação dessa informação.

Outro enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos presentifica-se nos gêneros jornalísticos publicados pelos jornais DP e MN em 24 de novembro, data de realização do pleito. Um enunciador institucional marca-se pela presença de registro fotográfico dos dois candidatos, cabeça de chapa, lado a lado em plano fechado, uma marca de distanciamento do veículo do pleito e de seus candidatos. Um enunciador institucional apresenta os candidatos pelo número de ordem das chapas – Wiliam Guimarães (Chapa 1), Celso Barros Neto (Chapa 2).

A estratégia enunciativa do jornal DP levou a discussão da temática para a página 4 do primeiro caderno, editoria de Política. Nesse espaço, um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos apresenta, diariamente, a coluna Em Tempo. Naquela data, um enunciador publicitário marcou-se pela inserção de seis editais. No gênero jornalístico que abre a citada página, e que também tem a tônica da justiça – **“Tribunal de Justiça faz mutirão para resolver processos de DPVAT”** –, e encontra-se em dialogia com a temática da eleição para a OAB (conforme Figura 40).

Na mesma data, 24 de novembro, o jornal Meio Norte abre a página 4 do primeiro caderno, editoria de Política & Justiça, com um gênero jornalístico que apresenta a Eleição OAB/PI. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos marca-se pela presença da imagem dos dois candidatos, em ordem alfabética, também denotando um distanciamento do veículo. Conforme se evidencia na comparação dos impressos DP e MN, a eleição da OAB foi destacada na mesma página e na mesma editoria, em que, no entanto, um enunciador gráfico diferencia os gêneros jornalísticos produzidos pelos dois jornais. No MN, enunciadores institucionais e mercadológicos em tensão com um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos apresentam a temática como a mais importante do dia e, assim, abre a página 4 com a essa discussão (conforme Figura 41). Enquanto isso, o jornal DP apresenta a discussão em um

nível secundário, destacando a 960 audiências de conciliação que serão realizadas pelo Tribunal de Justiça do Piauí (TJ/PI), para indenizar vítimas de acidentes de trânsito.

FIGURA 40

Teresina-PI, Sábado, 24 de novembro de 2012 **DIÁRIO** do Povo do Piauí

**4 Política**  
**Em Tempo**

Da equipe  
emtempo@hottmail.com

**Esgotamento**

Em parceria com o Governo Federal, o Governo do Estado vai ampliar os sistemas de esgotamento sanitário de várias cidades do interior, numa ação que envolve questão de saúde e de saneamento básico. Por meio do Ministério da Saúde, o Governo Federal liberou R\$ 750.400,00 para o Governo do Estado no dia 13 deste mês. O objetivo é a implantação do sistema de esgotamento sanitário do município de Piracuruca. O convênio tem valor total de R\$ 3,7 milhões. Em data de 12 de novembro, foram liberados, para o Governo Estadual, também pelo Ministério da Saúde, R\$ 250 mil. O dinheiro prevê a implantação do esgotamento sanitário em Cocal dos Alves. Este convênio tem valor total de R\$ 500 mil.

**Fardamentos**

Cerca de R\$ 23,3 mil estão sendo cedidos pela SDU Sul na contratação de empresa para a confecção de botas e fardamentos destinados aos servidores da ETURB, os quais se encontram à disposição da superintendência. A licitação está sendo realizada através da modalidade sistema de registro de preços.



**Rural**

A Secretaria de Desenvolvimento Rural, sob gestão de Rubens Martins (foto), está realizando licitação no valor de R\$ 2 milhões. Objetiva a aquisição de seis veículos tipo caminhão e financiamento para cultivo de mil tanques (peixes).

**Investimentos**

O Instituto de Previdência do Município de Teresina (IPMT) reunirá segunda-feira, a partir das 8h30, na sede do órgão, seu Comitê de Investimentos. A reunião tem como objetivo apresentar a carteira de investimentos do IPMT encerrada até o mês de outubro e expor os novos produtos para possíveis aportes previdenciários.

**Curtas**

Uma licitação no valor de R\$ 128.158,00 está sendo realizada pela prefeitura de Marcolândia, no semáforo. O objetivo é a construção de pequenas barreiras para amontar os ônibus da estação prolongada.

O Ministério Público do Estado vai construir um edifício na cidade de União, a 58 km de Teresina. Para tanto, está contratando empresa especializada na prestação de serviços de engenharia. Pretende aplicar R\$ 362,121 mil na obra.

Alguns parlamentares piaulenses não conseguem ficar longe de escândalos. Para onde eles vão, sempre aparece alguma história cabeluda. Mais interessante é a defesa deles, depois: de que estão sendo perseguidos politicamente.

A diretora regional dos Correios no Piauí, Joana Darc Neri, disse que em 2011 foram recebidas 7 mil cartas de crianças no projeto Papai Noel dos Correios. Foram adotadas 2,2 mil correspondências. Este ano a meta é chegar a 10 mil.

Muita gente está apostando na união política entre PSD e PSB para as próximas eleições. O médico Silvio Mendes já disse que não sabe no mesmo palanque do governador Wilson Martins. Ele costuma manter sua palavra.

**EQUIPE**



O PREFEITO eleito de Florianópolis (SC), Gilberto Junior (PSB), deve anunciar até o dia 10 de dezembro os nomes dos novos secretários que vão trabalhar na nova administração. A propósito, o eleitor ainda nada sabe sobre os dados fornecidos pela atual administração acerca de trânsito. Segundo Gilberto, aliás, agora o atual governo não tem nenhuma informação sobre a situação do município. Ele quer saber como estão as finanças e ninguém quer informar esses dados.

Mande sua foto, com breve descrição, para: emtempo@hottmail.com

**ACIDENTE DE TRÂNSITO**

**Tribunal de Justiça faz mutirão para resolver processos de DPVAT**

Serão realizadas a partir de segunda-feira 960 audiências de conciliação de processos do seguro de acidentes

MUSSOLINE GUEDES EDITOR-EXECUTIVO

O Tribunal de Justiça do Piauí promoverá em Teresina cerca de 960 audiências de conciliação sobre o Seguro DPVAT, que indeniza vítimas de acidentes de trânsito causados por veículos automotores como carros, caminhões, ôni-

bus e motocicletas. No Brasil, todos os pedestres, passageiros e motoristas têm direito à indenização do Seguro DPVAT nos casos de morte, invalidez permanente e reembolso de despesas médico-hospitalares comprovadas. As conciliações serão realizadas de segunda até o dia 30.

