

BRITTOS, Valério (org.). *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Papel&Virtual, 2002. 203 p.

Analisar as formas hegemônicas da comunicação atual e as alternativas de inclusão da maior parcela das populações mundiais tem sido uma constante nos fóruns científicos e políticos, principalmente depois do lançamento do Fórum Social Mundial, cuja primeira edição aconteceu em janeiro de 2001. Esta discussão é incontestavelmente importante para o momento no qual se torna evidente a necessidade de ampliar a responsabilidade social dos meios de comunicação, que têm sido protagonistas de processos de exclusão social, e para concretizar a busca de soluções de problemas estruturais da sociedade, a exemplo da campanha pela erradicação da fome, anunciada durante a posse do último presidente brasileiro, no primeiro dia de 2003. Este é o comentário imediato e sucinto para caracterizar a publicação organizada pelo professor Valério Cruz Brittos, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, que condensa as reflexões apresentadas durante o seminário de mesmo nome, na segunda edição do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

O volume reúne textos de seis pesquisadores de Economia Política da Comunicação integrantes da Rede de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPITC), produzindo um olhar crítico sobre a realidade comunicacional e informacional do mundo contemporâneo, aguçando o tensionamento entre as afirmações tecnocráticas de alguns autores integrados, para quem a solução dos problemas estruturais está centralmente focado a partir da disponibilização de aparatos tecnológicos de comunicação para a sociedade, sem preocupação com a “(...) formulação de políticas públicas e a construção de espaços alternativos, que ampliem a visibilidade dos grupos não-dominantes” (p. 18-19).

Destaca-se, aqui, a importância dos estudos da Economia Política da Comunicação, sobretudo para os países fora do eixo Norte-Sul (caso

*Mestre em Comunicação Social e professor de Telejornalismo da Unisinos e UCS.

específico da América Latina e África), onde os produtores de conteúdos e dos aparatos tecnológicos de comunicação encontram um ambiente ideal para garantir a circulação de suas mercadorias obsoletas (tanto em referência aos conteúdos, como em relação aos próprios objetos) e têm atuado apenas conforme suas necessidades mercantis. Articulam, então, com os Estados nacionais, as ações de desregulamentação para os usos dos espaços comunicacionais (leis que regem a ocupação do espaço rádio-elétrico, a constituição de empresas de comunicação, as leis de direitos autorais, entre outras), sem respeitar as referências locais e regionais. A este respeito, os textos de Marcos Dantas, professor do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e Othon Jambeiro, do Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia, são didáticos e esclarecedores.

É dessa mesma angulação que se percebe o crescimento do fosso da exclusão, tema tratado com bastante responsabilidade por Alain Herscovici, coordenador do Grupo de Estudos em Macroeconomia e professor de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo. A partir da recusa da hipótese da autonomia da tecnologia e da economia, denuncia que a sociedade informacional consolida um projeto social e político excludente, adotado pelo capitalismo contemporâneo, que tem na comunicação, em sua terceira fase de desenvolvimento, a ferramenta fundante para o seu espraiamento, conforme a reflexão localizadora de ambientes proposta pelo organizador da obra, Valério Cruz Brittos.

As questões candentes da política comunicacional brasileira não podem ser esquecidas numa publicação com tais características. Assim, o relato crítico a respeito do debate que está ocorrendo para a digitalização do espectro da radiodifusão, especialmente no caso da televisão, é feito por César Bolaño e Brittos. Bolaño, coordenador da EPITC e presidente da União Latina de Economia Política, Informação, Comunicação e Cultura (ULEP-ICC) é um dos pesquisadores nacionais que inaugura (e incentiva) a integração dessas disciplinas, seguindo a tradição europeia. Em conjunto com Brittos, revela aspectos da digitalização da TV que têm sido escondidos da sociedade civil, para evitar complicações maiores no processo de re-regulamentação (conceito trabalhado por Jambeiro e outros) das telecomunicações brasileiras. É importante destacar que o exemplo brasileiro de implantação do padrão digital no Brasil servirá de modelo para o território latino-americano, podendo estender-se para a

África, o que muito interessa aos operadores e fabricantes de equipamentos televisores devido à grandeza do mercado que esta região representa em termos globais.

Por outro lado, uma publicação com esta proposta não poderia esquivar-se de uma análise sobre o papel social da mídia. Para tanto, apresenta o ensaio da professora Lavina Madeira Ribeiro, da Universidade de Brasília, que trabalha com o conceito de reflexividade, a partir dos pensamentos de Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash, debatendo, com Jürgen Habermas, a questão do espaço público. Para alcançar seu objetivo, faz um estudo empírico com matérias de capa das principais revistas de informação do país, *Veja e IstoÉ*, proporcionando ao leitor um olhar sobre os mecanismos que dinamizam a construção da identidade social com base nos discursos especialistas, adotados pelos meios de comunicação.

Além da contribuição para a análise contemporânea dos fenômenos comunicacionais através do olhar da Economia Política da Comunicação, a publicação colabora para o desenvolvimento do debate a respeito da autonomia do campo da comunicação. Pois se os estudos dos processos comunicacionais se constituem a partir de ações características únicas e específicas dos fenômenos sociais gerados pelos e a partir dos meios, os aspectos da economia não estão fora do âmbito de exclusividade, conforme revelam as reflexões apresentadas. Esse dado oferece argumentos importantes para incluir a linha de pesquisa no campo da comunicação.

LOPES, Boanerges. *Abaixo o nada a declarar! O assessor de imprensa na era da globalização*. Rio de Janeiro: Sindicato dos Jornalistas do Município do Rio de Janeiro, 1998. 210 p.

Entender o modelo e a raiz do preconceito – não apenas no que tange à cor, raça ou ao credo – e a fulgente vitória que existe para quem teima em deixar de lado os vários processos que podem sepultar tendências de vanguarda, vem fazendo da comunicação um interessante celeiro de bons profissionais. Gloriosos, por que não? Tal qual a importância gigantesca da Revolta da Chibata e da figura histórica de João Cândido para a cultura brasileira, que a letra do samba de Aldir Blanc e João Bosco, *O mestre sala dos mares*, ilustra em momentos metafóricos, o livro do jornalista Boanerges Lopes, *Abaixo o nada a declarar! O Assessor de Imprensa na era da globalização*, patrocinada pelo Sindicato dos Jornalistas do Município do Rio de Janeiro, é uma louvação contada quase que em primeira pessoa, através de entrevistas feitas com diversos assessores do mercado carioca e paulista de assessorias de Comunicação, que poderia muito bem ser finalizado parodiando a música num refrão que ficaria mais ou menos assim: (...) glória aos assessores (...) a todas as lutas inglórias (...) salve o assessor de imprensa que tem por monumento *releases* que emplacam na mídia.”

