

# RESENHAS

## Muitas Organizações, Pouca Organização

LEUENROTH, Edgard — *A Organização dos Jornalistas Brasileiros 1908-1951*. São Paulo, COM-ARTE, 1987, 200 pp.

O livro é um levantamento das associações, sindicatos, clubes, federações e congressos que jornalistas brasileiros fizeram ou tentaram fazer no período considerado, fase importante da formação sindical de numerosas outras categorias de trabalhadores.

Leuenroth obteve seus dados, em grande parte, em anotações pessoais, e em recortes e como respostas a cartas-consulta, que começara a enviar, na década de 30, a jornais, jornalistas e associações de todo Brasil. O quadro que consegue reunir é heterogêneo, com irregularidades e lacunas. Não obstante, Leuenroth logra superar essas debilidades e montar o provavelmente único mapeamento existente sobre o assunto, classificando entidades e eventos em categorias e subcategorias. Como todo mapeamento inicial, é insuficiente, porém indispensável.

O livro é enriquecido com dois prefácios, dos professores Yara Aun Khoury, da PUC/SP, e Freitas Nobre, da USP, este também ex-presidente do Sindicato de Jornalistas de São Paulo e da Federação Nacional de Jornalistas. Ambos enaltecem a figura de Edgard Leuenroth, gráfico, publicitário,

jornalista, militante sindical e político, líder e propagador do anarquismo e do anarcossindicalismo — “et pour cause”, perseguido pela repressão policial durante toda a sua vida.

Enfim, o mapa da mina aí está. A outros exploradores caberá percorrê-lo para encontrar-lhes mais tesouros, mas a mera leitura já permite evidenciar algumas pistas gerais.

Uma delas. A organização dos jornalistas, desde a fundação da Associação Brasileira de Imprensa, em 1908, defrontou-se com uma ambigüidade que ainda a percorre. O que é, precisamente, um jornalista? A ABI, deliberadamente, reúne empregados e empregadores. Outras associações semelhantes, posteriormente, conservam a ambigüidade. Somente a partir de 1934, com a criação dos primeiros sindicatos já sob as leis de Getúlio, começa a haver distinção um pouco mais nítida entre a classe dos trabalhadores e a dos proprietários.

A essa, acresça-se outra confusão: a que existe entre o jornalista profissional, que vive basicamente do exercício assalariado da profissão, e o jornalista “amador”, ou colaborador, que eventualmente escreve em jornais e revistas. O livro de Leuenroth aponta algumas tentativas de fixar a distinção, por meio de conceitos ou de entidades diferentes. Mas a confusão permanece até hoje.

Também fica evidente o duplice caráter que sempre tiveram as entidades associativas de jornalistas: forma de defesa setorial de uma categoria profissional, e, ao mes-

mo tempo, forma de a sociedade civil organizar-se. Os dois componentes andaram quase sempre juntos. Dois exemplos: "Gustavo Lacerda... teve a feliz idéia de fundar uma associação que amparasse os jornalistas e suas famílias, nos momentos difíceis" (do depoimento de Oscar Dardeau sobre a fundação da ABI). E o Congresso da Imprensa do Estado de São Paulo, em 1933, discute a liberdade de imprensa e a revisão da Lei de Imprensa.

O corporativismo não era apenas o modelo oficial que o Estado de Vargas gostaria de ter imposto a toda a sociedade. Concretamente, era também uma das poucas formas de resistência dos assalariados contra a exploração e a organização dos patrões. A obra de Leuenroth mostra alguns exemplos: a preocupação das associações com a construção das "Casas" ou "Retiros" de jornalistas, naturalmente com verbas e benefícios oficiais, o que vale alguns elogios às autoridades, inclusive a Vargas; o desconto em passagens e hotéis, o que, mais que uma vantagem para o jornalista, era uma economia e um bom negócio para a empresa, que assim apanhava a castanha com a mão do gato; a insistência na criação e no desenvolvimento dos departamentos "assistenciais" (médico, advogado etc.), o que cumpria três objetivos: enquadrava-se no sindicalismo despolitizante do Estado Novo, desobrigava os empresários desses deveres e desafogava um pouco mais a miséria em que viviam os jornalistas.

Aqui e ali pequenas pérolas, porém preciosas. A Associação Piauiense de Imprensa fundou-se em sala cedida pelo Partido Nacional Socialista do Piauí (op. cit., p. 98); isso foi em 1933, quando começava a ascensão do Partido Nazista na Alemanha. O Sindicato dos Jor-

nalistas Profissionais de Alagoas foi fundado em 1938, e na divulgação de sua criação se dizia que a iniciativa se integrava "na estrutura orgânica do Estado Novo" (op. cit., p. 79). O jornal *O Imparcial*, de Salvador, noticiando a reforma dos estatutos da Associação Bahiana de Imprensa, em agosto de 1939, dizia que a entidade visava "não só a defesa da classe em geral", como, também, "auxílios e facilidades às empresas a cuja sorte estão os mesmos (os jornalistas) ligados" (op. cit., p. 81). E outras.

Enfim, de 1951 até agora passou-se já quase meio século e muita coisa mudou. A elevação do nível de organização e consciência de outras categorias profissionais reduziu o papel dos jornalistas em relação ao conjunto dos trabalhadores. Certamente os jornalistas não são mais as "sentinelas de vanguarda do pensamento humano", como se perorava em 1933 (cf. Raul de Polillo, op. cit., p. 161), nem mais constituem uma "classe" que é a "vanguarda dos trabalhadores", como se proclamava ainda em 1942 (op. cit., p. 174).

Hoje em dia, certamente os jornalistas têm uma visão mais modesta e correta de sua importância relativa dentro da classe trabalhadora. Mas continuam enfrentando muitas das dificuldades, ambigüidades e contradições de sempre. De 1908 a 1988 são oitenta anos de lutas, tentativas, fracassos, êxitos, de numerosas entidades. Os resultados, porém, ainda são poucos e mofinos. O que torna ainda atuais as palavras de Leuenroth, com que os editores epigrafaram seu livro: "Os jornalistas sempre viveram a pugnar pelos interesses de toda a gente, menos dos seus".

Perseu Abramo

Pontifícia Universidade Católica  
de São Paulo

## Negros na Imprensa: Um Retrato Branco

SCHWARCZ, Lília Moritz —  
*Retrato em Branco e Negro*  
— *Jornais, Escravos e Cida-*  
*dões em São Paulo no Final*  
*do Século XIX*. São Paulo,  
Companhia das Letras, 1987,  
284 pp.

Bastante oportuna, principalmente para os profissionais de comunicação em 1988, a leitura de *Retrato em branco e negro*, da historiadora/antropóloga paulista Lília M. Schwarcz. O conhecimento deste livro, inclusive, pode ajudar num sentido mais imediato à reflexão sobre o desempenho que a imprensa teve diante do escravismo no Brasil. De um lado sabemos da campanha abolicionista, na qual jornais tiveram destaque, fazendo despontar tribunos-jornalistas que, de um modo ou de outro, cerraram fileiras contra a escravidão.

