

# C.T.I. Jornal: comunicação empresarial nas décadas de 1930 e 1940<sup>1</sup>

Monica Franchi CARNIELLO<sup>2</sup>

Eliane Freire de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Francisco de ASSIS<sup>4</sup>

## Resumo

O trabalho analisa a principal ferramenta de comunicação empresarial adotada pela Companhia Taubaté Industrial (CTI), nas décadas de 1930 e 1940: o *C.T.I. Jornal*. O objetivo é observar as características da comunicação que a empresa do ramo têxtil mantinha com seus funcionários, identificando pontos fundamentais para a compreensão de como sua imagem corporativa era exposta. Em termos metodológicos, a investigação adota os recursos de pesquisa bibliográfica e a técnica de análise de conteúdo. Os principais resultados demonstram que já na primeira metade do século 20, período em que a comunicação nas organizações ainda se configurava no Brasil e no mundo, a CTI buscava projetar a identidade de uma instituição privada atenta aos interesses de seus funcionários, promovendo ações que possibilitassem a formação de uma grande “família ceteiense”. Essas estratégias evidenciam, por conseguinte, que a CTI procurava reforçar a imagem de uma empresa sólida e intimamente ligada a outras instituições detentoras de poder.

**Palavras-chave:** História da comunicação empresarial; jornal empresarial; C.T.I. Jornal.

## Introdução

Num período em que a comunicação empresarial no Brasil ainda não tinha se configurado como atividade reconhecida pelas organizações, a Companhia Taubaté Industrial (CTI), empresa do segmento têxtil fundada na cidade de Taubaté (SP)<sup>5</sup>, no

---

<sup>1</sup> Comunicação submetida ao GT de História da Comunicação Persuasiva e Institucional, do 7º Encontro Nacional de História da Mídia, para ser apresentada na Universidade de Fortaleza (Unifor), em Fortaleza (CE), em agosto de 2009.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional e dos cursos de comunicação da Universidade de Taubaté (Unitau). Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec), na mesma instituição. E-mail: monicafcarniello@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora da Unitau e pesquisadora do Nupec. E-mail: eliane-freire@uol.com.br

<sup>4</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista formado pela Unitau e pesquisador do Nupec. Membro do grupo Pensamento Comunicacional Latino-Americano. Editor da revista *Acervo On-line de Mídia Regional*. E-mail: francisco@assis.jor.br

<sup>5</sup> Município localizado 123 km de São Paulo, a 280 km da cidade do Rio de Janeiro, a 90 km de Ubatuba (Litoral Norte do Estado de São Paulo) e a 45 km de Campos do Jordão (Serra da Mantiqueira). É o segundo maior pólo industrial e comercial do Vale do Paraíba, abrigando empresas como Volkswagen, Ford, LG, Alstom e Usiminas, dentre outras, além do Comando da Aviação do Exército. Seu nome origina-se da língua tupi, com a junção dos vocábulos *taba* e *eté* (aldeia elevada). É terra natal do escritor Monteiro Lobato e dos apresentadores Hebe Camargo e Cid Moreira.

final do século 19, editou, nas décadas de 1930 e 1940, um veículo jornalístico voltado para seus operários: o *C.T.I. Jornal*.

Além de ser distribuído gratuitamente aos funcionários da fábrica, o jornal era encaminhado a instituições, repartições públicas e a órgãos de imprensa de Taubaté e de diferentes Estados, além de ser endereçado a outras companhias têxteis do exterior. Promovia, assim, o relacionamento com diversos públicos da empresa, atualmente denominados de *stakeholders*.

Segundo Torquato do Rego (2004, p. 2), é somente no final da década de 1960 que a comunicação empresarial ganha contornos mais nítidos, período em que começa-se a compreender a empresa como uma instituição com forte relação com a sociedade. Inicia-se, naquele momento, uma preocupação em contemplar, sob a óptica da comunicação, públicos distintos da organização, como os funcionários e os consumidores. Fazer o público interno orgulhar-se da empresa e os consumidores perceberem a qualidade dos produtos fabricados eram objetivos comuns.

Um dos fatores que reforçaram a delimitação desse campo da comunicação social foi a chegada de multinacionais ao país. Essas grandes empresas traziam consigo experiências, estratégias e técnicas de comunicação utilizadas em outros países, nos quais a área já estava melhor configurada.

A tese defendida nesta reflexão é a de que a CTI, ao editar um jornal empresarial de grande expressão, no período mencionado no início destas linhas, tornou-se pioneira da comunicação empresarial do Brasil, antecipando algumas estratégias e técnicas que, posteriormente, seriam comuns à área.

Muito embora, naquela época, ainda não houvesse profissionais especializados e os conceitos, as terminologias, as estratégias e o próprio setor em questão não estivessem sistematizados teoricamente, muitas das ações realizadas pela empresa taubateana – divulgadas pelo jornal – revelam o embrião de recursos que até hoje são adotados em setores de comunicação empresarial, ainda que com suas devidas atualizações.

