

CONTRIBUIÇÃO CEARENSE À PROPAGANDA DO PIAUI

*Gilmar de Carvalho **

As afinidades entre Ceará e Piauí partem da vizinhança, mas extrapolam a simples contingência geográfica e se firmam num contexto mais amplo, onde as causas podem ser buscadas nas fontes históricas.

Na verdade fomos, ambos, beneficiados pelas trilhas de gado que cruzaram o São Francisco, a partir de Pernambuco e Bahia e colonizaram, definitivamente, este pedaço do Brasil.

Os laços são mais fortes que o determinismo histórico, a pobreza atávica e superam divergências de fronteiras. Aqui é forçoso mencionar a arbitrariedade de uma divisão geográfica que não levou em conta diferenças culturais ou peculiaridades do meio ambiente. Podemos dizer, sem um maior aprofundamento da questão, que além do mesmo sotaque, temos o mesmo talento para superar dificuldades e conviver com as intempéries. A serra da Ibiapaba não é um anteparo suficiente para conter uma influência que se troca, nos dois sentidos, ou para impedir que acima dos marcos políticos se possa falar num ponto de vista nordestino de viver, buscar soluções e agir em conjunto. Isso nos faz, umbilicalmente irmãos. Não é verdade que só chove no Ceará se chover antes no Piauí?

O que teria levado à descoberta do Piauí?

O intercâmbio sempre se deu. O que este texto tenta demarcar é sua importância sob o ponto de vista da comunicação.

Delimitado o objeto de estudo e numa leitura atenta de jornais da época, complementada por entrevistas com o pessoal envolvido, fica a certeza de que os anos 60 marcaram a eclosão de um processo acirrado no início da década seguinte.

* Professor do Departamento de Comunicação Social e Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará. Jornalista, teatrólogo, folclorista.

Atingindo seis Estados e com uma audiência de 5 milhões de pessoas, a Tv Ceará era a televisão de meio nordeste. "Quase todo o Piauí nos vê", dizia o intertítulo de anúncio publicado pelo *Correio do Ceará*. A enumeração de 14 municípios e a parte destacada do mapa deixam entrever uma certa ênfase na afirmativa. Mas é impossível negar esta presença que se fazia mais forte nas praças-chaves de Parnaíba e Teresina.

Em 69, WeneLouis Xavier Pereira desembarcava na capital do Piauí com a idéia de implantar um jornal. Seria o início da formação de uma rede. O projeto deu certo, superou dificuldades iniciais, quando o miolo era rodado em Fortaleza e apenas as páginas externas em Teresina, consolidou-se sob o comando de Hélder Feitosa. E, como toda a imprensa piauiense, *O Estado* vive a expectativa da entrada no mercado dos bacharéis graduados em Comunicação Social pela FUFPI. Vai ser, com certeza, o início de um novo tempo.

A expansão do mercado

Dentro do enfoque da comunicação, nosso interesse consiste em privilegiar a publicidade e propaganda. Aqui a influência se fez de maneira mais decisiva. Tratava-se de uma atitude inaugural. De atuar dentro de um mercado desorganizado. Foi também essa atuação publicitária que permitiu, num instante seguinte, que veículos se modernizassem, que agências amadurecessem, que fornecedores se estabelecessem, enfim, que o Piauí entrasse numa fase adulta e mais profissional no que se refere a estas atividades.

É lugar-comum falar na capacidade que o cearense tem de ganhar o mundo. Na esteira desta característica, nossas empresas, guardadas as devidas proporções, assumem este caráter de aproveitar brechas e conquistar novas faixas de mercado além fronteiras.

A *Expresso de Luxo* com suas linhas pioneiras interligou o Piauí ao Ceará vencendo os obstáculos das estradas arenosas e precárias. O Grupo Edson Queiroz com o negócio do gás significou um ponto avançado na consolidação de um mercado em fase de implantação.

Mas não ficou só nisso. Estava aberta a tendência. As empresas cearenses já não se conformavam com o mercado que lhes competia. Urgia dar um passo rumo ao Piauí, como o Grupo Chagas Barreto, de Sobral, distribuidor Brahma.

Corretores, o difícil começo

Numa fase que poderíamos chamar de pré-história da propaganda do Piauí prevaleceram os corretores. O que de certa forma aconteceu também no Ceará.

A curiosidade é que a maioria destes corretores era cearense.

O jornal *O Estado* tinha como corretor o cearense J. Walmir. Em *O Dia* esta função era cumprida pelo casal cearense José Maria e Newman Rodrigues. Outro cearense, J. Ramos, intermediava anúncios para a Rádio Pioneira.

Esta fase sempre antecede à organização do negócio publicitário. Os corretores, verdadeiros fazem-tudo na propaganda, preparam o caminho para um desempenho mais profissional e cientificamente organizado. Tem sido sempre assim.

Mas cabe um registro do papel importante que desempenharam e que alguns insistem, fora de tempo, em desempenhar. Um papel que consistia, basicamente, em chamar a atenção do mercado para a necessidade de anunciar, com toda a carga de amorismo que reveste esta *performance*. Um amorismo que se imbuí, no entanto, de um entusiasmo pioneiro de quem desbrava caminhos ou queima etapas para tempos de marketing & planejamento, de mídias & estratégias, os tempos de agora.

Mudança de enfoque

A fase do 'milagre brasileiro' coincidiu no Piauí com o governo Alberto Silva. Tempos de euforia.

O anúncio publicado em 15 de maio de 71, em *O Povo*, assinado pela Propanorte, agência de Edmundo Vitoriano e Garcia Filho indicava a mudança de orientação. O cliente era IMEPI-Indústria Metalúrgica do Piauí. O título era enfático: Este negócio de Piauí subdesenvolvido já era. E concluía que: o negócio mudou. E mudou para melhor.

Vale a pena juntar as peças do quebra-cabeças. Alberto Silva tinha dirigido a Cenorte, então uma das empresas do setor energético cearense, depois unificado em torno da Coelce e significou, de certa forma, um corte na linha de sucessão oligárquica piauiense.

Interessante que esta mudança tenha se dado no período mais duro da repressão e do maior sufoco do povo brasileiro. Isto não está nos jornais da época. A conquista da Copa, os baixos índices inflacionários, a construção de grandes obras ocupa as manchetes escondendo as torturas nos porões de onde ainda não foram revolvidas.

Alberto Silva levou consigo técnicos piauienses que estavam em outros Estados, juntou a diáspora. Do Ceará foram convocados Pádua Ramos, para a pasta do Planejamento e Murilo Rezende para a Secretaria de Obras.

A equipe deixou uma forte base de sustentação na imprensa cearense. Pádua Ramos chegou a acumular as secretarias do Planejamento e Fazenda. Era um super-secretário. A palavra-chave deste período é otimismo. O Piauí precisava reverter a imagem negativa do "visite antes que se cabe". E conseguiu.

Mais participação cearense

Importante ressaltar a participação do jornalista cearense Wilson Fernando na reformulação do jornal *O Dia*. Tratava-se uma exigência dos tempos do Piauí possível. Romper com o jornal feito na base da transcrição do *release* e aproveitamento do noticiário de rádio, absolutamente depreciados pela opinião pública e pelo mercado anunciante.

Wilson Fernando foi requisitado por Alberto Silva para a assessoria de imprensa do Palácio do Karnak. E na seqüência de suas atividades profissionais se envolve no projeto de implantação de *A Hora*, cujas máquinas foram adquiridas em Fortaleza.

Foi neste clima de autêntica "revolução cultural" que a Publicinorte começou a namorar o mercado piauiense.

A implantação da *Tv Rádio Clube* foi um parto doloroso. Concessão ganha, o processo se arrastava, indefinidamente, pela burocracia federal. A Diocese de Sobral chegou a entabular negociações para comprá-la.

A tevê geraria novos negócios. A mudança dos jornais preparou o Piauí para ingressar na era eletrônica. Teresina tinha então 3 estações de rádio.

Por conta das grandes obras, outras empresas cearenses desenvolveram negócios nesta praça florescente: Servtec, Hidrel, Esmel. O Piauí se renova e ganha Estação Rodoviária, o indefectível estádio (Albertão), a Universidade, distrito industrial, estação de esgotos, empresa de turismo (Pientur), pasteurização de leite (Plac) e tem vários projetos aprovados na Sudene.

Finalmente, em dezembro de 1972 o canal 4 entra no ar. A Publicinorte chega antes, com toda a agilidade e agressividade que sempre marcaram a agência de Tarcísio Tavares.

"A força de um ideal"

A televisão forçou a vinda de mais profissionais do Ceará para o Piauí. Paulo Limaverde integrou a equipe de implantação. Lindemberg Pirajá veio dirigir a parte artística. Sérgio Pinheiro e João Eudes Ramos (Bolinha) atuavam no setor esportivo. Lindemberg Leite, também cearense, veio do Maranhão e chegou a comprar o horário do telejornal, contratar equipe e negociar espaço. Tempos depois viria a implantar, para o mesmo grupo, uma produtora de teipes, a *Star*.

Sérgio Pinheiro e Bolinha acumulavam o desempenho de profissionais da crônica esportiva com a corretagem de anúncios. Traziam experiência como garotos propaganda da televisão cearense e também no Piauí apresentavam comerciais. Eram criadores, redato-

res e apresentadores de uma fase pré-advento do vídeo-teipe que só seria implantado em 1977.

Pode-se dizer que estes profissionais fizeram escola. No meio publicitário piauiense o estilo corrido e gritado do varejo é chamado de "alencarino", ainda hoje.

