

RESENHAS

A história possível da Propaganda

CASTELO BRANCO, Renato, MARTERSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. *A História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, T. A. Queiroz, 1990, 486 pp.

Fundado há pouco, o IBRACO, Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação pretende ser um instrumento de investigação científica, visando a elevação nos padrões profissionais da área da propaganda e da comunicação social. Sua primeira contribuição, é um exercício vigoroso, escrito a 78 mãos, por 39 autores que produziram 42 pequenos artigos sobre a propaganda enquanto instrumento de comunicação e de poder no Brasil.

O livro fala sobre tudo e sobre todos os que, nos últimos anos, ligaram-se à propaganda. Resgata desde a Carta de Pero Vaz de Caminha - a primeira peça de promoção de vendas da propaganda brasileira - passando pela primeira postura municipal proibindo que os comerciantes "ao apregoarem suas mercadorias, falassem mal dos produtos concorrentes", já em 1543, na capitania de São Vicente, chefiada por Martim Afonso de Souza, que com esse gesto colocou o Brasil "como um dos primeiros países a legislar sobre propaganda e concorrência desleal". Resgata igualmente o

primeiro anúncio impresso na Gazeta do Rio de Janeiro em 1908; sem antes registrar o tempo dos pregões; e as comunicações religiosas, as oficiais e o início da logotipia nos ferros de marcar gado e escravos."

E não só o primeiro anúncio o livro resgata. Ele inclui, espalhados por seus artigos, os precursores nas diversas áreas de atuação da propaganda: a primeira agência, a Castaldi & Bennaton (1913/14); o primeiro anúncio em rádio, na Rádio Tamoio, em 1927, época em que a Tamoio se chamava Educadora do Rio; os primeiros decretos, assinados por Getúlio Vargas em 1934, dispondo sobre o uso da propaganda ao ar livre no Distrito Federal, no mês de janeiro e outro em junho, que tratava - como Martim Afonso de Souza - "da concorrência desleal e coloca a propaganda falsa como crime". Fala das primeiras associações de classe, fundadas em 1937, a Associação Brasileira de Propaganda no Rio de Janeiro e a Associação Paulista de Propaganda em São Paulo. Do 1.º Salão Brasileiro de Propaganda, sediado no Rio de Janeiro em 1938.

Ainda sobre "a pré-história da propaganda no Brasil, onde não se ensinava propaganda, aprendia-se", o livro resgata os papéis do primeiro publicitário, Julião Machado, em 1896, "autêntico precursor da propaganda integrada, pois ele mesmo escrevia e ilustrava os seus próprios anúncios" e do primeiro empresário da propaganda, lá pelos idos de 1910, o empresário paulista José Lyra, que era conhecido

como o "homem-reclame" e que conseguiu o feito inédito de trazer os intelectuais para a área. Atribuiu-se a Lyra o convite inicial para que o poeta Olavo Bilac deixasse de versejar e redigisse seus primeiros anúncios.

Fala do primeiro departamento de propaganda, o da General Motors, em 1926 e com ele, a chegada de expressões como layout, slogan, copywriter, entre outras. Fala do primeiro curso de propaganda, em 1951, no ESPM e da fundação da primeira Escola Superior de Propaganda, a hoje COPM, em 1966. Resgata também o 1.º Congresso Universitário da propaganda, realizado pela USP em 1972. E cita outros primórdios.

O livro é importante igualmente porque retrata as grandes diferenças entre a Rua do Ouvidor no final da primeira metade do século, cheia de ourives, sapateiros, relojoeiros, tipografias, fabricantes de carruagens, casas de modas, retratistas e floristas, e chega ao final dos anos 90 com o Brasil apontado como uma das maiores potências mundiais entre o volume de anúncios produzidos e veiculados.

E fala de tudo um pouco. Das razões da nossa propaganda; a presença dos intelectuais nela; a modernidade trazida pelas grandes agências multinacionais; a institucionalização e a constituição das associações de classe; o início e a evolução do ensino da propaganda; a auto-regulamentação e a ética como componentes indispensáveis para o sucesso no setor; o colonialismo publicitário que se inicia no jornal "O Globo" e chega aos anos 90 com revistas, jornais e um sem número de colunas espalhadas por jornais dos grandes e médios centros urbanos e culturais do país.