A defesa dessa ideia central está formulada nesta pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, viabilizada por meio de levantamento bibliográfico e de leituras sistemáticas dos exemplares do *C.T.I. Jornal* disponíveis no Centro de Documentação e Pesquisa Histórica (CDPH)<sup>6</sup> da Universidade de Taubaté (Unitau).

---

<sup>6</sup> Centro de referência cultural e de pesquisa histórica que privilegia a documentação da história de Taubaté e do Cone Leste Paulista (formado pelo Vale do Paraíba, pela Região Bragantina, pela Serra da

O texto está organizado da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se a sistematização de alguns aspectos relevantes da comunicação empresarial, a fim de que seu contexto – especialmente no que diz respeito ao Brasil – possa ser compreendido; em seguida, há um breve histórico da CTI e as considerações a respeito do pioneirismo do *C.T.I. Jornal*.

É importante destacar, ainda, que este trabalho se insere dentro de um projeto contínuo de recuperação da história da imprensa do Vale do Paraíba, desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec), da Universidade de Taubaté, desde 1996<sup>7</sup>.

### **Comunicação organizacional no Brasil**

Torquato do Rego (2004, p. 2), como já foi dito, situa as origens da comunicação empresarial no Brasil na década de 1960. Para Bueno (2003, p. 5), todavia, o conceito de comunicação empresarial surge na década de 1970, decorrente da inserção, em empresas de pequeno e médio porte, de profissionais de comunicação preparados, que se tornaram responsáveis por desempenhar atividades específicas de comunicação empresarial.

No entanto, não há como negar que, em momentos anteriores a essa fase, existiram iniciativas e ações isoladas de comunicação em algumas empresas, mas que raramente faziam parte de um planejamento estratégico de comunicação. Como diz Bueno (2003, p. 4), “as atividades de Comunicação desenvolvidas nas empresas ou entidades eram fragmentadas. [...]. Pode-se dizer mesmo que a comunicação era, quase sempre, uma atividade residual, exercidas em muitas vezes por profissionais de outras áreas”.

Esse cenário começa a ser modificado em 1967, com a fundação da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje), transformada mais tarde em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo sua sigla

---

Mantiqueira e pelo Litoral Norte). Conta, em seu acervo, com a coleção quase completa do *C.T.I. Jornal*, além de vasto material documental e iconográfico da fábrica.

<sup>7</sup> A trajetória do Nupec e as ações desenvolvidas pelo grupo taubateano estão devidamente registradas no texto “Aportes regionais ao pensamento comunicacional brasileiro: o grupo da Universidade de Taubaté”, apresentado por Francisco de Assis e Monica Franchi Carniello, no 12º Colóquio Internacional sobre a Escola Latinoamericana de Comunicação (Celacom), realizado em São Bernardo do Campo (SP), em 2008.

original. Desde aquela ocasião, a entidade fortalece, organiza e imprime uma função estratégica ao departamento de comunicação das empresas.

A década de 1990 representa o período de definitiva consolidação da área, que deixa de ser encarada como um conjunto de atividades fractais para tornar-se um processo integrado que direciona o relacionamento entre empresas e seus públicos (BUENO, 2003, p. 7). Atualmente, a comunicação empresarial é considerada um setor estratégico de uma organização e que deve ser trabalhada sob o paradigma da comunicação integrada.

Conforme Lupetti (2007), compõem a comunicação integrada as seguintes esferas:

- 1) comunicação administrativa: busca viabilizar a comunicação de todo o sistema organizacional de forma eficaz, baseada no sistema operacional administrativo;
- 2) comunicação interna: utilizada para viabilizar a interação possível entre a organização e seus públicos internos;
- 3) comunicação institucional: voltada para a construção, a formação e o fortalecimento de uma identidade e uma imagem corporativa;
- 4) comunicação mercadológica: toda a parte comunicativa destinada à divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa/organização, como a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o marketing direto, ações de merchandising, eventos, entre outros.

Stoner e Freeman (1999, p. 388) reforçam que a comunicação é vital nas organizações, por ser por meio dela que os administradores realizam suas funções cotidianas de liderança, organização, planejamento e controle.

Dentre as esferas da comunicação apresentadas acima, o *C.T.I. Jornal* contemplou, de forma mais enfática, a comunicação interna, uma vez que tinha como público primário os funcionários; mas também voltou-se à comunicação institucional, já que visava construir um discurso positivo sobre a empresa, com o intuito de gerar uma imagem percebida positiva aos leitores.

