

SILVA NETO, Antônio Leão da. *Dicionário de filmes brasileiros: longa-metragem*. São Paulo: [Ed. do Autor], 2002. 940 p.

A maioria das pessoas numa sala de cinema não tem paciência para acompanhar os créditos finais dos filmes a que assiste. Na verdade, uma parcela significativa até se prepara para sair quando imagina que o fim é certo tom da música ou determinado desfecho de diálogo. Desta forma, este público perde detalhes importantes e elucidativos a respeito das obras cinematográficas, inclusive cenas que se intercalam aos créditos ou encerram a projeção, desvendando as charadas que os roteiros, muitas vezes, lançam.

Este com certeza não é problema do pesquisador autônomo da cinematografia brasileira Antônio Leão da Silva Neto, um executivo com formação em economia. Sem encomenda nem atrelamento a instituição acadêmica alguma, ele próprio bancou a publicação do dicionário ora referendado, fundamental para qualquer estudante, curso ou publicação que se dedique ao cinema tupiniquim: o *Dicionário de filmes brasileiros: longa-metragem*.

O autor não é somente um espectador que, apaixonado pela “*sétima arte*”, lê os créditos dos filmes. Ele “*transporta*” os créditos para o seu dicionário, que começa, como qualquer livro do gênero, enunciando as siglas utilizadas. Ali, antes do primeiro verbete, já se percebe o teor da obra: as siglas anunciam que os leitores vão encontrar informações sobre tudo o que é esperado saber a respeito de um filme, tais como direção, produção e roteiro, além de detalhes inesperados – diretor não creditado, claquetista e pseudônimos.

No que concerne ao prefácio do livro, Rubens Ewald Filho faz justiça aos fãs do cinema e diz: “*se não fossem eles, a memória e a própria História do Cinema seriam infinitamente mais pobres.*” Para esse cinéfilo famoso, autor do *Dicionário de Cineastas*, editado em 1988, e que trata

---

\* Mestra em Comunicação Social e doutoranda na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: josimey@uol.com.br

da cinematografia mundial, a obra de Silva Neto constitui um “*livro de consulta, de informação, de referência, feito por um fã de cinema para outros fãs. Só que com o rigor e precisão de um catedrático.*”

Uma recomendação assim gera bastante expectativa, mesmo se tratando de uma obra de referência, da qual, sempre, se espera muito. E se o tema dicionarizado é o cinema brasileiro, tão carente de registro e sistematização, os números chegam a impressionar. Já na capa, a promessa se estampa: “*dicionário completo com: ficha técnica, resumo da história, premiações, mini-biografias, comentários, curiosidades etc*” sobre 3.883 filmes. Destes, 3.415 foram completamente produzidos; outros 215 estão inacabados e mais 253 estão em andamento, e assim foram relacionados.

Nas 940 páginas do *Dicionário de filmes brasileiros: longa-metragem*, é possível descobrir muito deste universo mal adivinhado do cinema brasileiro de longa-metragem. Os registros começam por 1908, ano da produção de cinco filmes, todos no Rio de Janeiro: *Viuvo alegre e viúva alegre*, ambos com produção de Pascoal Segreto e direção de Giuseppe Labanca; *Triunfo de Nero*, dirigido por Júlio Ferrez; *Telegrama número nove*, de Eduardo Leite e *O comprador de ratos*, dirigido por Antônio Serra.

Algum leitor habituado a consultar dicionários pode questionar como a informação histórica pode ser assim obtida numa publicação que lista seus verbetes em ordem alfabética. A resposta está nos apêndices, que constituem um índice, o qual relaciona os filmes por ano de lançamento ou produção, e de um resumo com a quantidade de filmes produzidos por ano e década. O auxílio é precioso para qualquer pesquisador, que assim consegue, sem grandes esforços de busca, pôr por terra noções como a de que, nos anos 80, por conta dos desastinos do Governo Collor, não se produziram filmes no Brasil.

Tal informação errônea consta da própria apresentação do livro, mas uma consulta ao índice geral mostra uma infinidade de produções cinematográficas durante a referida década – quase todas de teor pornográfico. Talvez, então, tenha sido isto o que o apresentador quis apagar da história. Porém, entre as produções, estão o documentário *Brás Cubas*, de Santiago Alvarez e Orlando Senna (1989), que expõe problemas brasileiros e cubanos, resultado de uma parceria entre um diretor brasileiro e um documentarista cubano (Alvarez). Também não se pode esquecer – e o dicionário não esquece – toda uma safra de filmes dos “*Trapalhões*”. Mesmo fundamentalmente comerciais, são importantes como caracterís-

tica de certo tipo de cinema que se faz no Brasil.