Mas nem sempre é suficiente conhecer a história apenas pela consciência dos personagens envolvidos. Portanto, não é possível creditar ao jornalismo do período abolicionista apenas um papel triunfante de contestador da ordem. Este o primeiro recado, entre muitos, do referido livro.

Inicialmente a questão racial é revisitada através de seus principais modelos teóricos, antigos e atuais, persistentes ou não. No trabalho, originariamente tese de mestrado da Unicamp, fala-se também do contexto político, econômico, além de rápido antecedente da imprensa paulistana.

Um grande achado é que a autora, sendo cientista, escreve uma linguagem de gente. O estilo flui leve, seguro, sem prejuízo para o conteúdo e a precisão das análises. Uma cuidadosa investigação temática, com quadros dos assuntos

pesquisados e catalogados, dá base aos comentários. Por eles ficamos sabendo que os negros aparecem mais quando se trata de violência, nos dois jornais pesquisados: *A Província de São Paulo* (período de 1874 a 1889) e *Correio Paulistano* (1874 a 1890). Outras notícias que se destacam: libertação de cativos, suicídios, negros degenerados etc. etc.

O livro trata desta matéria de maneira articulada, diferente da perspectiva de um Gilberto Freyre diante dos anúncios de escravos nos jornais do século passado. As complexidades não escapam. Num editorial da *Província*, de 1889 (depois da Lei Áurea...), foram pescadas estas pérolas: "A escravidão não foi obra da convicção, mas da força. Todavia por efeito de um natural espírito democrático que relaxou os preconceitos por influência cumulativa do hábito não se constitui um regime de castas".

Como se vê, a linha editorial contrariava o próprio noticiário, onde predominava a violência. O mesmo jornal em 1881 noticiara, tomando posição: "O sr. Manoel Ignácio de Camargo, conhecido e muito estimado fazendeiro deste município de Campinas, foi vítima de seus próprios escravos sendo barbaramente morto à traição". Onde fica a propalada passividade dos cativos em episódios como este?

Por fim, Lília Schwarcz conclui que predomina, nestes dois órgãos de imprensa, a imagem dos negros "amigos dos brancos", "pretos fiéis e servidores", "felizes enquanto tutelados", apesar de às vezes "violentos", "instintivos" e guardando "resquícios degenerados".

*Retrato em branco e negro* é, na verdade, um retrato colorido das representações construídas pelos grupos dominantes sobre a questão racial. É um retrato policrômico feito com técnicas modernas, per-

mitindo que focos de luz cheguem a recantos escondidos pelo preconceito velado. Ou melhor dizendo: a imprensa fazia um retrato branco dos negros...

O livro, apesar de tratar de um período que parece distante, superado, deixa várias lições — e só por isso já é instigante. Para os historiadores, comprova que a "história das mentalidades" não é incompatível com o trabalho braçal da pesquisa e análise de documentos. Para o antropólogo, reforça a interdisciplinariedade do objeto étnico-cultural. E para os profissionais de comunicação, como para o leitor em geral, fica a certeza de que o tema não é tão longínquo assim. Ao fim da leitura um desafio: nada como conhecer melhor o desempenho do jornalismo brasileiro (não só no século passado) diante da relação social dominante e do racismo.

Marco Morel

Universidade Federal  
do Rio de Janeiro

## Malhando em Produto Quente

MARQUES DE MELO, José (org.) — *Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo, Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial — IPC-JE, 1987, 110 pp.

**Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo** é o resultado de um curso de pós-graduação sobre os gêneros opinativos na imprensa diária. Professor (José Marques de Melo) e alunos de mestrado e doutorado da ECA-USP propuseram-se a realizar uma "análise comparativa dos postulados teóricos sobre gêneros jornalísticos, [...] com a dinâmica dos gêneros e sua confi-

guração num produto jornalístico vivo".

A importância desta proposta — e, portanto, da publicação que dela resultou — é o fato novo de pesquisadores de alto nível debruçarem-se sobre o jornal diário para uma análise do produto ainda "quente". A maioria dos estudos realizados na área da comunicação de massa peca por demasiada teoria, sem uma visão paralela da atividade prática, ou por um interesse predominante pelos meios eletrônicos. Dos meios impressos quase só existem abordagens históricas.

A causa disso me parece clara. A teoria vem de fora; é importada. O produto é nacional. Mais que isso, local. E dá muito trabalho produzir conhecimento novo. Discutir interminavelmente sobre gêneros e sobre a possibilidade de delimitá-los, caracterizá-los, é uma coisa. Teorizar em cima de um jornal que existe, que circula diariamente, que muda diariamente, muito mais difícil.

A publicação faz parte da série Pesquisa que a Escola de Comunicações e Artes — ECA — vem editando através de seu Departamento de Jornalismo e Editoração, com papel-jornal e a produção gráfica mais simples possível. Os gêneros abordados — cada um por um pesquisador — são: artigo, carta, caricatura, comentário, crônica, editorial, entrevista e fotografia.

A inclusão da carta do leitor como gênero jornalístico, em um momento em que se prega maior abertura dos meios de comunicação e maior respeito ao direito de opinião, é um bom achado da equipe. É exatamente esta relação entre a publicação das cartas e a aceitação da participação do leitor pelo jornal que Manuel Carlos Chapparro coloca em questão. Para concluir que, "na prática, uma teoria diferente".

Outra postura básica que me pareceu positiva é a não divisão en-

tre gênero opinativo e gênero informativo, embora os gêneros escolhidos para análise — com exceção da entrevista e da fotografia — sejam tradicionalmente classificados na área de opinião.

O ponto de partida de todo o estudo é a imagem que a *Folha* projeta de si mesma. Os pesquisadores tiveram, inclusive, um colóquio com os diretores editoriais do jornal, à frente o senhor Otávio Frias Filho. Esta e outras informações metodológicas, importantes para quem quer avaliar o trabalho ou utilizá-lo como modelo de pesquisa, são fornecidas na introdução pelo organizador Marques de Melo.

A iniciativa da publicação dos estudos é, pois, louvável, e o produto de grande utilidade para professores e pesquisadores. Mas tem que merecer alguns reparos. Por exemplo: nem sempre o que é prometido nos intertítulos é dado em seguida. Ao analisar o gênero artigo, Pedro Gilberto Gomes promete tratar da estrutura do texto; e fala apenas da orientação filosófica dos artigos da *Folha* ou da eficácia ou não da argumentação contida nas matérias. Em compensação, os dados quantitativos são abundantes, neste como em todos os trabalhos da equipe, inspirada pelo mestre Jacques Kayser.