Mas Boanerges Lopes, que contou com ajuda de ex-alunos seus da Universidade Gama Filho para finalizar esta coletânea de entrevistas, preferiu focar nas experiências de 24 profissionais que vão desde o veterano paulista Carlos Brickman até o medalhão carioca Francisco Brandão da FSB (a primeira empresa de Assessoria de Comunicação a receber certificação da ISSO, na América Latina).

Se em seu primeiro livro, *O que é assessoria de imprensa*, editado pela Brasiliense, no âmbito da *Coleção Primeiros Passos*, Boanerges centra seu texto em historiar e teorizar sobre assessoria de imprensa, em *Abaixo...*, como organizador da coletânea, orienta seus “pupilos” a tirar dos profissionais como funciona este *mix* de mercado, regras claras, dicas e

*Professor da Universidade Veiga de Almeida – RJ

depoimentos de experiências, quase sempre bem sucedidas. Entre elas, um depoimento referencial e atual de Gaudêncio Torquato. Em oito páginas, o consultor que já orientou de Tasso Jereissati a Volkswagen, e é atualmente um dos colaboradores fixos do Jornal do Brasil, conta sua experiência no *marketing* político. E mais, lembra, como bom interiorano do Rio Grande do Norte, “*causos*” como o do comício em que Elba Ramalho ia cantar, mas viu um jumento sendo embriagado com uma garrafa de cachaça e desistiu do *show*, que era o carro-chefe da campanha de um político para quem Gaudêncio trabalhava. Mas o que fazer em momentos de crise como este? Então, o leitor pode ir à página 48 e procurar lições no “*Gordo Malvado*”, como Ricardo Kotscho batizou o entrevistado Carlos Brickman. Este dá uma lição de construção de imagem, importante ferramenta estratégica de assessorias de comunicação, no texto *Administrando informações em tempo de crise*.

De exemplos em exemplos, o livro vai sendo construído na base da organização que busca, acima de qualquer coisa, evitar que os textos sejam privilegiados pelas relações de causa e efeito que os entrevistados apontam, evitando os riscos da reflexão de cunho pessoal.

Pode se dizer, sem medo de errar, que, na década de 90, o livro é um verdadeiro inventário da produção da área de assessoria de comunicação no Brasil, antes considerado algo maldito, pouco louvável e muito “*chapa branca*”. Os assessores-personagens são figuras ímpares e compõem um núcleo do que há de melhor na vanguarda da comunicação. Por isso, em alguns momentos, padeceram por suas idéias e seus apontamentos de tendências. Maurício Barcelar é uma destas pessoas de tendências. Um dos figurantes do livro mostra como a empresa em que trabalha, a Recorfarma Indústria Amazonas Ltda., mas que pode ser chamada de Coca-Cola para os íntimos, atuou com a sua assessoria de imprensa, na festa de Parintins, aquela em que dois bois disputam a atenção do público: o Caprichoso, que é azul e o Garantido, vermelho. Pode-se apostar para quem a Coca-Cola torcia. Outra construção preciosa que é lembrada por Barcelar na sua entrevista, é o Centro de Imprensa da Copa do Mundo de 1998, em Lesingny, na França, todo capitaneado pela Coca-Cola e onde os procedimentos da assessoria e as suas ferramentas estratégicas estiveram mais vivos que nunca.

Boanerges Lopes, organizador da presente coletânea, acumulou erudição ao longo dos seus estudos e atuação como professor de diversas universidades no Rio de Janeiro, ministrando Assessoria de Comunicação e

como mestre pela UMESP e, posteriormente, doutor pela UFRJ. Atualmente como professor de comunicação da Universidade Federal de Alagoas, merecia rever sua obra já com quatro títulos lançados. *Abaixo o nada a declarar!* tem prefácio de Maurício Menezes, do Sistema Globo de Rádio, e apresentador de programa da rede CNT do Rio de Janeiro, e apresentação de Manuel Carlos Chaparro (ECA/USP). É o próprio apresentador da obra que faz uma pré-introdução do assunto ao analisar o ambiente cultural – e ainda atual – e a realidade dos profissionais que se formam nas universidades de comunicação. No paralelo da apresentação de Chaparro, os números são desanimadores para as redações e muito proveitosos para a área de assessoria.

Outro ponto forte do livro é o formato dos textos, que são ágeis e de fácil entendimento para uma parcela que pretende atingir: os alunos de jornalismo de diversos cursos e ainda nos bancos acadêmicos, principalmente os iniciantes que começam a descobrir as várias possibilidades da carreira.

Há que destacar o ganho que os textos acabam por propor para o caminho da assessoria de comunicação apontado pela totalidade dos entrevistados – a ética. Nenhum deles desassocia em suas atividades as conquistas mais importantes da sociedade em relação à comunicação: o direito à informação e à verdade. O livro não tem a pretensão de ser uma “*bíblia*” das assessorias de comunicação. Mas pode ser tratado como verdadeira cartilha e traz para junto do seu leitor algo muito cotidiano no nosso inconsciente coletivo que são as conversas. Há a nítida impressão ao ler o livro, que estamos em contato direto com os entrevistados, que em seus depoimentos incitam e fisgam os leitores a difundir aqueles conceitos, mais ou menos como em *Mad Max III*, em que há a cena de pessoas em volta de uma fogueira contando histórias para crianças sobre como foi o passado, como é o presente e o que fazer para ter um futuro. Uma frase que prendeu minha atenção no filme foi: “...*contar para ninguém esquecer...*” E este é um caminho onde o somatório das idéias indica o relacionamento que os interessados devem buscar em priorizar em suas carreiras a prática da assessoria. Sérgio Gramático, jornalista e relações públicas, fala na “*orelha do livro*” que a obra “[...] associou perfis profissionais distintos, adicionando saborosos temperos com ingredientes singulares [...]” Nesta sopa – ou salada – coube um pouco de tudo, evitando a seriação, optando pela ousadia de tirar dos entrevistados, sempre, o