No extremo oposto do período histórico abrangido, o dicionário aponta ainda 21 filmes recém-produzidos (2002), que agitaram o meio tanto por suas qualidades, como por seus temas e/ou polêmicas suscitadas. É o caso de *Cama de gato*, dirigido por Alexandre Stockler e de *Madame Satã*, de Karim Ainouz, e detentor de vários prêmios em festivais internacionais.

A não ser que surja algum título misteriosamente desconhecido e fora do alcance do mercado, a obra de Silva Neto é a primeira do gênero no Brasil. O mercado editorial de outros países começou, antes, a publicar este tipo de obra, representada pelo *Dicionário de filmes* (1993), da autoria do francês Georges Sadoul, com bastante aceitação entre os estudiosos da área. O seu grande mérito é relacionar filmes europeus que não constam de catálogos de filmes de locadoras de vídeo que, por sua vez, são fontes relevantes de consulta para quem necessita de dados técnicos sobre filmes brasileiros e estrangeiros. Mas aí é que está o problema: os catálogos só apresentam filmes disponíveis para aluguel e venda, excluindo produções raras, preciosidades, antiguidades e insucessos comerciais.

Outra publicação impressa focada sobre a produção brasileira é do Grupo Folha, organizada por Amir Labaki: *O cinema brasileiro: de O pagador de promessas a Central do Brasil* (1998), que constitui uma bela edição bilíngüe (português e inglês). Trata-se de uma coletânea de artigos críticos sobre filmes significativos do panorama nacional, compreendendo o período de 1962 a 1998, acrescida de uma breve, porém útil cronologia do cinema brasileiro e da filmografia dos diretores elencados no livro em comentários sobre os seus filmes. É claro que isto promove aprofundamento do olhar sobre cada um dos filmes, mas o período é curto e os filmes são poucos.

Num dicionário, não é possível reproduzir grandes críticas aos filmes, mas Silva Neto tenta compensar esta "falha" com trechos de comentários no final de muitos verbetes. Para tanto, recorre a múltiplas fontes de consulta, entre referências bibliográficas, revistas, jornais, catálogos, arquivos pessoais, cartazes, fichas de filmes e sites da Internet, além de que, ele mesmo possui significativo acervo de filmes da bitola 16mm e uma publicação anterior sobre o assunto: *Astros e estrelas do cinema brasileiro* (1998), um outro dicionário, contendo 1.400 biografias.

Se há um pecado que o dicionário comete, talvez este seja de or-

dem técnica, gráfica mesmo: falta um índice que remeta para a página de início de cada um dos três capítulos, o que dificulta a busca, já que a ordem alfabética dos filmes se refere a capítulos específicos. No mais, as promessas de capa estão cumpridas, o que, neste caso, não é realmente pouca coisa.

#### Referências bibliográficas

- EWALD FILHO, R. *Dicionário de cineastas*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- LABAKI, A. (Org.). *O cinema brasileiro: de O pagador de promessas a Central do Brasil*. São Paulo: Publifolha, 1998.
- SADOUL, G. *Dicionário de filmes*. Porto Alegre: L&PM, 1993.
- SILVA NETO, A. L. da. *Astros e estrelas do cinema brasileiro*. São Paulo: [S. n.], 1998.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

Trata-se de livro resultante de tese de doutoramento da autora. Constitui profunda reflexão acerca da exaltação de um individualismo narcisista e do caráter eminentemente simbólico do consumo, em sua ótica, estimulado pelos meios de comunicação. Com sólida formação no campo da psicologia e em estudos sociais aplicados à educação, Maria de Fátima Vieira Severiano transita com desenvoltura sobre o conceito de indústria cultural, criado e desenvolvido pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, conduzindo o leitor a análises críticas em relação à publicidade e cultura do narcisismo, bem definida por Lasch.