Como observa Argenti (2006, p. 169), “a comunicação com os funcionários não é mais uma função ‘não-essencial’, mas uma função comercial que impulsiona o desempenho e o sucesso financeiro de uma empresa”. A leitura dos exemplares do *C.T.I. Jornal* faz notar que a empresa sabia muito bem utilizar a comunicação para conseguir a adesão e a empatia dos seus colaboradores. Mesmo que diferentemente da atualidade, época em que a maneira com que empresas se comunicam com

colaboradores adquiriu novos delineamentos, em função de uma série de fatores – como a mudança do perfil dos funcionários; a inevitável transparência e exposição das organizações; a ampliação dos canais de comunicação em função do desenvolvimento tecnológico das mídias; as mudanças na legislação trabalhista, entre outros –, observa-se que a CTI, ainda que possivelmente de forma não racionalizada, já cultivava uma visão da comunicação interna como fator estratégico para a melhoria dos resultados da empresa.

Percebe-se, ainda, que o posicionamento do *C.T.I. Jornal* consistia numa visão embrionária daquilo que, hoje, se entende por “endomarketing”, para o qual a comunicação interna é a principal ferramenta. A meta do endomarketing é fazer com que funcionários conheçam a missão e os objetivos da organização na qual trabalham, para que se sintam mais inseridos em seu contexto, representem melhor a empresa perante seus clientes e assimilem os valores da instituição. O resultado de tudo isso, sem dúvida, traz resultados para a empresa, tanto em produtividade como em imagem perante seus públicos (BEKIN, 1995).

## CTI

Fundada a 4 de maio de 1891, por Félix Guisard<sup>8</sup> (1862-1942), a Companhia Taubaté Industrial, popularmente conhecida pela sigla CTI, foi instalada, na cidade cujo nome incorporou, para a produção de meias e camisas de algodão. Com menos de uma década de existência, em 1898, um incêndio destruiu parte das máquinas e do imóvel. Em pouco tempo, entretanto, a empresa reestruturou-se e passou a produzir, a partir de 1903, tecidos lisos (morins), brins riscados e toalhas felpudas, produtos de muito consumo na época. A partir de então, a fábrica prosperou e expandiu suas instalações em uma área de mais de 75 mil metros quadrados.

Conforme Hoff e Ribeiro (1997), em 1910 foi construída a segunda fábrica da CTI, com 224 teares manuais para a produção do “Morim Ave Maria”, que se tornou seu principal produto. Já em 1912, foi a vez da implantação da terceira fábrica, com 868 teares para a confecção de cretones.

Ao todo, o complexo industrial – com os três prédios fabris e mais dois prédios

---

<sup>8</sup> A biografia do fundador da CTI foi recentemente contada por Cláudia Martins (2008) no livro *Félix Guisard: a trajetória do pioneiro da indústria taubateana*, publicado pela Cabral Editora Universitária.

administrativos e sociais – ocupava uma área de oito terrenos. A CTI chegou “a manter em atividade perto de 1.300 teares manuais, empregando mais de 2 mil operários, produzindo anualmente cerca de dez milhões de metros de tecidos de algodão, que eram vendidos para todos os Estados do Brasil e exportados para os Estados Unidos” (HOFF & RIBEIRO, 1997, p. 64).

No ano de 1929, a CTI foi afetada pela crise econômica mundial deflagrada com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, mas os funcionários concordaram, voluntariamente, em trabalhar duas horas a mais por dia, sem remuneração extra, para que a empresa pudesse saldar suas dívidas. Verifica-se, nesse episódio, a relação de comprometimento entre funcionários e organização.

Superada a crise, a Companhia viveu seu apogeu durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), empregando cerca de 2.400 pessoas, comercializando produtos de boa qualidade em grande quantidade e alcançando posição de destaque na indústria têxtil da América Latina.

Até a década de 1950, a família Guisard controlou a maioria das ações da empresa, mas, em 1953, a família Veloso Borges, com empresas do Rio de Janeiro, adquiriu o controle de 96% das ações, mantendo o controle da C.T.I. até 1970, quando a maioria das ações da empresa foi adquirida pela Companhia Nacional de Tecidos ‘Nova América’, com sede também no Rio de Janeiro (ANDRADE & ABREU, 1996, p. 266)

A Companhia Taubaté Industrial funcionou normalmente até 1983, quando paralisou definitivamente suas atividades por ser obrigada a requerer concordata preventiva em consequência da falência da Nova América, que acabou sendo incorporada ao grupo Cataguases-Leopoldina, após leilão promovido pelo BNDS (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), em 1987. Seu maquinário foi vendido, suas instalações desapropriadas e entregues à mercê da especulação imobiliária, o que resultou em abandono de alguns prédios importantes como patrimônio histórico e cultural da cidade de Taubaté.

### **História do C.T.I. Jornal**

O *C.T.I. Jornal* foi criado em 1937, período da história do Brasil conhecido

como “Era Vargas”<sup>9</sup>, caracterizado, entre outros fatores, pela promulgação das primeiras leis trabalhistas e pelo incentivo ao processo de industrialização e desenvolvimento econômico com ênfase no setor estatal.