Publicinorte, uma ponta de lança

O papel relevante da Publicinorte no mercado cearense explica sua necessidade de expansão. Em outubro de 1971 ela chega a São Luís. No ano seguinte se implanta em Teresina. Sempre para atender aos interesses dos seus clientes.

A mola mestra desta expansão foi o Plano Romcy da Sorte, um carnet que dava prêmios mensais e que permitia que o valor total pago fosse trocado por mercadorias. Isso exige a abertura de lojas e de filiais da agência. A do Piauí foi então instalada pelo gerente de São Luís, o publicitário José Maria Vieira.

Antes mesmo do escritório já havia interesses a defender. A Romac com um desfile investiu, em maio de 71, neste promissor mercado. Em setembro do mesmo ano, a conta da Companhia de Mármore do Piauí foi conquistada pela Publicinorte. Tratava-se de uma jazida no município de Pio IX, com 30 km de extensão por 2 km de largura e capitaneada pelo cearense Aguiar Soares.

A conta das Casas Pernambucanas levou à organização pela Publicinorte de um desfile para lançamento da coleção Bangu, em novembro deste ano.

Mas é em janeiro de 72 que a agência, num anúncio, diz da próxima instalação de seu escritório em Teresina. À notícia de 19 de fevereiro da expansão para o Piauí do Plano Romcy segue-se viagem do publicitário José Leite Sobrinho, conquista da revenda Volkswagen Vemosa e culmina a 22 de março com a viagem de Tarcísio Tavares que marca a entrada definitiva de sua agência na cena piauiense. A partir daí, nada será como antes.

A expectativa da inauguração do canal de tevê não impediu que novas contas fossem conquistadas, dentre elas a da tradicional Casa Marc Jacob, que tem em Parnaíba, o centro de suas atividades de varejo e extração de cera de carnaúba e jaborandi. E os Armazéns Abreu, em Teresina.

A próxima inauguração do Magazine das Casas Pernambucanas deu novo alento à Publicinorte. Mas foi com o canal 4 que ela deitou e rolou, com toda sua experiência de varejo e com toda uma dinâmica de promoções, desfiles e eventos, marcando, para sempre, uma fase da atividade publicitária piauiense.

É a fase dos comerciais ao vivo. Ivoneide Rabelo, Vera Maria Veras, Audísio Bessa, Sérgio Câmara eram as estrelas da televisão

piauiense, passavam temporadas em Teresina e chegavam a apresentar uma média de dez comerciais por dia. Foi, realmente, uma época de intensa movimentação e aprendizagem.

Eles eram artistas, na acepção da palavra, se exibindo ao vivo, sem possibilidade de errar, tendo que improvisar diante de situações novas, numa fase da propaganda definitivamente aposentada pelo avanço tecnológico que significou o vídeo-teipe, com todos os seus recursos e com a possibilidade da edição.

O sonho não pode parar

Em fevereiro de 73, a Publicinorte publica anúncio que fala em crescimento de 488% das vendas dos relógios Technos, inclusive no Piauí. Tratava-se de uma agência de profissionais, conforme seu *slogan* da época.

A verdade é que a equipe Publicinorte era constituída por quase 50 técnicos e atuava no Ceará, Maranhão, Piauí, Pará e com planos de instalação no Amazonas.

A Credimús se faz representar no Piauí. Sanford abre filial em Teresina. Drogajafre unifica nome de suas farmácias. Das dezoito, cinco ficam na capital piauiense. Uma em Picos, entroncamento da Transamazônica. O Banco do Brasil (agência Teresina), ganha painel de Ferreira do Ceará. A Publicinorte serve à Souza Cruz, há mais de 5 anos, na área de Relações Públicas, no Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte.

A *Gazeta de Notícias* chama a atenção, em maio de 73, para a importância do Piauí como mercado de teipes gravados no Ceará. E só por maldade acrescenta que a torre da *Tv Rádio Clube* teria servido, há 40 anos atrás, para amarrar zeppelins na cidade de Natal.

Ocapana chega a Teresina em maio de 74. King Jóia só em janeiro de 76. A Publicinorte mostra tudo o que é capaz de fazer. E na edição de *O Povo*, de 29 de maio de 75 diz que: "aliando conhecimento, dedicação, persistência, talento... e com uma equipe jovem, coesa, versátil, produtiva e eficiente, nós estamos presentes em Teresina". Ao endereço, segue relação de clientes atendidos: Casas Pernambucanas, Ceprodapi, Casa Pinto, Casa das Rendas, Ocapana, Armazéns Abreu, Top's, com a ressalva de que não escolhe o cliente pelo tamanho da conta.

Importante ressaltar que a Publicinorte nunca teve criação no Piauí, sendo as peças criadas pela matriz em Fortaleza ou pelos contatos itinerantes que davam assistência aos clientes e mantinham toda a vitalidade e o pique da agência cearense que fez história no Piauí. O sonho acabou em 81. O mercado havia mudado. A Publicinorte já não era a mesma.

O capítulo da Modulus

José Leite Sobrinho graduou-se em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará em 1971.

Ainda aluno passou a trabalhar na Publicinorte. Acumulou experiência de varejo. Era um homem de atendimento e um profissional de criação. Atuou para a Publicinorte em Recife e Natal. Estagiou na J.W. Thompson. Em *O Povo*, coordenou série de reportagens com empresários.

Nos primeiros tempos da agência de Tarcísio Tavares no Piauí, revezava-se com Raimundo Gadelha e Odimar Santos Dumont na assistência aos gerentes da filial que foram, por ordem, o ex-câmara da *TV Ceará* Felipe Aragão e em seguida Argemiro Silva.

José Leite Sobrinho manteve a tradição da Publicinorte ser uma agência que formava empresários. A Modulus foi seu filhote piauiense. Veio de um conhecimento mais aprofundado do mercado. E, principalmente, por conta de uma intensa atividade jornalística. Leite era colunista de *O Dia* (Informe Sete) e de *O Estado* (Documentação). Não assinava matérias, mas a identidade estava no texto e na facilidade com que estas informações circulavam pela cidade.

A Modulus foi a primeira tentativa de agência no Piauí. À sua inegável competência, Leite incorporou um tráfico de influências baseado em sua atividade jornalística, tendo chegado a editor de *O Estado*. Enraizou-se ao ponto de aumentar suas ligações com a terra através do casamento. O parentesco ligou-o ao então prefeito de Teresina, Wall Ferraz, que, por sua vez, era cunhado do governador Dirceu Arcoverde.

Mas a Modulus impôs-se pela qualidade, isso é verdade. Falta-lhe ânimo e organização empresarial. Havia um prazer de fazer propaganda. A equipe reunia além do Leite, o Reco (Eurípedes Aguiar), cartunista e chargista, o artista plástico Clauberto, o também cartunista Albert Piauí, um nome expressivo que chegou a colaborar com o Pasquim, além de Décio One, piauiense com passagem por agências do eixo Rio-São Paulo.

A atividade da Modulus foi marcada pela boêmia. Numa perspectiva mais distanciada teria faltado preocupação mercadológica. O mercado a recebeu com muito alento. Estava diante de um fato novo. Uma criação de bom nível, uma produção com as falhas decorrentes da improvisação do mercado. Faltava planejamento e organização. Mas a Modulus deu certo.

Os clientes atendidos eram principalmente as estatais e o governo, uma tônica da propaganda piauiense ainda hoje. Banco do Estado do Piauí, Agespisa, Sec. de Justiça, Fazenda, Agricultura, Planejamento foram contas da agência.

Apesar da pobreza do mercado, a Caixa Forte, SG Modas, Vemosa, Marc Jacob, Palácio dos Móveis e Mapil confiaram à Modulus suas contas publicitárias.

O jogo da agência era publicitário, com todas as dificuldades de ter que recorrer a produtoras de fora, a improvisar cartelas, recortes, efeitos de movimentos e superposições e a fechar os primeiros contratos com a tevê.

Na vida da agência uma referência afetiva, o bar da Gelatti, de onde os temas das campanhas saíam, a inspiração entre a cervejinha para minorar o calor de Teresina e para descontrair do estresse que é fazer propaganda.

O mercado passava a exigir uma agência mais profissional.

Terraço, uma questão de afinidade

Mais uma agência cearense começa a atuar no mercado piauiense, a Terraço. Tudo aconteceu em 1974. O ponto de partida foi a Mecesa. O primeiro trabalho a criação de rolhas metálicas e do rótulo para Água Mineral e Guaraná York.

O passo seguinte foi o lançamento dos produtos no mercado. Ao intenso vaivém, agravado, na época pelo número reduzido de vãos para Teresina, a Terraço contrapôs um compromisso mais sério.

Foi quando assinou convênio com a Modulus. A *Gazeta de Notícias*, em 16 de junho de 74 registra o fato do José Leite Sobrinho ter passado a compor a diretoria da Terraço.

Se a Modulus era a estrutura de que a Terraço necessitava para conquistar o Piauí, a matriz da agência cearense passava a ser o suporte para a produção das campanhas. O convênio torna difícil separar uma atividade da outra, precisar limites ou definir assinaturas.

A Terraço arrola como suas contas: Usina Livramento, Marc Jacob, Vemosa, um apêndice da conta do Armazém Paraíba. No âmbito do governo, a Terraço teria desenvolvido campanhas para a Prefeitura Municipal de Teresina (adm. Wall Ferraz), Secretaria da Fazenda. O bom relacionamento da agência com os veículos resultou em trabalhos para os jornais *O Dia*, *O Estado*, além do lançamento do jornal *A Hora*, e de campanhas para a *Tv Rádio Clube*.