E apresenta as novas tendências, o marketing, o out-door, as revis-

tas, o desenvolvimento das pesquisas, a criatividade, o papel das relações públicas no setor, a mídia, os serviços de controle e aferições, o planejamento, a fotografia, o jingle, a televisão. Não se esquece de nenhum detalhe. E mais, ineursiona até pelas articulações que a propaganda consegue ter nos dias de hoje no plano regional, com a expansão dos negócios em Estados brasileiros como o Pará e o Amazonas, Ceará, Pernambuco e Bahia. E um painel rigoroso do negócio da propaganda no sul do Brasil, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

O livro organizado por Renato Castelo Branco, é sobretudo uma contribuição à historiografia da propaganda, com todos os pecados originais nítidos dos publicitários: muitas alianças, muitas passagens repetidas, muitos nomes (há momento em que se declinam todos os nomes dos membros do Conselho de Ética da CONAR desde 1900), muitos elogios. Contudo, o esforço para reunir, lado a lado, os maiores e mais expressivos nomes do campo profissional da propaganda, para registrar em artigos heterogêneos e, por isso mesmo muito ricos em informação, foi definitivo para chegarmos a uma obra deste porte. Cabe agora, a partir deste bom roteiro sugerido pelos publicitários, que um historiador pegue daí, e a partir do histórico científico que não as do iludismo ou do amizadismo, leque aos estudiosos, professores, estudantes e profissionais, um volume enxuto e rigoroso contando a História da Propaganda no Brasil.

Adolpho Queiroz

Universidade Metodista de Piracicaba, SP

Comunicação cristã, história mal decifrada

**CAVA, Ralph Della e MONTE-
RO, Paula. ...E o Verbo se faz
imagem. Petrópolis, Vozes,
1991, 269 pp.**

A obra inicia com um histórico da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, e sua relação com os Meios de Comunicação Social nos anos 1962-1989, subdividido entre os anos sessenta, setenta e oitenta.

O segundo capítulo trata dos documentos da Igreja. Este, e os capítulos seguintes 3 e 4, são de autoria de Paula Montero, e tratam respectivamente sobre: 3 - Letras católicas na sociedade de massas, e 4 - Os Meios de Comunicação à serviço da Igreja, sendo que este último subdividido em: A - A palavra impressa: jornais e boletins, e B - Som e imagem: rádio e meios audiovisuais.

Na Introdução à obra os autores afirmam que: "sem partirmos do todo, não é possível compreendermos o que acontece nas partes". E, concluindo: "o sentido dos acontecimentos singulares e circunscritos só poderá ser alcançado na media em que deciframos as relações que os integram à totalidade da vida social". Pelos resultados obtidos pelos autores verificamos o oposto desta afirmativa. Ao partirem do todo, sem preocupação com as partes, os autores construíram um conjunto, que apresenta grandes e imperdoáveis falhas para aqueles que vivenciaram os episódios que deram origem aos fatos narrados, ocorridos em um período político conturbado da vida brasileira.

No primeiro capítulo, Ralph Della Cava procura historiar as re-

lações da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil com os Meios de Comunicação Social. Talvez as pesquisas tenham se concentrado no Rio, em S. Paulo e Washington, mas mesmo assim não seria possível ignorar o nome de Luiz Beltrão, que liderou os comunicadores cristãos, não só na fundação da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), como em muitas iniciativas da Igreja em suas relações com os Meios de Comunicação neste período. No segundo capítulo: "A Comunicação nos Documentos da Igreja", muita coisa importante no período foi ignorada, talvez porque na época, estes documentos devessem permanecer em divulgação restrita para não causarem maiores problemas.

A segunda parte da obra, que reúne os capítulos 3 e 4, tem no 3.º capítulo: "Letras Católicas na sociedade de massa" maior fidelidade aos acontecimentos, pois, tendo sido ouvidas as grandes editoras católicas, que documentaram os fatos a partir do seu desenvolvimento, a realidade existiu. Já no capítulo 4: "Os Meios de Comunicação à serviço da Igreja", no item A, que trata: "A palavra impressa: os jornais e os boletins", percebe-se novamente a preocupação com o todo, e o esquecimento de partes importantes. No Rio Grande do Sul, o Jornal do Dia, diário católico, que recebeu a primeira impressora "offset" do Estado, e circulava no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, tendo às quintas-feiras um suplemento em alemão, marcou uma presença importante da Igreja nos meios de comunicação da época. Quanto aos boletins da Igreja, foram importantes veículos de comunicação, que conseguiram passar informações que de outra maneira não chegariam às bases. Entre as revistas que marcaram a presença da Igreja nos Meios de Comunicação So-

cial, Juventude, editada por elementos da JEC e JUC, da Ação Católica Brasileira, no Rio de Janeiro, chamou a atenção dos editores da Revista O Cruzeiro, que tentaram incorporá-la aos seus produtos.

Assim, sendo importante a história da Igreja e sua atuação nos Meios de Comunicação Social e Alternativos no Brasil nos anos sessenta, setenta e oitenta, seria necessário que cada período destas três décadas focadas pelos autores, fosse aprofundado por pessoas que vivenciaram os acontecimentos, e deles participaram ativamente. Talvez então, se tornasse melhor conhecido o importante papel desempenhado pela Igreja, hierarquia e leigos, através dos diferentes meios de comunicação, para o exercício da liberdade de pensamento, do conhecimento da realidade em que vivemos e para a formação da consciência crítica, que nos auxilia a julgar os fatos, e, ao julgá-los, buscar formas de ação, segundo as diretrizes da Ação Católica Brasileira, que formou grandes líderes que marcaram o cenário político e intelectual do país.