Na parte introdutória, afirma que a publicidade veio a configurar-se como nova instância cultural, de extrema significação na ação normativa social, frente à instabilidade psíquica derivada do debilitamento dos antigos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos. E provoca a discussão em torno do narcisismo quando, categórica, diz que diante da perda de referenciais éticos e religiosos, da descrença nos ideais político-coletivos e do descompromisso social generalizado, os indivíduos passaram a buscar soluções particularistas, encontrando na ideologia publicitária do prazer e do consumo uma instância privilegiada para um pseudo-resgate de seu narcisismo nocauteado. *Narcisismo e publicidade* agrupa capítulos bem definidos, estruturados didaticamente e utilizando uma linguagem afinada com a empregada em comunicação, embora privilegie, em alguns momentos, aquela usada pelos doutos em psicologia.

No primeiro capítulo, *Unidimensionalidade e narcisismo*, trata da unidimensionalidade, com base no "homem unidimensional" das sociedades industriais analisadas por Marcuse (filósofo e ideólogo alemão cultuado nos anos 60), caracterizado como produto de uma cultura de

---

\* Mestre em Comunicação e Mercado, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Professor da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: jboscosantos@hotmail.com

massa, dotado de uma consciência desprovida de futuro, essencialmente conformista e despolitizado. As considerações sobre o homem unidimensional resgatam este antrope concebido como o protótipo da dissolução do indivíduo, cujos desejos mais primevos são comprados em magazines e supermercados. Acreditando num suposto paradoxo entre esse e o atual homem “*pós-moderno*”, Severiano, aponta, neste último, a presença de um exacerbado individualismo, sem precedentes, que o torna inquieto, dinâmico e personalizado, desprezando o passado e negligenciando o futuro. Em sua opinião, o homem pós-moderno demonstra sentimento de desprezo e apatia frente às questões coletivas. Seu principal interesse está centrado no consumo irrefreado de bens e serviços. Tais características dão origem ao que Lasch denomina de “*a cultura do narcisismo*”. Sobre o homem contemporâneo, aduz que, por mostrar-se com personalidade singularizada, pretensamente “*autocentrado*” e “*hiperindividualizado*”, vivendo sob a égide do consumo, distancia-se do homem unidimensional de Marcuse.

O capítulo dois, denominado *Contextualização histórica do consumo: as fases do capitalismo*, traz elementos históricos considerados fundamentais à compreensão da sociedade de consumo contemporânea. Em sua abordagem, enfatiza que a sociedade de consumo não se constitui, de forma alguma, numa etapa que suplanta a sociedade de produção, já que é esta quem fabrica a demanda, enquanto aquela impulsiona a venda. Ainda em relação à sociedade de consumo, ao referir-se à segmentação, afirma que quem não pertence a determinados segmentos sequer compreende determinadas simbologias da mensagem publicitária. Responsabiliza, então, as estratégias de mercado pela mudança sofrida pelo homem. Quando a produção em massa dominava, falava-se do “homem massificado”. Quando se personaliza, fala-se do “homem individualizado”, e a conseqüente criação do “produto personalizado” nos coloca ante a cultura do narcisismo.

Privilegiando o referencial teórico de Adorno, no capítulo três, (*Pseudo*)*indivíduo e indústria cultural contemporânea*, a autora faz digressões de cunho filosófico: “...o fato de a cultura de massa ser hoje diferenciada em vários segmentos de mercado não significa, de forma alguma, liberdade e autonomia.” E completa: “A segmentação do mercado não revoga o imperativo básico dessa lógica, ao contrário, diversifica para melhor subverter.” A reflexão trata, também, da relação sujeito-objeto e sua ambigüida-

de, e conclui que o consumo se apresenta como paliativo à profunda angústia humana diante de impotência generalizada, que é substituída pela incorporação fetichizada de objetos que prometem conferir poder, completude e realização individual.

*Narcisismo: da perspectiva clínica à cultural* é o título atribuído ao capítulo quatro. Faz uma análise do fenômeno do narcisismo, tendo como ponto focal a perspectiva da clínica psicanalítica, cujo expoente máximo é Freud. O narcisista é estereotipadamente caracterizado como um individualista. Apoiando-se, basicamente, no autor supracitado, a autora discorre sobre o fenômeno do narcisismo e as relações com a cultura contemporânea e investiga a estruturação do ego numa cultura narcísica. Apropria-se da concepção de narcisismo de Baudrillard, quando infere que o narcisismo contemporâneo é, portanto, um narcisismo dirigido, no sentido de que o investimento no corpo é referenciado para aquilo que simbolize prestígio e diferenciação social. Quando faz referências sobre a formação dos ideais numa cultura narcísica, Maria de Fátima Vieira Severiano tece profunda crítica sobre a sociedade brasileira, mormente no que diz respeito aquilo que Jurandir Freire Costa denominou “*cultura narcísica da violência*”.