O texto mais sólido é o de Cremilda Medina, sobre entrevista. E é também o mais crítico em relação ao jornal abordado e ao trabalho jornalístico brasileiro em geral. Cremilda há muito vem se dedicando à pesquisa das possibilidades da entrevista. Neste estudo ela vai ao detalhe da construção do texto, sempre comparando o que se faz na *Folha* com o que seria a entrevista como restauradora do diálogo. Só posso, portanto, atribuir à "santa ira" com a realidade da produção jornalística, pobre atualmente no Brasil, também no meu entender, o deslize de Cremilda, encerrando o texto de maior

rigor científico do livro com a frase: "Ou muito mais para entrevistar um desses Malufs que andam por aí". Não me pareceu nada acadêmico.

Recomendando vivamente o livro aos interessados em jornalismo impresso, cobro da equipe que o produziu uma continuação. Depois desse esforço feito a partir do discurso dos próprios produtores do jornal, é preciso agora aprofundar a análise, abordando os discursos produzidos, desta vez independentemente.

Ana Arruda Callado  
Universidade Federal  
do Rio de Janeiro

## A Itália Não Vive Só de Espaguete

DISTANTE, Carmelo e MARQUES DE MELO, José (orgs.) *Imprensa Italiana: Perspectivas Brasileiras*. São Paulo, Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial — IPCJE, 1987, 53 pp.

Os imigrantes italianos ajudaram a moldar o que hoje se chama cultura brasileira. Conseguiram chegar até mesmo em lugares sacrossantos da tradição. No Rio Grande do Sul, por exemplo, não é raro um gaúcho de bombacha parar diante de uma churrascaria e soletrar, com uma ponta de espanto, "churrascos à moda italiana". A expressão indica que ao lado da picanha serve-se sopa de caqueleto, espaguete, nhoques e outras iguarias da cozinha italiana. Passeando-se em São Paulo, pode-se também descobrir bairros parecidos aos da velha Itália, onde surgem gordas matronas nas sacadas ameaçando cantar o *Sole Mio* a palo seco.

Se a italianidade é visível no País, faltam iniciativas oficiais que a considerem fora de estereótipos e preconceitos. No campo das comunicações, surgiram há poucos anos análises editadas no Brasil e na Itália sobre a imprensa nacional e o papel que nela tiveram os imigrantes. Com poucas exceções, esses trabalhos, feitos mais para comemorar o início da imigração, apresentavam listagens de jornais e de revistas italianos editados no Brasil, com seus diretores e períodos de circulação. Daí a importância de iniciativas como a publicação de *Imprensa italiana: perspectivas brasileiras*. Como informa a introdução, trata-se de um ciclo de estudos promovido pela Universidade de São Paulo (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas e o Centro de Estudos Italianos) para estudar as perspectivas brasileiras sobre imprensa italiana.

A publicação posterior do ciclo de palestras foi feita sob a coordenação de José Marques de Melo e Carmelo Distante, reunindo as exposições de Riccardo Carucci, Cremilda Medina, Dulcília Buitoni e Alice Mitika Koshiyama. O conjunto não deixa de trazer surpresas ao leitor, por fugir das exaustivas listagens de estudos passados.

O artigo de Riccardo Carucci, por exemplo, trata da imprensa diária da Itália, apresentando um ponto de vista atual sobre os jornais, agências de notícias e sobre o contexto histórico e socioeconômico desse setor das indústrias culturais. Mas, para mostrar o presente, o autor volta ao passado. Então se pode constatar que a evolução da imprensa naquele país explica em muito as iniciativas dos imigrantes italianos no setor da comunicação no Brasil, fundando jornais e defendendo suas idéias, a fundação tardia do Estado italiano fazendo com que sua imprensa refletisse os debates ideológicos

de sua formação, com reflexos além-mar. Esse contexto histórico mostra ser imprescindível um conhecimento da imprensa naquele país para analisar suas influências no Brasil no fim do século passado e no início deste.

Essa influência, e esse entrelaçamento de interesses e de ideologias, vão mais longe. Englobam inclusive certos projetos editoriais recentes na imprensa brasileira, como revela o artigo de Alice Koshiyama, "Os italianos no Brasil através do jornalismo". A autora, além de examinar como os jornais retratavam os imigrantes, numa perspectiva de classes, traz seu estudo até os dias de hoje, quando mostra o parentesco de muitas iniciativas editoriais recentes, além de uma ligação de grupos econômicos brasileiros com grupos italianos no campo editorial.

Diferente dessa linha de raciocínio, o que faz do todo uma análise interdisciplinar, é o estudo de Dulcília Buitoni sobre as "Revistas femininas: modelos italianos importados". Talvez esteja aqui um dos exemplos mais claros da influência italiana no campo das publicações brasileiras. Não deixa de ser interessante a observação de Buitoni no sentido de que frequentemente esses modelos nos chegavam de segunda mão, após servir de padrão para as revistas femininas francesas.

Cremilda Medina analisa "A técnica da entrevista em Oriana Falacci. Um outro mundo, uma outra perspectiva. Lerá com gosto esse estudo quem estiver interessado nessa autora (Um homem, publicado no Brasil pela Record) ou em técnica de redação jornalística, principalmente sobre um certo modelo europeu de texto jornalístico. Apesar de jornais respeitáveis na Inglaterra, na França, na Alemanha, e mesmo na própria Itália, terem se curvado ao char-

me da linha de montagem norte-americana, muitos jornalistas e muitas publicações levantam barricadas contra a informação pasteurizada, pretensamente feita por não-humanos.

**Imprensa italiana: perspectivas brasileiras** surge na esteira de um interesse maior pela Itália, às vezes natural, às vezes provocado. Em anos anteriores vimos na literatura o interesse por Buzati, por Calvino, por Verga, por Pavese. E prosseguiram, no cinema, os debates brasileiros sobre os Pasolini, os Scola, os Fellini, os Taviani. Chega agora a vez da imprensa. Parece até que esse interesse compactua com as correções das técnicas de cálculo do PIB italiano, feitas recentemente, durante a administração socialista, dando à Itália o quinto lugar entre as nações mais desenvolvidas, ultrapassando a Inglaterra. Mas trata-se, isso sim, de uma atitude natural, ainda que tardia, de dar a esse país o peso que ele tem realmente nas ciências e na cultura em geral, dentro de um país que recebeu centenas de milhares de cidadãos.

Sérgio Caparelli

Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul

## **Informação e Opinião: Direitos Coletivos**

MARQUES DE MELO, José (org.) — *Direito à Informação, Direito de Opinião*. São Paulo, Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial — IPCJE, 1987, 41 pp.

"Direito à Informação, Direito de Opinião" foi tema de um Seminário Acadêmico promovido pe-

la Universidade de São Paulo, no dia 25 de agosto de 1987. A iniciativa do evento partiu do reitor José Goldemberg, que convidou o Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes para assumir sua organização.

Cerca de oitenta convidados, entre eles representantes da sociedade civil e sociedade política, personalidades vinculadas às atividades jornalísticas, tanto do segmento empresarial, quanto dos setores profissionais e sindicais, compareceram a sala do Conselho Universitário, local das sessões de debates programadas.

