

RESENHAS

O Primeiro dos Clássicos

BARBOSA LIMA SOBRINHO,
Alexandre José — *O Problema da Imprensa*. São Paulo, Editora COM-ARTE, 1988, 196 pp.

Meses após haver completado 92 anos de idade, em 22 de janeiro de 1989, Barbosa Lima Sobrinho, uma das grandes e raras reservas morais do Brasil, teve o seu nome sugerido pelo expresidente Jânio Quadros para, com outras personalidades do seu porte, conduzir "um programa de emergência, de natureza política, econômica e social", capaz de salvar o País de uma "situação pré-anárquica". Esse é o homem, o jornalista, o político, o intelectual, o presidente (em sucessivas reeleições) da Associação Brasileira de Imprensa.

Bacharel pela Faculdade de Direito do Recife, cidade onde nasceu, mudou-se para o Rio de Janeiro em 1921 e começou a trabalhar no *Jornal do Brasil*, chegando a redator-chefe. Foi nessa época, jovem ainda, que iniciou também as suas atividades com escritor. Em 1923 lançou *O problema da imprensa*, obra que agora é publicada em segunda edição, pela Editora COM-ARTE, inaugurando a *Coleção Clássicos do Jornalismo Brasileiro*, idealizada pelo professor José Marques de Melo, diretor da Escola de Comunicações e Artes da USP.

"Este livro" — escreveu Barbosa Lima Sobrinho ao publicá-lo pela vez primeira — "resulta de uma grande vitória íntima: a da tenacidade que obtém realizar estudos seriados em meio de uma vi-

da dispersiva e nem sempre amável." O texto original — revisto pelo autor, que comenta algumas de suas afirmações primeiras diante de fatos sociais ocorridos durante mais de meio século — revela o pensador amadurecido nas suas observações, o repórter do cotidiano, o historiador que vai às raízes e o literato que redige frases com maestria, ensinando, fazendo comparações, discordando, mas levantando sempre as bandeiras dos ideais comuns aos jornalistas: a defesa da liberdade, a permanência do direito de livre expressão e a total segurança para o exercício da profissão.

O problema da imprensa não é um livro para se criticar. Tão perfeita é a narrativa e a concatenação de idéias, que ele não merece o menor reparo. Difícil, porém, é destacar o melhor de suas páginas, apontando ao leitor o que deva merecer a sua preferência para uma reflexão mais demorada.

O jornalismo — afirma Barbosa Lima Sobrinho — "apesar de todos os inconvenientes e vícios, tem sido um elemento de educação e civilização. O livro nunca foi além de uma pequena camada, no tempo em que era escrito sobre a cera das tabuinhas" e, quando veio a imprensa e o vulgarizou, criou também o jornal, "que em meio de uma vida agitada não absorve o tempo e a atenção que o livro exige".

Mas, à imprensa procuram se contrapor as leis, para reprimi-la, asfixiá-la e impedi-la de exercer o seu papel civilizador. Centenas de projetos, rejeitados uns e aprovados outros, foram propostos na Europa e na América. Da censura prévia, da repressão a todo e qual-

quer inofensivo impresso ou manuscrito, passou-se a outras formas de coação, chegando-se ao absurdo de simples críticas rotineiras e construtivas serem classificadas como "delito contra a segurança do Estado". É forçoso, pois, encontrar o meio-termo entre a licenciosidade e a tirania. A velha e defendida fórmula: liberdade com responsabilidade.

Para coibir os excessos, recorre-se à justiça. Preferir-se-á o júri para apreciar os crimes de injúria, difamação e calúnia, apesar de seus inconvenientes, ou defender-se-á o julgamento pela magistratura comum? A falta de critérios seletivos para a escolha dos juízes de fato pode interferir nos resultados. Ao ser escrito o livro (1923), Barbosa Lima Sobrinho entendia que, "entre nós, o júri se acha entregue à chicana, à politicagem, ao compadresco, o promotor e a defesa se esmeram em excluir do conselho de sentença os melhores elementos". Ao rever, hoje, os seus conceitos, o autor confessa que "uma longa vida me permite abrir exceções, diante de julgados que se caracterizaram pela independência e amor à liberdade de imprensa".

O problema da imprensa, após 64 anos, conforme acentua na apresentação do livro o professor José Marques de Melo, contém reflexões que não se esgotaram no tempo. É como se ele tivesse sido escrito há poucas horas, para conquistar espíritos e endeusar a imprensa, como instrumento de luta dos mais puros idealistas.

A Coleção Clássicos do Jornalismo Brasileiro prosseguirá com as seguintes obras esgotadas: *A missão da imprensa*, de Carlos Lacerda, *A imprensa e o dever da verdade*, de Ruy Barbosa, *O jornalismo como gênero literário*, de Alceu Amoroso Lima, *Iniciação à filosofia do jornalismo*, de Luiz Beltrão, e *Espírito do jornalismo*, de Danton Jobim.

Aos que trabalham na imprensa (nas reportagens e noticiosos do rádio e da televisão) e especialmente aos estudantes de comunicação social, aos quais serão dedicadas as reedições, merece ser transcrita esta frase de Barbosa Lima Sobrinho: "Eu admiro o guerreiro do jornalismo na luta tão áspere em que só a esperança lhe serve de amparo". Que as esperanças se tornem realidade, no conturbado momento histórico brasileiro, em que escândalos são denunciados por uma imprensa corajosa, mas contra a qual se voltam os órgãos oficiais, para arquivar processos, abafá-los, ou tudo fazer para prescrevê-los. Com ou sem problemas da (e para) a imprensa. Resistência e ânimo para todas as fases da batalha de combate aos desacertos é que não faltam. A vontade de lutar é grande e imperecível.

Mário L. Erbolato
Pontifícia Universidade
Católica de Campinas

A Tirania da Verdade

NASCIMENTO, Milton Meira
— *Opinião Pública e Revolução — Aspectos do Discurso Político na França Revolucionária*. São Paulo, Nova Stella-EDUSP, 1989, 176 pp.

Este trabalho, fruto de tese de doutoramento premiada pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Filosofia, trata das origens da noção contemporânea de opinião e opinião pública a partir de Locke e Rousseau, e analisa a visão de mundo e o programa doutrinário do Círculo Social, um dos clubes revolucionários que surgiram na França do século XVIII, o qual se propunha a "dar à voz do povo toda a sua força" (p. 90).

O autor baseia-se em publicações periódicas e autores ligados

a esta organização, notadamente o jornal *La Bouche de Fer*, que pretendia transformar o povo em ator político, dono do seu destino e da verdade. Esta transformação do público silente em tribuno loquaz, apesar de seu propósito libertador, acabaria por instituir a tirania da verdade. Ao postular que o povo, esclarecido pelos homens de letras, deve derrubar a tirania e tornar a verdade a única soberana, os ideólogos do Círculo Social investem o povo do direito de calar vozes dissidentes pela censura e pela guilhotina, com base na justificativa "sacralizante" de que essas vozes não possuíam a verdade.