Os capítulos cinco e seis apresentam o resultado de pesquisa empírica desenvolvida junto aos produtores e profissionais da área de publicidade atuantes no Brasil e na Espanha, de um lado, e de outro, junto a universitários brasileiros e espanhóis. O capítulo final apresenta uma análise comparativa entre estes dois grupos. Para a autora, em tom conclusivo, a atual exacerbação dos traços narcisistas também se alimenta, em grande medida, da falsa mimese entre realidade e imagem.

Ao tratar, igualmente, de temas tão emergentes como os objetivos e funções da publicidade e sua relação com o real, o consumidor, a marca (“*As pessoas somente tornam-se diferentes através de sua adesão a uma marca*”), a linguagem (“*O pensamento é assim exorcizado como sendo o maior obstáculo para o sucesso do consumo*”) e a globalização (“*A construção das identidades sob o signo do consumo deixa de ser um produto das interações humanas para ser um produto das interações mercantis*”), *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade* lança amplo debate interdisciplinar na área das ciências sociais aplicadas, tornando-se leitura obrigatória para os que procuram refletir, criticamente, a respeito das relações do homem com os signos criados pela mídia.

GASTALDO, ÉDISON. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume. São Leopoldo: Unisinos, 2002. 229 p.

Uma grata surpresa é o que reserva o livro *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*, na medida em que não substitui a exclusão econômico-social pela inclusão pelo sentido, um caminho perigoso possível de ser encontrado em muitos estudos atuais, nas ciências sociais. De autoria do professor Édison Gastaldo, é um estudo antropológico acerca das representações do brasileiro nos anúncios publicitários veiculados no Brasil durante o período da Copa do Mundo em 1998. Para tanto, trabalha representações sociais e sistemas de significação. A partir daí, propõe-se a passar pelo sempre presente debate em torno da identidade nacional, com forma de aproximar-se da própria sociedade brasileira.

O interessante é que, neste percurso, o pesquisador contextualiza a abordagem, identificando a relação produção-recepção como assimétrica e introjetando os meios comunicacionais como indústrias inseridas no capitalismo, onde apresentam determinada funcionalidade neste sistema. Mas é claro que, ante este quadro, a mídia representa muito mais para seus receptores, tendo em vista uma dinâmica interativa de onde identidades são construídas e reconstruídas. É por esse caminho que segue a referida obra.

Visando situar a sociedade brasileira no lugar que efetivamente ocupa na atualidade, Gastaldo afirma que a "*Copa do Mundo, além de ser um fato social importante, especialmente no Brasil, é também um empreendimento plenamente integrado à lógica capitalista do processo de globalização econômica em curso, apesar de seu evidente apelo aos valores nacionais*" (p. 61). Esta observação pode parecer natural, mas, como de natural pouco ou quase nada resta, vale o destaque, por conter um entendimento de

---

\* Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Vale do Rio dos Sinos. E-mail: val.bri@terra.com.br



mundo. Melhor dizendo, pensar-se identidades nacionais envolve conexão da cultura (e, portanto, de valores que chegam ao “chão” social de todas as classes) com o capitalismo, associando o micro com o macro, ligando referentes que antecedem o próprio sistema com sua reprodução por mecanismos industriais, numa moldura onde os cidadãos – a partir do neofordismo (conceito que supera a visão de ruptura radical ostentada pela noção de pós-fordismo e todas as demais denominações fabricadas com a associação do prefixo pós) ainda mais tratados como consumidores, conforme lembra Canclini (1990), interagem com os bens simbólicos, produzindo sentido, o qual não é descolado da mensagem e de todo um modelo, em que a educação formal é distante para grande parte da população, o que aumenta a presença da mídia.

Trata-se da versão revista da tese de doutorado em multimeios do autor, *A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo*, desenvolvida junto ao Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), em tempo recorde, dois anos, o que sinaliza o ritmo em que atuou na pesquisa. No ano da defesa, 2002, venceu o *Prêmio Estímulo para Teses em Comunicação*, em concurso promovido pela Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs). Graduado em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Édison Gastaldo atuou, profissionalmente, em agências de publicidade e organismos governamentais, até optar pela carreira acadêmica, em 1995. Na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), o professor-autor vem investigando, particularmente, as relações entre mídia e esporte, ao lado da análise de conceitos antropológicos em sua aplicação junto à comunicação. Seus estudos refletem sua trajetória, como mestre em antropologia social, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e professor-visitante do Departamento de Sociologia da Universidade de Manchester, Inglaterra.