Livros editados na França sobre a guerra do Golfo:

WOLTON, Dominique. *Wargame. L'information et la guerre*. Paris: Flammarion, 1991.

WOODROW, Alain. *Information Manipulation*. Paris: Ed. Du Felin, 1991. 204p.

ROUCAUTE, Yves. *Splendeurs et Misères des Journalistes*. Ed. Calmann-Lévy, 1991.

BRETON, Thierry. *La Dimension Invisible. Le défi du temps et de l'information*. Ed. Odile Jacob, 1991.

Martha Alves D'Azevedo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O relógio brasileiro

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O Adiantado da Hora*. São Paulo, Summus Editorial, 1991, 155 pp.

A bibliografia sobre o jornalismo brasileiro é incipiente. Grande parte do que foi publicado até aqui peca pela análise ligeira carregada de preconceitos que embotam a tentativa de compreensão da trajetória da imprensa brasileira. Em *O Adiantado da Hora* o professor Carlos Eduardo Lins analisa a influência do jornalismo americano com seus conceitos e valores sobre o jornalismo brasileiro. Parte do pressuposto que a influência é concreta. Mas não é absoluta, ocorrendo uma integração que propicia ao jornalismo brasileiro criar um produto com semelhanças ao americano. O resultado é uma nova leitura de um modelo e a procura de uma identidade própria para o jornalismo que aqui se pratica.

Inovação e polêmica. Quando faz a comparação entre jornalismo brasileiro e norte-americano, Lins não fala em dependência, controle e imperialismo. Argumenta com assimilação e principalmente interação.

Ignorando velhos conceitos, inicia uma nova fase de abordagem e realiza uma viagem crítica de acordo com as turbulências inerentes ao mundo em rápida transformação.

Se inova, também polemiza. Abre uma discussão colocando a "teoria da dependência" em xeque e prova que a leitura marxista/frankfurtiana não é suficiente para analisar a complexidade da comunicação praticada no Brasil.

Seu objetivo principal é demonstrar que temos um jornalismo que cria padrões próprios e se espelha num modelo dinâmico de bom nível servindo como farol para aferição de qualidade. Nas comparações que faz observa como os dois lados trabalham a **objetividade jornalística**, as **questões jurídicas, éticas, administrativas e a relação das empresas jornalísticas com o Estado**.

Em todas as comparações Lins insere a teoria da hegemonia de Gramsci. A ousadia é grande pois tira das mãos dos marxistas/Frankfurtianos o que lhes é mais caro nessa teoria. O conceito de **manipulação e doutrinação**. Baseando-se em *Marxismo e Literatura* (Zahar, 1979) de Ramond Willians, que reinterpreta a **Hegemonia** dando-lhe um caráter não dogmático e anti-maniqueísta, o autor corre sobre a lâmina acenando com um tipo de análise que pode vir a se tornar num "divisor de águas" nos estudos sobre comunicação no Brasil.

Buscar no instrumental marxista, através de uma nova leitura, ferramentas que possibilitam enxergar o desenvolvimento da comunicação brasileira (no caso o jornalismo) dentro da evolução capitalista, é o que sobressai de mais instigante nessa pesquisa. Sem dúvida Lins propõe um bom confronto e estabelece um debate desde já polêmico.

Outro dado relevante é quando assume a consolidação do capitalismo no Brasil. "Não acho que haja condições materiais nem políticas de o Brasil se organizar que não seja a capitalista", afirma Lins. Sua afirmação está apoiada no desenvolvimento das empresas jornalísticas com seus métodos de relacionamento com o Estado (caso da *Folha de S. Paulo*) e de aprimoramento de conceitos modernos de gerenciamento da circulação da informação. Seu pensamento vai

de encontro a outro estudo que considero também um "divisor de águas" na análise dos meios de comunicação no Brasil.

Em *A Moderna Tradição Brasileira* (Brasiliense - 1988). Renato Ortiz afirma ser impossível retomar a "antiga oposição colonizador colonizado com a qual estávamos acostumados a operar". E semelhante a Lins da Silva, ele indaga se é chegada a hora de escolhermos no Brasil entre a civilização e a barbárie, pois vivemos um novo período histórico. *O Adiantado da Hora* sugere a opção pela civilização na construção de novos mecanismos para operacionalizar e disseminar com máxima pluralidade e **informação** através dos meios de comunicação.