mais interessante e inesperado, ou como se pode definir, aquilo que não se conta para qualquer pessoa. É neste ambiente de inconfidências sobre assessorias de comunicação que a publicação enumera a incrível diversidade e a extrema qualidade como o assunto pode ser tratado. Muito ainda se pode extrair do livro de Boanerges. Certamente, a leitura mais atenta pode retirar de *Abaixo...* um caminho seguro para entender a incrível diversidade que o assunto pode doar para a área de comunicação social. De minha parte, fica a ardorosa recomendação de leitura dos textos que compõe esta coletânea. Por dois motivos específicos: o primeiro é que fui um dos alunos que participou da composição deste trabalho. O segundo é porque, como jornalista, fiz da assessoria minha maior empreitada. Sou um dos apaixonados por obras que glorificam este modelo de se desempenhar a profissão. Se pudesse, trocaria o nome do livro, ao invés de assessor de imprensa, trataria como assessor de comunicação, e ao invés de *Abaixo o nada a declarar!...*, batizaria como *Glória ao assessor de comunicação*. Por fim, a maior contribuição que o livro pode dar é abrir espaços para a cidadania e a produção irrestrita que a comunicação pode doar à sociedade brasileira a partir da ética. Salve o assessor de comunicação, ops!, de imprensa!

História do pensamento comunicacional

Ana Regina Barros Rego Leal*

MELO, José Marques de. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.

José Marques de Melo consegue, neste livro, estruturar o pensamento comunicacional, com ênfase no universo latino-americano e luso-brasileiro, destacando a liderança brasileira, sobretudo, no incentivo à pesquisa, a partir de evidências históricas do processo, distribuídas em dois momentos: **cenários e personagens**, construídos a partir da reunião de artigos, palestras, alocuções e outros trabalhos do autor, realizados ao longo de sua carreira acadêmica. Dentre os objetivos da obra e de seu conjunto de idéias, encontra-se o de “[...] contribuir para a formação dos novos contingentes de midiastas” (p.11). Sob tal perspectiva, podemos dizer que a publicação já nasce como obra de referência, pois vem suprir uma lacuna na difusão do conhecimento e formação do campo da comunicação, tendo como base os pilares de sua construção nos universos já referenciados anteriormente.

A estruturação do trabalho nos dois momentos acima referendados (**cenários e personagens**), dispostos metodologicamente de forma distinta, facilita a percepção do leitor quanto ao universo de construção do pensamento comunicacional, assim como dos fatores e personagens que influíram no processo. Na primeira parte, são três os cenários apresentados: o campo da comunicação, o pensamento comunicacional latino-americano e o pensamento comunicacional luso-brasileiro. Na segunda, os personagens se dividem em três grupos: os grupos comunicacionais brasileiros, o pioneirismo comunicacional brasileiro e o pioneirismo comunicacional americano.

No cenário que apresenta o campo da comunicação, encontramos em três textos distintos, o embasamento necessário para a compreensão da construção deste em nosso universo. No texto, cujo trajeto percorre os caminhos da comunicação da ágora ao ciberespaço, o autor fornece o início da cadeia construtiva que leva ao campo em análise, tendo como

*Professora da Faculdade Santo Agostinho – Teresina, Piauí.

base o ambíguo relacionamento entre comunicação e política que, segundo suas palavras, “são duas faces da mesma moeda. Fazem parte daquele universo de condições necessárias à vida em coletividade, tornando possível a partilha de um mesmo território por diferentes grupos humanos” (p.14). A partir do pensamento de Aristóteles e da distinção que propunha para os dois campos, Marques de Melo remonta a arte da retórica para, então, refazer o trajeto evolutivo pelo qual passou a comunicação até os nossos dias, quando se verifica uma inversão na problemática proposta, já que

“(...) naquela altura, a problemática hegemônica era simbiose entre Política e Comunicação. A sombra da primeira ofuscava completamente a segunda. Hoje, presenciamos fato inverso. A dinâmica da Mídia parece sobrepor-se à Política. Emerge assim uma crise de identidade que a fragiliza, provocando fissura nas relações entre as duas atividades públicas” (p.25).

Em *A natureza do conhecimento midiológico*, o autor busca elucidar as dúvidas existentes acerca do que realmente vem a ser o campo da comunicação, afirmando que a área é um campo científico enquadrado entre as ciências aplicadas, assumindo, porém, a “fisionomia típica de uma ciência em crise” (p.36), o que a torna dinâmica e propícia para o surgimento de novas teorias.

Concluindo o primeiro cenário, com o artigo *Identidades brasileiras*, publicado, antes, na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, propõe que o conhecimento seja irradiado para outras esferas além da academia, com a adoção de estratégias pedagógicas que contemplem os conceitos comunicacionais, os processos midiáticos e os conteúdos culturais e até a composição de novas profissões, que, como consequência, podem alentar “estratégias para sair do gueto acadêmico” (p.54).

O segundo cenário trata do pensamento comunicacional latino-americano e tem início com *Gênese e desenvolvimento*, onde um panorama histórico ressalta o papel das universidades e outras instituições na produção e difusão de conhecimentos, destacando, além de outros centros de estudos, a atuação do Centro de Estudos Superiores em Comunicação (Ciespal), criado pela Unesco, em Quito (Equador) e do Centro de Estudos da Realidade Nacional (Ceren), no Chile, onde Armand Mattelart e Paulo Freire atuaram. O texto conflui para a globalização e regionalização, destacando, a seguir, a

trajetória brasileira, desde a implantação dos primeiros cursos até a atuação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM) e de outras instituições.