O próprio acidentado ou herdeiro pode dar entrada no pedido de indenização e reembolso, não sendo necessário o auxílio de advogado ou outro intermediário. A solicitação do seguro pode ser feita gratuitamente em mais de 4.740 pon-

tos oficiais de atendimento em todo o Brasil, porém, algumas pessoas, por não conhecerem as facilidades do acesso ao DPVAT, recorrem à Justiça para receber a indenização. Com isso, o seguro, que através de um ponto de atendimento leva até 30 dias para ser depositado em conta, pode levar cerca de dois a três anos para ser pago judicialmente. A conciliação tem por objetivo resolver essas questões judiciais e reduzir o número de ações. Só no ano de 2011, mais de 12 mil beneficiários receberam suas indenizações

**ELEIÇÃO NA OAB-PI**

**Advogados escolhem hoje novo presidente**

Acontece hoje, das 9h às 17h, a eleição para escolha do novo presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional Piauí (OAB-PI). Willian Guimarães, pela Chapa 1 - Conf/OAB, e Celso Barros Neto, pela Chapa 2 - OAB de Todos, disputam o voto de mais de 5 mil advogados em votação que acontece em Teresina e em mais 11 municípios. A eleição será em uma eletrônica na capital e em cédulas de papel no interior. O resultado deve sair até as 19 horas, conforme explicou o presidente da Comissão Eleitoral, Reginaldo Correia Moreira.



WILLIAN Guimarães, da Conf/OAB



CELSONO Barros Neto, da OAB de Todos

Apoiado pela atual diretoria da OAB-PI, o advogado Willian Guimarães realizou sua campanha com diversas bandeiras, inclusive a rejeição à reeleição. Ele disse ontem que acredita na vitória devido à aprovação da atual gestão entre os aproximadamente 9 mil advogados, que incluem, segundo ele, 92%, Celso Barros Neto, por sua vez, aposta na mudança e na defesa de uma maneira diferente de administrar. Segundo ele, a atual gestão é voltada apenas para uma pequena parcela dos advogados associados à OAB-PI.

**Clésio Teixeira eleito presidente do Sindicato dos Auditores Fiscais**

O auditor fiscal Clésio Teixeira Coelho foi eleito ontem presidente do Sindicato e Associação dos Auditores Fiscais da Fazenda Estadual (Sinatfipi/Aatfipi) em uma chapa de consenso, para o biênio 2013/2014. Ele disse que entre as prioridades para sua gestão está o plano de manter a categoria unida e valorizada pela sociedade e pelo poder público. "Nessa prioridade é a valorização da categoria do auditor fiscal, bem como o trabalho diário para nos mantermos unidos", afirmou. Clésio defende o fortalecimento do papel do auditor fiscal como forma de fortalecer também o Estado. "Para que o Estado seja forte, precisamos que as instituições sejam fortalecidas. O fortalecimento da carreira do auditor é o fortalecimento do Estado", explicou. Categoria responsável pela fiscalização do recolhimento dos tributos, o auditor fiscal também tem o papel social de cobrar a correta aplicação dos recursos que saem do bolso do consumidor para os cofres do Estado. A nova diretoria do Sinatfipi/Aatfipi também tem como proposta dar mais ênfase a campanhas de educação fiscal e realizar ações mais objetivas no que diz respeito à segurança jurídica da remuneração da carreira do auditor fiscal. O presidente do Sinatfipi, auditor fiscal Philippe Saba, disse que a eleição ocorreu dentro de um clima de muita tranquilidade. Ele elogiou os colegas pelo comparecimento à sede da instituição para participar da votação, ressaltando a presença massiva dos colegas aposentados.

**COMUNICADO PÚBLICO**  
A Vivo S.A., operadora de Serviço Móvel Pessoal no Estado do Piauí, em atenção ao disposto no Regulamento do Serviço Móvel Pessoal (RSM), aprovado pela Resolução ANATEL nº 477/07 informa aos seus usuários e ao público em geral que, das 16h às 22h, de 23 de novembro de 2012, ocorrerá interrupção de serviços pontuais e temporárias na prestação do Serviço Móvel Pessoal, nas localidades de Bom Jesus, Canilândia de Itaueira, São João do Piauí e São João do Piauí, devido à instalação no suprimento de energia elétrica. Os circuitos já foram reabilitados.  
A Vivo agradece a compreensão de seus clientes e realinha o compromisso com a qualidade de seus serviços.  
Vivo S.A.  
CNPJ nº 02.449.992/0001-64

**ESTADO DO PIAUÍ**  
Prefeitura Municipal de São João da Canabrava  
Secretaria Municipal de Obras  
C.N.P.J. nº 02.128.728/0001-05  
Av. Nova Estrela de Fátima, s/n - Centro  
Cep: 44.655-000 - São João da Canabrava - PI

**AVISO DE LICITAÇÃO TOMADA DE PREÇO Nº 0022012**  
Processo Administrativo nº 0212012  
**OBJETO:** AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS PERMANENTES DESTINADOS AO POSTO DE SAÚDE DO POVOADO CONCEIÇÃO E CENTRO DE SAÚDE NA SEDE DO MUNICÍPIO DE SÃO JOÃO DA CANABRAVA-PI. Conforme Edital de TP nº 0022012, e anexos no ANEXO I, Lotes I, II e III.  
**LEITE:** Aquisição de Batedeira e Ar Condicionado;  
**LEITE II:** Aquisição de Equipamento Climatizador e Hospitalar;  
**LEITE III:** Aquisição de Veículo (Unidade Móvel para transporte de equipe).  
**CONDICIONES DE PARTICIPAÇÃO:** Poderão participar desta Tomada de Preço Pessoas Jurídicas do ramo de cada Lote I, II e III, devidamente cadastradas em Órgão de Administração Pública ou que apresentarem a documentação exigida no Edital, observada a necessária qualificação e que atendam as condições fixadas no edital de Tomada de Preço nº 0022012.  
**FONTE DE RECURSOS:** Fundo Nacional de Saúde (Ministério da Saúde)  
**LOCAL E DATA DE RECEBIMENTO DA DOCUMENTAÇÃO E PROPOSTA:** Av. São João Batista, 560 - Centro - São João da Canabrava - Estado do Piauí, de 08:00 (oito) horas do dia 12 de Dezembro de 2012.  
**OBSERVAÇÃO:** O Edital e seus elementos constitutivos encontram-se à disposição dos interessados, no endereço aqui descrito e podem ser adquiridos em dias úteis no horário das 08:00 (oito) às 11:00 (onze) horas com o Conselho Permanente de Licitação.  
São João da Canabrava/PI, 23 de novembro de 2012.  
Lúcia Gonzaga Lopes  
Presidente da CPL

**LICENÇA AMBIENTAL**  
A CBE Companhia Brasileira de Equipamento, CNPJ 27.184.936/0047-59, torna público que RECEBEU da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos - SEMARPI a LO - Licença de Operação, referente à Lavra de Calcinado nas áreas DNPM 81183976, 81024170, 801848/74, 801846/74, 80515077, 80307187, 801346/78 e 800278/88, para produção de cimento, no município de Fronteiras-PI.

**LICENÇA AMBIENTAL**  
A CBE Companhia Brasileira de Equipamento, CNPJ 27.184.936/0047-59, torna público que RECEBEU da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos - SEMARPI, a Prorrogação da LI - Licença de Instalação, referente à Lavra de Calcinado nas áreas DNPM 803083/2000 e 803059/2003, para produção de cimento, no município de Fronteiras-PI.