O estudo sinaliza com a consolidação de uma etapa avançada do capitalismo no Brasil. Com essa configuração Lins da Silva sugere uma nova ótica para se analisar os meios de comunicação e seu trabalho com a **informação**. Propõe que ao invés de "apenas denunciar" parta-se para a "compreensão" do capitalismo brasileiro e a dinâmica dos seus veículos de comunicação.

Há um desejo grave em *O Adiantado da Hora*. A abordagem histórica e cultural dos dois países (Brasil e EUA) ficou na superfície. A nossa origem ibérica-católica é de total oposição ao modelo cultural em que nos espelhamos para realizar um jornalismo moderno. As resistências tanto de empresas como de jornalistas têm que ser analisadas a partir da herança cultural para só depois adentrar no aspecto ideológico. A negação em compreender e somente denunciar, próprio da pedagogia das escolas de comunicação e de boa parte dos profissionais, é atávica e remete à formação católica e ao estilo missionário impregnado na nossa cultura.

Sem explicar com acuidade as conseqüências danosas da herança cultural, Lins da Silva cai na armadilha do "bem" e do "mal". A ansiedade em demonstrar com críticas o arcaísmo e o atraso de uma concepção jornalística, o leva a criar a imagem de um jornalismo ruim e mal feito (o brasileiro) e o outro bom e bem feito (o americano). A ênfase crítica do texto reforça essa dualidade.

É também o único deslize de um livro com propostas objetivas, claras, polêmicas e embrionária de uma nova mentalidade acerca do jornalismo brasileiro.

Lisandro Nogueira
Universidade Federal de Goiás

Pingue-pongue com estrelas

VIEIRA, Geraldinho. Complexo de Clark Kent: são super-heróis os jornalistas? São Paulo, Summus Editorial, 1991, 156 pp.

O título do livro induz a esperar um estudo sobre comportamento, ao estilo de "Complexo de Cinderela" ou "Síndrome de Peter Pan". Mas, ao invés disso, o leitor vai encontrar uma coletânea de dezessete entrevistas com personalidades bem sucedidas no jornalismo do eixo Rio-São Paulo, apresentadas na forma de pingue-pongue (pergunta e resposta). Embora o autor insista em discutir o tal complexo em todas elas, o tema se perde entre muitos outros nas respostas dos entrevistados. Mesmo prejudicado neste objetivo inicial, o livro de Geraldinho Vieira apresenta um vivo

painel do jornalismo atualmente praticado no centro do país, com suas misérias e grandezas.

O primeiro capítulo, sobre "os grandes jornais", traz entrevistas com os editores Otávio Frias Filho, Augusto Nunes e Marcos Sá Correa. Frias expõe a obsessão cartesiana do "Projeto Folha", que pretende matematizar de todas as maneiras o jornalismo. Pela primeira vez admite que tem havido um certo exagero neste propósito - fala em "respeitos draconianos do manual de redação" - e promete deixar os jornalistas da Folha respirarem um pouco.

Na entrevista seguinte, Augusto Nunes, editor do Estadão, defende a independência e a imparcialidade dos jornalistas. Preocupa-se com o diminuto público da imprensa escrita e garante que o jornal dos Mesquita chegou à maioria, com o fim da censura interna. Mas admite que faltou esta imparcialidade na cobertura da eleição presidencial, culpando a polarização da eleição - e não o jornal - por esta falha.

Marcos Sá Corrêa, num dos melhores momentos do livro, exhibe um profundo senso crítico, atribuindo as baixas tiragens ao vazio de nossos jornalões, que não atendem às expectativas do público. Aponta, como uma das causas para isso, o retrocesso profissional, mostrando que depois de um período em que os jornalistas conseguiram viver de seus salários, a profissão voltou a se transformar em "bico", como nos anos 50.

No capítulo "as revistas", o empresário Roberto Civita fica no ufanismo que só vê virtudes em nosso jornalismo. É a voz do dono dando a sua versão. Mas a entrevista seguinte, de Mino Carta, é outro ponto alto do livro: ele faz um retrato da decadência de nossa imprensa, associando este processo à deterioração da situação

geral do país. Mino não perdoa a modernidade tupiniquim, apontando os seus paradoxos: empresas com estruturas feudais, onde o poder ainda é distribuído por privilégio de sangue; idéias mal copiadas do Primeiro Mundo (como a de copydesk, que lá era mesa e aqui virou gente); o capitalismo selvagem que entre nós se manifesta com o marketing engolindo o jornalismo.

O tom oficialista é retomado no capítulo seguinte, sobre telejornalismo, com a entrevista de Alberico de Souza Cruz, o chefe da Globo. Ele defende a posição da empresa no episódio do debate Collor-Lula, na véspera da eleição presidencial, e garante que não interferiu na edição do Jornal Nacional. A versão é desmentida na entrevista de Armando Nogueira, que acusa Alberico de ter adulterado a edição para favorecer Collor. Ainda perplexo pelo episódio, que lhe custou o cargo que detinha há 17 anos, Armando insiste agora na questão ética do jornalismo. O capítulo traz também o depoimento dos "âncoras" Boris Cassoy e Marília Gabriela, mostrando que a levandade com que muitas vezes se exibem na telinha não é um problema da TV: aqui também são superficiais.