O Caderno **Direito à informação, direito de opinião**, lançado no início deste ano pelo IPCJE, reúne o documentário principal oriundo do seminário. Além do texto do Documento Final, redigido pela equipe organizadora, e do artigo do reitor Goldemberg, avaliando criticamente as teses emergentes, estão reproduzidos na íntegra os três textos que serviram de base para suscitar o debate entre os participantes do seminário. Esses textos merecem atenção especial. As posições teóricas ali expressas são bastante sérias, fazem o leitor refletir sobre os problemas relacionados com o binômio "direito à informação, direito de opinião".

"As instituições políticas e jurídicas como reguladoras do direito à informação e do direito de opinião" — texto de autoria dos professores Freitas Nobre e Jeanne Marie M. de Freitas, ambos da pós-graduação em Jornalismo da ECA-USP — critica severamente a legislação vigente para os meios de comunicação (Lei 5.250 de 9 de fevereiro de 1967). Ela falha, no mínimo, segundo eles, em dois aspectos: não assegura o direito que a população tem à informação e não protege a liberdade de imprensa contra o arbítrio do poder, "quer se trate de poder econômico

(permitindo a concentração dos meios de comunicação em poucas mãos, portanto a formação do monopólio), quer se trate de poder político (pois, sem a livre circulação de informação, como se formam as demandas que vêm de baixo, impulsionando a vontade?).

A Constituinte é uma excelente oportunidade para reformular a legislação dos meios de comunicação. Os autores entendem que cabe à Constituição "fixar os fundamentos concernentes às liberdades, devendo a lei especial para os meios de comunicação assegurar a liberdade de divulgar e receber informações, como um direito coletivo e não apenas pessoal ou profissional".

O diagnóstico do "Controle do direito à informação e do direito de opinião exercido dentro do processo de produção jornalística (ação dos proprietários e dos profissionais)" é de autoria dos professores Gaudêncio Torquato e Cremilda Medina. Para eles tal diagnóstico passa, necessariamente, pela análise do "estágio industrial da produção", pelo "estágio histórico-cultural da sociedade" e pelo "estágio técnico do produtor".

Desta forma discutem o tema proposto e fazem, entre outras, as seguintes recomendações: "a) Defender o direito à informação e direito de opinião como direitos inalienáveis da sociedade democrática e pluralista, preservando os papéis desempenhados pelas instituições e empresas proprietárias, bem como a ação dos profissionais da comunicação; b) Reforçar o conceito de notícia como bem social, evitando fazer prevalecer interesses meramente mercantis; c) Lembrar os proprietários de empresas de comunicação para a adoção de práticas que propiciem uma convivência democrática com os profissionais e suas entidades representativas".

Os professores José Marques de Melo e Carlos Eduardo Lins da Silva deram as suas contribuições, relacionando "Os mecanismos de intervenção e participação da sociedade civil para assegurar a observância do direito à informação do direito de opinião", no terceiro texto incluído no Caderno.

Seu objetivo é avaliar uma série de experiências práticas, tanto no Brasil como no exterior, de intervenção crítica da sociedade junto ao sistema de comunicação de massa. Além disso, os autores fazem, também, entre outras, as seguintes conclusões específicas: "a) Criar condições para que as comunidades e instituições organizadas na base da sociedade possam exercer plenamente o seu direito de informar e de opinar, possuindo veículos próprios. Para tanto, é indispensável que os subsídios públicos destinados à comunicação social lhe sejam tão acessíveis quanto aqueles propiciados à grande indústria da informação; b) Criar instrumentos destinados a incorporar os leitores/receptores no processo de avaliação e crítica dos produtos jornalísticos em circulação no mercado. As experiências internacionais como o ombudsman e os conselhos de leitores podem servir como ponto de partida para a implantação de ações semelhantes, sintonizadas com as peculiaridades nacionais; c) Melhorar a qualificação dos jornalistas formados pelas universidades, garantindo-lhes o domínio da competência profissional e formação ética indispensável ao exercício do jornalismo, ressaltando-se o respeito à privacidade do cidadão".

Os estudantes, professores e profissionais da comunicação no Brasil vão encontrar no Caderno do IPCJE importantes subsídios para a reflexão sobre "direito à informação, direito de opinião", matéria de permanente estudo e pesquisa.

Dario Luis Borelli  
Universidade de São Paulo

## Imprensa Operária: Fonte de Aprendizagem

BLASS, Leila Maria da Silva  
— *Imprimindo a Própria  
História: o Movimento dos  
Trabalhadores Gráficos de  
São Paulo no Final dos Anos  
20*. São Paulo, Loyola, 1986,  
127 pp.

A década de 20 tem-se apresentada como uma nebulosa para a análise do movimento operário e sindical no Brasil. Primeiro pelo desmantelamento que o movimento sofreu em função da repressão política e policial, após as greves de 1917 e 19; segundo, pela persistência que demonstrou ao ressurgir nos últimos anos da década.

Leila Blass, em sua tese de mestrado, ora publicada, pinça uma categoria — os trabalhadores gráficos — no contexto dos anos 20 e 30. A sua capacidade de liderança advinda da qualificação exigida pelo próprio ofício, melhor nível de remuneração, organização nos locais de trabalho e concentração efetivamente urbana de moradia. A combatividade que lhes era peculiar percorre as páginas da imprensa operária da época.

Embora lance mão da consulta complementar a jornais de grande circulação, publicados em São Paulo e Rio de Janeiro, e proceda a entrevistas com elementos da categoria e militantes políticos, são os jornais operários a principal fonte de dados da pesquisa. Eles subsidiaram com matéria, ao mesmo tempo, factual e de posicionamento político-ideológico, o rastreamento das pressões operárias, empreendidas para fazer valer as conquistas legais, objetivo da Autora.

A obra mostra que as leis sociais, fruto de retomadas reivindicações por parte dos trabalhadores, ao serem instituídas pelo Estado, desen-

cadeiam outras manifestações. Estas são acompanhadas em dois momentos: ao final dos anos 20, quando o movimento assume a tarefa de fiscalizar os patrões quanto ao cumprimento das leis trabalhistas outorgadas, exigindo, também, o reconhecimento político de seus sindicatos; e, no limiar dos anos 30, ao crescer a intervenção estatal, retirando o poder de pressão das mãos do operariado urbano.

As táticas organizativas, produzidas sob a influência dos anarcosindicalistas e dos comunistas, são recuperadas através dos jornais operários, que prepararam, fomentaram e avaliaram a greve dos gráficos paulistas de 1929, ocorrida em plena vigência da "lei celerada" e atendendo a uma pauta de reivindicações relacionada com a aplicação das leis trabalhistas, entre elas a lei de férias.