Ainda no processo de construção do segundo cenário, José Marques apresenta o texto *Política, dimensão hegemônica*. Aborda, agora, o espaço privilegiado ocupado pela dimensão política dentro da mídia e dos estudos midiáticos, "(...) evidenciando que o maior volume da pesquisa comunicacional tem privilegiado objetos que estão na fronteira entre a comunicação e a política" (p.95). Assim, conclui "o balanço da trajetória investigativa das diferentes gerações que compõem a Escola Latino-Americana de Comunicação (...)" (p.107), esboçando os perfis desses investigadores, sob duas perspectivas. A primeira, diacrônica, traz as conseqüências dos relacionamentos dos pesquisadores com a política nas últimas quatro décadas do século XX. A outra, sincrônica, trata dos três indicadores (atomização, defasagem e assimetria), os quais perpassam toda a pesquisa em comunicação. Encerrando o segundo cenário, a publicação fala sobre a participação brasileira na Escola Latino-Americana de Comunicação, enfatizando as influências sofridas pelo pensamento brasileiro e dificuldades encontradas pelos pesquisadores brasileiros em disseminar suas produções na América Latina, sem esquecer as relevantes contribuições de autores brasileiros, como Décio Pignatari, Muniz Sodré e Sérgio Caparelli.

O último cenário tem como objeto o pensamento comunicacional luso-brasileiro. O texto, que apresenta a constituição da comunidade acadêmica brasileira, traz não apenas um roteiro deste processo formador, mas instigantes informações sobre os primeiros estudos analíticos acerca da nossa imprensa, num estágio denominado de desbravamento, cujo debate tem origem, ainda em 1859, "[...] quando o Cônego Fernandes Pinheiro publica, no Rio de Janeiro, numa revista cultural, um artigo sobre a imprensa brasileira atribuindo aos holandeses, colonizadores de porções do território nordestino no século XVII, a primazia da implantação da imprensa no Brasil" (p.145).

Prossigue nas obras de Moreira de Azevedo, Francisco de Souza Martins, Visconde de Porto Seguro, José Higino Duarte Pereira, Pereira da Costa, Alfredo de Carvalho, dentre outros, ressaltando a atuação de Alfredo de Carvalho na condução de estudos sobre os progressos da imprensa brasileira. Para tanto, chegou a mobilizar pesquisadores em vários

estados brasileiros, com o intuito de realizar levantamento do primeiro centenário de nossa imprensa: “trata-se do primeiro projeto de ‘pesquisa integrada’ realizada no Brasil (...)” (p.149).

Num segundo momento, chamado de pioneirismo, destaca a obra de Barbosa Lima Sobrinho sobre a liberdade de imprensa, como marco na evolução dos estudos em comunicação, além de contribuições de outros pesquisadores nos campos da publicidade, cinema e fotografia, partindo, também, para o registro dos primeiros passos do ensino de comunicação no Brasil, que desembocam no terceiro estágio, denominado pelo autor, de fortalecimento, cujo marco inicial é o funcionamento das primeiras escolas de jornalismo. A atuação do pesquisador pernambucano Luiz Beltrão é destacada no processo de institucionalização da pesquisa em comunicação, assim como a trajetória de diversas instituições, que trabalham com o ensino e a pesquisa em comunicação. Como perspectivas para o campo, o autor propõe melhor qualificação da produção científica, assim como, maior incentivo aos jovens e também aos experientes pesquisadores para que “se lancem à arena internacional, disseminando os resultados das pesquisas realizadas em nosso país” (p.174).

José Marques continua a composição do cenário luso-brasileiro, tomando como base a formação da comunidade acadêmica portuguesa, destacando o I Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, como evento que rompe com o enclausuramento da pesquisa em Portugal e que incentiva a fundação da Federação Lusófona das Ciências da Comunicação (Lusocom) e da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom). Ainda no delinear do terceiro e último cenário, refaz o papel da INTERCOM na legitimação do campo comunicacional, cuja importância é visível na participação, cada vez crescente, de estudantes, professores, profissionais e pesquisadores, nos seus congressos anuais, e no incentivo que proporciona a todos os segmentos, com a promoção de eventos paralelos ao Congresso, como os congressos binacionais “destinados a potencializar o diálogo entre os comunicólogos brasileiros e seus colegas de outros países” (p.186).

O autor prossegue, montando o cenário em pauta, detendo-se na cooperação acadêmica luso-brasileira que tem se fortalecido com a realização de eventos em parceria, como o Colóquio Luso-Brasileiro de Ciências da Comunicação. Neste panorama, José Marques analisa, ainda, os estudos midiáticos brasileiros, tomando como referência uma revisão da

literatura mundial disponível, que inclui nomes nacionais, como Muniz Sodré e Luiz Beltrão, e de uma revisão bibliográfica brasileira estruturada em cima dos objetivos de um projeto de pesquisa do próprio autor, cujos resultados preliminares são apresentados em quatro subdivisões: (a) memória midiológica brasileira; (b) difusão dos paradigmas da Escola Latino-Americana; (c) identidades midiáticas brasileiras; (d) processos midiáticos religiosos. O cenário que apresenta o pensamento comunicacional luso-brasileiro encerra-se com o desafio da renovação, com destaque, mais uma vez, da importância preponderante da INTERCOM e das iniciativas desenvolvidas pela Sociedade, com vistas a promover um ambiente propício ao desenvolvimento da pesquisa em comunicação no Brasil.

Concluídos os cenários, José Marques parte para uma abordagem simples acerca dos personagens-chave que atuaram nestes panoramas. Os primeiros são os grupos brasileiros, iniciando pelo Grupo Gaúcho, resultante de trabalho desenvolvido pelo autor junto à Famecos, com mestrados em Comunicação Social da instituição. Este trabalho culmina com o levantamento das histórias de vida dos pesquisadores gaúchos do universo da comunicação, agrupados conforme a evolução das etapas históricas referentes ao desenvolvimento da pesquisa na região, em desbravadores, sedimentadores e continuadores. Os próximos são os Grupos do Centro-Oeste, situados na conjuntura de instalação do Distrito Federal e da Universidade de Brasília, que inaugura a primeira Faculdade de Comunicação de Massa do Brasil, agrupando as especializações jornalismo, propaganda, relações públicas e cinema, antecipando-se ao Sudeste e incorporando as idéias inovadoras de Luiz Beltrão. O Grupo de São Bernardo é apresentado, a seguir, com destaque em face da vitalidade intelectual e da constante atualização, sobretudo com a instalação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).

O autor continua apresentando os personagens. Para tanto, remonta ao pioneirismo comunicacional brasileiro, trazendo para o palco Frei Caneca, "precursor da teoria da comunicação". Nesse texto, refere-se à Igreja Católica como instituição culturalmente hegemônica durante o período colonial, posição que confere a Frei Caneca papel de destaque no cenário das idéias no Brasil do início do século XIX. "Sua teoria da comunicação está contida em cinco textos que integram o volume *Obras polípticas e litterarias do Frei Joaquim do Amor Divino Caneca (...)*" (p.292).