Os demais capítulos do livro trazem apenas uma entrevista cada um. Marco Antônio Gomes, da Nova Eldorado AM de São Paulo, representa o Radiojornalismo, combatendo alguns resistentes mitos sobre a limitação do rádio: mostra, por experiência própria, que o veículo se presta a um jornalismo exaustivo e com profundidade analítica.

Caio Túlio Costa, como único ombudsman da imprensa brasileira,

ocupa o capítulo sobre o tema. Descreve a função, mas continua confundindo o seu papel de defensor dos leitores com o de relações públicas da empresa.

Outro jornalista da Folha, Gilberto Dimenstein, é o entrevistado no capítulo sobre jornalismo político. Crítica a promiscuidade do jornalismo com o poder em Brasília, se espanta com o apartheid-social que vigora no país, mas não aprofunda muito a análise sobre o setor. Coisa que Joelmir Beting faz melhor no capítulo sobre jornalismo econômico, historiando as transformações que a editoria tem sofrido.

O repórter Lúcio Flávio Pinto, correspondente da Agência Estado no Pará, manda notícias de outro Brasil e de outro Jornalismo no capítulo sobre a Amazônia. É uma espécie de correspondente de guerra no farocste do nosso Norte, um jornalismo que tem a vitalidade dos fatos que cobre, e que o sul maravilha procura ignorar para manter as mãos limpas e o aspecto civilizado.

Sérgio Augusto responde pelo capítulo do jornalismo cultural, com o sarcasmo e o ceticismo acumulados em muitos anos de estrada. Reclama do consumismo que se apoderou da mídia, da modulação gráfica que teria burocratizado o trabalho dos jornalistas. Em todo o livro, é o único a tocar neste aspecto importante da transformação do trabalho nas redações. Um depoimento mais otimista é o de Walter Firmo no capítulo sobre fotojornalismo. Nesta área, pelo contrário, a evolução gráfica dos jornais tem representado uma constante valorização.

O livro termina com um depoimento do professor José Marques de Melo sobre o ensino de jornalismo. O diretor da ECA-USP descreve a experiência de sua escola e defende

uma maior inserção da Universidade no mercado de trabalho.

O autor lamenta não ter conseguido entrevistas com Alice Maria e Evandro Carlos de Andrade, e admite ter passado por cima de várias editoriais (esporte, polícia, etc.). É pena. Seu maior mérito, sem dúvida está na produção: não é fácil entrevistar uma constelação tão grande de estrelas, ainda mais para quem não vive no eixo Rio-São Paulo.

O livro poderia ter saído melhor se ao invés de se preocupar tanto com o "complexo de Clark Kent" - problema que acaba sem resolver - tivesse dado mais atenção à difícil arte de entrevistar. Em muitos momentos são os "co-autores" (como Geraldinho chama os entrevistados), quem salva a situação. De qualquer maneira é um livro útil como registro de um momento de nosso jornalismo.

Eduardo Meditsch
Universidade Fed. de Sta. Catarina

Propaganda, consumidor e interesse público

GIACOMINI FILHO, Gino.
Consumidor Versus Propa-
ganda. São Paulo. Summus
Editorial, 1991, 169 pp.

A tese de doutorado denominada "O consumerismo como vetor da publicidade no Brasil", defendida pelo professor Gino Giacomini Filho

em 1989 junto à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com algumas adaptações, originou o livro **Consumidor versus Propaganda**, um estudo da publicidade e propaganda no contexto do consumerismo, termo que o autor conceitua como "as forças sociais que buscam um melhor tratamento para o consumidor".

O trabalho discute fundamentalmente a propaganda, a empresa e o consumerismo na obra que integra a Coleção Novas Buscas em Comunicação da Summus Editorial. No Capítulo I, Gino parte dos antecedentes históricos e indicadores sociais relativos ao consumerismo e à publicidade para buscar elementos que propiciam um melhor entendimento do fenômeno consumerista e publicitário no Brasil.

O Capítulo II registra o consumerismo brasileiro no ambiente do marketing, tratando com inúmeras estatísticas os fatores qualidade de vida, comportamento social, públicos e atuação estatal. Aborda ainda a questão da responsabilidade social da empresa diante do consumerismo, ilustrando com diversos exemplos os casos de irresponsabilidade que levaram mais recentemente as empresas a criarem departamentos de serviços ao consumidor. Os componentes do composto mercadológico - produto, comercialização/distribuição, preço e promoção - são comentados como elementos iniciadores de ações consumeristas, apontando o autor diversos problemas na formulação, concepção, distribuição e comercialização de produtos, serviços e idéias, em seu sentido mais amplo.