Destaca-se este eixo de análise, não apenas por se tratar de uma obra de História Social, mas sobretudo pelo uso que faz dos periódicos da classe operária, testando o seu potencial revelador da realidade. O título *Imprimindo a própria história* sugere uma expectativa superior à satisfação de sua leitura. O texto é entrecortado pela necessidade de contextualização dos rearranjos das forças sociais da época e a entreevisão da riqueza informativa e, essencialmente ideológica, peculiar à imprensa proletária, e que não foi de todo explorada. Porque escritas sem a intenção de guardar a memória, impressas no calor das marchas e contramarchas do movimento operário e sindical, as publicações das categorias profissionais explicitam a sua visão do mundo, o confronto entre as classes sociais, na perspectiva da subalternidade imposta na sociedade capitalista.

No persistente jogo capital versus trabalho, mediado muitas vezes pelo Estado, em sua composição de frações da classe dominante, ainda há muito que aprender. As

contradições destas relações só tem condições de serem captadas e acirradas, se conhecidas em diferentes momentos de sua história. Obras como a de Leila Blass fazem exatamente isso: tornam acessível este conhecimento.

Existem obstáculos, entretanto, tanto a nível de produção deste conhecimento, quanto de sua praticidade e utilização pela classe trabalhadora. Há a distância da academia, e quebrá-la significa chegar ao sindicato, à associação popular, em linguagem clara e sem perda da cientificidade. Há, por outro lado, que superar a percepção da unicidade da luta atual dos trabalhadores, relativizando-a no aprendizado de outras passagens históricas, que esta contém.

As questões sociais são continuamente recolocadas e a imprensa operária de ontem e a sindical de hoje registram este processo. Aí está a sua força e a sua fraqueza: como fonte histórica, ela é um manancial que clama por preservação; a sua exploração analítica é incontestável, mas precisa ser posta nas mãos do trabalhador.

Silvia Maria Pereira de Araújo  
Universidade Federal do Paraná

## **Novas Tecnologias: A Luta Apenas Começou**

FADUL, Anamaria (org.) —  
*Novas Tecnologias de Comunicação: Impactos Políticos, Culturais e Sócio-Econômicos*. São Paulo, Summus Editorial/INTERCOM, 1986, 182 pp.

Microcomputadores, software, hardware, bancos de dados, satélites de comunicação, antenas parabólicas, TV a cabo, terminais de vídeo, fac-símile, holografia, videotexto, videocassetes, gravações digitais,

leitura a raio laser, enfim todo um vocabulário novo, ainda não constante dos dicionários, mas de uso cada vez mais generalizado nos escritórios, nas notícias da imprensa, nos debates do Congresso, nas universidades e nos próprios lares. Trata-se das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) que, a partir do início da atual década, estão alterando radicalmente relações de trabalho, hábitos e costumes, não só nas sociedades altamente industrializadas mas também em países desigualmente desenvolvidos, como o Brasil.

Para estudar as consequências da rápida adoção das NTC em nosso país e, principalmente, para discutir os melhores caminhos a serem adotados para assegurar a sua melhor utilização em benefício da sociedade como um todo, a INTERCOM em co-edição com a Summus Editorial publicou este livro que, além de resumir o que foi o V Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação realizado em 1983, traz à discussão as NTC, suas implicações políticas e impactos sociais, econômicos e culturais. Dos debates, realizados em Bertioga, no litoral santista, participaram os mais expressivos nomes da pesquisa em comunicação da América do Sul, do Norte e Europa, além de representantes de instituições públicas e empresas privadas do País e professores e pesquisadores das mais diferentes universidades brasileiras.

Os resultados obtidos foram extremamente positivos, pois a perplexidade e uma certa resistência generalizada à introdução das NTC — que marcaram os debates iniciais — foram substituídas por uma visão realista do problema com a conscientização de que a aquisição de tecnologias de ponta envolve não apenas a criação de um *know-how* nacional, mas a própria soberania da nação. O conhecimento das experiências vividas por outros países, por outro lado,

fornece elementos para que sejam evitados erros e adotadas alternativas que permitam conciliar as NTC com as aspirações de desenvolvimento sócio-econômico de nações que, como o Brasil, apresentam profundas contradições nas suas sociedades.

Da realização do V Ciclo de Estudos até hoje muita coisa aconteceu: no campo das NTC acelerou-se o processo de sua implantação. Tanto na informática como nas telecomunicações houve um inegável avanço no emprego das novas tecnologias: graças à política de reserva de mercado multiplicaram-se as empresas do setor de informática; a Telebrás desenvolveu nos laboratórios de seu Centro de Pesquisas e Desenvolvimento/CPQD, em Campinas, tecnologias próprias para a fabricação de fibras óticas, chips e Centrais Telefônicas Computadorizadas. Paralelamente, embora com quase total dependência do *know-how* estrangeiro, o País entrou na era dos satélites domésticos, com os lançamentos sucessivos do *Brasilsat I* e do *Brasilsat II*. Também a informatização dos bancos ganhou novo ímpeto, com os terminais de computadores sendo operados agora diretamente pelo público para obter seus extratos ou saldos bancários. Na imprensa os terminais de vídeo já não são privilégio das redações das *Folhas* e do *Globo*. Hoje, Santa Catarina se permite possuir o jornal mais moderno da País em termos de informatização: o *Diário Catarinense*, da Rede Brasil Sul, nada fica a dever aos seus congêneres europeus e norte-americanos.

Neste mesmo período agravaram-se as contradições das políticas de informática e de comunicações adotadas pelo Governo: a SEI e o MNICOM freqüentemente assumem posições antagônicas; os funcionários da EMBRATEL chegaram a recorrer à greve para impedir que o monopólio da empresa fosse violentado pelo contrato que

chegou a ser assinado com a *Victory*, de Roberto Marinho e Amador Aguiar. Surpreendendo a todos o Governo instituiu, em fevereiro último, o Serviço Especial de Televisão por Assinatura (TVA), ou seja, a TV a cabo, abrindo novas perspectivas para a exploração da comunicação por grupos privados.

Em termos internacionais, o aumento das pressões norte-americanas contra a política de reserva do mercado da informática — que passaram das críticas veladas à repressalias concretas —, a volta do Brasil ao FMI, com ênfase ao combate do “déficit público” e à “desestatização da economia”, mostram que a luta pela aquisição das tecnologias de ponta apenas começou.

Por tudo isso e para compreender os impactos políticos, culturais e sócio-econômicos das NTC no Brasil, o livro organizado por Ana Maria Fadul, então Presidente da INTERCOM, é obra essencial para todos quantos lidam com a comunicação: profissionais, professores, alunos e o público em geral não podem prescindir da leitura da edição que inclui os principais temas debatidos em Bertioja e os complementa com artigos assinados por especialistas de renome internacional.

**Antonio Theodoro de Magalhães  
Barros**

Universidade Federal Fluminense

## **Técnicas para Programação e Seleção de Veículos**

**TAHARA, Mizuho — *Contato Imediato com Mídia*. São Paulo, Global Editora, 1986, 120 pp.**

Partindo de um modelo de roteiro de planejamento do Grupo de Mídia, Mizuho Tahara comenta, de maneira objetiva e didática, os conceitos e as técnicas fundamentais

de mídia desenvolvidas ao longo de sua vida profissional. O resultado é um **Contato imediato com mídia**, a primeira obra do gênero em língua portuguesa, editada pela Global Editora.