A ideia do jornal partiu de um diretor da fábrica e também jornalista, Oswaldo Barbosa Guisard, e de um secretário da empresa, João Dias Monteiro. A primeira edição data de 15 de abril de 1937, quando começou a ser distribuído com uma tiragem de dois mil exemplares, superando as expectativas dos integrantes da diretoria que deliberaram inicialmente confeccionar a metade desse número.

O projeto era, de fato, audacioso. E seus idealizadores assim o queriam, como pode ser observado na ata de fundação do periódico, publicada na edição de 15 de abril de 1938, na qual se lê o seguinte:

Aos seis dias do mês de março de mil novecentos e trinta e sete, reunidos na sala das assembléias e reuniões da Companhia Taubaté Industrial, os que subscrevem, constituídos em Assembléia, deliberaram fundar um jornal instructivo e noticioso, destinado principalmente aos operários da Companhia Taubaté Industrial. [...] Tomando a palavra, o Presidente da companhia, Sr. Alberto Guisard, disse que se congratulava pela idéia da fundação do ‘C.T.I. Jornal’ de grandes finalidades, vez que, abstraindo-se completamente de discussões sobre política e religião, teria por fim elevar o operário dando-lhe meios de conhecer os principaes aspectos do mundo em descrições sucintas divertindo-o ao mesmo tempo em sessões críticas e humorísticas, sem ofensas e sem malícia e instruindo-o através de uma sessão de conselhos sobre técnica de fiação e tecelagem de algodão. Terminou por dizer que a Companhia Taubaté Industrial, que no momento representava, apoiava totalmente a idéia e se propunha mesmo a concorrer com as despesas de papel e impressão para o jornal. A seguir, com a palavra o Dr. Félix Guisard, diz que possuindo uma bem montada tipografia com todo o material necessário, punha a mesma à disposição do ‘C.T.I. Jornal’ que nela poderia ser feito sem ônus além do papel e dos salários dos compositores e impressores, sendo que a revisão caberia à direção do jornal.

O mesmo documento apresenta as “disposições gerais” do *C.T.I. Jornal*, uma espécie de manual de conduta a ser seguido pelos redatores:

- 1º.- O jornal deverá ser legislado de acordo com as leis do país.
- 2º.- Será publicado uma vez por mês até estar organizado para sair duas ou mais vezes por mês.

---

<sup>9</sup> Termo relacionado ao governo de Getúlio Vargas, que dominou a política brasileira de 1930 a 1954, assumindo a presidência da República após a Revolução de 1930, governando até 1937, quando desfechou o golpe que instalou no país o regime ditatorial denominado Estado Novo. Em 1945, foi derrubado por militares golpistas, mas retornou ao governo em 1951 até encerrar sua trajetória, suicidando-se em 1954. Como chefe do Poder Executivo, promulgou as primeiras leis trabalhistas e iniciou um processo de industrialização e desenvolvimento econômico com ênfase no setor estatal.

3º.- Será um jornal da C.T.I. e para a C.T.I., e suas colaborações só devem ser de pessoas da C.T.I., ou de pessoas notáveis em jornalismo, literatura ou ciências podendo abrigar transcrições de artigos interessantes ou instructivos.

4º.- Sua tiragem será de mil exemplares, sendo 800 para distribuição gratuita aos operários [...] e 200 para os diretores, pessoal do escritório, acionistas, autoridades e jornais.

5º.- Será reservado um espaço correspondente a uma página para anúncios de medicamentos, dentríffios, etc., que se publicarão a troco desses mesmos medicamentos, que serão entregues ao redactor da 'Seção médica' para distribuição gratuita entre operários.

6º.- São as seguintes seções obrigatórias do jornal:

Seção médica: conselhos sobre higiene, puericultura, alimentação, etc., além do movimento mensal da farmácia e consultório médico C.T.I.

Seção social: notícias sociaes referentes aos diretores, empregados e operários, com ligeiras crônicas.

Seção técnica: conselhos técnicos sobre fiação e tecelagem de algodão, conhecimento de fibras, e transcrição de artigos instructivos neste sentido.

Seção de teatro e cinema / poesia e literatura: nesta seção colaborarão de preferência os operários da C.T.I., mas poderão ser transcritos poesias e escritos de outros autores.

Galeria: nesta seção serão publicados os retratos de uma breve biografia dos diretores, empregados e operários mais antigos e graduados. Deverá começar a Galeria pelo Sr. Félix Guisard.

História da C.T.I.: como indica o nome, esta seção deverá, sob a forma de folhetim, publicar a história da Companhia Taubaté Industrial.

7º.- Os redactores das seções acima desde já se obrigam a apresentar suas colaborações dentro dos prazos que lhes forem concedidos.

8º.- Fica estabelecido que o jornal deverá sair no dia 15 (quinze) de cada mês.

9º.- A direção do jornal ficará a cargo dos Srs. Oswaldo Barbosa Guisard – Diretor Responsável –, João Dias Monteiro – Secretário –, e Roberto Breterick – Gerente.

10º.- A revisão das provas, disposição do jornal, etc., cabem à direção.