Marques de Melo refere-se ao jornalista e historiador Marco Morel, autor de dois livros sobre Frei Caneca, como responsável por elencar pistas que confirmam as teorias de Frei Caneca.

O jornalista Costa Rego é o próximo personagem, apresentado sob a perspectiva do pioneirismo no ensino da comunicação. A conjuntura propícia para a instalação dos primeiros cursos de comunicação no País só se apresenta, após os movimentos em prol da profissionalização do jornalismo, iniciados, em 1918, durante o Primeiro Congresso Brasileiro de Jornalistas. Consolida-se com a criação de uma universidade autônoma no Rio de Janeiro, não tutelada pelo Governo Federal. Na Universidade do Distrito Federal (UDF), o jornalista Costa Rego, editor do jornal *Correio da Manhã*, é convidado para organizar e coordenar um curso de jornalismo que, como a UDF, teve vida curta, funcionando de 1936 a novembro de 1937, quando Getúlio Vargas encerra as atividades da Universidade. É, portanto, considerando a curta atuação do jornalista, que José Marques, ao lado de Erasmo de Freitas Nuzzi, defende para Costa Rego o título de Primeiro Catedrático Brasileiro de Jornalismo.

Dos personagens com destaque no pioneirismo comunicacional brasileiro, é Carlos Rizzini o próximo a merecer estudos analíticos, como o primeiro em estudos midiáticos. Sua obra, *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil* (1946), apresenta as bases de uma nova disciplina estruturada no campo da comunicação. E é tentando resgatar todos os perfis de Carlos Rizzini, que o autor realiza esforços no sentido de reconstituir a trajetória do Rizzini, como jornalista, professor e pesquisador.

A seguir, encerrando a relação de personagens listados como pioneiros, José Marques apresenta Luiz Beltrão como o pioneiro das ciências da comunicação, com ênfase em sua atuação na folkcomunicação, afirmando: "se consultarmos duas obras de referência da literatura comunicacional brasileira veremos que Luiz Beltrão é sinônimo de folkcomunicação" (p.330), citando, aqui, autores como Rabaça e Barbosa (1987) e Joseph Luyten (1983). José Marques refaz o itinerário intelectual do pesquisador e destaca suas incursões dentro da folkcomunicação, que passa a ser uma de suas marcas registradas, a partir do manifesto que propõe uma teoria folkcomunicacional.

O último capítulo apresenta o pensamento comunicacional americano, tendo como personagens principais, entre eles, Raymond Nixon, reverenciado pelo autor como o artífice da comunidade mundial, em face

de sua obstinação pelos estudos da liberdade de imprensa na contemporaneidade. Luiz Ramiro Beltrán é considerado o pioneiro da Escola Latino-Americana. O texto corresponde ao prefácio da coletânea dos ensaios escritos por Beltrán, publicada em 2000, e resgata a importância do autor e de sua obra. Por último, texto sucinto sobre Jesús Martín Barbero, “o mais representativo protagonista da geração dos inovadores da Escola Latino-Americana de Comunicação” (p.365). Nesse momento, Melo destaca a relevância e a influência da obra de Barbero nos jovens pesquisadores de comunicação, inclusive no Brasil, onde é bastante conhecido.

Enfim, a coletânea de artigos, conferências e outros trabalhos que compõem a obra, expressa não apenas o perfil de pesquisador do autor, mas apresenta vasto panorama da evolução do pensamento comunicacional, tornando-se, como ressaltamos, no início da resenha, um texto básico e referente para a difusão do conhecimento e desenvolvimento de futuras pesquisas na área.

Será que Daniel Pearl morreu porque sabia demais?

José Nêumanne Pinto*

LÉVY, Bernard-Henri. *Qui a tué Daniel Pearl?* Paris: Grasset, 2003. 538 p.

Seguindo os rastros do repórter do Wall Street Journal e de seu assassino, o filósofo francês encontra evidências de que o terror fundamentalista islâmico é acima de tudo um negócio milionário.

No começo do ano passado, o mundo inteiro, em choque, tomou conhecimento da degola e do esquartejamento de Daniel Pearl, repórter do Wall Street Journal, em missão no Paquistão, por terroristas pertencentes a grupos fundamentalistas islâmicos, executado por seus seqüestradores aparentemente pelo duplo crime de ser americano e judeu. Mais de um ano depois, se fosse possível afirmar isso após ter assistido aos vídeos da execução da vítima nos noticiários da televisão e visto as fotos nas revistas e nos jornais, produz impacto semelhante a suspeita de que, na verdade, Pearl foi assassinado porque perseguiu uma pista absolutamente surpreendente: a conexão entre Osama Bin Laden, o megaterrorista saudita que explodiu as Torres Gêmeas do *World Trade Center* em Nova York, e os serviços secretos paquistaneses, em teoria os vizinhos do Afeganistão aliados dos EUA. E mais: que essa conexão poderia apresentar o Al-Qaeda, a organização chefiada por ele, com artefatos nucleares comprados dos russos. Mas não é só isso: mesmo sem querer, os próprios serviços secretos americanos teriam contribuído, de alguma forma, para o desenlace da tragédia que abalou os EUA e todo o mundo livre.

Como já foi dado ver logo no primeiro parágrafo deste texto, certamente de pouca monta não é o resultado das pesquisas que o filósofo francês Bernard-Henri Lévy fez desde o dia em que tomou conhecimento da brutal execução do jornalista até abril passado, quando a editora francesa Grasset trouxe a lume seu livro de 538 páginas *Qui a tué Daniel Pearl?* (*Quem Matou Daniel Pearl?*), por todas estas razões o maior sucesso da temporada editorial européia no momento. E que brevemente desembarcará no Brasil, pois seus direitos foram negociados com a nova A Girafa Editora.

*Jornalista, articulista de *O Estado de São Paulo* e *Jornal da Tarde*, comentarista político e econômico da *Rádio Jovem Pan* e do *SBT*.