Importante mencionar a sucursal de *O Povo* em Teresina, funcionando a pleno vapor e o aproveitamento da ruidosa campanha que a Terraço criou para a vacinação contra a meningite, veiculada inicialmente em Fortaleza e depois com nova assinatura visando aquela cidade.

Ainda dentro do convênio com a Modulus a campanha dos 125 anos de Teresina e outra educativa sobre arrecadação de ICM.

A Terraço sentiu necessidade de se expandir. Apresentou campanha para Marc Jacob. E não foi surpreendida pela decisão da Ultralimpo. Itamaraty e Samasa se estabeleceram em Teresina. Decisão não cumprida pelo magazine de Sebastião Arraes, apesar da notícia da compra de grande terreno na capital do Piauí. A decisão estava tomada: a Terraço se instalaria para valer no vizinho Estado.

O profissional incumbido de abrir a filial foi Marcos Peixoto, ex-Scala, Imagem e Borges, com muitas horas dedicadas à aviação comercial, segundo coluna especializada. Eram também atendidas pela Terraço: Palácio dos Móveis, York e Marc Jacob, além das contas cearenses e de outras em prospecção.

Com a absorção da Modulus e a desativação da Cannes de Goiás, agência do Governo Alberto Silva, a Terraço se firmava no mercado piauiense.

A tentativa da PAPI

Um meteoro na evolução da propaganda do Piauí foi a PAPI (Publicitários Associados do Piauí).

A permanência de Marcos Peixoto na Terraço foi curta. Ele trabalhou pouco tempo no escritório da Rui Barbosa, proximidades do Luxor Hotel, onde dividia com Chiquita, ex-atendimento da Cannes, responsabilidades e anseios expansionistas da agência cearense.

Mas essa experiência curta foi decisiva para a vida dele e para a história da propaganda piauiense. A ligação de Marcos Peixoto com o Piauí vem daí, forte e indissolúvel. A volta da Fortaleza para nova temporada de vôos não significou uma separação ou ruptura. Ele voltou em abril de 78, desta vez para ficar.

Com os cearenses Wander Sílvio e Lindemberg Leite, Marcos Peixoto fundou a PAPI. Endereço: Areolino de Abreu 1774 — Centro. Primeiro e único trabalho: um documentário de 60 minutos referente ao Dia da Indústria que foi ao ar pela *Tv Rádio Clube* dia 25 de maio.

As dificuldades, intransponíveis, vieram por conta de falta de consenso na participação acionária. Ficou a tentativa. E a necessidade de se partir para outras.

Mark, os primeiros tempos

O cearense Ricardo Arruda chegou a Teresina em agosto de 76. Vinha de São Luis, a convite do Instituto de Planejamento e Administração Municipal realizar um trabalho editorial.

Outros trabalhos surgiram. De repente, seus negócios estavam mais concentrados em Teresina. Ele veio e se estabeleceu com a Mark Editora e Propaganda.

O mercado estava dessastado. A Publicinorte tinha seu escritório. A Modulus trabalhava com Terraço. Os corretores autônomos não respondiam à exigência de sofisticação do mercado. A Cannes desativava seu escritório.

As perspectivas eram de crescimento para quem agisse com uma proposta de exploração profissional. Neste tempo, o mercado de São Luis tinha melhor nível que o de Teresina. A tendência era de um atendimento científico, de uma estruturação de campanhas, de descarte da improvisação.

A atividade editorial deixou de ser o forte da Marka, campo, aliás onde ela contava com excelente performance e com a experiência e o talento de Marcos Cremonesi e de Antonio Albuquerque, até então titular da Prelo-Indústria gráfica.

Os primeiros clientes foram a Fundação Sepro, a Secretaria de Administração e a Lotepi (Loteria do Piauí) a quem a Marka atribuiu grande parte da força inicial que recebeu. A nova agência teve a sensibilidade de propor um planejamento anual e que lhe credenciou para maiores saltos. Este planejamento era uma forma de tratar profissionalmente uma verba e de assumir uma atitude de respeito aos negócios do cliente.

Apresentado em dezembro de 76 para vigorar no exercício seguinte, a idéia de um desenvolvimento ordenado de estratégias e procedimentos vingou e deu frutos. Foi um ponto decisivo para a arancada da Marka no mercado.

Uma grande preocupação da agência foi evitar que os clientes se concentrassem, excessivamente, numa mesma área, além de temer uma perigosa e comprometedora dependência da área governamental. De certa forma, o equilíbrio da Marka e sua trajetória levam em conta essas atitudes de mercado.

A gráfica de 76 passou a agência em 77 e ganhou uma reformulação séria em julho de 78 com a entrada de Marcos Peixoto em seus quadros, com o pomposo título de diretor técnico. Na verdade, o que Peixoto fez, num primeiro instante, foi arrumar a casa para a grande virada.

A Marka ganhou uma departamentalização nos moldes da estrutura organizacional da Scala. Peixoto tinha sido sócio de Barroso Damasceno na DPM, uma subsidiária para novos negócios e contas conflitantes. A agência saiu dos altos da Lobrás para uma casa na rua 7 de Setembro. Estava vencida a primeira etapa.

Terraço, a renovação de um compromisso

As colunas publicitárias não registram a saída de Marcos Peixoto da Terraço. Mas falam nas viagens de Isaac do Carmo e Xyco Teóphilo, que se revezavam no atendimento às contas. E no

sucesso do lançamento simultâneo, em quatro capitais do Norte e Nordeste, da Carbocera, um produto de Marc Jacob.

Uma avaliação do primeiro mês de funcionamento da filial mostra números significativos: dois clientes cearenses, nove da terra. A perspectiva que se esboça para o ano seguinte (78) é a de uma estrutura inteiramente independente.

O novo comando da filial do Piauí é noticiado em fevereiro de 78. Assumia o publicitário Décio One, piauiense de nascimento, com mais de onze anos de vivência publicitária no eixo Rio-São Paulo. José Leite Sobrinho compunha a equipe, agora sem vínculos com a Modulus, formalmente extinta.

Os trabalhos se sucedem. Banco do Estado, Caixa Forte, Gecosa (Sabão Chuva), campanha de limpeza da adm. Wall Ferraz (vapt-vupt), Grande Oriente do Piauí, além dos clientes cearenses: Ultralimpo (através da Servis Segurança), Itamaraty, Ypioca, Codiba.

Deste período é o procedimento de merchandising que fez com que a Carbocera se comprometesse a fornecer durante um ano, de graça, cera para o Museu Imperial de Petrópolis. Marcos Belmino, diretor de produção da agência em Teresina fazia filmagens para campanhas. Capibaribe Neto desenvolvia trabalhos fotográficos. A propalada autonomia da unidade, dado o volume de negócios desenvolvidos, não aconteceu.

Os vínculos da Terraço com o governo Dirceu Arcoverde fizeram com que o escritório fosse desativado desde que transformado, à revelia da direção, em comitê da candidatura de Alberto Silva ao senado.

Luis Alberto Falcão, diretor-artístico da *Tv Rádio Clube* e diretor-comercial da ECT é quem defende a partir de então os interesses da Terraço no Piauí.

A agência atende de Fortaleza as contas que manteve por lá: DER-Pi, Marc Jacob e Servis Segurança. A Itamaraty trocou de agência.

Contribuíram ainda para a desativação do escritório, o estabelecimento de vãos com maior frequência entre Fortaleza e Teresina, a concorrência que a tevê fazia às agências e a relutância dos anunciantes em pagar custos de arte/produção. Apesar da retração, a Terraço conseguiu desenvolver trabalhos para o Piauí Esporte Clube, a campanha do carnaval 82 ("Carnaval é o daqui. Fique e Veja"), Óticas Presidente, além de ter atendido durante muito tempo à conta da Água Mineral e Guaraná York. Alguns laços continuam a ser mantidos, apesar de frouxos.

A arrancada da Marka

O sucesso da primeira agência empresa do mercado piauiense se deveu, em grande parte, à introdução do planejamento. A depar-

tamentalização da agência foi uma atitude de ordem prática. Tratava-se de ajustar internamente a agência ao desempenho que ele pretendia ter no mercado.

O trabalho para a Lotepi deu excelentes resultados. O lançamento da dobradinha (dois sorteios semanais) foi uma interferência mercadológica de peso. De 3.200 bilhetes vendidos por semana, a Lotepi conseguiu passar para expressivos 6.800. No pique do atendimento à conta, este número cresceu para mais de 8 mil. A queda se deveu, em grande parte, à concorrência direta e frontal da Loteria Esportiva, com todo seu aparato publicitário e promocional.

Mais importante nessa história toda foi a mudança de perspectiva do mercado em relação à agência. Estava sendo lançado um relacionamento em novas bases, mais coerentes e mais profissionais.

A Marka não aceitou as regras do jogo que indicavam uma presença decisiva do governo no mercado anunciante e foi buscar na iniciativa privada as bases para um crescimento menos atrelado às mudanças das regras do jogo e menos sujeito às injunções pessoais.

Foram clientes dos primeiros tempos, o Palácio dos Móveis. Inútil a tentativa para substituição da logomarca: tinha sido criação do dono da empresa. A resposta à convivência com o ridículo reizinho foi uma proposta que implicou, num primeiro instante, em recorrer à insistência dos pacotes na cena política brasileira de então para propor uma estratégia onde o forte seria a criação de uma crescente expectativa.