11º.- O jornal publicará também uma seção de atualidades esportivas.

O jornal era impresso no formato 33 por 46 centímetros, com variável número de páginas por edição, nunca inferior a oito, circulando em algumas edições com 16 ou até mesmo 24 páginas, com cinco colunas fixas e fotografias reproduzidas em clichês<sup>10</sup> de alta qualidade.

---

<sup>10</sup> Conforme Rabaça e Barbosa (1995), clichês são placas de metal, geralmente feitas de zinco, gravadas fotomecanicamente, cuja superfície apresenta todos os pontos que devem deixar impressão no papel, em relevo e em sentido inverso à imagem original. São empregados em tipografia, para impressão de jornais, revistas, livros, anúncios, folhetos etc.



Em ocasiões comemorativas, chegou a circular com tiragem de três mil exemplares. Em alguns números, foi a ser impresso em papel couché, o mesmo utilizado nos rótulos dos tecidos fabricados pela Companhia Taubaté Industrial. Aliás, como determinado na ata de criação, o veículo era impresso na oficina tipográfica da empresa, que também imprimia as embalagens dos produtos. É possível observar, em algumas edições, os clichês originais do Morim Ave Maria ou do Cretone Canário, produzidos pela CTI. Provavelmente ocupavam espaços em branco, os chamados “calhaus”<sup>11</sup>, ou simplesmente cumpriam a missão de realizar uma propaganda de apelo institucional.

Fato interessante é que o *C.T.I. Jornal* também tinha finalidade educativa e objetivo de integrar o operariado, fazendo-o participar da “família ceteiense”. Nas páginas publicadas ao longo de quase dez anos, constante eram destacados poemas, cartas, charadas e outros textos assinados por funcionários, assim como algumas pequenas biografias na seção “Galeria C.T.I.”, que posicionava o funcionário e dava-lhe identidade dentro da empresa.

Outras seções existentes no jornal eram a médica, a social e a técnica. A primeira, redigida pelo médico e farmacêutico da empresa, apresentava conselhos sobre higiene e utilização de medicamentos, além de relatar o movimento do atendimento médico realizado no mês. A seção social fazia o registro dos acontecimentos da fábrica, como, por exemplo, a cobertura fotográfica das atividades dos funcionários na colônia de férias de Ubatuba, os casamentos e batizados coletivos promovidos pela empresa, entre outros. Já a seção técnica descrevia algumas operações simples para melhorar as condições de trabalho junto ao maquinário da empresa.

Era intenção da diretoria da fábrica que o jornal instrísse e educasse, com matérias úteis e de fácil assimilação aos leitores. Estes, de modo geral, alfabetizados, mas com pouca instrução formal, deveriam também possuir valores morais e contribuir para o desenvolvimento da personalidade “sem desvios ou complexos”. Os jornalistas do *C.T.I. Jornal* procuravam pautar os assuntos do cotidiano sempre com comentários, citações ou exemplos de como os funcionários deveriam se comportar ou o que deveriam ler ou fazer no seu horário de descanso. A empresa era sempre colocada em alta, vista como um “bem maior”, e era representada pelo seu fundador, Félix Guisard, que estava acima do bem e do mal.

---

<sup>11</sup> O termo “calhau” era utilizado em tipografia para designar os espaços onde os gráficos faziam encaixar pequenos textos ou clichês para o fechamento da página a ser impressa.

Apesar de ser destinado à distribuição gratuita entre os funcionários, a partir da trigésima terceira edição – a de 15 de setembro de 1939 – o cabeçalho começou a indicar o valor das assinaturas e dos exemplares avulsos. No entanto, é certo que tal comercialização não rendeu bons frutos, conforme revela Mello Júnior (1983, p. 219): “O irrisório valor certamente teria conotação com possíveis disposições arrocheantes do malfadado D.I.P. [Departamento de Imprensa e Propaganda], vigentes nos ominosos tempos ditatoriais. O fato é que jamais recebeu uma só assinatura”.

Em entrevista<sup>12</sup> concedida, em 1997, ao Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação, da Universidade de Taubaté, o jornalista Geraldo de Oliveira, que trabalhou como redator do veículo de 1937 a 1946, explicou que o preço publicado na capa era uma exigência legal da época, assim como a obrigatoriedade de publicar o expediente do jornal em toda edição. Inclusive, uma das resoluções da ata de fundação definia que o periódico deveria ser legislado de acordo com as leis do país e, segundo as declarações de Oliveira, a diretoria fazia questão de cumprir todas as exigências legais para sua circulação, a fim de que ele pudesse ser considerado, realmente, como o órgão noticioso oficial da Companhia. Contudo, é válido ressaltar que o *C.T.I. Jornal* nunca foi vendido, e sim distribuído gratuitamente aos funcionários, enviado a instituições, repartições públicas e órgãos de imprensa de Taubaté e dos quatro cantos do Brasil, além de ser endereçado a outras companhias têxteis do exterior.