Uma das hipóteses de trabalho de Nascimento é que o cerne da doutrina do Círculo Social é "uma teoria da opinião pública ligada à teoria do verbo criador da tradição judaico-cristã". Ele faz uma hermenêutica dos textos de mentores e publicações desta organização, mas não fica claro que tipo de análise de discurso utilizou para chegar às suas conclusões. Percebe-se que o trabalho foi minucioso mas, pelo menos no formato "livro", não "fecha" com o objetivo explicitado pelo autor de "analisar o conceito de opinião pública tal como aparece nos textos publicados sob a direção do Círculo Social" (p. 22). Quando ele explica, à p. 27, que é, "acima de tudo um trabalho sobre o discurso político e ideológico de alguns pensadores do século XVIII, em especial dos membros do Círculo Social — ponto central deste trabalho —, sobre a opinião pública", espera-se que as suas conclusões sejam em torno do conceito que elegeu para foco de estudo. Todavia, o livro conclui com um capítulo sobre a relação da verdade com a política — tema relevante, que responde muito mais ao objetivo de estudar a doutrina e a atuação do Círculo Social como um todo, do que do aspecto "opinião pública" que o autor disse pretender ser o centro

de sua investigação. Nascimento analisa o conceito de opinião pública muito mais em Rousseau do que nos seus adaptadores Claude Fouchet e Nicholas de Bonneville, criadores e porta-vozes do Círculo Social, através do qual ele se propôs a estudar tal conceito.

A utilidade deste livro para leitores da área de filosofia política é revelada no prefácio por Marilena Chauí. Para os historiadores e outros interessados em compreender a Revolução Francesa 200 anos depois, o texto também traz subsídios valiosos. Os capítulos intitulados "Opinião, opinião pública e lei dos costumes" e "Opinião, opinião pública e verdade" darão ao pesquisador de comunicação, mesmo que não tenha forte embasamento filosófico, uma base histórica rousseauiana a partir da qual poderá enfronhar-se no assunto. Outro aspecto de interesse para os estudiosos da comunicação é a tentativa dos articuladores do Círculo Social de dirigir-se a um público para transformá-lo em comunicador, libertando um "discurso sufocado" mas ao mesmo tempo pregando como sagrado o direito de sufocar outros discursos.

O ponto mais forte do livro, a interessar a todos nós, quer como acadêmicos, ou jornalistas, ou cidadãos, é o levantamento da questão do papel do intelectual na política, sua relação com o povo e com o poder, que nos leva a pensar facetas incômodas: ao tentar ser guia do povo e ator político, o intelectual deveria ser o educador dialógico de que nos fala Paulo Freire, mas não raro vira catequista dogmático. E, em vez do grilo falante (que simboliza a consciência na história de Pinóquio), salutar em toda vida política que se queira democrática, às vezes acaba como macaco em loja de louça.

Tereza Lúcia Halliday
Universidade Federal
Rural de Pernambuco

Livro sobre a Aventura de Fazer Livros

**FERREIRA, Jerusa Pires (org.),
AMORIM, Sônia Maria de e
TREMEL, Vera Helena F. —
Editando o Editor — J.
Guinsburg. São Paulo, COM-
ARTE/Prol, 1989, 84 pp.**

Livros sobre como fazer livros são raros. Mais raros ainda são os livros sobre quem faz livros. A Coleção Editando o Editor se propõe a recolher e editar a experiência e a reflexão de alguns dos mais importantes editores brasileiros. O número um traz o depoimento de Jacó Guinsburg, da Editora Perspectiva.

Essa coleção integra o projeto "Memória Editorial Brasileira", coordenado pela Profa. Dra. Jerusa Pires Ferreira, junto ao curso de Produção Editorial da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Como parte do curso de pós-graduação "Por uma Teoria da Editoração", oferecido pela professora Jerusa, foram selecionados e ouvidos alguns editores.

A escolha dos nomes realizou-se em função de um período de tempo e de uma opção cultural. Da década de 60 aos dias atuais situa-se grande parte da produção de livros responsável pela atualização do conhecimento no Brasil. Privilegiou-se também aqueles editores que trabalham com um segmento diferenciado, o conhecimento universitário e seus temas, e que têm uma predominância da opção cultural em relação à mercadológica. O próximo número da coleção será dedicado a Flávio George Aderaldo, da Editora Hucitec.

Em junho de 1987, J. Guinsburg iniciou suas conversas com os estudantes, reunidas em seis horas de gravações. Este material foi totalmente transcrito, *ipsis litteris*, e numa etapa posterior trechos foram escolhidos, retirados e agru-

pados em blocos. Este trabalho foi realizado por Sônia Maria de Amorim e Vera Helena Farinas Tremel, que editaram o material, procurando manter o espírito descontraído das conversas, sem interferências nas características do falar do entrevistado.

Sônia Maria e Vera Helena optaram por mostrar primeiramente o pensamento de J. Guinsburg sobre o processo editorial enquanto participante do processo cultural e do processo econômico, sobre as opções de edição em que um editor constrói sua carreira. Nas palavras desse editor: "Há dois aspectos na edição — o cálculo e a paixão. O cálculo também pode ser passional e a paixão pode ser calculista".

A experiência de editor ligada à trajetória de vida está relatada desde as incursões iniciais no campo editorial até o surgimento da Editora Perspectiva, destacando os quase dez anos de trabalho na Difusão Européia do Livro. J. Guinsburg diz que o editor tem uma marca e mostra a sua — a paixão pelo livro, pela coisa intelectual.

Essa paixão concretizou-se na Editora Perspectiva, que foi pensada não como uma empresa mas sim como um projeto cultural. A edição de material da cultura judaica, a Coleção Debates, os cerca de quinhentos títulos editados, a definição de uma ampla linha editorial, excetuando-se porém os manuais, livros didáticos e ficção, são os temas que delineiam os mais de vinte anos da Perspectiva.

O editor J. Guinsburg não se esquece dos créditos: ressalta o caráter coletivo do trabalho editorial, a importância da tradução, o maior injustiçado — o revisor. Discorrendo sobre as várias coleções da Editora Perspectiva, mostra como a proposta visual tem de corresponder à proposta do texto. A escolha da capa da Coleção Debates significou a individualização de uma coleção transcendendo os

modismos de sua própria época. Cada coleção exige um projeto gráfico e diagramação próprios, sendo que na Coleção Signos cada livro tem uma diagramação e uma proposta visual diferentes.

As palavras que seguem sintetizam um dos princípios que norteiam sua editora: a publicação "de autores brasileiros e estrangeiros, sejam eles mais famosos ou menos famosos, indiscriminadamente, nas mesmas coleções, porque o nosso ponto de partida é o texto que ele faz".

As últimas palavras do depoimento confirmam todo o trajeto cultural de J. Guinsburg: "Ser editor é mais uma arte do que uma técnica".

A edição da Coleção Editando o Editor destaca-se pela sua correta programação visual e excelente produção editorial e preparação do texto. Ressalvas apenas para os tamanhos tanto do texto como do livro.

Em Nota em posfácio, Jerusa Pires Ferreira cita outros trechos dos depoimentos que poderiam ter sido selecionados e não explica as suas ausências. O livro deveria conter mais algumas reflexões de J. Guinsburg sobre a arte de editar livros e sobre a arte de fazê-los ocupar uma posição importante na produção cultural da sociedade brasileira.