José Costa, cearense, profissional de comunicação, lia na tevê um boletim anunciando novo pacote econômico. O comercial invocava fontes palacianas e tinha um toque de telejornal. A cidade viveu um clima de intensos boatos. Mil versões circulavam, as mais disparatadas possíveis. Palácio seria o do Planalto, na imaginação fértil do povo submetido a tantos anos de arbítrio.

O resultado foi que abril superou o tradicional dezembro, líder incontestado de vendas. Uma verdadeira confusão que implicou na reposição de estoques e na superação de índices estabelecidos pelo marketing. Um caso de sucesso.

Estava na hora da Marka se reciclar e dar um novo salto.

Primeiros sinais da criação cearense

Até então o que se poderia chamar de influência cearense na propaganda piauiense se concentrava muito mais na capacidade empreendedora e no recurso às técnicas e linguagem do varejo.

O mais difícil tinha sido feito: vender a necessidade da agência e nesse sentido todos tinham tido sua parte. Do pioneirismo da Publicinorte à qualidade da Terraço, passando pelo atrevimento da

Modulus, todas essas vivências teriam mesmo que desembocar na Marka.

Quando a agência sentiu falta de uma criação mais consistente para responder a novos desafios do mercado, foi na Scala que ela veio se reciclar.

Esse treinamento implicou inicialmente no treinamento de profissionais, na familiarização com procedimentos e métodos de trabalho de uma agência estabelecida e em franca expansão.

Num segundo estágio sentiu-se a necessidade de recrutar, como free-lancer, profissionais cearenses para campanhas de maior envergadura. Braz Henrique e Eduardo Odécio, que constituíam uma das duplas de criação da Scala foram profissionais que se envolveram com campanhas da Marka. A situação era delicada. Eles eram autorizados a desenvolver estes trabalhos. Braz Henrique, inclusive, era sócio da Scala.

Em novembro de 78, a coluna Lay-Out de *O Povo* anuncia campanha para a Secretaria da Fazenda do Piauí, com assinatura da Marka. Foi uma das primeiras campanhas desenvolvidas pela dupla cearense. "Gira-Gira a Nota da Sorte" foi uma bem sucedida campanha para aumento da arrecadação de ICM.

Dentro do modelo tradicional da distribuição de prêmios, "Gira-Gira" inovava na simplificação da sistemática e no apelo social da aplicação dos impostos arrecadados.

Os resultados impressionaram o diretor do Departamento de Comunicação do Governo Dirceu Arcoverde, jornalista Wilson Fernando. Não foi difícil aproximá-lo da Marka, por conta da qualidade do trabalho desenvolvido. A partir daí, muita coisa passou a ser feita para o Governo do Piauí. Apesar do clima de final de administração, foi possível desenvolver trabalhos significativos.

José Domingos e Audifax Rios, por exemplo, criaram a campanha de inauguração do Centro Administrativo: folder, spot, vt, anúncios e a festa que foi um show. Tudo dentro do tema "Centralizar para Melhorar".

José Domingos e Eduardo Odécio desenvolveram a inauguração do ginásio coberto de Teresina. O desafio se colocava a partir do nome. Impossível homenagear pessoas vivas, pelo menos no texto da lei. Inútil insistir no nome oficial e quilométrico. *Verdão* sintetizava e deixava entrever a homenagem ao governador Dirceu Arcoverde. Foi pintado de verde. Teresina ganhava um palco para show e eventos esportivos. A Marka conseguiu vender uma idéia e um nome para o povo.

A agência piauiense firmou acordo operacional com a Scala. Isso permitiu uma intensa troca de informações. A produção recorria, com frequência, a fornecedores cearenses. O grande salto estava para ser dado.

A questão da linguagem piauiense

O ponto de partida para uma compreensão do que seria uma linguagem com referências piauienses estaria no trabalho desenvolvido pela Modulus/Terraço para a inauguração da agência do BEP no Rio, em janeiro de 78.

Com traço de Albert Piauí, o Cristo Redentor recebia um chapéu de couro. Além da valorização de um artista da terra, estávamos diante de outra evidência: a dificuldade de fotógrafos fez a criação se voltar, num determinado instante, para o traço de humor. No Ceará, com Mino, Maurício Silva, Hermé, Humberto, vivemos o mesmo problema.

Foi novamente o Banco do Estado do Piauí quem retomou o filão. Paradoxalmente os criadores eram cearenses: Paulo Linhares, Ricardo Alcântara, Carlos Gadelha e o "estrangeiro" Vinicius de Paula, então integrante da equipe da Marka Propaganda.

O mote era "O banco que dá valor às coisas daqui". A série de anúncios envolvia artesanato, comidas típicas, Torquato Neto, Sete Cidades, a tradição da primeira capital (Oeiras). Marcos Peixoto se desligava da Marka quando o planejamento ficou concluído. O desdobramento dessa arrancada já envolve outros profissionais, como Augusto Pontes, Evandro Abreu, Marcelo Lavor, Jô Fernandes, Roberto Lima e Assis Martins, além de outras contas, como Agespisa, Bepoupar, Emater-Pi. Fato importante é o ingresso de Wilson Fernando como sócio da Marka, substituindo Marcos Peixoto e a contratação do José Maria Vieira, curiosamente, um dos que implantaram a Publicinorte em Teresina.

Este caminho vai desembocar na consolidação de uma fase madura e num reconhecimento, em nível nacional, da performance da agência piauiense, expressa em prêmios conquistados. Mas essa é uma história que merece um maior aprofundamento.

Essa luta pela melhoria da qualidade da propaganda do Piauí não é uma atitude isolada que possa ser atribuída a uma pessoa ou ao papel de um determinado segmento. O mercado, como um todo, se organizou nesse sentido.

A tradição de contratar trabalhos em Fortaleza precisava ser rompida. A Marka sentiu necessidade de levar seus criadores para um envolvimento maior com as questões de comunicação publicitária que deveriam resolver. É quando entra na história Augusto Pontes, que aliava os trabalhos da agência ao magistério superior, no Departamento de Arte da FUFPI. Alguma coisa nova estava para acontecer.

Scala Piauí, know-how além-fronteiras

Em março e abril de 80 as colunas de publicidade e negócios detectam intensa movimentação de Barroso Damasceno em direção ao Piauí.

A Scala mantinha uma filial em Salvador e um escritório em Recife. As ligações de Marcos Peixoto e sua saída da Marka favoreceram as negociações. Estava na hora de ampliar negócios e assistir mais efetivamente a clientes como o IBDF e o BNH. A Scala precisava chegar ao Piauí.

A 4 de maio de 1980, Zaza Sampaio, Silas de Paula, José Albano, Roberto Lima e Jô Fernandes iniciaram a longa viagem de conquista do mercado piauiense.

O primeiro trabalho consistia num catálogo para o Armazém Paraíba. Aí entra o know-how que a Scala desenvolveu a partir do lançamento do Francolares, consolidado, em termos de mercado pelo reembolso das Casas Pernambucanas.

O Armazém Paraíba precisava de um instrumento mais efetivo para venda porta a porta. Marcos Peixoto, diretor da nova unidade coordenava os trabalhos. Roberto Lima responsabilizou-se pelos textos. O lay-out foi de Jô, complementado por Eduardo Odécio. Zaza Sampaio cuidou da produção. O estúdio onde Silas e José Albano trabalharam foi improvisado num depósito de uma das lojas da cadeia de então 82 pontos de vendas espalhados por 5 Estados.

Lançado em dezembro, com 76 páginas e cerca de 320 cromos, o Catálogo seria o número 1 (um) de uma série e foi o único a ser desenvolvido pela Scala.

Mas outros trabalhos vieram. O lançamento da loja de artigos finos do Armazém Paraíba movimentou a cidade, alvo das locações de um filme rodado por Alvaro César, com produção de Luciano Miranda e Teté Vieira como modelo.

O lançamento da loja implicou em cartaz, anúncios de jornal e em promoções que fixaram o nome e indicaram que o Armazém Paraíba entrava numa outra faixa, visando um público mais exigente e sofisticado.

Ainda para o Grupo Claudino (Armazém Paraíba) a Scala-Piauí desenvolveu catálogo para o Socimol, fábrica de colchões e móveis. Em lâminas e com estrutura modular, o trabalho foi desenvolvido no estúdio de Fortaleza. Além de campanha de varejo ("Pacotão Paraíba") e de trabalhos que não foram veiculados para jeans Ônix, a Scala introduziu a cuponagem em Teresina, com anúncio de página para o Armazém Paraíba. Isso em setembro de 81, no auge da moda dos descontos proporcionados pela apresentação dos vale-brindes recortados.

Em outubro de 80, viagem de Braz Henrique e Eduardo Odé-
cio a Teresina. Na pauta, criação de campanhas e prospecção da
conta de Pinto's Magazine.

Trabalhos esparsos para o BEP: anúncios de inauguração, folder
(O que o BEP faz pelo Piauí não está no mapa) constam no portfó-
lio da nova unidade da Scala. A Primatur ganhou um folder onde
na pressa e falta de verba as ilustrações do lay-out foram fotolita-
das. O resultado final foi elogiado pela Embratur por fugir do lugar-
comum e dar vez ao artista numa concepção mais criativa. Curio-
sidades da propaganda. Para o Grupo Assis Fortes (Servisan) foram
desenvolvidos alguns trabalhos. O maior foco de resistência ao tra-
balho da Scala se concentrava na área governamental.

A reação do mercado

A resposta à entrada da Scala no mercado se traduziu numa
arrumação interna da Marka. A contratação de Augusto Pontes foi
um fato novo.