Uma bomba - Para usar a metáfora adequada, esse livro não é um tigre, mas sim uma bomba de papel. Ele mesmo de origem judia, o autor refez os passos do repórter americano e do muçulmano fundamentalista que comandou o seqüestro e a execução, o londrino de origem paquistanesa Omar Sheikh. Nessas trilhas ele tropeçou em evidências impressionantes, primeiro da ligação do assassino (criado numa burguesa família londrina e formado na London School of Economics, uma das mais conceituadas instituições de ensino superior do Ocidente) com as agências de informação do país que os americanos consideram ser seu principal aliado na conflagrada região e, depois, de sua participação na operação de financiamento (muito provavelmente lidando com uma contribuição de US\$ 100 mil dos espões muçulmanos que constituem uma espécie de estado paralelo, independente do governo do Paquistão, algo bem semelhante à comunidade de informações na época da ditadura militar no Brasil) dos atentados de 11 de setembro de 2001. Quem viveu na época da ditadura militar aqui no Brasil sabe, melhor que qualquer europeu ou americano, que não é inverossímil, mas fundamentada, a hipótese levantada por Lévy de que a descoberta dos despojos do repórter poucas horas depois de o presidente paquistanês Mussarráf haver declarado, em entrevista coletiva durante visita a Washington, ter informações seguras de que ele ainda vivia, não passou de uma provocação macabra para demonstrar a verdadeira dimensão do poder paralelo dos serviços de informação naquele país muçulmano.

De tudo quanto viu e ouviu o autor também saiu com a impressão, que retransmite ao leitor, de que os americanos cometeram um erro estúpido atacando Saddam Hussein, uma vez que o perigo maior mora na vizinhança e, em teoria, mas apenas em teoria, do lado deles: afinal, os heróis paquistaneses que construíram sua bomba atômica fizeram visitas justificadas como de turismo à Coréia do Norte e mantiveram encontros, aparentemente de cunho religioso, com Bin Laden no Afeganistão.

Mal banal - Em pleno século XXI, o episódio do repórter executado apenas por se ter aproximado da verdade emerge das páginas do sucesso editorial de Lévy com status semelhante ao de dois famosos crimes de Stalin, os assassinios de seus inimigos Sergei Kirov, em Leningrado, Rússia, e Lev Trotsky, em Coyoacán, México. Mais do que isso, o texto final, que lembra outros originais da ficção francesa, como *A Segunda Morte de Ramón Mercader*, do espanhol Jorge Semprun, expõe pelo avesso a descoberta de

uma colega judia e alemã do autor, Hannah Arendt, num texto seminal do século passado, *Eichmann em Jerusalém, Relato sobre a Banalidade do Mal*, no qual a filósofa demonstra a natureza burocrática da criminalidade em série do nazismo alemão. Arendt chega a ser citada para justificar a dúvida com que Lévy encerra um capítulo: “O terrorismo não seria filho natural de um casal diabólico, o Islã e a Europa?”

Desse livro de Lévy, emerge o mal complexo da intrincada rede de espionagem e terrorismo praticado em nome de um milionário negócio de persas e árabes chamado Islã. Numa visita a Dubai, nos Emirados Árabes, o autor descobriu um ramo do capitalismo financeiro a serviço dessa indústria (no verdadeiro sentido da palavra) do terror fundamentalista. Disso conclui que o Ocidente se engana quando vê em Bin Laden um milionário excêntrico e fanático que gasta parte da monumental fortuna da nobre família saudita a que pertence por mera convicção religiosa: na verdade, o grupo Al-Qaeda não passa de uma máfia que se beneficia de especulações no mercado financeiro, algumas fraudulentas, como a duplicação em série de cartões de crédito, e de taxas de proteção cobradas de atividades condenadas pela lei leiga e pelo Alcorão, tais como a prostituição, a venda de drogas e os jogos de azar, agindo como quaisquer empreendimentos do gênero, seja a Máfia siciliana, a Camorra napolitana ou o tráfico de drogas no Rio.

É provável que, como o repórter brasileiro Tim Lopes, Daniel Pearl tenha abusado da autoconfiança ao se deixar seqüestrar por Omar Sheikh. Mas o livro de Lévy levanta um número significativo de questões que não podem ficar sem resposta. A mais inquietante delas é esta: será que as armas de destruição em massa que os americanos procuravam em Bagdá não estariam em mãos de seus amigos da onça paquistaneses?

Quando morre um poeta

Sandra Reimão*

BRAGANÇA, Anibal; SANTOS, Maria Lizete dos Santos (Org.). *A profissão do poeta: 13 pequenos ensaios e depoimentos em homenagem a Geir Campos & Carta aos livreiros do Brasil*; poemas e outros textos inéditos de Geir Campos. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.

Tematizando a morte de compositores da Mangueira, em Pranto do Poeta, Nelson Cavaquinho e Guilherme de Brito comentam:

Em Mangueira/quando morrelum poeta/todos choram/ (...)/ Mas o pranto em Mangueira/é tão diferente/é um pranto sem lençol/que alegra a gente/Hei de ter um alguém/para chorar por mim/atraves de um pandeiro/lou de um bandolim."

Geir Campos foi poeta. Não era da Mangueira. Nasceu no Espírito Santo e viveu boa parte de sua vida em Niterói, Estado do Rio de Janeiro. Enquanto poeta costuma ser indicado pela crítica como componente da Geração de 45. Escreveu versos fortes como: "Eu quisera ser claro de tal formal que ao dizer/ -rosal todos soubessem o que haviam de pensar. Mais: quisera ser claro de tal formal que ao dizer/ - já!/ todos soubessem o que haviam de fazer."

Geir Campos morreu em 1999. Alguns de seus inúmeros amigos, colaboradores e admiradores, encabeçados pelos professores Aníbal Bragança e Maria Lizete dos Santos, organizaram um livro de homenagem que inclui produções poéticas e literárias do homenageado, iniciativa que busca ser, também, o ponto de partida de um movimento de resgate de trabalhos de e sobre Geir Campos.