O Capítulo III analisa a publicidade no contexto do marketing social e discorre sobre as suas relações com os clientes, meios de comunicação e públicos. A questão ética merece uma extensa avaliação, princi-

palmente a chamada propaganda enganosa, exemplificada pelo autor nos anúncios que prometem o fim da calvície, o emagrecimento sem deixar de comer e naqueles mais sutis, porém não menos enganadores, como "Danoninho, aquele que vale por um bifeinho".

A parte final do livro registra as considerações de Gino Giacomini Filho para uma prática publicitária em consonância com as normas e valores sociais, o que, para o autor, constitui uma "forma de fazer refluir a conotação negativa que o setor vem experimentando junto à sociedade brasileira." O leitor tem ainda no Apêndice um quadro da situação de alguns países frente ao consumerismo, como os Estados Unidos, Suécia, Dinamarca, França, Espanha, Holanda, Bélgica, Reino Unido, além do novo Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado.

Ao final do livro, o leitor descobre que o antagonismo sugerido pelo título **Consumidor versus Propaganda** pode ser revertido. Os dados de uma pesquisa realizada em São Paulo demonstram que a sociedade reconhece aspectos positivos na propaganda, como fator de desenvolvimento das empresas e do país, importante

como fonte de informação e até de entretenimento. A partir deste pressuposto, Gino Giacomini Filho postula acertadamente que a propaganda e o consumerismo "tornam-se conflitivos apenas quando um outro rompe os limites do verdadeiro interesse público."

O caminho proposto pelo autor é conscientizar a classe publicitária de que os movimentos de defesa do consumidor não representam uma ameaça para o negócio como um todo. Ao contrário, a utilização da propaganda em consonância com as aspirações sociais deve trazer inegáveis ganhos de credibilidade para a propaganda e gerar lucros para as empresas. O brasileiro hoje não quer mais levar vantagem em tudo, mas sim obter reconhecimento para o seu status de consumidor (entendido como toda e qualquer pessoa com a possibilidade de consumir algo, sem restrições) e de cidadão, ao ver contemplados os seus anseios sociais.

J. B. Pinho
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

INTERCOM - 92

"COMUNICAÇÃO E MEIO AMBIENTE"

- 9 a 12 de Outubro/92 -

no

**Instituto Metodista de Ensino Superior
São Bernardo do Campo, SP**

Programa-se para participar

Narrativa de bastidores

GARCIA, Alexandre - **Nos Bastidores da Notícia**. São Paulo, Editora Globo, 7ª edição, 1990, 358 páginas.

Nos Bastidores da Notícia, como o próprio autor diz, é um livro que procura mostrar "o que ficou por trás das notícias nesses últimos 19 anos". Pretende ser, na verdade, a memória do que não foi veiculado pelos meios de comunicação de massa.

Baseando-se em anotações jornalísticas e em seus arquivos, Alexandre Garcia, usando um texto claro, conciso e objetivo, recheado de humor e ironia, transmite ao leitor fatos, muitas vezes pitorescos, da nossa história contemporânea, sem, no entanto, se colocar como historiador. sem agredir o leitor com a paixão ou radicalização partidária, apesar de deixar claro suas posições ideológicas, simpatias e preferências, ele constrói a narrativa, amarrando as notícias que já foram manchete dos jornais e destaque nas emissoras de televisão com os fatos acontecidos nos bastidores. Fatos que o autor, no exercício da profissão, teve oportunidade de testemunhar ou de se envolver como ator, personagem ativo, responsável também pelo processo vivido.

O livro, dividido em quatro partes, está diretamente relacionado com a vida profissional do autor. A primeira parte corresponde ao período de maio de 1971 a abril de 1979, quando, trabalhando no *Jornal do Brasil*, conta suas primeiras mancadas jornalísticas e como o ambiente e os conselhos dos profissionais com quem conviveu contribuíram para sua formação e amadurecimento. Durante esta etapa, Alexandre Garcia descreve fatos relacionados com os governos militares do Cone Sul, registrando episódios que envolveram a

queda de Isabelita Perón e a ditadura de Pinochet.

Depois das aventuras vividas na Argentina de Isabelita e de realizar inúmeras coberturas internacionais, Garcia é transferido para Brasília.

Na capital federal passou a conviver com as figuras mais relevantes do mundo político contemporâneo brasileiro e pôde acompanhar o processo da abertura política iniciado pelo presidente Geisel, a demissão de Sylvio Frotta, o afastamento de Aureliano e a escolha de Figueiredo. Dessa época ele apresenta declarações de autoridades não publicadas pela imprensa e registra sua participação nas comitivas oficiais do presidente Geisel à Alemanha e Japão, quando critica o comportamento de alguns jornalistas, companheiros de viagem.