**LICENÇA AMBIENTAL**  
A ITAPISSUMASIA CNPJ 11.482.090/0001-85, torna público que RECEBEU da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos - SEMARPI a renovação da Licença de Operação de 03 poços tubulares (Olho D'água I, Olho D'água II e Vila Nassau) situados no município de Fronteiras-PI.

**LICENÇA DE INSTALAÇÃO**  
A empresa MT4 Participações e Empreendimentos S.A., CNPJ nº 09.303.359/0002-93, torna público que RECEBEU da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos - SEMARPI, a Licença de Instalação - LI, para Lavra a céu aberto com tratamento a lâmpo - Mineirão Ferro, unidade de água bruta, ramal e para ferroviária; linha de transmissão de energia e subestações - Projeto Planalto Piauí, no local denominado Mossap/Manga Velha, nos municípios de Curral Novo do Piauí, Paulistana e Simões/PI.

## FIGURA 41

meionorte  
A 4

Política &amp; Justiça

Sábado  
TERESINA, 24 de novembro de 2012

## OPINIÃO

DA REDAÇÃO

## PASSANDO O BASTÃO

● O Piauí tem mais um índice para comemorar que ratifica sua saída da condição do estado menos desenvolvido do País. Os dados do Produto Interno Bruto 2010 divulgados ontem apresentaram um crescimento no PIB per capita do Piauí, que passou de R\$ 6.051 para R\$ 7.072,8. Com esse crescimento, o Estado saiu da última colocação, que mantém desde o ano de 2003, ultrapassando o Maranhão. O Piauí teve uma participação de 0,6% do PIB brasileiro, com um valor de R\$ 22.060 milhões, sendo R\$19.611 milhões provenientes da produção das atividades econômicas e R\$ 2.450 milhões das arrecadações com impostos, passando a ocupar a 23ª colocação entre as unidades da federação. Na série (2002-2010), o Estado apresentou um crescimento acumulado em volume de 52,5%, sendo o segundo maior crescimento da região Nordeste, ficando na frente de Estado como São Paulo e Rio de Janeiro. Um dos principais fatores no desenvolvimento do Estado nos últimos oito anos é a exploração dos Cerrados, que representa um dos setores que mais cresceram nos últimos anos. Os números mostram avanços, mas há muito ainda por se fazer em prol do desenvolvimento do Piauí.



## ARGUMENTO

● A disputa nos bastidores a respeito da divisão dos royalties do petróleo continua e o senador Wellington Dias, autor da proposta original que resultou no projeto aprovado pelo Senado e pela Câmara, argumentou que o texto não pode ser considerado inconstitucional por não alterar os termos dos contratos firmados entre União e empresas.

## SINDICATOS

● A presidente da Federação Nacional dos Psicólogos (Fenapsi), Fernanda Lou Sans Magano, estará hoje em Teresina para a fundação do Sindicato dos Psicólogos do Estado do Piauí (SinPsi-PI), Conselheira do Conselho Nacional de Saúde, a conselheira profere palestra na sede da CUT-PI. O evento contará ainda com Assembleia Geral e será aberto a todos os profissionais da área. Atualmente, há 1.580 psicólogos no Piauí.

## BLOQUEIO - I

● O Tribunal de Contas do Estado atualizou a lista de câmaras e prefeituras inadimplentes no Piauí. Os gestores desses órgãos deixaram de prestar contas por mais de 60 dias. Entre as prefeituras estão Cocal, João Costa, Nossa Senhora dos Remédios, São Pedro do Piauí, Urucui e Várzea Branca.

## BLOQUEIO - II

● Entre as Câmaras Municipais inadimplentes a maioria delas não apresenta os balancetes financeiros desde o começo de 2012. São elas: Agricolândia, Carito do Buriti, Curral Novo do Piauí, Curralinhos, Domingos Mourão, Inhuva, João Costa, Miguel Alves, Miguel Leão, Nazaré do Piauí, Paes Landim, Porto, Rio Grande do Piauí e Simplicio Mendes.

## Fale secretário



“Depois de março, o governador Wilson Martins decide se tenta ou não o Senado”, disse o secretário estadual de Educação, Átila Lira.

Diga lá  
FALE AGORA COM A COLUNA  
opiniao@meionorte.com

## PEREGRINAÇÃO - I

● A Procuradora Geral do Ministério Público do Estado, Zélia Saraiva, está visitando todos os deputados estaduais piauienses em busca de mais recursos no Orçamento Geral do Estado para o Ministério Público. Para cada parlamentar, Zélia entrega um relatório com a situação estrutural e financeira do órgão e a pela para que não se aprove um Orçamento desatualizado com a realidade do MP.

## PEREGRINAÇÃO - II

● Nas visitas aos parlamentares, Zélia Saraiva tem pedido R\$ 165 milhões no Orçamento do próximo ano para o Ministério Público do Estado. O Governo propõe R\$ 118 milhões. Zélia sustenta que os recursos são necessários dentro do planejamento do MP até 2022 para reduzir problemas como a falta de sedes próprias e carência de membros e servidores.

## TERRENO

● O governador Wilson Martins determinou a desapropriação de um imóvel pertencente ao Grupo Claudino situado na Rua Desembargador João Turbido, no bairro dos Noivos, com área total de 78,64 m². A área destina-se à construção de uma Estação Elevatória de Esgoto. A desapropriação acontece em regime de urgência e a Procuradoria Geral do Estado adota as providências para indenizações que vai atender a dotação orçamentária da Aegspisa.

## FÉ

● A ligação do futuro superintendente da Strans, Pang Yen Hsiao, com o prefeito eleito Firmino Filho teria sido construída através da Igreja Católica. É o que dizem os tucanos interessados em desvincular a imagem do chinês ao Setut.

## PERDA

● Cerca de R\$ 500 mil que foram destinados pelo Governo Federal a Teresina podem voltar para Brasília. São sobras de projetos desenvolvidos por órgãos municipais. Para evitar que Teresina fique sem o dinheiro, a Prefeitura solicitou à Câmara que aprove a utilização do montante para projetos de assistência social. Mas, na última sessão, o vereador Edson Melo pediu a retirada do projeto de pauta para análise e, por isso, os recursos podem voltar antes que finalize a tramitação da matéria.

## NO CARGO

● A Prefeitura de Teresina esclareceu ontem através de nota que a secretária municipal de Finanças, Vanessa Neiva, não pediu exoneração do cargo e continua como titular da pasta. Ela apenas se encontra em viagem particular previamente agendada e voltará às suas atividades normais a partir desta segunda, dia 26.



A CÂMARA MUNICIPAL realizou na manhã de ontem uma sessão solene pela passagem do Dia do Biomedico, comemorado na última segunda-feira. O vereador Edvaldo Marques, proponente da sessão, destacou na tribuna a luta pela construção de uma identidade sólida ao longo do curso, e chamou a atenção para o posicionamento importante desses profissionais no mercado de trabalho.