Atuando mais especificamente na área do planejamento, Pontes
enfatizou o que já era uma praxe do atendimento da Marka: a
apresentação da planilha com fundamentação da campanha, metodo-
logia, objetivos, metas, promessas e benefícios, relação da proposta
com o que teria sido desenvolvido no passado. Em suma, Augusto
fez com que o planejamento da Marka passasse a percorrer essas
unidades básicas e fossem elaborados dentro de uma estrutura dig-
amos, científica.

O planejamento dos primeiros tempos se justificava pela falta
do que apresentar ao cliente, já que as peças eram encomendadas
a criadores do Ceará e muitas vezes não chegavam a tempo. Na
verdade, tratava-se mais de uma defesa, de um trabalho de apre-
sentação.

O planejamento implantado por Augusto Pontes dava indica-
ções para a criação e envolvia o cliente, notadamente o pessoal da
área governamental, mais familiarizado com essa linguagem e com
essa sistemática de trabalho.

Secretaria de Planejamento, Cepa e Emater na área da Agri-
cultura, Detran-Pi, Secretaria de Indústria e Comércio gostaram dessa
linguagem. Ela trazia respeitabilidade e confiabilidade às propostas
feitas. A austeridade preconizada pelo Governo Lucídio Portela sig-
nificava, em termos de comunicação publicitária, u'a maior expli-
cação e organização da atividade.

Importante ressaltar que a profissionalização da propaganda
piauiense e a reserva de mercado em relação às contas governa-
mentais se devem ao Secretário de Comunicação do Governo Lu-
cídio Portela, José Eduardo Pereira, sensível ao apelo das agências

da terra. Este período marca a fundação da Árvore Propaganda, dos gaúchos Jorge e Marcos Rizzo associados ao ex-secretário de Comunicação Paulo Henrique de Araújo Lima, dono de estações de rádio e acionista de um canal de tevê que se implanta em Teresina.

O mercado reagiu também através da valorização das legítimas vocações, do incentivo às pessoas habilidosas. As assessorias de comunicação contavam com técnicos formados em comunicação ou jornalistas profissionais.

A tentativa de formação de uma associação foi uma reação da categoria, inviável pela dificuldade de compor correntes e interesses antagônicos e diante da recusa de Pontes em assumir este encargo sem maior vivência da terra.

Profissionais piauienses foram contratados, gente que estava fora foi chamada de volta. Estava tudo preparado para a valorização da terra, das raízes culturais. A idéia apaixonava veículos e fornecedores, ambos com sérias dificuldades em relação a equipamento e tecnologia. O desafio estava feito aos criadores. Urgia uma resposta imediata e criativa. Ela foi dada. Os resultados não se fizeram esperar.

WM, o novo nome da Scala

A questão da Scala ser “estrangeira” se tornou relevante. Ficava difícil ir contra a tendência do mercado se resguardar diante da força e da qualidade apresentadas, além dos lobbies montados como grupos de pressão e convencimento. No caso da Scala prevalecia o alto nível das campanhas.

Não bastava a ligação profunda e umbilical que Marcos Peixoto mantinha com a terra piauiense. Tampouco a de Wilson Fernando, o jornalista cearense desde o início dos anos 70 radicado em Teresina, cada vez mais seduzido pelo negócio publicitário, agora integrando os quadros da unidade Piauí da Scala, depois de ter-se desligado da Marka.

A atitude aqui era outra, diferenciada. Impossível se falar em conquista ou imperialismo cabeça-chata quando as pessoas envolvidas mantêm com a terra que adotaram uma relação que envolve compromisso, construção, afetividade. Mas não é bem esse o viés para análise dessa questão.

Num Piauí de economia incipiente e quase toda dependente do Estado ficava difícil uma empresa de fora disputar as contas do governo. A solução adotada foi a mais simples possível: trocar o nome.

A WM, constituída a 6 de dezembro de 81 foi uma resposta à rejeição que o mercado fazia à atuação de empresas cearenses, uma

reação à forte dependência cultural e econômica que o Piauí fazia questão de romper.

Esta mudança coincidiu com a contratação de Marcelo Lavor, diretor de criação, logo em dezembro de 81. A incorporação do diretor de arte Clauberto Antonio dos Santos aos quadros da empresa, completou a equipe que, além de Wilson Fernando e Marcos Peixoto, contava com Zaza Sampaio na administração.

A mudança da razão social facilitou o trabalho de conquista das contas governamentais. A WM passou a atender à Secretaria de Agricultura, para quem desenvolveu oportuna campanha de defesa dos jêgues, idéia de Wilson Fernando, e também às secretarias de Planejamento e Educação, além de trabalhos para o BEP e Bepoupar. Na área da iniciativa privada, a WM atendia à Charment's (moda); Fripsa (alimentícios), na época sentindo os efeitos da entrada da empresa cearense Boiada no mercado piauiense, respaldada pela competente atuação da Mark Propaganda; Primatur (turismo); O Leão (material de construção), além do Colégio Lerote.

O grande instante criativo da Scala/WM para o Piauí foi a campanha da Singer. Tratava-se de vender uma idéia que não tinha sido bem absorvida no Ceará: a de que máquinas de costura significavam a forma de gerar empregos a um custo mais baixo.

"Fé em Deus e pé na Singer" era o tema da campanha, muito bem aceita pelo Governo Lucídio Portela. Estava em jogo uma questão política.

A partir do broadside é fácil reconstituir o clima da proposta. A máquina tinha toda a história de sua participação no orçamento doméstico sintetizada em termos visuais (a figura da mulher que trabalha em casa) e em apelos fortes e concisos. O jingle de Calé a qualificava como "bendita entre as mulheres". O filme produzido pela FTVC, de Fortaleza, valorizava, eletronicamente esta campanha, constituída por uma forte mídia impressa, um conjunto de cinco anúncios com excelente nível de criação e produção gráfica.

A Scala, contudo, tinha outros planos para Marcos Peixoto. Ele voltou a Fortaleza para se engajar numa proposta de apoio aos escritórios e filiais da empresa. A WM, enquanto isso, passou a ser tocada pelo Wilson Fernando na direção geral e atendimento, com Marcelo Lavor numa direção de criação integrada e Zaza Sampaio na retaguarda administrativa. As resistências iniciais foram, de certo modo vencidas. Auto-suficiente, a nova agência podia alçar maiores vôos.

O desligamento de Peixoto da Scala, em abril de 83 e sua volta definitiva a Teresina significaram uma retomada do pique da agência, agora com identidade própria e uma vontade imensa de crescer e ocupar seu espaço no mercado do Piauí. A ruptura de laços com a Scala não abalou as estruturas da WM, que já havia optado, na

época, por um modelo mais enxuto de equipe e por uma sintonia com os anseios e propostas do mercado onde estava inserida.

Aí sim, pode-se falar na WM como agência com um perfil próprio, uma estratégia de atuação e um lugar de destaque na propaganda piauiense.

A hora de colher os prêmios

O caminho tinha sido preparado pela visão e determinação de Marcos Peixoto e pela coragem de investir de Ricardo Arruda. Os riscos eram grandes. Mas a vontade de fazer era mais forte.

O afastamento de Peixoto para se envolver com a Scala já tinha deixado a Marka com uma filosofia de atuação. Wilson Fernando que entrara para compor a sociedade forçou a abertura de negócios na área governamental. A Marka estava preparada para uma atuação mais decisiva e agressiva no mercado.

A chegada de Augusto Pontes, no entanto, definiu o rumo, nos inevitáveis ajustes de rota. E começa a história dos prêmios. Um capítulo que gera questões de paternidade, como se eles não fossem decorrência de toda uma atuação passada e de todo um esforço conjunto.

Com Augusto compunham ou compuseram o quadro da Marka, com o compromisso de permanência na terra, Evandro Abreu e Jô Fernandes, diretores de arte, o primeiro cearense de nascença, o outro com passagem pela Terraço, Scala e Columna e forte vivência do mercado de Fortaleza. Marcelo Lavor recrutado pela Árvore, por onde teve passagem meteórica de 3 meses, redator, também com passagens pela Terraço e Scala, cearense. Carlos Paiva, publicitário, jornalista, homem de teatro, ex-Scala, ex-Publicinorte.

Dentre as contas atendidas, BEP, Agespisa, Emater, Prefeitura. Alguns trabalhos já definidos, outros em fase de planejamento. Seriam os trabalhos premiados.

Dentre as contas atendidas, BEP, Agrespisa, Emater, Prefeitura. Alguns trabalhos já definidos, outros em fase de planejamento. Seriam os trabalhos premiados.

Impossível deixar de registrar a contribuição dos criadores cearenses à propaganda feita no Piauí em termos de introdução de novas técnicas, métodos de trabalho, procedimentos de produção, especificação de materiais, sentido de equipe e formas de redação que implicaram numa valorização do lay-out e exigência de uma evolução em termos de imagem.

Os prêmios vieram como resultado de um trabalho desenvolvido de maneira sistemática, com humildade e vontade de acertar. Foram importantes como atestado de maturidade. Oito medalhas de

ouro no Colunistas Regional de 82 devem ter surpreendido um júri pouco afeito ao inesperado.

A Marka conseguiu medalha de ouro pelo conjunto de anúncios impressos, ouro pela campanha institucional do BEP, também ouro pela promocional da Secretaria de Planejamento, ainda ouro pela mensagem de natal do cliente BEP.