A segunda parte do livro refere-se ao período de abril de 1979 a novembro de 1980, intitulada "No Palácio do Planalto". Esta parte registra sua ascensão e queda como assessor de Comunicação de Figueiredo. Participando da intimidade palaciana e convivendo com Figueiredo, Golbery, Rubem Ludwig, entre outros, Garcia revela o posicionamento desses homens perante certos acontecimentos.

Registra também os percalços do jornalista na tentativa de realizar um trabalho, assumido por ele como sendo o correto, diante dos interesses políticos que acabaram atropelando o seu desempenho profissional. Nesta etapa, ele conta suas brigas e disputas pelo poder com Said Farhat, que resultaram em sua demissão, apesar de a gota d'água ter sido uma entrevista que concedeu à revista *Playboy*. Sua narrativa sobre demissão deixa transparecer um certo grau de parcialidade, pois ele se coloca, todo o tempo, como herói e dono da verdade.

A terceira parte do livro, intitulada "Na Manchete", corresponde ao

período em que trabalhou para o grupo Bloch, de dezembro de 1980 a fevereiro de 1988. Talvez, por ser mais recente, foi também o período em que o autor dedicou maior espaço no livro. Nesta etapa ele conta como o grupo Bloch foi agraciado com a concessão de uma rede de televisão.

Neste capítulo, Garcia faz várias revelações sobre o presidente Figueiredo, registra diálogos interessantes com Ludwig, Golbery e Heitor Ferreira. Reproduce também entrevistas produzidas com Jânio Quadros, Leonel Brizola e realiza análises satíricas do comportamento destes políticos.

Demonstra também a influência que dona Dulce exerceu sobre várias atitudes de Figueiredo, inclusive o envolvimento dela na queda do governador Lamaison, do Distrito Federal.

Várias viagens e reportagens realizadas nesta época são registradas sempre com observações do autor que também apresenta dados de um dossiê da morte de Alexandre von Baumgarten e o cinismo do raciocínio do general Newton Cruz que levantaram dúvidas sobre a morte do jornalista. Um trecho deste capítulo que merece destaque é o que ele aborda a sucessão de Figueiredo, quando vários diálogos e opiniões são registradas, bem como as visitas que Tancredo Neves fez ao presidente.

Sobre a sucessão de Figueiredo, ele tenta demonstrar também o "comprometimento" da imprensa que tratava Paulo Maluf como réu/culpado e facilitava tudo para Tancredo. Aborda ainda as repercussões de algumas reportagens que publicou com Figueiredo e descreve a tragédia de Tancredo, quando afirma que ele morreu algumas horas antes do anúncio oficial. As dificuldades e interferências de Ulysses Guimarães no governo Sarney também são abordadas, bem como a falta de humildade do presidente da Nova República. Durante o Plano Cruzado,

quando Sarney atingiu 80% de popularidade ele "sucumbia à tentação de governar direto com seu povo, passando por cima de partidos e políticos". Segundo Garcia, nem da imprensa Sarney acreditava precisar.

A quarta e última parte do livro, "Na TV Globo", Alexandre Garcia registra sua vivência no período de março de 1988 a maio de 1990. Aqui ele tenta desfazer os mitos que envolvem a Rede Globo e descreve o crescimento da popularidade de Fernando Collor, abordando aspectos da campanha eleitoral que culminou com sua eleição à Presidência da República. Mais uma vez ele tenta mostrar as "preferências" dos jornalistas que, a exemplo da eleição de Tancredo, também, segundo Garcia, teriam escolhido e apoiado um candidato, só que desta vez ele acabou não sendo o escolhido. Nesta parte ele tece alguns comentários sobre a postura, formação e o envolvimento dos profissionais de imprensa.

Em resumo, Alexandre Garcia admite ter escrito este livro pensando nos que gostam de jornalismo e podemos acrescentar que, apesar de muitos não gostarem do autor por suas convicções políticas, "Nos Bastidores da Notícia", até pelo fato de serem poucos os livros deste gênero, no Brasil, deve ser lido principalmente pelos profissionais e estudantes de jornalismo. Apesar de suas falhas, do deslumbramento exacerbado do autor em relação aos países desenvolvidos e dos trechos nos quais ele se coloca como verdadeiro herói, o livro não deixa de ser uma contribuição à história contemporânea, no qual Alexandre Garcia desenvolve também alguns conceitos de jornalismo, cuja objetividade e imparcialidade estão, no momento, sendo questionados. O livro, como um todo, merece ser lido.

Sérgio Mattos
Universidade Federal da Bahia.