COMENTE ESTA COLUNA EM WWW.MEIONORTE.COM/OPINIAO

## Eleição

Pelo menos 5 mil advogados piauienses irão hoje às urnas para escolher a nova diretoria da OAB-PI. A disputa segue acirrada até o dia da votação entre os candidatos Willian Guimarães e Celso Neto

## 5 mil advogados escolhem hoje nova diretoria da OAB-PI

SÁVIA BARRETO  
DE POLÍTICA & JUSTIÇA

● Pelo menos 5 mil advogados piauienses irão hoje às urnas para escolher a nova diretoria da Ordem dos Advogados do Brasil seção Piauí (OAB-PI). Na manhã desta sexta-feira (23), os advogados representantes das duas chapas que concorrem ao pleito eleitoral da Ordem, ConfioAB e OAB de Todos, acompanharam a parametrização das urnas eletrônicas que serão utilizadas nas eleições da Instituição, que ocorreu neste sábado, das 09h às 17h.

A inserção dos dados ocorreu no Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI) e contou com a fiscalização dos advogados Willian Guimarães, Hochanny Sampaio, Ana Virginia Clementino e Igor Cavalcante pela Chapa 01 ConfioAB, e Frederico Mendes e Gustavo Henrique Orsano representando a Chapa 02 OAB de Todos. Ao todo, serão disponibilizadas pelo TRE-PI 21 urnas eletrônicas, 17 principais e 04 sobressalentes.

Celso Barros Neto, da chapa “OAB de Todos”, disputa a presidência da OAB-PI com Willian Guimarães, da chapa “ConfioAB”. “Defendemos uma OAB alta, que se levanta no momento certo contra os poderosos, não uma OAB para servir



CELSE E WILLIAN | Disputa acirrada pela presidência da OAB-PI

## Votação

Advogado eleitor deverá apresentar a Carteira de Identidade Profissional ou um documento de identificação com foto

aos seus interesses”, defende Celso Barros. Já Willian Guimarães frisou que a OAB conta com 80 anos de existência e relevantes serviços prestados para a sociedade. “Por conta disso acreditamos que não será apenas uma eleição de classe, já que a Ordem é uma das instituições mais lembradas na solução de problemas sociais, como movimentos assistidos”.

As urnas eletrônicas serão instaladas na sede da OAB-PI, localizada na Rua Governador Tibério Nunes,

S/N, Teresina, para a votação deste sábado (24). No interior do Estado, a sede do Conselho Seccional nas Subseções de Parnaíba, Picos, Floriano, Corrente, Agua Branca, Oeiras, Campo Maior, Bom Jesus e São Raimundo Nonato funcionarão como pontos de votação. Já em Piriá, a votação será realizada na sede do Fórum Des. João Turbido, localizado na Rua Avellino Resende, S/N, bairro Centro; e em Valença, no Fórum Des. Arlindo Nogueira, localizado na Rua Epaminondas Nogueira, S/N, bairro Centro.

Para votar, o advogado eleitor deverá apresentar a Carteira de Identidade Profissional ou um documento de identificação com foto. Seu nome poderá votar os advogados que regularizaram sua situação financeira junto à Tesouraria da Seccional até 20 de outubro deste ano.

## Indenizações

## Tribunal de Justiça promove conciliação do Seguro DPVAT

● Na próxima semana, de 30 de novembro a 6 de dezembro, o Tribunal de Justiça do Piauí irá promover em Teresina cerca de 960 audiências de conciliação sobre o Seguro DPVAT, que indeniza vítimas de acidentes de trânsito causados por veículos automotores que circulam por terra ou por asfalto, como carros, caminhões, ônibus e motocicletas. No Brasil, todos os pedestres, passageiros e motoristas têm direito à indenização pelo Seguro DPVAT em casos de morte, invalidez permanente e reembolso de despesas médico-hospitalares comprovadas.

O próprio acidentado ou herdeiro pode dar entrada no pedido de indenização e reembolso, não sendo neces-

sário o auxílio de intermediários. A solicitação do Seguro pode ser feita gratuitamente em mais de 4.740 pontos oficiais de atendimento em todo o Brasil, porém, algumas pessoas, por não conhecerem as facilidades de acesso ao DPVAT, recorrem à Justiça para receber a indenização. Com isso, o Seguro, que através de um ponto de atendimento leva até 30 dias para ser depositado em conta, pode levar cerca de dois a três anos para ser pago judicialmente.

Visando resolver essas questões judiciais e reduzir o número de ações que envolvem o Seguro DPVAT, a Seguradora Líder DPVAT, administradora do seguro, tem se mobilizado, em par-

ceria com Tribunais de Justiça de vários Estados brasileiros, para realizar conciliações como a que ocorrerá em Teresina, onde estarão presentes conciliadores, peritos médicos e advogados. Só no ano de 2011, mais de 12 mil beneficiários receberam suas indenizações após a celebração de acordos formalizados através de campanhas de conciliação.

De acordo com Ricardo Xavier, diretor-presidente da Seguradora Líder DPVAT, a conciliação é uma oportunidade para solucionar o processo. “Iniciativas como essa são importantes para agilizar o sistema judiciário e auxiliar a vítima a receber seu seguro de maneira mais rápida”, afirma.

## Recursos

## Municípios da região de São João têm R\$ 200 mi para investimentos

● Prefeitos dos municípios que fazem parte da região de São João do Piauí participaram de reunião com o senador Wellington Dias e os programas do governo federal que beneficiam os municípios. São R\$ 200 milhões que podem ser usados pelos prefeitos para obras, manutenção e compras de equipamentos.

O senador Wellington Dias começou a reunião re-passando informações sobre os recursos federais que os

municípios irão receber a partir de 2013, como os do pré-sal, caso o projeto seja sancionado pela presidenta Dilma Rousseff. Ele informou ainda sobre os recursos provenientes de vendas de receitas, como as dos impostos sobre comércio eletrônico e de importados. O senador contou que essas são receitas correspondem a um aumento em cerca de 130% de uma parcela do Fundo de Participação dos Municípios.

A deputada Rejane Dias falou sobre o trabalho da Comissão Parlamentar de Acompanhamento das Ações dos Efeitos da Estagem no Estado, da qual ela

faz parte. E que tem como meta fiscalizar as ações do governo do Estado para o combate a seca. A parlamentar lembrou que há recursos para investimentos em agricultura irrigada, como os do programa Mais Irrigação que vai destinar verbas para o Assentamento Marrecas, em São João do Piauí.

Rejane Dias recomendou aos prefeitos eleitos e reeleitos que coloquem na Secretaria de Assistência Social um profissional da área e que essa pessoa procure o governo do Estado para receber informações sobre as ações em prol das pessoas com deficiência.

Muito embora a discussão sobre o seguro Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT) apareça no jornal DP assinada pelo editor executivo, Mussoline Guedes, na comparação entre os textos publicados pelos impressos DP e MN, a grafia similar, em alguns pontos, confirma que se trata de um *release*, a falta da assinatura do repórter responsável, no jornal MN, também corrobora para essa confirmação. Na data de realização da eleição, um enunciador institucional presente no jornal O Dia silencia quanto à eleição da OAB.