Quanto ao tamanho, o pequeno volume se perde entre outros livros. À mesma programação visual poderia corresponder um tamanho de 17 por 20 cm.

A esses aumentos do tamanho do livro na estante deve corresponder o reconhecimento da importância na vida cultural do editor que "trabalha na 'contra-mão'" do "que se supõe que seja o mercado", num campo em que "quando se vende 200, 300, 500 livros de um autor, já se esgotou o primeiro mercado".

George Peel
Universidade de São Paulo

A Legibilidade a Serviço da Boa Diagramação

SOBRINHO, José Coelho —
A Legibilidade dos Tipos na Comunicação Impressa. São Paulo, Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial — IPCJE, 1987, 74 pp.

Importante obra reunindo uma série de pesquisas sobre a legibilidade dos tipos na comunicação impressa e posterior análise dos jornais diários de São Paulo. O professor José Coelho Sobrinho apresenta um trabalho de alto nível editorial, dissertando sobre um assunto pouco discutido e até mesmo ignorado pelos produtores gráficos: a importância dos aspectos gráficos e os fatores de legibilidade na comunicação impressa.

A falta de escolas preparatórias de diagramação e os poucos e deficientes cursos existentes, em nível técnico ou superior, fazem com que 90% dos profissionais gráficos saiam das oficinas e pranchetas de *paste-up* sem uma preparação adequada. A gama de informações deste profissional formado na prática, apressadamente, depende do universo ao seu redor. Poucos têm acesso à riqueza das artes gráficas. Muitos desconhecem a totalidade de recursos disponíveis em termos de tipologia, retículas, *bendays*, processo de seleção de cores e uso criterioso de fios e vinhetas e, em decorrência, as implicações que cada um desses aspectos podem ter na força do discurso gráfico.

A falta de publicações sobre o assunto contribui para que somente alguns poucos produtores se preocupem com a legibilidade do tipo escolhido para o seu projeto gráfico. Os critérios seletivos são determinados por modismo, tradição ou até mesmo a falta de opção

gerada pelo descaso de algumas empresas de composição, que não possuem um catálogo rico em tipos.

Portanto, essa obra vem de encontro ao interesse de profissionais e estudiosos de comunicação impressa. Inicia-se com uma sugestão a um vocabulário-padrão de linguagem gráfica, pois em cada oficina somos surpreendidos com novos nomes para velhos elementos gráficos. A classificação de tipos apresentada a seguir tenta corrigir, de forma acadêmica, as classificações anteriores: Escola Latina e Escola Anglo-Americana. Mas o ponto alto da obra é a "revisão sobre os métodos de pesquisa em legibilidade", cujas primeiras pesquisas datam de 1790. Vários métodos são apresentados e o resultado procura indicar conclusões sobre o correto uso dos tipos e a utilização das caixas altas e baixas, corpos e medidas.

José Coelho Sobrinho apresenta de forma sucinta todas as partes gráficas de um jornal: editorial, olhos, leads, títulos, textos etc., sugerindo algumas dicas para facilitar ao máximo a leitura dos periódicos. Oito jornais paulistas são analisados graficamente, submetendo a padronização gráfica dos periódicos a algumas críticas quanto à uniformidade dos tipos empregados. Em seguida, o autor destaca os pontos positivos e negativos quando revê analiticamente os elementos gráficos dos jornais.

No momento em que as empresas jornalísticas incrementam e reestruturam graficamente seus jornais, face à estorrecidora concorrência dos meios eletrônicos, esta obra sugere importantes técnicas de persuasão gráfica, voltadas à legibilidade e a boa diagramação, capaz de estimular os habituais e atrair novos leitores. O livro não entra no mérito artístico, mas aponta que há certa incoerência na utilização de corpos, tipos, medidas e entrelinhas quanto à marca-

ção aleatória nos originais para composição.

Deve-se, também, levar em consideração na escolha tipológica o tipo de papel a ser utilizado no impresso. O livro não contém a análise do suporte para a peça a ser produzida. Há que se lembrar que o conjunto artístico, determinado pelo diagramador no uso criterioso dos recursos, pode ser prejudicado pela escolha de um papel inadequado, fato comum em revistas.

Em se tratando de uma obra que analisa aspectos gráficos, não se pode deixar de lamentar a má qualidade do papel utilizado na impressão, que dificulta a leitura dos exemplos de tipos apresentados e prejudica a demonstração prática oferecida pelo autor. Um livro elucido como esse mereceria, no mínimo, papel couchê.

Toshio H. Yamasaki

Faculdade de Comunicação Social

Cáspier Líbero

Pais e seus Filhos Telespectadores

BASTOS, Laura — *A Criança Diante da TV: um Desafio para os Pais*. Petrópolis, Vozes, 1988, 117 pp.

As preocupações da autora com os pais e a família, na relação com seus filhos e a televisão, transparecem ao longo da leitura de seu livro. Ao assumir que a influência televisiva exerce-se "no contexto global da vida da criança juntamente com as várias instituições sociais, como a família, a vizinhança, a escola e os demais meios de comunicação social", ela aponta para a necessidade da família também responsabilizar-se por suas interferências. Em vista disso, Laura Bastos relata um estudo que realizou sobre a recepção da televisão por crianças. Esse trabalho

deu origem a sua tese de doutorado em sociologia, defendida em 1985, na França.

As informações de jovens telespectadores, com idades entre 9 e 14 anos, residentes em Brasília, em 1984, são descritas e analisadas ao longo dos capítulos. Aos 296 alunos, quase adolescentes, frequentando escolas brasileiras — duas públicas e duas particulares —, a pesquisadora encaminhou um questionamento com o objetivo de obter informações que indicassem, dentre outras, o seguinte:

- que motivos levam esses jovens a ver televisão; o que gostam e o que não gostam na TV e por quê; que personagens preferem e por quê; se estão satisfeitos com os programas da TV; quanto tempo e que horários dedicam à TV e às demais atividades domésticas; diante de 29 cenas de violência na TV, que classificações esses jovens fazem quanto ao medo; com quem vêm TV; que tipo e quantos aparelhos de TV têm em casa; que autorização dos pais recebem para ver TV e como ocorre; que tipo de filmes esses telespectadores preferem e se vistos no cinema ou na TV.

Essas questões dirigidas aos jovens encontram-se sintetizadas nos próprios títulos dos capítulos do livro. As análises descritivas e as interpretações realizadas pela autora são apresentadas num estilo simples e de fácil leitura. Trazem dados interessantes para as reflexões dos educadores. É um trabalho sério e bem cuidado.