As peças publicitárias retratam um Brasil machista, onde o homem é responsável pelo lar e pela família; e predominam as pessoas de cor branca. Como síntese conclusiva, o autor encontrou um Brasil verdadeiramente representado como o país do futebol. Mas isso se deu muito mais através dos telejornais analisados, produzidos e veiculados pelas principais redes de televisão brasileiras, o que o conduziu a uma constatação divergente daquela que projetava anteriormente ao desenvolvimento da pesquisa: o tempo dedicado ao tema Copa do Mundo foi muito maior nos noticiários,

comparando-se com os momentos publicitários. Além das representações do ser brasileiro na publicidade, durante a Copa do Mundo, a investigação foi além. A análise dos anúncios permitiu a constatação de sete outras temáticas consideradas relevantes, envolvendo as relações de gênero, raça, classe e trabalho, magia e recurso a forças sobrenaturais, nacionalidade e infância, em que o posicionamento preconceituoso também esteve presente. Isso se dá pela lógica intrínseca à publicidade, que trabalha com tempos reduzidos (para criação e produção das peças e principalmente para veicular na televisão e no rádio), o que reforça sua vocação para a superficialidade, a serviço da fácil assimilação.

No entanto, Gastaldo – nesta obra que, é necessário firmar-se, é de leitura muito agradável, com o texto fluindo com estilo e precisão – não identifica conspirações voltadas ao delineamento de um brasileiro seguindo tradições já solidificadas, não necessariamente correspondentes à realidade e em nada comprometidos com visões cidadãs. Sua constatação de um quadro que reforça discriminações é mais uma evidência de todo um modo de produção, o que passa pelo privilégio de um processo industrial de produção cultural sobre outras variáveis mais pluralistas. Isso se inscreve ante a inserção da publicidade na macrofuncionalidade do sistema, que se dá a partir do incremento ao consumo capitalista. É assim que igualmente devem ser posicionadas as relações entre publicidade e audiência, assinaladas pelo autor:

*“A mídia, além de produzir a audiência como mercado para as mensagens de persuasão do consumo de mercadorias, dá a ela também uma dimensão de mercadoria, ‘vendendo’ a audiência que construiu para os anunciantes (vendendo por um preço altíssimo, digase de passagem), seja em termos de sua qualidade ou de sua quantidade, mensuráveis através de ‘pesquisas’ levadas a efeito por ‘institutos de pesquisa de opinião’, como o Ibope, por exemplo. Ao relacionar o potencial de mercado para anúncios publicitários com a qualidade dos programas veiculados, o ‘índice de audiência’ tornou-se a moeda corrente na determinação do valor de mercado dos diferentes programas e veículos, principalmente para a televisão.” (p. 44).*

O corpus de estudo incorpora 415 anúncios, divididos entre os meios impresso (jornal e revista) e televisivo, veiculados entre 14 de março

e 20 de julho de 1998, um período superior ao da Copa, entre 10 de junho a 12 de julho do mesmo ano. Os anúncios foram organizados sistematicamente em fichários, contendo descrição e palavras-chaves, recurso que permitiu posterior cruzamento de temas comuns. Paralelamente, durante a coleta de dados, o autor manteve um diário de campo, onde reuniu observações pessoais relativas à sua intensa exposição à mídia. Este caminho foi delineado a partir da sua opção por um rumo etnográfico. Assim, metodologicamente, a obra assume a melhor proposta antropológica, de explicitação dos passos seguidos, o que, na verdade, é o grande ensinamento da antropologia e serve para as ciências como um todo.

Possivelmente, o trabalho seria enriquecido se tivesse incluído *spots* e *jingles* radiofônicos, tendo em vista a importância histórica desta mídia na constituição e afirmação das identidades nacionais, em especial na América Latina. Mas isso só representaria ampliação, ou seja, o modelo seguido não compromete os resultados. Da mesma forma, para os limites propostos – e desenvolvidos –, é admissível a escolha do autor de atribuir um estatuto idêntico a cada anúncio catalogado no banco de dados, independentemente do veículo, espaço, produto ou anunciante. Contudo, outra trilha pode ser seguida, principalmente para estudos com perfis mais ligados à estruturação de sistemas comunicacionais, de forma que se compreende a opção do autor, mas não se identifica uma razão de fundo epistemológico para a não diferenciação dos vários tipos de anúncios, como ele arrazoa. Não obstante, por sua temática, abertura para entendimento amplo do fenômeno comunicacional no capitalismo contemporâneo e encaminhamentos metodológicos, o livro constitui importante leitura para os pesquisadores do campo da comunicação – e demais interessados no diálogo oferecido em suas páginas.