Naquelas décadas, também, não havia crítica nem estímulo ao pensamento aberto e democrático. As leis brasileiras eram tratadas como um “grande monumento jurídico”. Não havia uma explicação sobre a situação social do país, nem comentários sobre as mudanças ocorridas após o golpe de Estado dado por Getúlio Vargas. Ao contrário, o poder central era elogiado e apontado como responsável pelo crescimento do país e da própria empresa.

Ao tocar em temas mais densos como sindicalismo ou política empresarial, o jornal utilizava uma retórica emocional. As matérias tratavam, na grande maioria dos casos, de temas ligados à fábrica e os assuntos abordados quase sempre envolviam o dia a dia dos operários e de suas famílias. Ao falar da construção de um futuro conjunto residencial, por exemplo, os redatores enfatizavam a importância dos operários se tornarem proprietários e de economizarem para conseguir o intento: a matéria afirmava que os diretores da empresa haviam decidido que chegara o momento para que seus

---

<sup>12</sup> Entrevista coletada por Eliane Freire de Oliveira.

funcionários se tornassem proprietários de suas próprias casas. Na realidade, esta seria mais uma estratégia para “prender” o operário a grande “família ceteense”. Mas o assunto não era abordado desta forma. O importante era economizar.

O mesmo tema também foi utilizado em outros momentos, quando o veículo expunha a idéia que a diretoria havia tido de criar um armazém onde os funcionários pudessem adquirir produtos alimentícios. A empresa iria descontar em folha de pagamento, e o limite para as compras seria imposto.

Em nenhum momento, o *C.T.I. Jornal* abordou de forma real e concreta as relações entre patrão e empregado. Ao contrário, o patrão – Félix Guisard – era sempre destacado como um homem de grande bondade e com espírito aberto e fraternal. Ele seria o “grande pai” de todos os funcionários; a empresa, a “mãe”; e os empregados, os filhos que precisavam ser ensinados e educados. Por isso mesmo, os textos publicados discutiam e reproduziam a ideologia da direção. Em diversos assuntos da política empresarial, o discurso utilizado controlava a vida do operário de todas as formas, principalmente com relação à família, um dos pontos mais importantes que deveriam preservar e mencionar. Por diversas vezes, o núcleo familiar era citado com a finalidade de preservar as tradições cristãs de boa convivência e comportamento.

O *C.T.I. Jornal* teve uma duração expressiva, ainda que por pouco menos que uma década. Encerrou com a edição de número 117, datada de 20 de dezembro de 1946. Seu fim deve-se a divergências políticas entre os diretores da fábrica e o diretor do jornal. Com o falecimento do fundador da Companhia Taubaté Industrial, Félix Guisard, em 1942, grande parte de benfeitorias conquistadas pelos operários foram extintas, como a cooperativa de consumo, a orquestra fabril e os programas sociais. A própria empresa começou a declinar no aspecto cooperativo e o setor administrativo, talvez sem conhecimento de uma estratégia comunicacional, passou a enxergar o periódico como um veículo dispendioso e inútil para seu propósito.

Por conta disso, o jornal, de larga aceitação – não só entre os operários da CTI, mas também entre outros cidadãos taubateanos –, deixou de ser confeccionado. A gráfica onde era impresso foi desativada em janeiro de 1947 e, desde então, nunca mais a empresa foi a mesma.

Fazer jornalismo naquela época era um desafio, mas a Companhia Taubaté Industrial, economicamente bem estruturada, garantia a impressão dos exemplares sem maiores problemas. A colaboração dos empregados fornecia pautas e recheava as edições com a produção intelectual local.

Durante quase dez anos o *C.T.I. Jornal* foi um forte instrumento para estreitar relações entre patrões e funcionários. Jornalismo, capitalismo e poder atuavam juntos nas atividades industriais. O órgão noticioso de empresa tinha como característica informar e formar a opinião do trabalhador: em suas páginas, o operário poderia obter novos conhecimentos, recrear o espírito e receber ensinamentos que lhe seriam úteis.

### **Observações empíricas**

O exercício de observação dos velhos exemplares do *C.T.I. Jornal* possibilita fazer algumas considerações relacionadas ao papel estratégico daquele veículo, bem como aponta para suas características principais. Em primeiro lugar, há de se destacar que sua criação está envolta no interesse da diretoria em formar funcionários interessados nos assuntos da empresa. Conforme seu editorial de inauguração, o objetivo do jornal era o de ser “um centro de congregação de esforços visando difundir conhecimentos, estudos e ensinamentos de grande interesse para todos nós”. Essa visão sistêmica da empresa está nitidamente exposta na frase final daquele texto inaugural: “nós somos unidades do grande todo”<sup>13</sup>.