Para iniciar o leitor no assunto, o primeiro capítulo, "Iniciação à mídia", é dedicado à análise do conceito de mídia e à sua localização no contexto da empresa, do marketing, da propaganda e da sociedade. Em poucas palavras, o autor conclui que "mídia é um dos componentes de propaganda que por sua vez pertence a um sistema maior — marketing — cujo sistema ainda maior é a empresa, que por sua vez é um subsistema do complexo formado pela sociedade" (p. 15).

No Brasil, o jornal de maior tiragem circula com pouco mais de 400.000 exemplares. O *Asahi Shimbun*, do Japão, tira em torno de 12 milhões de exemplares. A colocação ideal de um anúncio em revista é junto à seção cujos artigos tenham ligação com o produto anunciado. O Brasil contava, em 1980, com 2.897 salas de cinema e cerca de 100 milhões de cinespectadores/ano. Estes são alguns dados dos inúmeros apresentados por Tahara no capítulo "Os meios de comunicação social como veículos publicitários", que examina todas as mídias em termos de suas características gerais, sistemas de programação, técnicas de comercialização, cobertura, audiência e custos.

No capítulo seguinte, "As técnicas para programação de mídia", o Autor aborda desde as mais simples técnicas de seleção e programação de veículos (como o CPM — Custo por mil), até as mais sofisticadas (como o TARP — Target Audience Rating Point), com muita exemplificação e tabelas bastante esclarecedoras. Responde, dessa maneira, a perguntas do tipo: com uma dada programação, qual é a percentagem líquida do universo que terei atingido? Qual será o ní-

vel de superposição? Qual o nível de intensidade com que estou atingindo os domicílios e as pessoas?

A pesquisa de mídia é intensamente praticada no Brasil em bases comerciais. Municia as agências de propaganda e os anunciantes de dados referentes à penetração dos veículos publicitários nos principais mercados brasileiros. O capítulo "Recursos técnicos e instrumental de mídia" oferece uma relação dos principais institutos de pesquisa que realizam tais estudos no Brasil. São especificadas as técnicas de seleção de amostra empregadas e o tipo de informação fornecida pelos relatórios regulares ou a pedido, através da solicitação dos interessados. Sem deixar de lado os serviços especiais de avaliação e concorrência, de fiscalização de veiculação e de auditoria.

No último capítulo, "Planejamento de mídia", Tahara demonstra a importância que as informações de marketing têm para o planejamento de mídia, e explica, um a um, os itens que compõem o *briefing* de mídia. O autor mostra com propriedade a influência dos dados de marketing na definição da estratégia de mídia. Um dos exemplos desta influência diz respeito aos videogames. "Caso as informações destacassem apenas o produto como sendo destinado às Classes A e B, com posse de televisor, a mídia recomendada poderia ser: televisão, revistas e jornais. É óbvio (...) que a sua qualidade fundamental está na sua forma de uso, no movimento das bolas na tela. Sabendo-se que a forma de uso e a demonstração do movimento são de fundamental importância, a mídia básica deveria ser televisão e cinema" (pp. 90-91). E assim prossegue o autor, desejando no final que cada um tire o máximo proveito do roteiro de planejamento de mídia e introduza melhorias para aperfeiçoá-lo.

Pelo seu pioneirismo, **Contato imediato com mídia** é uma obra

técnica de leitura indispensável para estudantes, pesquisadores, professores e profissionais de propaganda. Também todos os demais interessados no conhecimento dos elementos e processos pelos quais um determinado produto alcança com eficácia seu público-alvo têm agora a seu dispor um texto objetivo e didático em sua estrutura. Os muitos exemplos, os quadros e tabelas ilustrativas utilizadas por Mizuho Tahara tornam a leitura agradável e a compreensão extremamente facilitada. Mesmo para aqueles que têm resistência a um "contato imediato com mídia", por entendê-la como um sinônimo de extensas fórmulas e complicados cálculos matemáticos.

J. B. Pinho

Pontifícia Universidade  
Católica de Campinas

## Essência e Pragmatismo da Propaganda

CORRÊA, Roberto — *Contato Imediato com Planejamento de Propaganda*. 2.<sup>a</sup> ed., São Paulo, Global Editora, 1987, 173 pp.

Embora não se trate de uma obra concebida sob os rigores do método científico, também não se pode dizer que seja apenas mais um desses "livrinhos" que há por aí sobre o assunto. Isto porque representa o esforço de um profissional sério, que vem somando à experiência de seu trabalho um certo gosto pela prática do ensino nesse ramo. Por essa razão, o resultado não poderia ter sido outro. A partir da conjugação entre as duas atividades, eis que surge este substantivo trabalho, publicado inicialmente em 1986, pela Global Editora, que nos oferece agora a sua segunda edição.

Circunscrito a conceitos que remetem a um aspecto "utilitarista" da propaganda, nem por isso perde a função a que se propõe, determinando aquilo que seria um "sentido" para o planejamento dessa atividade, cujos objetivos são, muitas vezes, duvidosos. Desse modo, recorre a algumas definições operacionais, relacionando a propaganda àquilo que é conhecido, no jargão da atividade, com "mix de marketing". A partir daí, sempre atrelado a esse jargão, discorre sobre temas que vão do "ambiente" à "estrutura" das empresas, a partir de cujo envolvimento ocorre o processo de criação, produção e, digamos, "disseminação" da propaganda.

Tudo, naturalmente, muito bem alinhado (pelo menos em questão de semântica) aos usos e conteúdos das partes envolvidas em semelhante processo. Assim, fica-se conhecendo em detalhes a estrutura e as funções de uma agência de propaganda. Ou, por outra via, o que vem a ser, em essência, o tal briefing, do qual tanto se fala... Todavia, o ponto alto do trabalho refere-se mesmo à questão do planejamento.

Partindo do que o autor denomina de "Modelo A", o livro discorre sobre as etapas a serem seguidas durante a execução desse planejamento. O qual, segundo ele, deve orientar-se pelas seguintes características: (a) equilíbrio entre o conteúdo de sua proposta e a realidade de mercado; (b) evidência de um padrão de referência para as ações que propõe; (c) flexibilidade suficiente para permitir uma rápida adequação a possíveis alterações de mercado; (d) consistência das ações propostas e possibilidade de utilização continuada; (e) eficiência, enquanto instrumento de trabalho permanente dos executivos da área.

A seguir, mediante o detalhamento das áreas que compõem o referido "Modelo A", o Autor estabele-

ce os limites e as funções do universo afetado pelo processo da propaganda. Discorre, inclusive, sobre o controvertido problema das verbas que se destinam às campanhas publicitárias, aos orçamentos e aos custos reais de criação, produção e veiculação das peças que lhes dão origem. Sem deixar de lado, naturalmente, outra questão polêmica: a avaliação dessas campanhas.