A estes prêmios se somaram medalha de prata pelo lançamento da Bepoupar, prata pela campanha agrícola da Emater-Pi e prata pelo relatório de diretoria do BEP, além de uma solitária medalha de bronze para campanha comunitária da Agespisa.

À surpresa se seguiram elogios e congratulações de praxe. A agência se inscreveu de última hora, sem investir no resultado, insegura quanto ao confronto com os monstros sagrados da região e sem maiores expectativas.

Ficava difícil para a Marka se inscrever em todas as categorias, por exemplo, no item "anúncio publicado em *O Povo*". Isso fez com que a Mark Propaganda do Ceará ganhasse uma medalha a mais. E o título de agência do ano. Insondáveis são os critérios e imprevisíveis os resultados de competições como esta. No ano anterior, a Mendes tinha levado o título de agência do ano, mesmo tendo a Scala disparado na conquista de medalhas. O peso político deve ter influenciado na decisão de não premiar uma agência do Piauí. Questão de segurança do júri, também. A partir dessa constatação, a Marka resolveu não mais participar deste tipo de competição.

Em 83 a Árvore ganhou três medalhas de bronze nas categorias out-door (Secretaria da Fazenda), campanha de lançamento, também da Sefaz (Olho na Nota) e relatório de diretoria da Agespisa.

Estava encerrado o capítulo das premiações das agências piauienses, mas o espírito profissional se incorporou ao exercício das atividades dessa ordem, ao nível criativo da categoria, às exigências do mercado e forçou uma melhoria dos serviços prestados pelos fornecedores. Nada seria como antes.

A presença da Mark

Primeira agência realmente empresa do Ceará, a Mark Propaganda nunca teve maiores interesses no mercado piauiense. Mas nunca descartou um leve namoro que se traduzia em viagens, prospecções e, principalmente, no atendimento aos negócios de seus clientes no Estado vizinho.

Pelas colunas especializadas é fácil reconstituir este fluxo. Ora é o Andreas Versalius que se associa ao Skema, conta da Mark, na época da transformação dos cursinhos em empresas. Depois Ro-

berto Lima visitando Teresina para lançamento de conjunto da Construtora Estrela. Visita que se repete depois a serviço da Canopus. São empresários piauienses que visitam a agência de Nazareno Albuquerque e Rubens Frota.

Em outubro de 77 a notícia mais incisiva publicada em *O Povo*: Rubens Frota visava a abertura do mercado piauiense para a agência.

A conta da Brahma atendida pela Mark não ensejou a abertura de um escritório em Teresina. Como a agência havia se estabelecido em São Luis, de lá vinha para contatos o gerente Olavo Jr.

O passo seguinte foi a Wolkswagen. A Mark ganhou a conta regional, envolvendo os Estados do Ceará, Rio Grande do Norte e Piauí. Ela que na época já atendia à Ceará Motor há seis anos, aliás desde sua fundação em dezembro de 75.

A Boiada desencadeou forte ofensiva. O filme do gay/machão, criação de Paulo Linhares fez sucesso. A Fripisa aproveitou o residual para combater a concorrência e o medo da carne com hormônios de Goiás. Contrapunha o "Carne Fresca. Sem Frescura", planejamento de Wilson Fernando e criação de Lavor, tirando partido de seu produto ser procedente do Piauí. A Boiada partiria então para a comercialização de sua linha industrial, nova campanha de sucesso da Mark.

A Wolkswagen voltou a ser assunto com a campanha da Copa do Mundo de 82, campanha promocional a partir do Gol, lançada pela Mark.

A Brahma atacou com out-door onde o apelo se concentrava em referenciais fortes da vida do Piauí. Faziam menção à praia da Pedra do Sal (Parnaíba), Albertão e à Prainha, ponto de encontro da agente jovem de Teresina. Deu certo.

Os fatos dizem da hesitação da Mark em entrar de vez no mercado do Piauí. Talvez o momento não se prestasse a aventuras. E a agência é suficientemente profissional para não arriscar em vão, como o fez no Estado do Maranhão. Mas essa é outra história.

A atuação da Agência do Sol

O mercado piauiense tem certas peculiaridades. Por exemplo, o maior grupo empresarial da terra que seria, em tese, sua maior conta publicitária, tem sua própria house agency. No caso o Grupo Claudino, capitaneado por um empresário potiguar, com interesses no comércio varejista (rede de lojas e magazines em 5 Estados), transportes, construção, fábrica de roupas, móveis e colchões, processamento de dados e investindo, corajosamente, no campo da informática.

Sucesso é o nome de sua house. Ela conta com um competente profissional de produção, Marcos Albuquerque, que chegou a ser convidado para trabalhar na Scala Ceará. E tem em seus quadros, atualmente, Laerte Magalhães, redator, formado pelo Curso de Comunicação Social da UFC, com passagem pela Marka.

O Grupo Claudino às vezes, entrega parte da conta a uma agência. Foi assim com a Scala e o primeiro Catálogo do Armazém Paraíba. Da mesma forma com a inauguração do Paraíba Artigos Finos, mostruário da Socimol, pedidos de trabalhos para Ônix. Depois nova retração.

Dentro de uma política de auto-suficiência, a house tem produtora de teipes e spots que atende à pouca exigência e sofisticação dos mercados onde atua e que chegam a ameaçar a hegemonia das Casas Pernambucanas.

Numa dessas voltas que a propaganda dá a conta veio parar na Agência do Sol, do jovem publicitário Carlos Gadelha. E veio através dos jeans Ônix.

Augusto Lessa então diretor de produção da agência cearense foi ao Rio acompanhar as gravações. O tema era Copa do Mundo. O ano era 82. Este teipe foi posteriormente veiculado de Manaus a Salvador, nos eventos ligados ao campeonato mundial. O sucesso se deveu à qualidade da criação e ao nível de acabamento da Globotec.

A ligação do cliente com a agência estreitou-se a ponto de Carlos Gadelha ter viajado à Europa em companhia de Itamar Ferreira, diretor da Guadalajara. Isso aconteceu em agosto de 82.

Em setembro é a vez do publicitário cearense ir a Teresina para apresentar relatório anual de diretoria do Grupo Claudino. Voltou com a incumbência de criar campanha do jeans Ônix, nível nacional, com mídia impressa e eletrônica.

A campanha foi para o ar com sucesso de crítica e de vendas. O apelo "Uma marca do nosso tempo" ganhava uma carga de erotismo na imagem do zíper entreaberto com uma estrada tatuada na insinuação da liberdade do corpo.

A Agência do Sol criou cartaz, adesivos, filme, jingle, anúncio dentro do mesmo tema. E ficou com essa conta até final de 84. Cuidando, inclusive, do reforço editorial através da revista *Moda Quente*, publicação de *O Povo*.

A Socimol, empresa do mesmo grupo, também ganhou out-door e anúncio de revista. Cartões de natal, malas-diretas com bossas ("Meta a mão no bolso para ganhar dinheiro") e peças promocionais se inscreveram no esforço para movimentar a conta.

O fato da Agência do Sol deter parte da conta do Grupo Claudino, não fez com que fosse requisitada para a elaboração da segunda edição do Catálogo do Armazém Paraíba, produzido por

Antonio Costa Filho, com fotos de Álvaro César. O coiffeur cearense Mariano, que atua em Teresina, fez cabelos e maquilagens dos modelos. Importante destacar que este trabalho foi impresso pela Gráfica Estado do Piauí, também integrante do mesmo grupo empresarial.

O vínculo entre Grupos Claudino e Agência do Sol se desfez sem maiores traumas e com a certeza de um trabalho sério desenvolvido pela equipe comandada por Carlos Gadelha, onde se destaca mais um piauiense que atua na propaganda cearense, o diretor de arte e produtor gráfico José do Egito.

As raízes da Árvore

Também essa agência não prescindiu da participação cearense para o desenvolvimento de suas propostas.

Antonio Costa Filho precipitou sua saída da Scala Ceará, onde era produtor de RTVC para engajar-se nessa empreitada. Lá seria diretor de arte. As negociações não chegaram a bom termo, o que não impediu que ele desenvolvesse um álbum para presentear a um piauiense ilustre e na época destacada figura da cena política brasileira, o ex-ministro do planejamento Reis Veloso. Costa trabalhou a partir de fotos de Jorge Rizzo, criando efeitos, fazendo montagens e trabalhando com um fornecedor cearense, o Studio Fotográfico Esdras.

Foi também pela Árvore o começo da experiência piauiense de Marcelo Lavor. Novembro de 1980. Deveria estruturar a agência em departamentos, montar o esquema das duplas de criação. O modelo era a Marka, que por sua vez, tinha utilizado a experiência da Scala.

A sugestão de um departamento de novos negócios, voltado para a conquista de pequenas contas na área da iniciativa privada não foi acolhida pela direção da empresa, de maneira mais imediatista voltada para as contas governamentais.

Fato novo acontecido neste período foi a inauguração da primeira emissora de rádio FM de Teresina, a FM *O Dia*. A perspectiva de novos negócios não favoreceu a permanência de Lavor na agência que diversificou seus negócios, atuando como exibidora de out-door, em que a Marka foi pioneira, e como fornecedora, com um estúdio para gravação de spots e uma produtora de 16 e 35 mm. Essa concentração pode ser anotada como característica da propaganda piauiense onde não se faz notar a influência cearense, neste ponto um mercado mais específico e menos concentrador de atividades e funções.

A história da Árvore é a história de uma agência bem sucedida que atua, quase que exclusivamente, na área governamental. Mas esse não é bem o campo de abrangência desse texto.