Publicada em caráter permanente, a seção “Galeria C.T.I.” dava destaque a funcionários, independentemente do nível hierárquico que ocupassem no organograma da fábrica. Nesse espaço, o discurso era sempre elogioso, com riqueza de detalhes e adjetivos sobre as trajetórias pessoais ali tratadas. Na edição de 15 de abril de 1940, por exemplo, o operário João Baptista dos Santos é destacado pelo fato de ter começado a trabalhar na empresa “com menos de treze anos”, o que mostra que as leis trabalhistas ainda estavam se delineando no Brasil. Aquele texto também reforçava o fato de o funcionário participar das atividades esportivas promovidas pela CTI e de ser um “exemplar chefe de família”. Também em evidência estão os números de dias em que ele trabalhou, entre os anos de 1938 e 1940, ressaltando que o funcionário faltou apenas 8 horas, naqueles dois anos. A valorização desse e de outros funcionários revelava, portanto, uma preocupação nítida com a integração e a motivação do público interno da Companhia.

Ainda no que diz respeito ao tratamento dado ao referido público, vale

---

<sup>13</sup> Trechos retirados do texto “Primeiro Número”, publicado na edição de 15 de abril de 1937, à página 1.

mencionar que não foram poucas as vezes em que a empresa interferiu diretamente no cotidiano de seus empregados. Em dezembro de 1939, por exemplo, a CTI promoveu o casamento civil daqueles que, até então, só estavam unidos pelos laços religiosos. Conforme noticiou o *C.T.I. Jornal* de 22 de janeiro de 1940, o interesse da instituição era o de contemplar os operários para que estes pudessem ser beneficiados pelas mudanças na legislação trabalhista, que havia criado os Institutos de Aposentadorias e Pensões. Os operários que não eram casados no civil tinham seus direitos dificultados.

Nesse caso, a CTI demonstrou preocupação em relação ao cumprimento de exigências da legislação trabalhista. A questão foi detectada pelo Departamento Pessoal, uma vez que a certidão de casamento dos operários foi exigida pelo Instituto dos Industriários, para que os mesmos tivessem direito à aposentadoria no futuro. De uma exigência legal, foi gerado um grande evento que agradou aos funcionários e teve grande repercussão na cidade, gerando uma imagem positiva da empresa. Um exemplo de comunicação institucional e que avigorar a habilidade que a empresa tinha para gerar satisfação do público interno.

Para o mesmo sentido acena uma matéria publicada em 15 de julho de 1937, intitulada “Férias em Ubatuba”. O texto aborda as férias que a CTI havia promovido para seus funcionários em uma colônia em Ubatuba, cidade do Litoral Norte de São Paulo. Mais uma vez atendendo às exigências da legislação, a fábrica conseguiu extrapolar as obrigações legais, transformando-as em ações que visavam fidelizar o operariado. As colocações ali expostas reforçam que, enquanto outras empresas dispensavam os funcionários para as férias em grupos, a Companhia Taubaté Industrial oferecia lazer coletivo, responsabilizando-se, inclusive, pelo transporte dos funcionários até o Litoral.

Outro ponto a ser levantado é que – considerando-se os padrões da época – o *C.T.I. Jornal* pode ser considerado uma publicação “bem feita”, em termos gráficos, sendo sempre preenchido com conteúdo fotográfico. Da primeira (15 de abril de 1937) até a sexagésima edição (5 de abril de 1942)<sup>14</sup> foram publicadas 253 fotografias, as quais reforçam valores e posicionamentos da diretoria da CTI.

Nessas imagens, por exemplo, salta à vista a aparição constante de membros da família Guisard, ora sozinhos, ora em grupos familiares, fato que remete à ideia da “grande família ceteiense”, à qual pertencem os Guisard e seus funcionários. A presença

---

<sup>14</sup> Embora o veículo tenha circulado regularmente até dezembro de 1946, as edições posteriores à última data citada encontram-se deterioradas, impossibilitando sua análise.

constante e repetitiva salienta a postura hierárquica ao mesmo tempo em que promove aproximação do operariado. Não raro, esses personagens aparecem ligados a autoridades, especialmente políticas e eclesiais.

Boa parte dos acontecimentos sociais registrados corresponde aos ideais cristãos da época (obediência às tradições impostas pela Igreja Católica), mesmo que a diretoria tenha se comprometido, quando da criação do jornal, a não orientá-lo a qualquer discurso político ou religioso. Os eventos destacados nas imagens são celebrações de primeira comunhão, casamento – como já descrito –, celebrações de bodas e inaugurações.

As imagens de funcionários são destacadas na seção “Galeria C.T.I.”, junto com os textos já mencionados. Em outras seções, os funcionários só aparecem em casos de falecimento (dando a impressão de oferecer uma forma de reconhecimento por parte dos colegas), ou ainda nas páginas destinadas à sátira e ao humor, nas quais as fotografias são utilizadas de forma a ridicularizar determinadas figuras. Há ainda um destaque significativo à imagem feminina.