A obra retrata todo um esforço de estudo das relações entre mídia e esporte, área que vem crescendo, justificadamente, considerando-se a importância que tal gênero vem obtendo nas grades de programação das emissoras, fidelizando receptores e mobilizando elevadas somas de recursos. Inclusive, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom) dispõe de um já tradicional grupo de estudos sobre o tema, atualmente denominado Núcleo de Pesquisa em Mídia Esportiva. Trabalhos nesta linha são importantes também para que o esporte, em especial o futebol, seja desvendado e encarado em todas as suas nuances, o que engloba seu aproveitamento como alavanca para o incre-

mento de diferenças, sejam elas diretamente econômicas ou não, reforçando estereótipos e contribuindo para a alienação. Além disso, *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo* reforça elementos constituintes da comunicação industrial, sabidos mas sempre tão enuviados pela fumaça midiática que acabam esquecidos, como este: que a realidade transmitida pelos meios (e de outra forma realmente não teríamos acesso algum a ela, nas sociedades complexas) é um recorte construído, uma representação, que em dadas circunstâncias pode até se aproximar do real, mas nunca se confunde com ele.

#### Referências bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

## Perspectivas de Relações Públicas na contemporaneidade

Fátima Regis de Oliveira\*

FREITAS, Ricardo Ferreira, LUCAS, Luciane (org). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 2002, 201 p. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 65)

Fenômenos característicos de nosso tempo, a globalização, o hibridismo cultural e as tecnologias de informação exigem reformulações teóricas e novos posicionamentos profissionais para a área de comunicação social e, em particular, para as Relações Públicas. Alguns exemplos esclarecem esta idéia. A flexibilidade das relações trabalhistas demanda a reconfiguração das políticas de Relações Públicas na interface empresa-funcionário. A sociedade pressiona as organizações para que reconsiderem suas estratégias mercadológicas e desenvolvam políticas de responsabilidade social e ambiental. As identidades culturais fluidas, híbridas e desterritorializadas tornam obsoletas as classificações tradicionais de públicos em RP.

Em sintonia com essas questões, a coletânea *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*, organizada pelos professores Ricardo Freitas e Luciane Lucas, convida a uma reflexão sobre o papel da comunicação social na sociedade atual. Reunindo artigos de professores, pesquisadores e profissionais de Relações Públicas, jornalismo e marketing, *Desafios contemporâneos...* tem o objetivo de discutir propostas, áreas de atuação e reformulações conceituais para o campo da comunicação. Os oito textos da obra baseiam-se em práticas profissionais, pesquisas teóricas e reflexões consistentes, dedicadas a aprofundar o debate sobre temas como novas tecnologias, comunicação dirigida e assessoria de comunicação. As práticas abordadas envolvem desde o uso de banco de dados na relação empresa-cliente até as aplicações de comunicação dirigida para prevenção de doenças, revelando a grande abrangência da área de Relações Públicas. A problematização de temas como meio

---

\* Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

ambiente, MST, Aids, comunicação e poder reflete a atenção dos autores para os problemas do presente, em especial os da sociedade brasileira.

O livro é dividido em duas partes. O primeiro grupo de textos propõe reformulações conceituais e discute tendências profissionais vinculando-as à consolidação teórica e à postura ética das Relações Públicas. O segundo dedica-se a analisar relações de poder e propostas de atuação do relações públicas em prol da cidadania, da saúde e do meio ambiente.