Um enunciador institucional está presente no *release* publicado na página 3, editoria Política & Justiça, no jornal MN dia 25 de novembro, data de realização do pleito, e que apresenta a movimentação durante a votação. Um enunciador temporal presente nesse contexto, impede que o resultado da eleição seja apresentado na edição de domingo, uma vez que o fechamento dessa edição acontece às 15h do sábado, e o resultado do pleito só foi conhecido às 19h, após a apuração realizada na capital e no interior do estado. Os demais veículos silenciaram quanto à publicação desse *release*.

Após a realização da eleição, os três impressos locais trouxeram, na edição de segunda-feira, gênero jornalístico apresentando o resultado da eleição. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais presente nos textos publicados pelos três veículos marca-se pela similaridade, levantando a hipótese de que os repórteres no impresso apenas editaram o *release* encaminhado pela AC. A principal similaridade entre os textos está no intertítulo publicado pelos jornais DP e MN, que destaca a indicação do advogado Marcos Vinícius Furtado Coelho para a presidência Nacional da OAB.

O destaque, nesse contexto sociocultural mais amplo, é a cobertura pós-eleição realizada pelo jornal O Dia, que após a publicação do resultado da eleição, traz, em 28 de novembro, um texto assinado por membro da equipe, apresentando as diretrizes de trabalho do candidato eleito – **“Novo presidente – Wilian Guimarães vai expandir ações da OAB em defesa do meio ambiente”**. O texto foi publicado na página 2, editoria de Política, na base da página, entre as zonas 2 e 4.

### 5.3.3 Feira do Empreendedor

Uma estratégia enunciativa presente na análise da cobertura da Feira do Empreendedor guarda semelhança com a atuação dos veículos em dois outros contextos: “Mostra Piauí Sampa” e “Eleição OAB”, quando temáticas de interesse de um percentual restrito da população são legitimadas pela imprensa com extensa cobertura.

Para a Feira do Empreendedor, o Sebrae/PI, entidade promotora do evento, mais uma vez mobilizou financeiramente os *media*, com o pagamento de espaços para a inserção de anúncios, mas, sobretudo, para publicação de gêneros jornalísticos. Assim, uma estratégia enunciativa presente no jornal Diário do Povo silenciou com relação à temática, no impresso.

A Feira do Empreendedor não entrou na pauta do dia, e nenhum repórter foi destacado para a cobertura do evento. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais apresenta algumas hipóteses que podem explicar esse fato: o horário de funcionamento da feira, a partir das 17h, horário em que as páginas dos cadernos de cultura e cidade já se encontram em fase de fechamento; a indisponibilidade de repórteres no turno da noite; e a certeza que a AC do evento encaminhará todas as informações para o departamento comercial, tendo como base a prática mercadológica empregada utilizada por ambas as instâncias de poder ao longo dos anos.

O destaque da cobertura do DP é a publicação de duas matérias pagas, na página 14, sob o título Especial, no dia 25 de novembro, portanto último dia de realização da Feira, presentificando um enunciador mercadológico, visto que a publicação dessa página não é feita com a intensão de despertar no leitor o desejo de participar do evento, mas se apresenta como um espelho no qual a entidade busca ver-se e mostrar-se ao leitor.

Uma estratégia enunciativa no MN difere da estratégia do impresso quando da realização da Mostra Piauí Sampa. No âmbito institucional, o jornal dispensou espaço significativo ao evento, seja por meio da publicação de *release* e, ainda, destacando repórteres para a produção de dois gêneros jornalísticos. Esse contexto institucional é marcado pela presença de enunciadores institucionais, que acenam para a existência de parceria entre o Sebrae/PI e o impresso, quando da realização desse evento. Enunciadores que não foram encontrados na cobertura anterior – Mostra Piauí Sampa.

A cobertura do MN também tem uma peculiaridade, a inserção de um gênero jornalístico dias após o término da feira, ocorrido em 25 de novembro. Assim, o enunciador mercadológico trouxe, em 3 de dezembro, uma matéria ampla, apresentando os produtos e os serviços ofertados pela Feira aos seus visitantes. Remetendo à mesma hipótese de obrigatoriedade da publicação do *release* dos Jogos Regionais do Sesi pelo OD, mesmo após a temática já ter sido abordada pelos demais impressos.

Um enunciador mercadológico, presente no MN, apresenta o gênero jornalístico na capa do caderno Negócios, mesmo espaço ocupado pela matéria publicada sobre o aniversário do Teresina Shopping. Uma página impressa em cores e, que naquela data, apresentou-se livre de enunciadores publicitários. A exemplo do contexto situacional imediato de publicação do



material produzido para o Teresina *Shopping*. Um enunciador jornalístico presentifica-se pela indicação do repórter responsável pela produção do material jornalístico, que também coincide com o profissional responsável pela matéria Teresina *Shopping*.

Já uma estratégia enunciativa no OD vai além da ampla cobertura realizada para destacar o evento promovido pelo Grupo Claudino. Nesse contexto institucional, a empresa jornalística e a entidade reforçam a parceria já existente. Assim, um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais presentifica-se na cobertura do impresso pela existência de repórter – estagiário –, destacado para a cobertura do mesmo. Um enunciador mercadológico apresenta um novo espaço, delimitado para destacar o trabalho desenvolvido pelo Sebrae/PI, trata-se do caderno Empreender, publicado às segundas-feiras, que teve suas duas primeiras edições – publicadas em 19 e 26 de novembro –, destinadas à cobertura da Feira do Empreendedor. Nessa situação, o nome do caderno encontra-se em dialogia com o nome da Feira, marcando, assim, o modo de seduzir da publicação (conforme Figura 42).

Um enunciador jornalístico presente na capa do caderno é utilizada para realizar a chamada para os gêneros jornalísticos apresentados em seu interior. Um enunciador do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos presentifica-se pela publicação da coluna Mercado Imobiliário, de responsabilidade do jornalista e corretor de imóveis, Delano Martins, que já integrou a equipe do OD, e que em 2013 também se dedica ao trabalho no ramo imobiliário, localizada na porção superior da página 4, contracapa do caderno Empreender. Em se tratando de página impressa em cores, um enunciador publicitário ocasionalmente presentifica-se no espaço restante, quando da publicação de anúncios, com dimensão máxima de ½ página.

Uma estratégia mercadológica presente no OD, no contexto da Feira do Empreendedor, guarda semelhança com a estratégia mercadológica presente na cobertura do “Aniversário do Teresina *Shopping*”. Em ambas um enunciador institucional permite a publicação de suplemento ou caderno, com finalidade mercadológica no veículo. Até a conclusão desta pesquisa, o caderno Empreender continuava sendo publicado pelo OD.