Som cearense no Piauí

O Ceará soube, como ninguém, aproveitar o talento de seus compositores para dar um novo sentido e um novo impulso à criação e produção de jingles.

A safra dos musicais cearenses não hesitou em entrar nas agências e alugar seu talento para trabalhos sob encomenda. Alguns deles para o Piauí.

A Scala, sempre a dianteira do processo, desencadeou a tendência e contribuiu quase sozinha para sua consolidação.

São desse período as relações do chamado "Pessoal do Ceará" com um talentoso núcleo de compositores piauienses. Clodo, Climério e Clésio tiveram disco gravado com produção de Ednardo. Da união do talento de Petrucio Maia e Climério nasceu *Conflito*, sucesso na gravação de Fagner.

É de Rodger o primeiro jingle da Ônix. Está na moda ser feliz, dizia o refrão. Calé assina o Pacotão Paraíba, uma promoção de varejo com o cuidado que caracterizava o trabalho da Scala. Lúcio Ricardo assina outro jeans para Ônix. A proposta para a reformulação da Rádio *Poty* ganhou jingle de Cacá. Outra vez Calé canta as delícias da Singer: "costura criatura", na campanha que tinha por alvo o Governo Lucídio Portela. E que internamente teve também um jingle de Lúcio Ricardo.

Na linha dos jingles desenvolvidos e não finalizados, convém registrar duas propostas para campanhas de ICM, de Calé e Lúcio e outro para campanha do Governo Lucídio Portela, onde eram cantados os encantos de Teresina.

Hoje, a propaganda piauiense tem som próprio, mas ele já foi cearense.

A nova fase da WM

Livre da inevitável associação de seu nome ao trabalho da Scala, a WM pôde com a volta de Marcos Peixoto, em abril de 83, partir para outra fase de suas atividades.

O primeiro trabalho desenvolvido foi para a Prefeitura Municipal de Teresina, em comemoração à Semana do Gari. A novidade é que a produção se deslocou de Fortaleza para Goiânia, com a mesma qualidade e preços mais compatíveis, que anulavam, inclusive, a diferença do preço de passagem aérea.

"O gari é gente nossa", apregoava o cartaz da campanha planejada por Wilson Fernando e desenvolvida por Lavor/Clauberto. Um começo tímido, mas promissor.

Com a Secretaria da Fazenda, a WM dava um passo importante. O desafio estava em dar um novo tratamento à arrecadação

de ICM, sem insistir nos prêmios. A campanha centrou-se no "Agora todo mundo sai ganhando", que abria mão da premiação individual para chamar a atenção para o alcance social do imposto. "Bom para o Piauí. Melhor para você", complementava o apelo, desenvolvido por Gilmar de Carvalho, com direção de arte de Boy. A Sefaz passou a ser a grande conta da WM.

A mesma campanha atingiu um público mais específico, o dos contribuintes, com um folder que dizia que a arrecadação do Piauí não tinha bicho, insistindo num duplo sentido, de comparação com o Leão e da simplificação da sistemática piauiense.

Uma tentativa de conquista de conta junto à iniciativa privada foi feita com o Pinto's Magazine, para quem a agência desenvolveu o bordão "o maior barato/preço baixo de fato". Comercializando mais de 3 mil itens, Pinto's não aproveitou a oportunidade para se transformar numa loja de departamentos. Inútil o esforço da WM. As verbas do mercado piauiense ainda estão no âmbito do governo e das estatais. Vale ressaltar que outras agências conseguem se manter às custas de pequenas contas de varejo. E subsistem apesar das dificuldades. A própria Marka nunca se descuidou deste outro lado.

No rol das contas da WM, Secretaria de Planejamento, Secretaria de Agricultura e Secretaria de Segurança.

Novo trabalho desenvolvido para a Secretaria da Fazenda, mais ICM, com textos de Augusto Pontes e lay-out de Boy. Anúncios que chamavam para a peça seguinte ou que faziam remissão ao veiculado anteriormente. Mais ICM, desta vez brincando publicitariamente com o "valor da nota", comparada a nota de escola, nota musical e nota de anotação teve assinatura de Paulo Linhares e Alexandre Loos (Grilo), na época a dupla de criação da agência cearense Slogan.

À aproximação da campanha política para escolha direta do prefeito das capitais trouxe para a WM a conta do PTB. A gancho a que recorreu a agência se baseou numa compreensão do quadro político piauiense e do papel que, mesmo desacreditado nacionalmente, o PTB poderia desempenhar como espaço alternativo.

O planejamento de Wilson Fernando e Marcos Peixoto já deu o mote para a criação das peças: "Para acabar com a oligarquia", um apelo forte levando-se em conta a permanência das mesmas famílias de prestígio no núcleo de poder do Estado e a denúncia de que estariam ocupando espaço em várias legendas.

A campanha tem lay-out de outro cearense que emigrou para o Piauí, o diretor de arte e gráfico Antonio Terceiro de Oliveira.

A WM acredita nesta campanha. Ela mereceu registro do *Jornal do Brasil* e pode significar um diferencial por estar estruturada em bases do moderno marketing político, fato novo no Piauí.

A atividade da WM, a busca de alternativas de ação, sua perplexidade e sua vitalidade são as próprias contradições do mercado piauiense. Ela reflete, como espelho, o que acontece e projeta o que está por vir.

A Marka depois dos prêmios

Não se pode a rigor falar em perda de brilho. O instante da premiação foi fugaz. Talvez mais importante para o mercado publicitário do que no âmbito doméstico. Certo que a Marka logo perdeu suas estrelas, mas as contas permaneceram. Para os clientes não mudou muita coisa.

Continuava a idéia do planejamento, o atendimento satisfazia às exigências em termos de agilidade e resposta e os free-lancers voltaram a ser convocados.

No nível governamental, a atuação da Marka assegurou a permanência da conta do BEP e da poupança, da Cohab, Secretaria de Planejamento, Emater, Agespisa, Secretaria de Trabalho. As outras estão com a WM ou com a Árvore.

Em termos de varejo a Marka acontece, principalmente, com os Armazinhos São Pedro e seu barato do dia e oferta da semana. Presença constante no vídeo e virada no mercado por conta de uma estratégia que se não é nova, dá o seu recado e funciona em Teresina.

A esta conta podem-se acrescentar Vitrine Modas, Casa das Ferragens, Supermercados São Gonçalo, Jorge Batista e Cia, além de um cliente que dá prestígio: Indústria de Bebidas Antártica do Piauí.

A Marka foi outra vez para as colunas com a inauguração da agência do BEP em Fortaleza. Uma série de 3 anúncios, vídeo-teipe, out-door, spots, criação do cearense Maurício Silva reforçava laços de vizinhança e amizade. Julho de 82.

Diversificando atividades desde janeiro de 81, a Marka hoje lidera a exibição de out-doors nas praças de Teresina e São Luis. Tudo começou com a necessidade de propor uma nova mídia para o lançamento da Bepoupar. Como não havia placas em Teresina foi a hora e a vez de uma decisão de ocupar esse segmento. Hoje são cerca de cem tabuletas na capital piauiense e a responsabilidade da descoberta e vitalidade do out-door, com tudo o que implica de modernidade e poluição. Mas com a certeza de um negócio florescente.

Em termos de equipe, a presença de José Maria Vieira, com uma larga vivência de televisão e de varejo, na Marka desde 80 e a contribuição de Paulo Herculano, cearense, com passagens por

várias agências, atualmente prestando serviços à agência de Ricardo Arruda.

Consolidada, a Marka tem seu espaço na história da propaganda e no mercado do Piauí. Isso é o que é importante

O registro de trabalhos eventuais

Toda e qualquer influência se faz mais forte quando exercida de maneira constante ou com certa intensidade. Isso este texto tentou registrar. Convém, no entanto, anotar alguns trabalhos eventuais desenvolvidos por agências ou profissionais cearenses no Piauí ou para o mercado deste Estado. Porque são sugestivas de determinada situação ou vem reforçar teses defendidas em relação a alguns posicionamentos ou atitudes.

Os jornais cearenses sempre tiveram muito interesse no mercado piauiense. *O Povo* chegou a ter uma sucursal com diretor, repórter, fotógrafo e telex. E durante certo tempo chegou a ter mais de mil assinantes em Teresina. Daí a febre dos cadernos e edições especiais, que também envolvia o *Correio do Ceará* e *Tribuna do Ceará*. Nestes cadernos, muitos anúncios diretos, além de matérias redacionais com forte conotação publicitária. Uma fase superada pela modernização da imprensa piauiense, onde o papel cearense também foi destacado.

No Governo Alberto Silva, a Alcântara & Pouchain, sucessora da Proene criou anúncio para o BEP, veiculado na edição de novembro de 73 da revista *Exame*. Com lay-out de Audifax Rios, o texto de José Domingos prometia que o Banco do Estado do Piauí estaria em nossas mãos.

Anastácio de Sousa assinou anúncio da Servtec quando da inauguração da agência Teresina do BNB. Isso em junho de 75.

Nas comemorações do Dia da Indústria em 75, o anúncio do BEP tinha sido finalizado por Simões, de *O Povo*. Daí a importância do salto quando do atendimento da conta pela Marka e da premiação maciça, em 82, pelo júri dos Colunistas.

Na lista dos trabalhos sem seqüência, o lançamento pela TV Publicitária, agência de Franzé Moraes, dos carnês Jogada Milionária da Sorte, do Flamengo do Piauí, em 78, bem como a inauguração da agência Teresina do BMC, trabalho desenvolvido pela filial cearense da Norton.