### **Possível precursor**

Não restam dúvidas de que o *C.T.I. Jornal* consiste em uma publicação jornalística empresarial, por enquadrar-se nas definições dadas por Torquato do Rego (1978, p. 40-41), para quem

as publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, devem ter periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Precisam abastecer-se de fatos da atualidade que formam o presente da empresa. Para assumir seu atributo de universalidade, as publicações devem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e da comunidade. Por último, necessitam chegar ao público ao qual se destinam, devendo, assim, ser difundidas.

Porém, o que ainda gera incertezas é sobre o possível posto de primeiro jornal empresarial do Brasil, que poderia ser atribuído a uma primeira versão do *C.T.I. Jornal*, editada em 1918. Ocorre, contudo, que tal publicação só consta em registros bibliográficos e documentais, não tendo sido localizado um único exemplar que comprove sua real existência, na data citada.

No trabalho de Giolo (1956, p. 47), há a seguinte menção: “Neste ano de 1918,

aos 12 de julho, circula o nº 8, ano 1, do órgão crítico, humorístico e exclusivamente dedicado aos funcionários da Companhia Taubaté Industrial, ‘C.T.I. Jornal’, ao preço de \$ 1000 o exemplar, custando a assinatura, por mês \$ 300”.

Mello Júnior (1983, p. 179) também alude à criação de um *C.T.I. Jornal* em 1918, o qual foi mencionado por outra folha criada naquele ano – *A Brisa* –, a qual tinha nítido tom humorístico e “gosava [sic] de larga aceitação entre os operários da C.T.I.”.

Mas a referência mais significativa a esse fato pode estar no próprio *C.T.I. Jornal*, mais precisamente na matéria de capa do nº 37, de 15 de abril de 1940, intitulada “Cumprindo um programa”.

Não fora esta a primeira tentativa. [...] em épocas em que se contam por decênios, tiveram existências efêmeras, o primeiro ‘C.T.I. Jornal’, ‘O Operário’, ‘A Brisa’ e outros minúsculos semanários cujas vidas podem ser constatadas pelos que as ignoram, através da bela realização que constitui o Museu Histórico de Taubaté.

Se algum exemplar dessa primeira fase do *C.T.I. Jornal* fosse localizado, a publicação iria se antepor ao *Boletim Light*, criado em 1925 e apontado por Torquato do Rego (1987, p. 27) como o precursor do jornalismo empresarial brasileiro, tendo circulado durante três anos.

## **Considerações finais**

Bueno (2003, p. 7) afirma que a comunicação empresarial contemporânea

se estrutura para usufruir das potencialidades de novas tecnologias, respalda-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência de novas mídias e, sobretudo maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade. Nesse novo cenário, passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado “capital intelectual” das organizações.

As raízes do processo identificado pelo autor estão nas atitudes pioneiras da comunicação nas empresas, como foi o caso do *C.T.I. Jornal* e de outros veículos que antecederam as ações estratégicas formuladas na década de 1960 e se atenciparam até mesmo ao alvorecer das publicações de empresa, ocorrido nas décadas de 1940 e 1950, segundo considerações de Torquato do Rego (1987, p. 26-27).

Observando os exemplares ainda existentes do *C.T.I. Jornal*, não é difícil perceber que a Companhia Taubaté Industrial tinha habilidade para transformar

obrigatoriedades – como, por exemplo, os impostos pelas leis trabalhistas – em notícias que geravam uma imagem positiva da empresa. Desse modo, espelhava a imagem de uma instituição preocupada com o bem estar de seus funcionários, reproduzindo o discurso getulista vigente.

Vale ressaltar, também, que o jornal contemplava diversos públicos – sociedade taubateana, empresas concorrentes, mídia etc. – além do público primário, os funcionários, assemelhando-se ao que prediz o conceito atual de *stakeholders*, para o qual o sucesso de uma empresa depende da satisfação de todas as partes interessadas.

Por fim, cabe colocar que investigar ações de comunicação empresarial configuradas no passado é uma possibilidade de compreender como esse ramo de atividades se consolidou ao longo do tempo.

## **Referências**

ANDRADE, A. C. A.; ABREU, M. M. **História de Taubaté através de textos**. Taubaté: Prefeitura Municipal de Taubaté/Minerva, 1996.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Pearson Education, 1995.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

GIOLO, P. **Imprensa de Taubaté**. Taubaté, 1956.

HOFF, E.; RIBEIRO, S. M. P. O perfil empresarial do C.T.I. Jornal. **Acervo Mídia Regional**: Revista do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação da Universidade de Taubaté, Taubaté, SP, n. 1, p. 63-77, 1º sem. 1997.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomsom Learning, 2007.

MARTINS, C. **Félix Guisard**: a trajetória do pioneiro da indústria taubateana. Taubaté: Cabral, 2008.

MELLO JÚNIOR, A. **Imprensa taubateana**: contribuição à sua história. Taubaté: Egetal, 1983.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.



STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Tradução: Alves Calado. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.

\_\_\_\_\_. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2004.