Obviamente, como socióloga, Laura Bastos desenvolve esse estudo, a partir de uma sua perspectiva nessa área de conhecimento das relações sociais no mundo comunicacional. Nesse sentido, é importante a sua contribuição ao assumir que a televisão não é "um monstro infernal" e nem exerce influências de uma forma isolada ou abstrata. Por outro lado, permeia todo o texto uma tendência a enfa-

tizar a possibilidade de uma forte autonomia da família no sentido de controlar, de restringir o acesso das crianças aos programas televisivos considerados inadequados pelos pais. Deixa claro, também, que esses devem proporcionar outras atividades a seus filhos, insistindo nas determinações que estabelecerem para o uso da televisão e no respeito à autoridade de pais, que não poderá ser contestada. Afirma ainda que essas ações de controle e verificação das atividades das crianças competem sobretudo às mães. Acreditamos que um posicionamento assim, um tanto otimista-idealista a respeito das ações da família frente às relações criança-televisão, precisa ser melhor discutido por todos nós, educadores comunicadores. Como transformar os diversos determinantes sócio-econômico-político que aí se articulam, vivamente impregnados de interesses conflitantes? Queremos sim um caminho de esperança, mas que, realisticamente, contribua para transformar e melhorar nossas relações comunicacionais por uma sociedade mais justa.

Consideramos importante uma leitura refletida, discutida desse livro por parte dos educadores. Acreditamos que a educação para a comunicação no mundo de hoje é um desafio também para os pais. Esse livro de Laura Bastos tem sua contribuição a oferecer nesse sentido, bem como o de estimular mais estudos nessa área.

Maria F. de Rezende e Fusari
Universidade de São Paulo

TV: um Jogo de Encaixes

LEAL FILHO, Laurindo —
Atrás das Câmeras — Relação entre Cultura, Estado e Televisão. São Paulo, Summus Editorial, 1988, 106 pp.

Quando alguém pede uma explicação mais fundamentada sobre a

televisão no Brasil, o interlocutor abre a boca: porque Marx, no *Capital*... e então McLuhan... transnacionais... foi o próprio Jesus Martin Barbero que me disse, juror... Palavras textuais: patati, patatá... meu primo faz doutorado e usa televisão na sala, como simples Adorno.

Já o livro de Laurindo Leal Filho tem a vantagem de explicar sem lugares comuns porque ele analisa apenas a TV Cultura, de São Paulo, mas a partir dela consegue jogar luzes sobre toda a televisão brasileira, especialmente por mostrar com clareza o subtítulo do trabalho, ou seja, as relações entre cultura, Estado e televisão.

Como se fosse um geólogo examinando a estratificação de um terreno, ele cava, encontra uma primeira camada, descreve-a, tem presente as causas de sua formação, passa para uma segunda, uma terceira, deduz as acomodações, explica as fases de transição e chega até mesmo a vislumbrar que se o terreno tivesse evoluído dessa ou daquela maneira poderia ter propiciado o surgimento de uma jazida de ouro, de petróleo ou apenas areia movediça. É assim que ele analisa a proposta elitista original da televisão, as tentativas populistas de busca de audiência, a tentativa de escapar dessa polaridade através de uma proposta conciliatória de acomodação entre as anteriores, e as propostas vinculadas ao atendimento de aspirações populares.

Todas essas propostas não se esgotam em si, mas levam aos seus promotores, sejam os liberais anteriores ao golpe de 1964, os autoritários que fazem mudanças e cadáveres, a luta por uma contra-hegemonia, tudo isso mostrando de um lado a falácia de que a televisão é um bloco **monolítico** funcionando como aparelho ideológico e de outro, desvendando a práxis do Estado diante da televisão.

Alguns pontos do trabalho do autor parecem simples. Que o Estado intervém no processo televisivo é mais do que sabido. Que grupos dominantes na sociedade têm projetos de hegemonia tornou-se lugar comum. Mas de que forma isso acontece no cotidiano de um setor de programação ou num departamento de telejornalismo. Como a mão do governador aparece no vídeo. É uma ou são muitas mãos? É um ou são muitos os governadores? Qual é a voz e quem é o dono?

Como o próprio autor esclarece, "o texto é dividido em capítulos que possuem unidade própria. Cada um é parte de um conjunto que se articula por justaposição. Trata-se de um jogo de encaixes onde cada peça possui sua própria identidade". E o autor demonstra que a Televisão Cultura de São Paulo — ou qualquer outra televisão — é um jogo de encaixes, onde as instâncias políticas, econômicas, culturais existem lado a lado, por justaposição, mas que só mostra sua face verdadeira quando termina o último encaixe. Esse jogo não é estático, porém: a cada instante os encaixes produzem encaixes secundários na dinâmica que é a mesma do capitalismo associado brasileiro.

Os dois capítulos que mais avançam nesse desvelamento da televisão brasileira é o sexto ("Na programação, a luta pelo poder") e o sétimo ("Crise, o outro nome da televisão cultura"). Eles são importantes por mostrarem como as análises mais globais se materializam no dia-a-dia, numa luta surda, outras vezes declarada, extravasando a própria televisão para atingir toda a sociedade. Para o leitor, foi providencial a reorganização do texto, fixando como último capítulo o que normalmente apareceria como primeiro, na forma de revisão da literatura.

Sérgio Caparelli
Universidade Federal do
Rio Grande do Sul

Um Livro é um Livro, é um Livro

RIZZINI, Carlos — *O Livro, o Jornal e a Tipografia no Brasil*. São Paulo, IMESP, 1988, 454 pp. Edição fac-similar.

Me pediram pra fazer uma resenha sobre o livro *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil*, reeditado pela Imprensa Oficial do Estado de São Paulo — IMESP, no ano passado. Esta não é a primeira resenha que faço, mas mesmo assim pensei: "Uma resenha deve indicar ao leitor, em primeiro lugar, o conteúdo do livro, em que partes se estrutura, que informações contém, sobre que assuntos versa. Em segundo lugar, uma resenha deve apresentar uma apreciação crítica do livro, analisando conteúdo e tratamento, e situando-o dentro da bibliografia específica. Uma resenha, quando favorável, é encomiástica, laudatória, adjetiva".

Mas eu queria mesmo era falar/escrever (estou sempre querendo) sobre livro: produto cultural, objeto, mercadoria, signo de poder, recipiente de múltiplas linguagens etc. etc. Eu queria falar de edição, editor, mercado e indústria editorial, editoração de livros. Livro. Sempre livro. Eu queria substantivar...

Mas antes que o leitor, que espera ser esclarecido sobre o livro em questão, se irrite com minhas divagações e vire a página, e que os editores da Revista, que esperam (penso) um comentário nos moldes tradicionais, se enfureçam e cortem meu texto, me apresso em dizer que o livro *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil*, de Carlos Rizzini, mais do que o título sugere, é uma história da comunicação enquanto palavra escrita e impressa.

Dividido em dois "livros", o primeiro, que ocupa cerca de um terço do livro, trata da comunicação

oral e escrita, desde os primórdios da civilização ocidental (Roma) até a Europa dos séculos XVIII e XIX, incluindo capítulos sobre papel, correio, imprensa, gazetas manuscrita e impressa, livros... O livro II, que corresponde mais fielmente ao título do livro, começa por abordar as formas mais primitivas de comunicação no Brasil, com as cartas e diários de viagens dos primeiros navegadores, até o jornalismo que se fazia entre nós na época da Independência. Esse percurso inclui capítulos sobre o ensino e os primeiros colégios da Colônia, as academias literárias, as tipografias das províncias, a imprensa brasileira a partir do velho Hipólito etc. etc.

Tudo isso com uma grande riqueza de detalhes e informações, indispensável a qualquer estudioso sério da comunicação.

Mas eu queria falar de livro, de edição, de editor, de mercado e indústria editorial... E nada melhor do que o livro *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil* para atingir esse intento.