O primeiro artigo *Relações Públicas e bancos de dados: novas configurações na interface empresa-cliente*, de Luciane Lucas, defende que no cenário atual as ações de Relações Públicas devem comportar-se como uma filosofia corporativa e disseminar-se por todas as ações e setores da empresa, convergindo para a construção de um conceito organizacional sólido. Esta idéia é sustentada no desenvolvimento do tema principal deste estudo "a interface empresa-cliente frente às possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias de informação". O texto é apresentado em três vertentes. A primeira destaca o uso do banco de dados como ferramenta para construção do conceito corporativo. A segunda vertente demonstra como os bancos de dados permitem analisar o grau de satisfação do consumidor. Os *databases* possibilitam que as empresas reúnam informações detalhadas sobre o consumidor e produzam cruzamentos de dados que revelam padrões de comportamento e compra invisíveis ao "olho humano". Por fim, o trabalho oferece propostas valiosas de uso de recursos e programas da Internet - *chats, correio eletrônico, ICQ* - como instrumentos de coleta de informações sobre hábitos individuais para traçar perfis e prever tendências de consumo. Os problemas éticos e sociais dessas técnicas, tais como a exclusão dos cidadãos de baixa renda do mercado consumidor, não passam despercebidos à pesquisadora.

Em *Relações Públicas e as novas tecnologias: solução ou dilema?*, Fernando Gonçalves toma como base o uso das novas tecnologias de informação e de comunicação pelas organizações para repensar possibilidades para a profissão de RP hoje. O autor alerta para o fato de que muitas organizações parecem ver nos avanços da informática fórmulas mágicas para a resolução de "problemas institucionais e mercadológicos, cujas raízes parecem estar menos nos suportes utilizados do que nas filosofias e políticas organizacionais ajustadas para mudanças de periferia". (Id, p. 52) Por outro lado, novos termos, tais como *endomarketing e ombudsman*, representam valores, conceitos e ferramentas usadas como armas "moder-

nas” para garantir a sobrevivência e o lucro das organizações. Apresentados como novas estratégias de mercado, esses termos são sinônimos de práticas tradicionais da profissão de RP, como “comunicação interna” e “auditor público”. As oportunas reflexões do autor revelam dois pontos fundamentais tanto para orientar uma reformulação teórica das RP quanto para analisar os processos organizacionais contemporâneos. O primeiro refere-se ao fato de que se as RP se encontram alijadas dos processos modernos de gestão empresarial é porque certamente deixamos de desenvolver ferramentas e estratégias que outros desenvolveram. O segundo ponto revela que as “fórmulas mágicas” utilizam termos novos para falar de questões antigas.

Em *Pensamentos prático-teóricos sobre um tema pragmático: a assessoria de imprensa e seu dia-a-dia*, Luiza Cruz compartilha conosco sua vasta experiência na área de assessoria de imprensa. Por meio de seus ‘pensamentos práticos’, a profissional de relações públicas e jornalista esmiúça as atribuições do assessor de imprensa, revelando os segredos e apontando as habilidades necessárias para uma prática profissional eficiente. O texto claro e informativo de Luiza é indispensável para profissionais iniciantes e experientes da área.

O modo como a cultura organizacional influencia a identidade dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) é analisado no artigo *Cultura e comunicação na relação entre empresas e consumidores*, de Valéria de Siqueira Castro Lopes. Com base nos referenciais teóricos de Maria Lúcia Zülzke, Maria Esther de Freitas, Robert Ernst e James Grunig & Todd Hunt, a autora apresenta os tipos de relação com consumidores estabelecidos pelas organizações. O modelo e a natureza da comunicação mantida com clientes são associados com a disposição da empresa em mudar ações e políticas, adaptando-se às tendências sinalizadas por esse público. O texto revela como uma cultura organizacional de caráter participativo é mais propícia à criação de um SAC estratégico, preocupado em gerar uma comunicação de duas vias simétricas, possibilitando a participação efetiva do consumidor. Por outro lado, uma organização de cultura não-participativa tende a criar um SAC tático-operacional: o relacionamento mantido é de caráter predominantemente comercial. A empresa ouve reclamações e coleta sugestões, sem no entanto, processá-la para a melhoria da qualidade de produtos ou serviços. Não existindo nenhuma predisposição de mudança por parte da empresa. Por fim, a autora ressalta as funções do SAC como

instrumento de Relações Públicas, mediador entre organização e empresa e potencializador da política de responsabilidade social.