Uma estratégia publicitária, em cada um dos veículos, marca-se pela inserção de um anúncio relacionado ao evento, em cada um dos impressos analisados. Sendo que eles foram publicados nos dias 21, 22 e 23 de novembro, nos jornais OD, MN e DP, nessa ordem. Ao tempo em que a presença dos anúncios configuram a existência da categoria “matéria casada com anúncio”, a inserção de apenas um anúncio, não sustenta a cobertura realizada pelos jornais MN e OD, marcando a existência de um enunciador mercadológico nos dois

impressos, nesse contexto institucional, pois o DP também foi contemplado com um anúncio e não apresentou nenhum gênero jornalístico como contrapartida, é de se estranhar que os demais veículos tenham realizado coberturas amplas, tendo em vista apenas essa contrapartida financeira.

FIGURA 42

Teresina, Segunda, 19 de Novembro de 2012

# EMPREENDEUR

Editoras: Aline Rodrigues // Repórter: Thiago Rastos // Fale conosco: 86 2106.9924 // email: jornal@portalodia.com.br

*Ação*

*Foco*

*Visão de mercado*

*Conhecimento*

*Gerenciamento de equipes*

**Especial**  
Como se tornar um empreendedor? A partir desta edição, O DIA traz reportagens especiais às segundas sobre o tema. Hoje, o novo caderno destaca como a Feira do Empreendedor pode indicar os primeiros passos para você iniciar seu negócio.

**E mais...**  
Confira agora quais serão os serviços disponíveis durante a Feira que começa nesta quarta, dia 21.

"Planejar é o segredo para se tornar um empreendedor de sucesso no mercado", afirma consultor em entrevista.

Fonte: Jornal O Dia, Ano 61, nº 17.051, 19 de nov. de 2012, Capa.

“Ao contrário do que estabelece o senso comum e algumas análises de discursos que tomam os textos ao pé da letra, não só não somos inteiramente responsáveis pelas representações que acreditamos fazer nos textos que produzimos, como também nem sequer somos os únicos responsáveis pelas representações que ali aparecem”  
(Milton José Pinto)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar, no capítulo 5, as categorias aqui propostas: *release*; matéria paga e matéria casada com anúncio, buscou-se identificar as marcas discursivas que confirmassem, ou não, as hipóteses aventadas ao longo dos capítulos teóricos. A tensão entre os discursos do jornalismo e do mercado se dá a partir do contexto sociocultural mais amplo, em que o Piauí e, por conseguinte, os *media* estão inseridos.

Com um número restrito de anunciantes, e provavelmente de leitores, os jornais Diário do Povo, Meio Norte e O Dia precisaram desenvolver estratégias mercadológicas e enunciativas para manterem-se no mercado. As sucessivas modificações experimentadas pelo negócio “comunicação”, decorrentes, sobretudo, da globalização e da abertura do Brasil ao mercado externo, obrigou os veículos a manterem estrutura tecnicamente superior, utilizando praticamente os mesmos recursos financeiros disponíveis há 20 anos. Os *media* permanecem dependentes, financeiramente, dos poderes constituídos: Poder Executivo (Governo do Estado e Prefeitura de Teresina) e da parceria com um número restrito de empresas e de instituições.

Levando-se em consideração a vocação de Teresina – cidade onde estão sediados os veículos analisados –, para atividades relacionadas ao comércio e à prestação de serviço, verifica-se que as empresas nela sediadas pouco utilizam os veículos impressos para promoverem seus negócios, visto que para a venda de produtos e a oferta de serviço, outros veículos, tais como a TV e rádio, apresentam melhor retorno, por alcance e penetração. Assim, os impressos, que contam com tiragem variando entre oito e 15 mil exemplares, e com circulação restrita à capital e aos municípios vizinhos ou de grande porte, não apresentam aos anunciantes o retorno desejado, em termos publicitários.

Dessa forma, restou aos *media* um número limitado de possibilidades comerciais, marcadas pela repetição de temáticas, de práticas e de agentes, que neles se revezam como enunciadores. Essa repetição, embora seja realizada dentro de um ciclo restrito de leitores, contribui para enraizar conceitos e evidenciar os consensos presentes nos gêneros jornalísticos publicados nos *media*.

A existência de estratégias institucionais, mercadológicas e publicitárias nos *media*, indica a promoção de uma série de ações, tanto pelas organizações anunciantes, quanto pelas empresas de comunicação. As primeiras objetivam construir ou consolidar conceitos como imagem e identidade; enquanto as segundas buscam estratégias para manterem-se sólidas e competitivas no mercado. A existência de estratégias e de enunciadores mercadológicos,

publicitários e institucionais, presentificados nos discursos dos *media*, denota a realização de uma série de ações, tanto pelas empresas de comunicação quanto pelos anunciantes.

Assim, cada veículo desenvolve ações e estratégias com o objetivo de manter-se no mercado como empresa privada, dentro de contexto capitalista. A partir das análises realizadas nos três impressos locais, algumas delas evidenciaram-se. O jornal Diário do Povo, por exemplo, apresenta-se como um veículo inquirido, principalmente, no que tange à atuação do Governo do Estado. No entanto, abre-se a negociações que destoam de sua função como veículo de comunicação, ao publicar gênero jornalístico de interesse pessoal ou mercadológico, como se esse fosse de interesse público. Esse tipo de prática não é exclusiva desse impresso, tendo sido evidenciada na análise dos outros dois veículos.

Em se tratando do jornal Diário do Povo, em termos gerais, a manutenção financeira do veículo centra-se na publicação de anúncios e de editais. Em geral, os anunciantes do DP utilizam a estratégia da repetição para fixação. Assim, os anúncios, embora pequenos – com dimensão não superior a  $\frac{1}{4}$  de página –, são mantidos no veículo por períodos que variam de uma semana a um mês, muito embora tenham sido identificados anunciantes que permaneceram no impresso ao longo de todo ano analisado. Assim, no rodapé das páginas, exceto nas páginas 2 e 3, destinadas à editoria de opinião e de política, respectivamente, observa-se a inserção desse tipo de publicidade.

As capas e as contracapas dos cadernos são destinadas à publicação de anúncios produzidos em cores e de grande porte –  $\frac{1}{2}$  página, página completa ou mesmo página dupla –, e trabalham com estratégia diferenciada de publicação. Alguns anunciantes, tais como escolas e faculdades, fogem a essa regra e mantêm a publicação, mesmo de grande porte, por um período fixo, muito embora isso aconteça em épocas específicas do ano, quando da abertura de matrículas ou da realização de processo seletivo para novos alunos.

A estratégia enunciativa do jornal Meio Norte aparece muito diferenciada da empregada por seus concorrentes. O impresso posiciona-se no mercado como um veículo dinâmico e atual. Após a análise, desvelou-se a natureza mercadológica do impresso, um periódico graficamente planejado para a publicação de anúncios em cores. Tal estratégia mercadológica baseia-se na oferta de grande número de páginas impressas em cores. Dentro dessa estratégia, o jornal dispõe de 14 páginas impressas em cores, e 10 impressas são apresentadas em preto e branco, enquanto os demais jornais dispõem de apenas seis páginas impressas em cores. Essa estratégia enunciativa torna o jornal MN o espaço ideal para a inserção de anúncios. Muito embora se apresente, também, como o mais caro, em virtude de suas características gráficas.