Este não é apenas mais um livro sobre comunicação. Este livro foi relançado na 10.^a Bienal Internacional do Livro, que aconteceu em São Paulo em agosto de 1988. Este livro é uma reedição fac-similar de um livro raro, que recebeu um tratamento gráfico moderno: a introdução de três cores, que facilitam a leitura e enriquecem a qualidade gráfico-visual. Em formato 16 x 23 cm, com cerca de 460 páginas, farto de gravuras e ilustrações, a reedição deste livro faz parte do Projeto Cultural IMESP, que visa colocar à disposição de pesquisadores e público em geral livros de reconhecida qualidade intelectual, que se encontram esgotados, muitas vezes recuperando-os artesanalmente antes de serem fac-similados.

Este livro, e outros do mesmo Projeto, como *A mensageira* (colecção da revista literária precursora do feminismo no Brasil — 2 vols.)

e O homem do povo (coleção do jornal criado e dirigido por Oswald de Andrade e Pagu), além de veicular conteúdos de radical significação para estudiosos de vários campos, testemunha o nível de aperfeiçoamento técnico a que chegou a indústria editorial brasileira e, mais do que isso, constitui o exemplo claro de como o dinheiro público, quando corretamente aplicado, pode reverter em benefício da cultura e do livro no Brasil.

Sônia Maria de Amorim
Universidade de São Paulo

A Cabeça do Brasileiro

KOTSCHO, Mara Nogueira —
A Cabeça do Brasileiro: Uma Análise de Pesquisas de Opinião Pública. Petrópolis, Vozes, 1986, 119 pp.

Em *A cabeça do brasileiro*, Mara Nogueira Kotscho reúne resultados de pesquisas realizadas pela Folha de S. Paulo durante 1983 e 1984. A autora reapresenta dados já publicados pelo referido jornal, mas tem o mérito de agrupar pesquisas dispersas e traduzir os números em palavras e história.

As pesquisas são reunidas em três temas: política, economia e comportamento. Num plano global a cabeça do brasileiro clama por mudanças. No período analisado a maioria dos entrevistados querem eleições diretas para Presidente da República, não dá muita credibilidade às atividades dos políticos, empresários e militares, mas prestigia os professores e manifesta-se solidário às greves de trabalhadores. É a cabeça de um povo que mostra insatisfação com a estrutura do governo federal, dá por exemplo nota 3,9 para o então Presidente Figueiredo. Os seus maiores medos são assaltos e violência. É uma cabeça (77,4%) que também considera que o namoro

é uma relação que deve ser vivida apenas com uma pessoa, que substitui os medos de engravidar, de se comprometer, de deixar de viver outras coisas por sentimentos do tipo receio de perder a pessoa amada e não corresponder às expectativas do outro. A maioria também sente-se feliz após a troca de carícias com o seu par, ao invés do arrependimento e depressão de outros tempos, e deseja se casar. Só que "casamento só é casamento se for legalizado e sacramental". É ainda uma cabeça favorável (74,6%) aos métodos anticoncepcionais não naturais para o planejamento do número de filhos, ao trabalho da mulher fora do lar e à atuação da igreja numa linha de comprometimento político progressista.

O leitor encontra as problemáticas acima e muitas outras analisadas pela autora a partir da sistematização de pesquisas realizadas nas principais capitais do País. O grande mérito de Mara é não apresentar os dados estatísticos simplesmente, mas colocá-los dentro do contexto da realidade conjuntural de cada momento da realização da pesquisa.

É muito significativo poder compreender com base em pesquisas de opinião que o brasileiro não é tão alienado e conservador como parece à primeira vista ou como algumas pessoas insistem em afirmar. Há conservadorismo, há alienação, mas junto vem a recriação de valores e a mudança. Como diz Mara Kotscho, o brasileiro nos anos 83 e 84 já "não se submete mais. Não acredita mais na ilusória competência das Forças Armadas como 'salvadora da Pátria'. Clama por profundas transformações em todos os níveis da política institucionalizada e luta por isso. Tem consciência dos oportunismos e casuísmos a que está exposto e, aos poucos, retoma sua capacidade de organização e mobilização no caminho da conquista de sua ple-

na realização como homem e como cidadão”.

Este livro nos ajuda a compreender também que a pesquisa de opinião pública se revela como um significativo canal de expressão da população tanto pela publicação dos seus resultados pela imprensa, apesar dos limites que ela pode ocasionar, como pela fonte de pesquisa que se constitui ao possibilitar a sistematização e análise como esta feita por Mara. Assim a pesquisa de opinião pública pode contribuir para a caracterização do modo de pensar de uma população em determinado momento de sua história. É uma forma de se dizer: “olha, eu existo e penso assim. Você não pode mais ignorar este fato”.

Tem razão Francisco Weffort ao dizer, no prefácio, que os institutos de pesquisa de opinião têm muitas informações úteis para a compreensão sociológica do processo de transformação social vivido pelo Brasil e que a questão é saber ver. Saber ver implica compreender a história em sua totalidade.

Cicília M. Kohling Peruzzo
Universidade Federal
do Espírito Santo

Princípios da Pesquisa de Mercado

RUTTER, Marina e ABREU,
Sertório Augusto de — *Pesquisa de Mercado*. São Paulo, Ática, 1988, 78 pp.

Uma socióloga e um historiador são os autores do volume n.º 141 da Série “Princípios” da Editora Ática, com um assunto que dá o título ao livro: *Pesquisa de Mercado*. Partindo do reconhecimento da diversificação dos mercados e da consequente concorrência entre os fabricantes e os produtos, Marina Rutter e Sertório Augusto de Abreu

tratam a pesquisa de mercado “como um instrumental técnico posto a serviço da informação mercadológica e para o que conta com regras e métodos rigorosamente científicos, respaldados teórica e praticamente ao longo do tempo e testados nas mais variadas situações de mercado” (p. 6). A pesquisa de mercado objetiva, então, minimizar as possibilidades de erro nos planos e ações mercadológicas e evitar os prejuízos que daí podem decorrer.

Dirigindo o enfoque exclusivamente para o levantamento de dados primários, os autores justificam a necessidade da pesquisa naquelas situações em que as informações já existentes e analisadas pelo administrador não se mostram suficientes. Portanto, irá existir um vazio no elenco de informações em um momento específico do planejamento ou das ações mercadológicas, como também durante um período de processamento de determinadas ações. No primeiro caso, conforme o texto, “evidencia-se a necessidade de apenas uma pesquisa que revele a fotografia do mercado naquele momento; no segundo, fica caracterizada a necessidade de uma pesquisa em painel sistemático, pela qual, através de várias fotografias, na sua continuidade, se possa traçar perfis situacionais e comportamentais do que se pretende conhecer” (p. 10).

Resolvido (ou esclarecido) o aspecto conceitual, o livro conduz para uma visão do processo da pesquisa de mercado: a determinação dos objetivos do estudo, a elaboração do briefing da pesquisa e a formulação de uma proposta para o estudo. Na definição do tipo de pesquisa a ser realizada, são discutidos os métodos da pesquisa quantitativa e da qualitativa com suas principais técnicas e instrumentos de mensuração. Depois de um rápido esboço do planejamento da pesquisa (definição da meto-

dologia e a previsão dos custos, trabalho de campo, tabulação, organização dos dados para análise, tipo de relatório a ser apresentado), os autores dedicam-se ao exame da definição da amostra e de seus tipos, utilizando muitos exemplos para facilitar a compreensão dos conceitos.