A Informação Agrícola no Sul do Brasil

SCHNEIDER, Ivo A.; FRÖHLICH, Egon R.; FELDENS, Aray M. — **Importância e Análise do Sistema de Informações sobre Produção Agrícola nas Emissoras de Rádio e Jornais do Interior do Estado do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: UFRGS, Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas (IEPE), 1988/89.

Um sistema eficiente de informações sobre produção agrícola a ser veiculado no meio rural tem papel importante na elaboração de problemas e projetos para o desenvolvimento agropecuário, para a modernização e reorganização agrícola, e mesmo para o aumento da produção. Com base nesta idéia, foi desenvolvida pela UFRGS, através do IEPE, uma investigação com o objetivo de descrever e analisar as principais fontes, canais, tipos de informação, qualidade, relevância, quantidade e oportunidades de veiculação de assuntos agrícolas no sistema de informações da mídia impressa e radiofônica no interior do Estado do Rio Grande do Sul.

A pesquisa realizada com jornais e com emissoras de rádio faz parte de um projeto maior, também realizado a nível de proprietários rurais, que é denominado **Descrição, Análise e Avaliação do Sistema de Informação e Práticas sobre Produção e Comercialização Agrícola: RS/Brasil**, aprovado e financiado pela FINEP e CNPq.

Os dados, tanto junto aos jornais quanto às rádios, foram coletados através de questionários enviados aos veículos pelo correio e posteriormente devolvidos como os dados devidamente preenchidos.

RÁDIO — O Rio Grande do Sul possui 48 emissoras de rádio distribuídas por todo o interior do Estado. A programação é diversificada e orientada especialmente para interesses locais ou regionais. Deste total de emissoras, 48 responderam o questionário.

O estudo realizado permitiu que se chegasse às seguintes conclusões: a maioria das emissoras transmitem regularmente informações agrícolas. Dentro destes programas, os itens mais veiculados são o preço das sementes de soja e de milho e da cotação do produto no mercado nacional, enquanto que os preços de aluguel de máquinas, de mudas de fumo, o preço do fumo e o preço dos inseticidas e dos herbicidas têm veiculação muito inferior aos produtos já citados.

A divulgação de locais para a compra e venda de produtos, assim como as condições de comercialização e a interpretação e análise dos preços, é feita com certa regularidade: 40% das emissoras o fazem de forma frequente, 42% de forma ocasional e 20% não o fazem. Com relação às fontes que informam as emissoras sobre os preços dos insumos e dos produtos agrícolas, as Cooperativas, seguidas da Emater e dos jornais, foram as instituições mais indicadas.

A maioria das emissoras de rádio (83%) atribui muita importância a um sistema regular de informações sobre assuntos relativos à produção agrícola.

JORNAL — O levantamento de dados indica que 50% dos jornais editados no interior do Estado são semanários e 14% bi-semanários, e o restante são tri-semanais, quinzenais ou mensais. Dos 130 jornais abordados, 58 remeteram os questionários devidamente preenchidos.

Foi possível concluir, através da análise dos questionários, que a quanti-

dade de informações sobre preços publicados pelos jornais do interior do Estado é muito baixa. Os jornais também não apresentam um sistema regular de informações voltadas para a produção e comercialização agrícola.

As principais fontes de informações para os jornais, a respeito de produção e comercialização agrícola e preços dos produtos são o Ministério da Agricultura, EMATER/RS e as Cooperativas. As informações mais importantes e que mais auxiliariam os produtores, segundo os jornais, seriam sobre técnicas de plantio, tipo e qualidade de adubos, uso e conservação do solo, e condições de mercado.

Os jornais atribuem, em sua maioria (66%), muita importância a um sistema permanente e constante de informações. Eles apontam o Boletim Agrícola como outra forma de veicular informações sobre produção e comercialização, através de artigos e notícias, bem como o uso de tabelas e dados acompanhados de interpretação.

CONCLUSÃO – As pesquisas realizadas com as emissoras de rádio e com jornais de interior do Estado de-

monstraram que há o reconhecimento da importância e uma pré-disposição para a divulgação de informações sobre os preços e comercialização agrícola. Há consciência de que um sistema de informações constante e permanente tem papel importante na elaboração de programas e projetos para o desenvolvimento agropecuário de modo geral, na modernização agrícola e mesmo para o aumento da produção agrícola. Mas o potencial existente não está sendo explorado em sua totalidade. Os próprios veículos reconhecem este fato, porém alegam que há dificuldades ao acesso de informações sobre este assunto. Por isso, é necessária a mobilização de órgãos governamentais de planejamento e execução de programas de ação, a fim de que a veiculação de assuntos agrícolas não seja de total responsabilidade de entidades privadas, onde os interesses de um grupo nem sempre condizem com os interesses dos produtores, da sociedade e do governo.

Gabriela C. Spolidoro

Luciana Milelczuk

(Bolsistas do CNPq que colaboraram com o projeto)