Outra estratégia utilizada por esse veículo é a publicação de anúncios das empresas pertencentes ao Grupo empresarial ao qual pertence, e, nesse cenário, destacam-se entre os anunciantes as concessionárias de veículos e as faculdades. A análise demonstrou que, ao anunciar apenas no seu veículo, o Grupo Meio Norte não visa atingir o maior número de leitores, visto que negligencia os leitores dos títulos concorrentes. Uma estratégia publicitária de varejo visa alcançar o maior número de consumidores, e não restringi-lo a um segmento específico. A estratégia adequada seria a pulverização da campanha em diversos segmentos de comunicação, que atendam a públicos distintos.

Observando-se a estratégia do Grupo Meio Norte, verifica-se que o objetivo dessas publicações não é propriamente atingir os consumidores, mas movimentar o caixa do jornal, garantindo sua sustentabilidade. Em se tratando de concessionárias de veículos, as montadoras dispõem de verba publicitária periódica, assim como o Governo do Estado e Prefeitura de Teresina. No caso específico do Piauí, tais verbas são empregadas, exclusivamente, nas empresas jornalísticas ligadas às concessionárias. Essa prática, no entanto, não é exclusiva do Grupo Meio Norte, e se repete em outras empresas de comunicação que possuem empresas dessa natureza, tais como Grupo Cidade Verde e TV Antena 10. Estratégia que promove uma retroalimentação entre as empresas do grupo, promovendo a manutenção das empresas jornalísticas.

Dentro desse contexto, o jornal O Dia dispõe de menos espaço para a inserção de anúncios: contracapa do primeiro caderno e do Em Dia, e a capa dos cadernos Em Dia e Torquato. Estratégia gráfica que também é comum ao jornal Diário do Pov. Ambos guardam outra similaridade: são utilizados para a inserção de editais de organizações em geral, prefeituras e do próprio Governo do Estado, estratégia que é quase nula no jornal Meio Norte, pelo alto custo de publicação nesse veículo, uma vez que a publicação de editais visa tão somente ao atendimento de exigência da legislação vigente.

Outra instância de poder presente nos jornais são as Assessorias de Comunicação, tendo em vista não somente o número de *releases* neles veiculados, mas, também, o número de pautas suscitadas por elas, mantendo o fluxo de notícias constante nos impressos. A sobrecarga de trabalho imposta aos profissionais que necessitam produzir um número maior de gêneros jornalísticos para atender a demanda dos impressos. Essa configuração dos *media* colabora para o esvaziamento das redações, para a precarização das condições de trabalho e de infraestrutura e até mesmo a fatores climáticos que não favorecem a realização do trabalho de campo pelos profissionais. Assim, à medida que adquirem experiência e responsabilidades financeiras, buscam atuar em outras frentes de trabalho, como nas AC, por exemplo. Ou

mesmo, mantém a atuação na redação em concomitância com outra carreira, até que uma delas lhe garanta sustentabilidade.

Pela inexpressiva circulação, os impressos locais ainda utilizam a estratégia de “atacar para ser visto”, mantendo, nesses termos, a relação com o Poder Executivo e até mesmo com a iniciativa privada. Sendo constituída, dessa forma, a relação entre o jornal Diário do Povo e o Governo do Estado. Nesse mister, a atuação do jornal Meio Norte é, hoje, mantida a partir de estratégia enunciativa inversa, de blindagem dos parceiros, que não podem ser alvo de críticas pela publicação. No entanto, o veículo já adotou posição similar à empregada pelo jornal DP no passado.

No que tange às temáticas analisadas, verifica-se que a relação de parceria entre os veículos e as organizações funciona de forma bastante peculiar, na qual ambas as partes buscam parcerias. Os *media*, ao seu tempo, silenciam na cobertura de temáticas quando tais parcerias não são concretizadas, contrariando a ideia de Verón (2004), que afirma que os veículos de comunicação se codeterminam e pressupõem, o que os diferencia, nesse ínterim é, tão somente, o modo como a temática é apresentada.

Dentro do referencial teórico aqui adotado, os *media* apresentam aos leitores um panorama do real, sua versão do real, esperando que o leitor a ele se filie. Na análise dos gêneros jornalísticos, os enunciadores do mundo das regras, das normas e dos fazeres comunicacionais e jornalísticos são sobrepujados por enunciadores institucionais e mercadológicos, mesmo partindo do pressuposto de que o poder encontra-se disseminado entre os enunciadores.

## 7. REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970 – 2000)*. Rio de Janeiro: JORGE ZAHAR ED., 2002.

ALMEIDA, Ana Luísa C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 2, 1º sem. 2005.

ARAÚJO. Inesita. **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BENEDETI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec / Pólis, 2000.

BORELLI. Viviane. **Jornalismo como atividade produtora de sentidos**. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/.../borelli-viviane-jornalismo-atividade-sentidos.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/.../borelli-viviane-jornalismo-atividade-sentidos.pdf). Acesso em: 20 de junho de 2012.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

BORON, Atilio A. Os “novos Leviatãs” e a *pólis* democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir.; GENTILI, Pablo (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, R. (org.) FERNANDES, F. (Coord.). **Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. cap. 4, p. 122-155. Acesso em: 29 set. 2011.

\_\_\_\_\_. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004. 86 p.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. 2. ed. 1ª reimp. São Paulo: Edusp, 2008.

BRITTOS, Valério Cruz. **Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta**. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique*. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-30.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CHAGAS, Carlos. Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.



CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2008.

FRANÇA, Fábio. De quem é a mídia? In: LOPES, B.; VIEIRA, R. F. (Org.). **Jornalismo e relações públicas: ação e reação – uma perspectiva conciliatória possível**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciência da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores / Edusp, 2000.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Orgs.) **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GUIMARÃES, Manoel Marcos. Sociologia do jornalismo: o caso Brasil. In: NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

HABERMAS, Jünger. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceito, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

IBGE. Censo demográfico 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pi&tema=censodemog2010\\_rend](http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pi&tema=censodemog2010_rend). Acesso em: 19 de fevereiro de 2013.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 10. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011. 260 p.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2003. reimp. Porto Alegre: Artemed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEAL, Bruno. Souza *et al.* Agendamento, enquadramento e noticiabilidade. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

MACHADO, Marcia Benetti. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intertexto**. Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.14, 1-11, jan. / jun. 2006.

MAGALHÃES, Laerte. **Veja, isto é, leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: EDUFPI, 2003.

MARIANI, Bethania. Imprensa, produção de sentidos e ética. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lúcia Maria Alves (Org.). **Mídia e Memória**: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINO, Luiz C. (Org.); BERGER, Charles; CRAIG, Robert T. **Teorias da Comunicação**: muitas ou poucas? São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

MANHÃES, Eduardo. A análise do discurso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

OLIVEIRA, Francisco de. À sombra do Manifesto Comunista: globalização e reforma do Estado na América Latina. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II**: que Estado para que democracia? 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo** – teorias sociais da imprensa. vol 2. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

\_\_\_\_\_. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo** – teorias sociais da imprensa. vol 2. Porto Alegre: Sulinas, 2008b.