Abordando a coleta de dados, Marina Rutter e Sertório Augusto de Abreu tratam o roteiro como instrumento usado nas entrevistas não-estruturadas ou parcialmente estruturadas, enquanto o questionário deve se caracterizar por uma estrutura lógica interna e por sua padronização. Nessa seção, o leitor ainda toma conhecimento do critério de classificação, estabelecido pela ABA — Associação Brasileira de Anunciantes em conjunto com a ABIPEME — Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado, para definir a classe sócio-econômica do entrevistado.

Mais sucintamente, o livro prossegue com explicações e recomendações para o pré-teste do questionário/roteiro; os cuidados a serem tomados na realização do trabalho de campo; as modalidades para a tabulação dos dados coletados em um questionário; a análise dos resultados do estudo, quando o analista chega a algumas conclusões fundamentais para o trabalho; a confecção do relatório final da pesquisa e a apresentação dos resultados.

No decorrer do caminho, se o leitor sentir dificuldade com os termos técnicos da pesquisa de mercado, pode recorrer a um vocabulário crítico. No final, caso o leitor sinta-se estimulado para outras leituras, uma bibliografia comenta alguns livros para o aprofundamento dos conhecimentos em marketing, na pesquisa de mercado, na apresentação gráfica de dados e no estudo das probabilidades e da estatística.

Marina Rutter e Sertório Augusto de Abreu transmitem no livro uma visão introdutória competente do processo de pesquisa e colocam com clareza as inúmeras questões técnicas e metodológicas suscitadas pela pesquisa com instrumental técnico a serviço da informação mercadológica. Essa é a perspectiva que faz de *Pesquisa de mercado* uma leitura recomendada para o iniciante interessado nos princípios e conceitos básicos da pesquisa mercadológica.

J. B. Pinho

Pontifícia Universidade
Católica de Campinas

Além de Frankfurt

CERQUEIRA FILHO, Gisálio
— *Análise Social da Ideologia*. São Paulo, EPU, 1989,
54 pp.

Gisálio Cerqueira Filho é doutor em Ciências Políticas pela USP. Em *Análise social da ideologia* rasqueia a compreensão do termo, passando por pensadores como Marx, Gramsci e Althusser. Observa que em *A ideologia alemã* (Marx e Engels, 1845/1846) não há uma distinção clara e precisa do conceito de ideologia, mas "é a partir deste mesmo livro que o termo ideologia adquire um estatuto prático".

Para a teoria da comunicação interessa a argumentação do autor Cerqueira Filho, que fixa, em data anterior à publicação da *Ideologia alemã*, a preocupação de Marx e Engels com a amplitude do termo ideologia. Em carta arrolada pelo autor, F. Engels escreve a E. Bloch em 21/22 de setembro de 1890: "Segundo a concepção materialista da história, o fator que, em última instância, determina a história é a reprodução da vida real". Mais adiante: "a tradição que perambula como um duende no cérebro dos

homens também desempenha seu papel".

Quem procura entender o conceito de indústria cultural, núcleo de investigação permanente nos meios de comunicação, encontra, na obra em questão, a possibilidade de aliar a produção com a história da vida dos sujeitos produtores da indústria cultural. A ideologia de um grupo, de uma revista, de um programa radiofônico ou televisivo, de um jornal é pensada como "fenômeno objetivo e subjetivo involuntário, produzido pelas condições objetivas da existência social dos indivíduos" ou do veículo. Tal enfoque permite, por exemplo, que se entenda melhor as diferenças entre a televisão estatal espanhola, cuja pré-história remonta ao início do franquismo, e a televisão brasileira, de iniciativa privada, hoje uma das grandes exportadoras no mercado europeu. É a instrumentalização do enfoque teórico a serviço da simbolização do conceito.

A obra *Análise social da ideologia* oferece subsídios para o pesquisador em comunicação situar-se diante das correntes pós-modernas mais instigantes da atualidade, dentro dos meios acadêmicos e fora deles. Torna transparente o referencial fantasmático subjacente na ideologia, portanto no esquema de idéias que orienta a confecção do produto cultural.

Cerqueira Filho não fica apenas na análise de Marx, mas enfrenta L. Althusser e sua referência constante a Freud. Nesta visão panorâmica é inevitável o encontro com Lacan: "A repetição de certos significantes de que a repressão se apoderou ou ocultou, isto é, reprimiu, é o que deve ser interpretado". É um avanço ao pensamento adorniano ou diante de certo marnieísmo de Frankfurt.

Para a comunicação, enquanto ciência que busca sua autonomia, o importante é que se possa trabalhar as manifestações inconscientes "presentes na ideologia (dis-

curso), ou seja, os deslizamentos do próprio significado". Infere-se que o discurso de um veículo de comunicação, sua representação do real, não é meramente aleatória, como alguns acreditam poder ser, mas fruto de uma sistematização do real, segundo a história de seus sistematizadores.

A improvisação cede então lugar à eficiência de produção dentro de uma indústria que, sendo cultural, é cada dia mais uma indústria de mercado.

Glória Kreinz
Universidade de São Paulo

Jornal Laboratório é Tema de Livro

LOPES, Dirceu Fernandes —
Jornal Laboratório: do Exercício Escolar ao Compromisso com o Público Leitor.
São Paulo, Summus, 1989,
191 pp.

A busca de uma metodologia de ensino que consiga aliar a teoria à prática jornalística não é nova. Ela existe, em nosso país, há mais de meio século, praticamente desde a implantação do primeiro curso de jornalismo, que nasceu graças ao espírito empreendedor de Anísio Teixeira.

Desde então, profissionais e professores experimentam fórmulas de ensino que possibilitem formar profissionais para o mercado jornalístico. A grande maioria se mostrou falha. Algumas pecaram pelo academicismo excessivo, pois trataram a comunicação como um conjunto de ciências; outras incorreram no grave erro de vê-la como mera aplicação de técnicas e, sob esta ótica, apresentavam, ao mercado profissional, comunicadores que repetiam receitas ultrapassadas do fazer jornalístico.

Com o surgimento dos cursos de pós-graduação, no início dos anos 70, o ensino de comunicação e, particularmente, o de jornalismo, abandonaram o empirismo que caracterizava os dois extremos para definir-se por metodologias científicas em áreas de domínio da pedagogia e da didática. Esses vinte anos, entretanto, não são suficientes para se afirmar que o ensino desse conhecimento tenha encontrado seu caminho. A consulta à literatura confirma que existem várias vertentes. Entretanto, todas elas carecem, ainda, de maior consistência científica e de experimentos mais prolongados para que se afirmem como "modelo" a ser adotado.

Este panorama está mudando com a gradativa maturidade de pesquisadores que, aos poucos, estão obtendo recursos de agências oficiais para a elaboração e conclusão de trabalhos, considerados, em anos recentes, como "coisa pouco séria".