O texto de abertura da segunda parte do livro, *Persuasão, poder e dialética em Relações Públicas*, convida a uma reflexão sobre comunicação e poder nas atividades de RP. Por meio de uma análise consistente dos conceitos *persuasão, ideologia e dialética*, Denise da Costa Oliveira Siqueira deslinda as teias de poder nas relações entre organização e públicos. Os interesses legítimos de públicos e instituições freqüentemente são diferentes ou até mesmo contrários, “obterá mais vantagens quem tiver maior poder de decisão ou condições de impor sua vontade” (*Id.* p.127), explica a pesquisadora. Com argumentação construída sobre fundamentos sólidos de autores clássicos das ciências sociais e humanas, Denise advoga que as Relações Públicas podem ser consideradas agente dialético do poder institucional, podendo utilizar os elementos de persuasão para gerar alienação ou análise crítica. Cabe ao profissional de Relações Públicas refletir sobre sua atuação profissional e posicionar-se criticamente diante das atitudes e políticas organizacionais.

As complexas articulações entre humanos e mundo natural é o tema de *Ética ambiental e comunicação: considerações pragmáticas*, de Lúcia Duarte. O artigo enfatiza a importância da comunicação social, em especial das atividades de Relações Públicas, para levar maior compreensão e estimular o engajamento de cidadãos e organizações para a causa ambiental. Dentre os inquestionáveis méritos do estudo, destacam-se dois. O primeiro fica por conta do breve mapeamento do par humanos/natureza. A autora mostra que, desde tempos remotos, o pensamento antropocêntrico e utilitarista fez da natureza *um outro* a ser dominado. O segundo é denunciar o modo vago e superficial como a questão ambiental tem sido tratada pelo meios de comunicação. Embora ocupe grande espaço na mídia, conceitos como *auto-desenvolvimento sustentável, camada de ozônio, extinção de espécies*, entre outros, são adotados sem um aprofundamento de suas implicações práticas. A informação se confunde com espetáculo e “nada difere de um produto da moda, descartável como as camisetas de temas ecológicos vendidas nas butiques de marcas famosas” (*Id.* p.154), ressalta Lúcia. Neste contexto, as Relações Públicas, sendo também *a arte de se colocar no lugar do outro*, devem estimular as organizações a adotar o axioma “confiança gera credibilidade, que gera fidelidade, que gera indicação, que gera mais consumidores, que gera mais lucro” (*Id.* p.157). As vantagens dessa prática são



agregar valor à marca e satisfazer as expectativas da sociedade que anseia por empresas ambientalmente responsáveis.

Em *As Relações Públicas no movimento dos trabalhadores rurais sem-terra*, Ana Paula Mattos resgata conceitos e fundamentos teóricos de Relações Públicas para analisar as estratégias de comunicação adotadas pelo movimento dos sem-terra (MST). Sua pesquisa, entretanto, revela que as técnicas, as ferramentas, e as filosofias típicas de Relações Públicas, dignas de ser analisadas à luz do já clássico paradigma humanista radical de Cicilia Peruzzo, não são realizadas por profissionais da área. O artigo traz novamente a constatação - presente nesta coletânea também nos textos de Luciane Lucas e Fernando Gonçalves - de que profissionais de outras áreas exercem funções de RP.

O artigo das professoras Héris Arnt e Charbelly Estrella *Comunicação dirigida a mulheres de baixa renda: novas possibilidades de inserção social* baseia-se nos resultados de uma pesquisa exploratória desenvolvida por alunos e professores da Faculdade de Comunicação da UERJ, no período de 1994 a 1996. O texto tem por objetivo discutir a influência das propagandas de interesse público, dando destaque às campanhas de saúde, sobre mulheres trabalhadoras da cidade do Rio de Janeiro. Os dados da pesquisa permitem corroborar as investigações em comunicação e saúde que apontam a maior eficácia das metodologias participativas da comunicação comunitária em detrimento das campanhas de saúde nos meios de comunicação de massa. A relevância do artigo encontra-se na novidade do enfoque investigativo. Apoiando-se em autores da sociologia clássica como George Simmel, Max Weber e Gilbert Durand e em pensadores contemporâneos como Néstor Garcia Canclini, Michel Maffesoli, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, a pesquisa articula as esferas da comunicação e do consumo para analisar e categorizar o imaginário construído pelas mulheres de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro.

Em todos os textos verifica-se o a proposta de contribuir para a consolidação teórica e profissional de RP e para a diversificação da bibliografia existente na área, que embora de qualidade, é ainda restrita. O vigor da profissão é atestado pelas múltiplas possibilidades de atuação profissional, abrangendo os processos de comunicação desde a área empresarial até o campo das minorias sociais. A excelência das reflexões propostas verifica-se em duas tendências comuns a todos os artigos: não resvalam para soluções dualistas ou ingênuas e orientam-se por um claro comprometimento com a ética e a democracia.