\_\_\_\_\_. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo** – teorias sociais da imprensa. vol 2. Porto Alegre: Sulinas, 2008c.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. P. da S. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. rev. e atual. São Paulo: Campus, 2001.

RAIS. **Características do emprego formal: principais resultados Piauí**. Ministério do Trabalho e emprego, 2011.

REBELO, José. **O discurso do jornal: o como e o porquê**. Lisboa: Notícias Editorial, 2000.

RÊGO, Ana Regina Barros Leal. **Imprensa piauiense: atuação política no século XIX**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

SÁ, Adísia. **O jornalista brasileiro: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais, de 1946 a 1999**. 2. ed. rev., ampl. e atual. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa – projetos para mestrado e doutorado**. 2. ed. São José do Rio Preto, Bluecom, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVA, Marconi Oliveira da. **Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Vol. 1. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional**. São Paulo: Thomson, 2002.

VAZ, Paulo B. F.; FRANÇA, Renné O. O acontecimento enquadrado: a tragédia em capas de revistas. In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. Florianópolis: Insular, 2011.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VIZEU, Alfredo. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. **Famecos**. Porto Alegre: n. 22. Dez. 2003, quadrimestral.

\_\_\_\_\_. A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. **Famecos**. Porto Alegre: n. 25. Dez. 2004, quadrimestral.

## ANEXO 1 – CAMPANHA OAB

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Página</b>
Anúncio (Cor–Cp 1)	14 de novembro	Diário do Povo	Cidade	09
Anúncio (Cor–Cp 1)	15 de novembro	Diário do Povo	Nacional	08
Anúncio (Cor–Cp 1)	19 de novembro	Diário do Povo	Cidade	09
Anúncio (Cor–Cp 2)	16 de novembro	Diário do Povo	Geral	08
Anúncio (Cor–Cp 2)	19 de novembro	Diário do Povo	Nacional	08
Matéria (P&B) – foto	24 de novembro	Diário do Povo	Política	04
Chamada(Cor)	26 de novembro	Diário do Povo	Capa	01
Matéria (P&B) – foto	26 de novembro	Diário do Povo	Política	04
Anúncio (Cor) Cp. 1	15 de novembro	Meio Norte	Geral	07
Anúncio (Cor) Cp. 1	16 de novembro	Meio Norte	Geral	06
Anúncio (Cor) Cp. 2	16 de novembro	Meio Norte	Theresina	01
Anúncio (Cor) Cp. 2	17 de novembro	Meio Norte	Theresina	01
Anúncio (Cor) Cp. 2	19 de novembro	Meio Norte	Olé	01
Anúncio (Cor) Cp. 1	19 de novembro	Meio Norte	Negócios	01
Anúncio (Cor) Cp. 1	20 de novembro	Meio Norte	Educação	04
Anúncio (Cor) Cp. 2	20 de novembro	Meio Norte	Geral	06
Anúncio (Cor) Cp. 2	22 de novembro	Meio Norte	Geral	06
Matéria (P&B) – foto	23 de novembro	Meio Norte	Política	04
Matéria (P&B)	23 de novembro	Meio Norte	Política	04
Artigo (P&B) Cp.2	24 de novembro	Meio Norte	Opinião	02
Chamada(Cor)	25 de novembro	Meio Norte	Capa	01
Matéria (P&B) – foto	25 de novembro	Meio Norte	Política	03
Chamada(Cor)-foto	26 de novembro	Meio Norte	Capa	01
Matéria (P&B)-foto	26 de novembro	Meio Norte	Política	03
Anúncio (Cor) Cp. 1	26 de novembro	Meio Norte	Olé	02
Anúncio(Cor) Cp. 1	15 de novembro	O Dia	Em Dia	01
Anúncio(Cor) Cp. 1	16 de novembro	O Dia	Em Dia	01
Anúncio(Cor) Cp. 1	17 de novembro	O Dia	Em Dia	01
Anúncio(Cor) Cp. 1	20 de novembro	O Dia	Em Dia	01
Artigo (P&B) Cp. 2	20 de novembro	O Dia	Opinião	06

Chamada(Cor)-foto	21 de novembro	O Dia	Capa	01
Matéria (P&B)-foto	21 de novembro	O Dia	Política	02
Chamada(Cor)-foto	26 de novembro	O Dia	Capa	01
Matéria (P&B)-foto	26 de novembro	O Dia	Política	02
Chamada(Cor)-foto	28 de novembro	O Dia	Capa	01
Matéria (P&B)-foto	28 de novembro	O Dia	Política	02

**ANEXO 2 – FEIRA DO EMPREENDEDOR**

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Caderno</b>	<b>Página</b>
Anúncio (Cor)-foto	23 de novembro	Diário do Povo	Geral	05
Matéria (P&B)	24 de novembro	Diário do Povo	Geral	05
Matéria Paga (P&B)	25 de novembro	Diário do Povo	Especial	14
Matéria (P&B) c/foto	26 de novembro	Diário do Povo	Galeria	17
Anúncio (Cor)-foto	22 de novembro	Meio Norte	Geral	06
Chamada(Cor)	23 de novembro	Meio Norte	Capa	01
Matéria (P&B)	23 de novembro	Meio Norte	Theresina	02
Matéria (P&B) – foto	22 de novembro	Meio Norte	Theresina	02
Matéria (Cor) – foto	03 de dezembro	Meio Norte	Negócios	01
Matéria (P&B) – foto	11 de novembro	O Dia	Domingo	02
Chamada – foto	19 de novembro	O Dia	Capa	01
Chamada – foto	19 de novembro	O Dia	Empreender	01
Matéria (P&B) – foto	19 de novembro	O Dia	Empreender	02
Matéria (P&B) – foto	19 de novembro	O Dia	Empreender	03
Matéria (Cor) – foto	19 de novembro	O Dia	Empreender	04
Espaço Sebrae	19 de novembro	O Dia	Em Dia	03
Anúncio (Cor)	20 de novembro	O Dia	Em Dia	01
Anúncio (Cor)	21 de novembro	O Dia	Em Dia	01
Matéria (P&B) – foto	23 de novembro	O Dia	Economia	05
Chamada	24 de novembro	O Dia	Capa	01
Matéria (P&B) – foto	24 de novembro	O Dia	Economia	05
Matéria (P&B) – foto	25 de novembro	O Dia	Domingo	02
Chamada – foto	26 de novembro	O Dia	Capa	01
Chamada Capa	26 de novembro	O Dia	Empreender	01
Matéria (P&B) – foto	26 de novembro	O Dia	Empreender	02
Matéria (P&B) – foto	26 de novembro	O Dia	Empreender	04
Anúncio (Cor) Cp. 1	16 de novembro	O Dia	Em Dia	01