Atualmente a SG veicula sistematicamente na TV Rádio Clube os comerciais da Itamaraty e Ocapana, além de ter produzido vídeo-teipe de lançamento do Edifício Nara, empreendimento de empresário cearense no Piauí.

A Dínamo está presente com a King Jóia, bem como a M&A assinou o lançamento no mercado de Teresina da loja Jacaúna, de móveis e decoração.

O dilema da produção

Esta não é uma questão peculiar à propaganda do Piauí. De certa forma, toda a atividade no Brasil, um país importador de tecnologia, se ressentido do equipamento obsoleto, da falta de especialização da mão-de-obra e da qualidade do material especificado.

O nível da produção é decisivo para o salto qualitativo, aliado, é claro, ao talento, este material de valor inestimável.

Importante abranger a produção no seu todo. Seguindo a onda renovadora, os jornais aderiram ao offset. A tendência é a melhoria do nível dos anúncios impressos, o prêmio da Marka, em relação a essa categoria é significativa. Mas alguns fatores ainda entravam um deslanchar de propostas. Por exemplo, a diversidade do formato dos jornais impede que a mesma arte ou o mesmo fotolito sejam aproveitados, diluindo custos e racionalizando a operação. Alguns jornais ainda recorrem à tipografia, o que mostra a convivência de várias ordens de processos de composição e impressão.

Já é possível trabalhar com fornecedores que atuam na área dos fotolitos, exercitando critérios rígidos de controle de qualidade. Também a possibilidade das provas é importante para que as agências possam organizar seus portfólios.

A gráfica do Estado (Comepe) e a do Grupo Claudino, guardadas as proporções fazem trabalhos satisfatórios para o nível de exigência do mercado.

Em relação à mídia eletrônica, uma empresa atua na área, a Star, ligada ao grupo da Tv Rádio Clube. Compete com as agências impondo preços mais competitivos e negociando pacote completo de produção/veiculação. Muitas vezes esse pagamento pode-se fazer através do acerto de contas. As próprias reportagens do telejornal seriam comercializadas. Distorções que a concorrência corrigirá.

Cabe ressaltar que filmes e teipes com melhor acabamento ainda são feitos em Teresina ou Goiânia. Produtoras como as cearenses FTVC (Ronaldo Nunes) e Terral (Marcos Belmino) exibem muitas peças piauienses em seus rolos de demonstração.

Vale a pena registrar o esforço pioneiro dos que tentaram valorizar os profissionais da terra e gravar aqui os primeiros comerciais. A televisão, na época, ficava no ar até meia noite. Tudo deveria ser feito depois desse horário. A estação só contava com uma câmera semiprofissional Sony. O primeiro vt, histórico, foi feito para a Agespisa, pela Modulus/Terraço. Como era impossível a operação

em mesa, a edição se fazia “no dedo”, no próprio teipe. Nem pensar em fusões ou cortes, muito menos em montagens. No ar, uma modelo vestindo uniforme da companhia dava seu recado, pedia desculpas pelos buracos que a ampliação da rede de abastecimento d'água exigia fossem escavados.

Além da Star, a Sucesso, house agency do Grupo Claudino e a Árvore contam com estúdios de gravação e filmagens, o que talvez impeça um desenvolvimento do mercado, com a entrada de fornecedores atuando nessas áreas específicas. Mas são questões que o próprio mercado é que deve solucionar.

O vaivém do mercado

Novas agências surgem para disputar as poucas contas existentes. Parece pequena a importância dada à formação de anunciantes, ao desenvolvimento de novas contas. Mas faz parte do jogo.

José Maria Vieira desligou-se por um tempo da Marka e associados ao Bolinha (João Eudes Ramos) fundou a Apoio. O objetivo era atuar no campo do varejo, sempre relegado a segundo plano no Piauí. Durou pouco. José Maria começou a atuar no mercado da Paraíba, onde estabeleceu uma ponte em Teresina voltou a prestar serviços à agência de Ricardo Arruda.

Marcelo Lavor chegou a desenvolver alguns trabalhos para a Convence, uma agência nova no mercado, ávida por contas governamentais a partir dos laços de parentesco de seu titular, Fernando Campos com influentes políticos piauienses.

Os trabalhos desenvolvidos foram vídeo-teipes para o Projeto Vencer, campanha da Secretaria de Educação. Ultimamente a agência tem-se consolidado, apesar da falta de estrutura profissional, o que é compensado por um forte tráfico de influências.

Outro cearense, Jorge Machado, chegou a Teresina como gerente do Ticket Restaurante hoje é titular da Base Produções Publicitárias. É também diretor-comercial da FM *O Dia* e representante comercial da Tv Timon, afiliada da Bandeirantes, uma provocação de empresários maranhenses, lutando pelo mercado piauiense a partir de uma repetidora na cidade geminada a Teresina, de quem é separada pelo rio Parnaíba, o “velho monge”.

O trabalho de Machado no varejo tem dado bons resultados. Cacique Pneus, Calçadeira Lucimar, Joalheria Matos, Cruz de Ouro, Armazéns Piauí são seus clientes, num mercado disputado avidamente pelos corretores e marcado de perto pela produtora Star, durante muito tempo dirigida pelo cearense Lindemberg Leite.

Da união da Albert Piauí com Duavalino Couto Filho surgiu a Conexão, proposta nova na cena piauiense.

E num clima de muito dinamismo e agilidade, outras substituirão as que não vingarem, no eterno fluir que é da essência da atividade publicitária.

Perspectivas & Conclusões

As agências de fora não têm se dado bem no Piauí. Exceção feita aos cearenses que se fixaram na terra e romperam com preconceitos ou fixações bairristas.

A Cannes de Goiás deu as cartas no Governo Alberto Silva. A Norton fez a campanha do governador Hugo Napoleão, mas não foi muito além da criação da marca e do desenvolvimento de alguns trabalhos, dentre eles, a impressão de 1000 out-doors para uma praça que não comportava cem tabuletas. São inevitáveis esses conchavos ditados por injunções políticas.

Mais recentemente a MM, agência paulista, que presta assessoria ao DEP por um fixo mensal, passou a atender à conta do Governo. Mas não se saiu bem no primeiro trabalho. O material foi retirado no segundo dia de exibição. Com isso atrasou a programação e fez com que o segundo aniversário do governo fosse comemorado dois meses depois.

As agências da terra — e aqui se incluem as capitaneadas por cearenses — têm conseguido responder, de maneira satisfatória, aos desafios.

Neste sentido, a retração da investida cearense pode ser atribuída ao amadurecimento do mercado publicitário piauiense. Não havia clima ou espaço para aventuras num negócio que dava seus primeiros passos rumo a um profissionalismo. Vale citar a criação da Marka como fundamental neste processo. No que se refere à departamentalização, à formação do pessoal e à adoção da linguagem piauiense como diferencial de suas peças. A premiação que culmina esse case de sucesso marca um novo tempo, marcado pela recessão, mas que não entrou o desenvolvimento de várias campanhas, o atendimento de muitas contas e que, ao invés de entrar em colapso, respira relativa saúde e vitalidade.

As perspectivas se clareiam indicando uma luta para fugir a uma tutela e dependência exageradas por parte do Estado. Integra um esforço maior, desenvolvimentista.

O crescimento do negócio publicitário piauiense está na razão direta de um processo viável de industrialização, do desenvolvimento da prestação de serviços e de uma recuperação, por parte de empresários da terra, de parte significativa do varejo que é conquistado por empresas de fora.

O refluxo da influência cearense pode ser avaliado a partir do espaço ocupado pelo Piauí e seu negócio publicitário nas colunas publicitárias e econômicas da imprensa cearense.

Mas nessa história toda, um ponto fica muito claro e merece a atenção de quem quer se aprofundar neste tema: a decisiva participação do Ceará na propaganda feita no Piauí. Os fatos estão aí para comprovar.

A QUESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NA NOVA REPÚBLICA BRASILEIRA

por Sérgio de Azevedo

1. Introdução

A história da comunicação de massa no Brasil é uma história de luta constante entre o poder econômico e o poder político. Desde a chegada dos portugueses, a comunicação de massa tem sido utilizada como instrumento de dominação e controle social. No entanto, a partir da Revolução de 1930, a comunicação de massa passou a ser utilizada também como instrumento de transformação social e de luta por direitos.

Essa luta se refletiu na criação de órgãos de comunicação de massa, como o rádio e o jornal, que passaram a ser utilizados para a divulgação de ideias e para a mobilização da população. A comunicação de massa tornou-se, assim, um instrumento fundamental para a construção da identidade nacional e para a formação da consciência coletiva.

No entanto, a comunicação de massa também foi utilizada para a manutenção do status quo e para a manipulação da opinião pública. Durante o regime de Vargas, a comunicação de massa foi utilizada para a promoção da ditadura e para a repressão da oposição. A comunicação de massa tornou-se, assim, um instrumento fundamental para a manutenção do poder e para a manipulação da opinião pública.

Apesar disso, a comunicação de massa também foi utilizada para a luta por direitos e para a transformação social. Durante o regime de Vargas, a comunicação de massa foi utilizada para a divulgação das ideias do movimento operário e para a mobilização da população em prol dos seus interesses.

Essa luta se refletiu na criação de órgãos de comunicação de massa, como o rádio e o jornal, que passaram a ser utilizados para a divulgação de ideias e para a mobilização da população. A comunicação de massa tornou-se, assim, um instrumento fundamental para a construção da identidade nacional e para a formação da consciência coletiva.