Entre os pesquisadores que investem conhecimento e força de trabalho para preparar uma "pedagogia do jornalismo" há um grupo de docentes que alia a experiência jornalística ao trabalho sistemático de pesquisa pedagógica. Frutos da geração de pesquisadores desta década, estes estudiosos conseguiram implantar na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo uma linha própria de pesquisa, hoje reconhecida até para a realização de concursos internos e de ingresso à carreira docente.

Faz parte deste grupo o professor Dirceu Fernandes Lopes, que acaba de lançar, pela Summus Editorial, um dos mais importantes trabalhos sobre *Jornal Laboratório*, que é a forma didática mais pleiteada por alunos e professores para o exercício do aprendizado jornalístico.

O seu texto, longe de ser hermético, como convém à maioria dos discursos científicos, é solto, mais próximo de uma grande reporta-

gem sobre os três jornais experimentais que foram objetos de sua aguçada observação: o *Campus*, da Universidade de Brasília; o *Marco*, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, e o *Rudge Ramos Jornal*, do Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo (SP).

O autor, que por mais de três décadas dedicou-se ao jornalismo profissional e está há vinte anos exercendo atividades docentes, consegue aliar a experiência jornalística ao rigor acadêmico, principalmente quando enfatiza a necessidade de se determinar o público para o experimento impresso, por permitir o incentivo e o registro do *feedback*.

O livro não impõe um modelo mas analisa alguns existentes. Aponta as suas impropriedades, ressalta as suas qualidades e, o mais importante, traça diretrizes para novos experimentos e pesquisas neste campo contraditório do ensino jornalístico.

José Coelho Sobrinho
Universidade de São Paulo

Imprensa e Movimento Operário

FERREIRA, Maria Nazareth —
Imprensa Operária no Brasil. São Paulo, Ática, 1988.
93 pp.

Existem objetos de estudo em todas as ciências que, por força dos interesses dominantes na sociedade, são relegados a posição secundária, quando não inferior, de conhecimento. A imprensa operária é uma dessas áreas não contempladas pelo efetivo apoio dos órgãos de financiamento à pesquisa e, conseqüentemente, carente da atenção de um número maior de pesquisadores nas ciências sociais, na história e na comunicação. As razões para este descaso brotam no ambi-

to mais abrangente, que não inclui o conhecer aspectos da vida operária no projeto político-histórico do País, inspirado e dirigido pelos ditames da dominação social, penetrante e convincente apenas do que lhe convém ser conhecido. Por outro lado, não é fácil o acesso a esta importante fonte primária para a história social da classe operária: a própria condição de subalternidade e seus determinantes dificulta o registro e a preservação de sua ação. Operários, cujo trabalho os consome arduamente, não têm tempo para bem acompanhar as tantas formas políticas de organização para resistir e ajustar-se ao ritmo da exploração capitalista.

As páginas dos jornais, revistas e boletins produzidos por elementos da classe operária ou a ela ligados intelectualmente, plantam o germe da mudança e conquistas sociais. Uma tal produção, dispersa, intermitente, perseguida, significa muito para o crescimento da cultura proletária, registrando os sonhos e anseios dos trabalhadores, criando um espaço para denunciar as condições de trabalho a que são submetidos.

Por enfrentar as dificuldades e levantar o véu para expor a existência da imprensa proletária, está o mérito da obra da professora Maria Nazareth Ferreira. Neste seu segundo livro sobre o assunto traz ao público os resultados preliminares de pesquisas que se realizam em várias regiões do Brasil, fazendo convergir pesquisadores universitários nesta área e estimulando-os ao trabalho.

Incluído na Série Princípios da Editora Ática, o livro é rico em informações, apresenta longo quadro dos principais jornais, contém uma bibliografia comentada e traça as grandes linhas para interpretação da imprensa operária. Analisa-a pela perspectiva histórica em três etapas: os periódicos publicados por imigrantes e nacionais sob a influência do anarcos-

sindicalismo, em fins do século passado e início deste; a imprensa partidário-sindical do amplo período compreendido entre 1930 e o término do movimento populista; e, mais recentemente, a imprensa que se profissionaliza nos sindicatos. Em sua abordagem observa-se os percalços daquela imprensa, voz autêntica e, muitas vezes, ventríloqua do operariado fazendo-se classe social ao longo da história.

A leitura de *Imprensa operária no Brasil* propicia entrever-se o potencial de revelação do real daquela fonte e o muito a avançar para conhecê-la. Faz-se necessário um sistemático e exaustivo levantamento conjugado regionalmente no país, acerca da produção simbólica proletária. Este, por sua vez, depende do desenvolvimento de metodologia capaz de oferecer segurança ao pesquisador em explicitar e uniformizar critérios para a sua conceituação. Há, ainda, a premência em se aprimorar com sustentação teórica os métodos de análise do material.

Diante da fugidia realidade dos periódicos oriundos da e para a classe operária, a Autora entende que a imprensa dos partidos políticos identificados com as lutas dos trabalhadores inclui-se na denominação *imprensa operária*, bem como a produção jornalística dos sindicatos. Provando que a história da imprensa segue as marchas e contramarchas do movimento operário, leva a uma aproximação, quase exclusiva, entre a história da imprensa operária e a ação do PCB. Ao vislumbrar naqueles periódicos as relações concretizadas de uma luta que é política por excelência, e tem força, a obra induz a pensar o quanto tem sido menosprezado, em nossa sociedade, o poder de comunicação destes veículos rápidos e de fácil penetração no meio do operariado.

O procedimento analítico é delimitado pela complexidade do fenômeno, na medida em que envolve

problemas de origem institucional e participação individualizada de outras classes na produção e emissão dos periódicos. Esta constatação remete ao conteúdo, variável a cada época como demonstra a Autora, como a mais segura via de acesso à delimitação do fenômeno. Aqui, o campo está aberto às investigações e ilações para o conhecimento da história da classe, sem contar que a terceira ponta deste triângulo pouco recebeu atenção até hoje, ou seja, a recepção das mensagens, expressa na leitura e "feedback" dos trabalhadores.

O trabalho pioneiro da Prof.^a Maria Nazareth contribui para a compreensão do lugar e papel da imprensa resultante e partícipe do movimento operário no País.

Silvia Maria Pereira de Araújo
Universidade Federal do Paraná

Além dos Conteúdos Publicitários

SOARES, Ismar de Oliveira —
*Para uma Leitura Crítica da
Publicidade*. São Paulo, Edi-
ções Paulinas, 1988, 102 pp.

A primeira impressão causada por este livro é a de que ele representa um avanço em duas direções. Uma no aspecto editorial. Outra, no da linguagem. O avanço no aspecto editorial, antes de qualquer outro, diz respeito ao êxito de um projeto tentado por muitos e alcançado por poucos: produzir um livro de fácil assimilação, numa proposta acessível independentemente de níveis de escolaridade, e sem o ranço dos textos falsamente acadêmicos. O avanço no aspecto da linguagem coincide com a proposta de um projeto voltado para a iniciação de todos quantos desejam um verdadeiro domínio da verdade, não importa a forma como esta seja anunciada.