Poeta, literato, tradutor, editor e diretor de biblioteca, Geir Campos foi, essencialmente, um homem dedicado aos livros. Em 1960, quando presidia o Sindicato Nacional de Empresas Editoras de Livros e Publicações Culturais (atual Sindicato Nacional dos Editores de Livros, SNEL),

*Professora do Programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

publicou, em revista, o texto *Carta aos livreiros do Brasil*. Este artigo, que o volume organizado por Aníbal Bragança e Maria Lizete dos Santos publica na íntegra, constitui importante leitura para estudiosos e profissionais de editoração. Duas idéias diretrizes, parece-nos, estruturam o texto, a saber: (1) todas as formas de produção cultural, como cinema, teatro, música, precisam da *“ajuda silenciosa e permanente do livro”* para sua manutenção, divulgação, produção e crítica; (2) por ser elemento central da identidade cultural de um povo e, ao mesmo tempo, por ser um produto com uma margem de renda para seus produtores (geralmente) não muito alta, os livros deveriam receber uma atenção diferenciada por parte do Estado, em princípio, *“o maior interessado na produção e distribuição do livro como instrumento de ensino e cultura.”* A partir destas diretrizes, *Carta aos livreiros do Brasil* pincela observações e propostas sobre os mais diferentes âmbitos da produção editorial no Brasil, como: máquinas, mão de obra, estocagem, transporte e publicidade.

Numa das páginas iniciais da *Carta...*, Geir Campos afirma que para o negócio de livros no Brasil *“falta principalmente uma espécie de compromisso, ostensivo ou tácito, que estabeleça um mínimo de respeito teórico e prático do editor pelo livreiro, do livreiro pelo público, do público pelo autor, do autor pela coletividade, (...) incluindo-se naturalmente o Estado.”* Acompanhando-se as atuais discussões sobre a nova Lei do Livro e as discussões sobre a necessidade da numeração dos exemplares, nota-se que, se muita coisa mudou no mercado editorial nacional desde que Geir Campos redigiu esta *Carta aos livreiros do Brasil*, muito resta ainda inalterado.

O fato de ter sido redigida 11 anos antes da *Carta do Livro* da UNESCO (aprovada em 1971 pelo Comitê de Apoio ao Ano Internacional do Livro) – texto que postula que *“uma robusta indústria nacional de edição é indispensável ao desenvolvimento nacional”*, que *“todos têm o direito de ler”* e que *“os livros são indispensáveis à educação”* – atesta o caráter antecipatório da *Carta aos livreiros do Brasil*.

A escolha de homenagear Geir Campos com um livro foi por demais acertada. Se o poeta do samba da Mangueira quer ser lembrado *“através de um pandeiro/ou de um bandolim”*, pode-se supor que o poeta/literato/editor/tradutor e diretor de biblioteca Geir Campos foi homenageado como mais desejaria – através de um livro.

Mídia religiosa: o espelho mágico da realidade

Ana Maria da Silva Rodrigues

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003. 198p.

Jornalista e professor universitário, Martino é estudioso dos campos midiático, religioso e político. É co-autor de *Habitus na comunicação*, com artigo publicado na coletânea *Comunicação na pólis: ensaios sobre mídia e política*. *Mídia e poder simbólico* é o terceiro desdobramento de seus estudos, envolvendo os três campos, precedido pelo trabalho monográfico *Mídia e religião* e pela dissertação *Jogos de sentido: a construção da opinião política em um jornal religioso*.

Este estudo enfatiza a mídia, a produção e a distribuição de seus produtos. A religião é entendida como produto simbólico, distribuído através da mídia, da mesma maneira que tantos outros. O objetivo principal da publicação é mostrar a luta social simbólica existente no campo da mídia religiosa, incorporando duas partes. A primeira, composta de dois capítulos, trata da produção de bens culturais pela mídia religiosa. Discute mudanças no campo religioso, levando-o à busca de novas formas de produção de bens simbólicos, mais especificamente, através da utilização da mídia, com o objetivo de legitimação da instituição e de seus agentes, ou seja, de existência e manutenção desse campo. A segunda parte, composta também de dois capítulos, examina a gestão dos produtos simbólicos, suas condições de circulação no espaço público, as estratégias utilizadas pelo campo religioso e sua homologia com o campo político.

Utiliza a perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, explicitando conceitos como *habitus*, campo, ação social, capital simbólico e homologia. Analisa o conteúdo de matérias provenientes da mídia religiosa (jornais, programas de rádio e televisão), destacando a luta social simbólica existente com vistas à legitimação. As mensagens analisadas incluem diversos segmentos religiosos (católico, protestante e judaico), embora se perceba a presença marcante da *Folha Universal*, da Igreja Universal do Reino de Deus, justificada por Martino devido à tiragem, que ultrapassa em muito a de outros jornais religiosos, equiparando-se à da revista *Veja* e à da edição dominical da *Folha de São Paulo*.

Aponta a relação dialética entre mídia e religião, a necessidade de se analisar e conhecer cada campo para distinguir as condições sociais que fizeram a religião aproximar-se da mídia e suas formas de utilização. Discute, satisfatoriamente, os dois campos – religioso e midiático –, apresentando suas especificidades, dinâmicas e potencialidades. Seguindo a perspectiva bourdiana, expressa concepção negativa da mídia, por que não dizer “*apocalíptica*” (utilizando o termo de Umberto Eco, em oposição ao de “*integrado*”, postura mais positiva). A mídia, ao noticiar fatos, é vista como “*espelho*” da realidade. As noções de objetividade, imparcialidade e neutralidade são utilizadas no tratamento da notícia a fim de fazer crer que a mídia retrata a realidade tal qual ela se apresenta, sem distorções ou manipulações. Certamente, isto não é verdade, pois existem muitas formas de controle e manipulação das informações, sejam elas objetivas, através de normas e padrões desenvolvidos pelo campo midiático, sejam subjetivas, relacionadas à individualidade do jornalista. No que se refere à mídia religiosa, os critérios de seleção temática, do que pode/deve ou não ser divulgado, são específicos de cada instituição, em conformidade com interesses e necessidades, o que faz com que a concepção do autor seja ainda mais negativa, comparada à uma espécie de “*espelho mágico*”, que altera, continuamente, a realidade e direciona o foco para pontos que mais convêm à instituição. Se a grande mídia já manipula a informação, a mídia religiosa o faz de maneira bem mais expressiva, através, principalmente de matérias opinativas (no caso do jornalismo impresso) de seus agentes, os bispos, por exemplo, com espaço de destaque e direito a nome e fotografia. A opinião é também marcante nas matérias da mídia televisiva e radiofônica. Conclui então que a “[...] violência simbólica, de cujo uso indiscriminado a mídia comum é freqüentemente acusada, faz-se presente na mídia religiosa reforçada pelo conjunto de símbolos inerentes às práticas religiosas” (p.185).