Nesse sentido, é bom lembrar que esse tem sido um dos pontos neurálgicos do processo, seja para quem trabalha com propaganda, seja para quem estuda o assunto do ponto de vista da sua utilidade social. Aliás, esse parece ter sido o ponto fraco da obra. Sem demérito quanto ao propósito original, como se falou no início, ainda assim deve-se ressaltar que o livro teria logrado um conteúdo mais aprofundado, se tivesse o Autor sabido melhor explorar a questão da utilidade social da propaganda. Mas, deve-se reconhecer, esta é uma opinião que tem outra procedência: a das investigações acadêmicas. A qual, por via das dúvidas, apesar de não ser a mesma da origem deste livro, também com ele não conflita. Apenas enfatiza o seu aspecto utilitarista, enquanto modo de abordagem do assunto.

Pode-se mesmo dizer que o Autor, partindo da essência dessa prática tipicamente ocidental de se fazer a propaganda, própria dessa parte do mundo, desenvolve um trabalho marcado pelo pragmatismo que tem orientado, há décadas, essa prática entre nós. Mesmo assim, um bom trabalho, assinado pela seriedade de quem, tendo optado por um modelo, segue-o até o fim, de modo coerente e pessoal.

**Tupã Gomes Corrêa**  
Universidade de São Paulo

## Publicidade e Cultura

Instituto para a América Latina (org.) — *Cristianismo y*

*Comunicación en América Latina*. Lima, IPAL, 1987, 382 pp.

Um grupo de pesquisadores latino-americanos, reunidos em dois seminários: "Igreja e Nova Ordem da Informação e Comunicação", realizado no Embu, SP, Brasil, em outubro de 1982, e "Igreja, Comunicação e Publicidade", efetuado em Lima, Peru, em agosto de 1983, produziram matérias de cunho científico, que oferecem um panorama do pensamento latino-americano concernente ao fenômeno da comunicação, no momento atual, e aos desafios que ela apresenta ao homem de hoje.

O livro *Publicidad: la otra cultura — Cristianismo y comunicación en América Latina* tem por objetivo analisar em profundidade o fenômeno da publicidade. Luciano M. Metzinger, no prefácio, salienta que o conteúdo da obra em epígrafe "pretende estudar os efeitos da publicidade nos diversos aspectos da realidade social: a economia, a vivência democrática, a educação, a cultura de nossos povos terceiro-mundistas" (p. 8).

Entre os autores desta "antologia", merecem destaque Patrícia Arriaga, quando escreve que "a publicidade se apresenta como uma força que tende ao monopólio mediante seus altos custos publicitários que atuam como barreiras para a entrada de novos ou pequenos capitais deixando o mercado às grandes empresas, capazes de competir nesse nível" (p. 15); Heriberto Muraro, que aborda a "sociologia do consumo", enfatizando que "são poucos os latino-americanos que ignoram o que significam nomes de 'Coca Cola', 'Malboro', 'Nestlé' ou 'Kodak'". Neste aspecto — observa Muraro — pode-se falar da emergência e desenvolvimento em todo o continente de uma cultura verdadeiramente transnacional, de raiz fundamentalmente norte-americana, o qual não so-

mente implica o uso de um determinado repertório de bens, senão também a aceitação de valores ou, como já se disse, de estilos de vida determinados" (p. 32).

Especificamente, Robert A. White, S.J. estuda a "ambivalência e a incerteza da Igreja diante do processo de modernização da América Latina", com o artigo: "Igreja y publicidad en América Latina", onde destaca que a cultura popular e o mercado de símbolos encontram um paradigma na Igreja, se referindo ao documento de Puebla, que acena à "evangelização de culturas". Depois de afirmar que um problema "é a falta de reflexão socioteológica na Igreja sobre o processo de produção de símbolos centrais da cultura urbano-industrial, que formam a base dos mitos desta cultura", sublinha que "a publicidade vincula organicamente uma série de instituições: os estilos de vida e mentalidades de diferentes classes sociais; a definição do processo de superação individual que motiva a educação; a vida familiar, as profissões, a organização do ócio e do entretenimento, especialmente no uso dos meios massivos" (p. 221).

A obra editada pelo IPAL, além de enriquecer a literatura crítica sobre Publicidade e Propaganda, na América Latina, pode servir de complementação aos estudos do fenômeno, desde uma perspectiva sócio-econômica e cultural. A publicidade é responsável pela sustentação das empresas de comunicação em todo o mundo capitalista. Ela procura não apenas satisfazer as necessidades do público consumidor, mas sim os interesses mercantis dos produtores, em nível nacional e transnacional, impondo modelos de vida dos países industrializados, desconhecendo, ou melhor, esmagando os valores peculiares de cada povo, alienando sua identidade e reduzindo a cultura ao consumo material.

A leitura atenta da presente obra leva-nos à convicção de que a publicidade constitui um dos maiores e mais revolucionários procedimentos de influência e interação nos campos da sociologia e da economia do mundo contemporâneo. A força da propaganda, aliada aos poderes monopolistas nacionais e transnacionais, mantém o sistema de comunicação vigente, ou seja: a dominação de uns sobre os outros, a manipulação da pessoa, a despreocupação do bem comum, da opinião pública, desvalorizando a democracia e a justiça distributiva. O Centro de Estudos sobre Cultura Transnacional (IPAL) merece nossos aplausos pela edição desta obra que focaliza o fenômeno da publicidade na América Latina, numa visão crítica e filosófica.

Francisco de Assis M. Fernandes  
Universidade de São Paulo

## A Palavra, o Discurso e o Poder

CITELLI, Adilson — *Linguagem e Persuasão*. 2.<sup>a</sup> ed., São Paulo, Ática, 1986, 77 pp.

Reduzir um tema prenhe de atualidade e denso de história às dimensões ditadas pelas edições paradiáticas é uma tarefa difícil, diríamos, por experiência própria, impossível.

As limitações do trabalho existem tanto na extensão do tratamento dado aos pontos referenciais escolhidos, como na própria opção destes temas dentro do universo do assunto. Se o destino principal destes textos são os olhos dos estudantes universitários, é necessário que o panorama construído seja ao mesmo tempo abrangente (tanto quanto possível) e a escala de verticalidade ou profundidade do tratamento, constante.

Quanto ao tema, a persuasão, será possível tratar-se ideal e didaticamente a retórica sem retórica? Mas, se como diz o próprio autor à p. 6: "... o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo...", também a persuasão existirá num texto didático sobre a persuasão. Se a retórica é uma metalinguagem cuja linguagem-objeto é o discurso, também ela, enquanto significante, remete à ideologia como significado. Tal é o seu inelutável destino semiótico.

Mas o texto paradidático, tal como um mapa em pequena escala de uma grande metrópole, deve indicar os sítios mais importantes e suas conexões recíprocas. Os percursos possíveis através das indicações do mapa correspondem aos discursos possíveis através das indicações do texto. Se a pequena escala é condição editorial, o privilégio dado a alguns temas revela a preferência do Autor em suas opções epistemológicas e, quiçá, em suas conotações ideológicas.