Na mesma linha de três iniciativas anteriores (e também de resultados exitosos), a obra destina-se a subsidiar principalmente líderes de opinião envolvidos com atividades comunitárias, para que possam desenvolver projetos educativos identificados com as propostas do Documento de Puebla. Propostas que se destinam a educar o "público receptor", no sentido de ser ele dotado de uma atitude crítica em face da enxurrada de mensagens ideológicas e publicitárias a que se vê submetido.

Este, como os outros três livros anteriores (voltados para a leitura crítica dos quadrinhos, da televisão e dos jornais, respectivamente), dá continuidade a uma iniciativa do Setor de Pastoral da Comunicação, o SEPAC, das Edições Paulinas. E, como não poderia deixar de ser, coincide com as mencionadas propostas de Puebla. Dividido em seis capítulos, logo no primeiro remete para o aprendizado da leitura crítica, enfatizando sobremaneira os tipos de mensagens a serem analisadas. No segundo discute uma questão muito em voga: o cidadão e o povo entendidos como síntese da opinião pública, e daí transformados meramente em instrumentos de consumo na estrutura capitalista.

Os terceiro e quarto capítulos reservam-se ao estudo das agências de publicidade e dos próprios publicitários, enquanto personificação dessa estrutura. Que se serve, aliás, ao aparato mercadológico existente, destinado a garantir venda e lucro. Sem se importar com nenhuma outra razão que não sejam estas. O quinto capítulo estuda as preocupações da publicidade com o outro lado dessas razões, pois, afinal, elas dependem dele: o lado da intimidade do consumidor. Isto porque é na intimidade que este revela seus hábitos, suas atitudes, seu comportamento, de

tanta utilidade para o seu próprio domínio.

No sexto capítulo, finalmente, o livro revela como fazer a leitura crítica da publicidade. Como bem assevera o autor na conclusão da obra, "o que se pretende, com as propostas de leitura crítica dos sistemas de comunicação, é a formação ou consolidação da consciência de classe dos grupos, a partir do lugar social em que se encontram e dos grandes projetos ou utopias que alimentam". Desse modo, muitas são as "metodologias" a percorrer. Se a publicidade enseja a aceleração da demanda para além dos limites da racionalidade, também serve de instrumento de anestesia social, porquanto seus recursos omitem a crueza de uma realidade tormentosa e, às vezes, até mesmo desumana. Muitas coisas diz, em formas e cores que em nada coincidem com esta realidade. Seus conteúdos têm um único compromisso: atrair a pessoa humana como presa fácil ao consumo e, com isto, justificar a própria existência do capitalismo.

É necessário, portanto, saber ler o que ela diz. Em poucas e preciosas palavras o autor praticamente esgota este assunto. Só falta mesmo dizer que além da premeditação, sempre dissimulada na publicidade, também há muita bobagem, muita estupidez, obra da incompetência de um mercado que tem de tudo, inclusive profissionais e agências incapazes, os quais, muitas vezes, falam sem dizer coisa nenhuma. E aí não há sequer o que ler...

Tupã Gomes Corrêa
Universidade de São Paulo

"Marketeiros" Atenção

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira — *Mercado Brasileiro de Televisão*. Universidade Federal de Sergipe, PROEX/

CECAC/Programa Editorial, 1988, 175 pp.

Os meios de comunicação eletrônicos, sobretudo a televisão, carecem de análises mercadológicas específicas sobre a sua importância na consolidação da indústria cultural brasileira. Principalmente do ponto de vista científico dos comunicadores ou, como é o caso da presente obra, em trabalho acadêmico realizado por um jornalista. Temos que ressaltar que muitos trabalhos de peso são realizados, mas, inevitavelmente, valorizam o interesse comercial do mercado publicitário representado pela televisão. Têm, por isso, objetivos alheios à pesquisa acadêmica que é, por princípio, isenta na abordagem e apresentação dos dados e no entendimento dos processos da comunicação. Os trabalhos comerciais são produzidos por "marketeiros", "diretores de mídia" ou ainda por economistas dos meios de comunicação da indústria da cultura no País. Este não é o caso de Bolaño e aí reside o grande valor desta sua obra: a seriedade, a profundidade e, conseqüentemente, a grande utilidade do livro *Mercado Brasileiro de Televisão* nas escolas de comunicação, tanto para a graduação, como para os pesquisadores da área.

A obra, resultado de profundo estudo que resultou em dissertação de mestrado na Universidade Estadual de Campinas (SP) — defendida aliás no Instituto de Economia —, aborda e define o conceito de indústria cultural no Brasil e aprofunda a análise da relação anunciantes/comercialização/veículos. Esta é uma tarefa árdua dada as complexas especificidades dos mecanismos que regem o mercado publicitário nos meios eletrônicos. Para Bolaño, o objetivo é analisar, do ponto de vista econômico, o núcleo central da indústria cultural no Brasil, o sistema comercial brasileiro de televisão".

Para se fazer trabalho científico nesta área é necessário tratar de temas não muito bem delineados até o momento. Um deles é a questão do público da televisão. Muitas pesquisas são feitas partindo do ponto de análise do veículo mas pouco se sabe sobre o público que recebe as mensagens televisivas. Bolaño enfrenta este desafio e vai além: aceita tarefa complementar que é a de definir o público dos segmentos comerciais da televisão já que esta é a forma absoluta de sustento dos veículos eletrônicos na estrutura vigente, salvo as educativas. Revela em gráfico à página 32 os valores das verbas de *merchandising* aplicados na televisão nos anos 80 e 81. Apresenta na 65, a polêmica questão dos BVs, as famosas "bonificações por volume", prática introduzida pela Rede Globo e muito questionada pelos anunciantes, agências publicitárias não beneficiadas e emissoras concorrentes.

Bolaño aborda a questão da queda da Excelsior, o acordo da Rede Globo com o grupo Time/Life, o chamado "Padrão Globo de Qualidade", o êxtase e a agonia da Tupi, a chegada da TVS-Sílvio Santos e da Rede Manchete, o esforço de criação da Rede Bandeirantes, e investe na exumação do processo de penetração dos diferentes veículos na audiência televisiva.

O trabalho tem muitos méritos e assegura lugar de importância na bibliografia brasileira da comunicação e da televisão. Porém, empana um pouco seu brilho quando Bolaño se detém, a meu ver, desnecessárias vezes, na obra de pesquisador que realizou trabalho embrionário sobre a televisão e seu sistema de organização empresarial. O autor citado, Luis Eduardo Potsch de Carvalho e Silva, e a obra, *Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de televisão brasileiras*, são, repetidas vezes, o ponto de apoio para algumas afirmações ou críticas de Bolaño. Acredito que a obra teria maior dinâmica se o autor não tivesse seguido este caminho. Outro ponto a ser levantado é quanto à apresentação gráfica do livro, que, inequivocadamente, merece melhor impressão e visualização, o que seguramente vai lhe imprimir aspecto de "produto de primeira linha" que a obra indiscutivelmente merece. É necessário salientar, ainda, e apesar desta última observação, o extraordinário esforço da Universidade Federal de Sergipe, oferecendo à sociedade tão significativa obra editorial. O exemplo bem que poderia ser seguido por outras instituições.

S. Squirra
Universidade de São Paulo