É perceptível a mudança de foco de atenção nos estudos em comunicação nos últimos anos, voltados menos para a produção e mais para a recepção midiática. Preocupam-se mais com o receptor, com sua capacidade de (re)significação das informações divulgadas na mídia. A questão deixa de ser “o que a mídia faz com o receptor” e passa a considerar “o que o receptor faz com o que a mídia oferece”. De Certeau, a exemplo de muitos outros estudiosos, é otimista, sem ser ingênuo, em relação à mídia. Para ele, a produção da mídia é consumida pelo receptor de maneira

criativa e livre. Considera que "(...) na miséria de situações de penúria, o ordinário da comunicação tira proveito da presença da mídia" (DE CERTEAU; GIARD, 1983 *apud* JOSGRILBERG, 2002, p.37). Martino admite que seu trabalho parte desta premissa. No entanto, ao limitar sua análise à produção e distribuição dos bens simbólicos da mídia, desconsidera a capacidade de resistência do receptor, seja ele fiel ou não. Deixa claro que a mídia religiosa é muito mais perversa e não discute qualquer possibilidade de reação do fiel-receptor.

A gestão da distribuição da produção simbólica da mídia religiosa vale-se de algumas estratégias. Uma delas é a do apostolado, ou seja, do recurso da interação face a face, através de intermediários que vão de casa em casa divulgar a "*voz corrente da instituição*" e tentar conquistar, a qualquer custo, novos adeptos. Nesse caso, o discurso é extremamente homogêneo e persuasivo, não importando o seu interlocutor. Todavia, o tratamento das informações varia conforme o meio. Na televisão ou no rádio, a informação é mais superficial, devido à rapidez de sua transmissão e ao grande público potencial que tenta atingir. No jornalismo impresso, mais restrito aos fiéis, permite o uso de códigos adequados e temas exclusivos aos fiéis. Devido à periodicidade mais espaçada, a informação pode ser mais bem trabalhada, voltada para o fortalecimento das doutrinas. O uso de exemplos, de depoimentos de fiéis, em qualquer que seja o meio, é uma estratégia de controle interno e de reprodução do campo. A linguagem direta e acessível, de cunho didático, deixa pouca margem à interpretação. O combate ao mal é o grande mote, podendo estar incorporada ao indivíduo por ter se afastado da igreja, ou mesmo personificada nas instituições concorrentes ou num grande inimigo, o Governo, mais especificamente, à época, Fernando Henrique Cardos. Aliás, a relação entre religião e política fica bastante evidente no estudo de Martino. Fatos políticos de contexto nacional são apresentados e discutidos nos diversos meios de comunicação, adaptados ao contexto específico da religião e apontados como responsáveis pelos dissabores que atingem a vida das pessoas. No entanto, o que antes era pecado, o envolvimento com a política, passa a ser o caminho da salvação. É preciso eleger "*homens de Deus*" para representar aos fiéis e defendê-los no espaço político nacional. E a cada eleição, a bancada de evangélicos aumenta. Esta é uma nova estratégia (de luta externa) para o fortalecimento e a reprodução do campo.

Fazer uso da mídia como estratégia de produção e de gestão de bens simbólicos não é exclusivo de evangélicos, como à primeira vista pode parecer. Envolve todos os segmentos religiosos. A Igreja Católica tem seus ídolos *pops*, como Padre Marcelo Rossi, que consegue arrebatador multidões, tendo transformado a missa em show (show-missa), com presença de artistas consagrados da música brasileira, como Chitãozinho e Xororó, Sandy e Júnior e muitos outros. Além de apropriar-se da mídia, a presença do padre e seus feitos geram notícias na grande imprensa brasileira. Na Igreja Universal do Reino de Deus, os bispos Edir Macedo e Marcelo Crivella figuram como grandes estrelas. Há verdadeira simbiose entre mídia e religião. Segundo Martino, esses campos "(...) lidam com o imaginário, criando mitos – santos e heróis de novelas, difundindo conceitos e perspectivas de comportamento" (p.59). O objetivo é dominar o campo religioso, e para isto, além da divulgação da doutrina é necessário deslegitimar, abalar a credibilidade das concorrentes, numa verdadeira guerra simbólica.

Diante da evidência de que o campo religioso se apropriou da mídia para se fazer presente socialmente, procurando atingir o maior número de pessoas, entendemos que, na verdade, a publicação em discussão trata da estratégia de sobrevivência da instituição religiosa frente às transformações da modernidade. A reflexão de Martino chama a atenção para a forma como a religião vem galgando espaço no contexto social e de como tem se constituído em resposta para as inseguranças e incertezas da vida cotidiana de muitas pessoas. Num país como o Brasil, pleno de desigualdades sociais, com sérios problemas de violência, desemprego e pobreza, muitos chegam ao limite de suas capacidades, sentem-se desmoralizados e incapacitados de prosseguir. Tudo isso leva a procurar uma base de sustentação na religião. É preciso ficar atento a este fenômeno, pois embora as pessoas não sejam de todo ingênuas, diante de suas fragilidades tornam-se presas fáceis de alguns grupos que, sob o disfarce da boa ação, escondem seus verdadeiros interesses.

O autor atinge seu objetivo, que é mostrar a luta simbólica (no âmbito interno e externo) do campo religioso com vistas à dominação. Para isto, a utilização da mídia e da política são estratégias que apontam para a capacidade de combate do campo, para seu poder de reprodução e de legitimação social. Trata-se de texto interessante, que enriquece a literatura dos campos midiático e religioso, embora deva ser visto dentro dos

limites da produção e da distribuição de bens simbólicos, com a omissão explícita do papel do fiel-receptor como agente de luta nessa guerra simbólica. Sua ausência, de certa forma, retrata-o como combatente vencido.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JOSGRILBERG, Fábio. Michel de Certeau e mídia: táticas subvertendo lugares ou lugares organizando táticas? *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, ano 23, n. 37, p. 13-24, 1ª sem. 2002.

SILVA NETO, Antônio Leão da. *Dicionário de filmes brasileiros: longa-metragem*. São Paulo: [S. n.], 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 enceram 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 da

*Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

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: *Viúvo 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 desatinos 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 característica 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 através do comentário 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 ordem 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

- 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.