Adilson Citelli gostaria que seu texto ajudasse a: "... especular até onde o reconhecimento das formas persuasivas permite aventar a possibilidade de encontrar discursos de outra ordem. Se existirem, evidentemente..." Eis uma bela declaração que no início do livro já aponta para além de seu próprio horizonte numa abertura à invenção ou à descoberta, inviáveis talvez, mas estimulantes pela própria possibilidade.

O autor inicia o percurso de seu livro questionando a possível "neutralidade" da informação, isto é, informação sem persuasão. Após alguns dados sobre a retórica aristotélica, desemboca na retórica moderna, renascida e renovada. Detém-se nos vários tipos de raciocínios (apodítico, dialético e retórico) e nas figuras de retórica (metáfora e metonímia). Acreditamos que talvez tivesse valido a pena insistir mais um pouco nestas divisões, sobretudo analisar a re-

tórica implícita na própria possibilidade de existência do silogismo apodítico (em seu sentido aristotélico, isto é, de conclusões inevitáveis a partir de premissas primárias e verdadeiras).

No capítulo 3 é analisada a natureza do signo lingüístico e o estudo dos signos onde, segundo o autor, "... a questão do signo se prolonga na questão das ideologias..." (p. 26). Aqui, sem dúvida, caberia introduzir a noção de **símbolo** como espécie do gênero **signo**, principalmente nos exemplos mencionados.

A parte mais instigadora de reflexões é, na nossa opinião, a análise das modalidades discursivas: o discurso dominante e o discurso autorizado; os discursos lúdico, polêmico e autoritário. A monossímia e a polissemia como oposição a partir da qual pode-se iniciar a diferenciação entre os discursos mais ou menos autoritários é sem dúvida um critério de natureza semiótica. A frase final do capítulo 3 é concisa e lapidar: "... A palavra, o discurso e o poder se contemplam de modo narcisista; cabe-nos tentar jogar uma pedra na lâmina de água..."

A retórica, segundo Aristóteles, é a utilização de recursos capazes, em cada caso, de gerar a persuasão. O autor procura (cap. 5) verificar como isto ocorre em alguns gêneros de textos como o publicitário, o religioso, o didático, na literatura e no discurso dos justiceiros. Termina com uma entrevista de Umberto Eco onde este opõe o discurso persuasivo que é unívoco e quer levar-nos a conclusões definitivas ao discurso aberto que é típico da arte e que é, acima de tudo, ambíguo. Eis novamente a oposição discursos unívocos e equívocos como gerador de uma escala capaz de caracterizar o discurso autoritário. Os desdobramentos desta problemática, impossíveis de serem comentados aqui, nos levam a interessantes considerações so-

bre a "racionalidade" do exercício do poder através dos códigos unívocos.

Em suma, o livro de Adilson Citeli é oportuno não só pelo que diz, mas por aquilo que apenas sugere por contingência da própria série editorial. Afinal a competência para escrever-se na dimensão de uma paradidático demanda uma familiaridade com o universo do tema; é necessário bem conhecer a metrópole para produzir um bom mapa em pequena escala.

Isaac Epstein  
Instituto Metodista de  
Ensino Superior

## Como Escrever para a TV

PATERNOSTRO, Vera Iris —  
— *O Texto na TV, Manual de Telejornalismo*. São Paulo, Brasiliense, 1987, 104 pp.

Um livro com ritmo de telejornal. Assim pode ser definido *O texto na TV*, de Vera Iris Paternostro. Um manual para ser lido num folêgo só e colocado depois na gaveta mais próxima da máquina de escrever do jornalista de televisão. As principais dúvidas que surgem na elaboração do nosso texto de todos os dias serão respondidas de maneira clara e objetiva com uma breve consulta ao livro. Ele é útil também para quem ainda não está no batente, mas que já pretende ir se familiarizando com o trabalho jornalístico na televisão, esse monstro que assusta e apaixona.

O texto na TV não tem a pretensão de ser mais do que um manual. Mas, na verdade, embora de forma modesta, ele supera os manuais que circulam nas redações. Começa apresentando o leitor ao veículo, contando uma breve história do surgimento da televisão e da sua presença no Brasil. A Autora apresenta a cronologia dos mais

significativos momentos da evolução tecnológica da TV, de 1917 até hoje, e traça um perfil histórico da televisão brasileira: da solitária Tupi paulista de 1950 às grandes redes nacionais de nossos dias.

A segunda parte apresenta os conceitos básicos de como escrever para a televisão. Nela é destacada a peculiaridade do texto que é escrito para ser lido em voz alta, mostrando os cuidados que devem ser observados para que ele seja captado de uma só vez pelo espectador. Na televisão não há o recurso da releitura, que facilita a compreensão do texto escrito. Além disso é um texto que deve ser casado com a imagem e, por ser falado, ser o mais coloquial possível, como fica bem demonstrado no livro.

Ainda nesta parte há um glossário dos erros mais comuns cometidos pelos redatores de telejornalismo, os clichês que devem ser evitados e algumas recomendações práticas como a grafia de números, siglas, artigos etc. Estas deverão ser as páginas mais manuseadas do livro. Elas resolvem dúvidas que surgem no meio de um texto que, na maioria das vezes, tem alguns minutos para ser concluído.

E a parte final fica para o vocabulário usado nas redações de televisão. Trata-se de uma informação útil para os estudantes, que quando virarem focas não sofrerão, por exemplo, as agruras daquele jovem jornalista que, por ordem dos veteranos, foi buscar a calandra na oficina do grande jornal impresso, como conta o folclore das redações. Ou não darão a resposta daquele professor de telejornalismo que, ao ser indagado por uma aluna sobre o significado da expressão ENG saiu-se da sinuca afirmando que deveria ser uma referência ao engenheiro responsável pelas operações técnicas do telejornal.

Essa difícil e lamentável situação do professor é verídica e ocorreu há alguns anos num importante

curso de jornalismo de São Paulo. Ela demonstra a falta de docentes capacitados para o ensino de matérias específicas do currículo de comunicação que demandam uma formação teórica combinada com uma longa experiência prática. É comum também a recusa de convites para a docência por experientes jornalistas de televisão. Muitos ficam inseguros diante da falta de bibliografia e de currículos já testados onde possam se apoiar. O livro de Vera Iris Paternostro é uma contribuição para enfrentar esse problema.

O texto na TV deve ser encarado como um material de apoio ao ensino do telejornalismo e aproveitado naquilo que ele tem de elementos práticos. É claro que sua parte inicial requer uma abrangência maior para dar conta de toda a história da televisão, o que não foi pretensão da autora. Deve ser também ampliado o tratamento que o livro dá às relações da televisão com o Estado e com a iniciativa privada, sem o que fica difícil entender o problema das concessões dos canais de televisão e as linhas noticiosas adotadas pelos telejornais. Isso não é da alçada de um manual, mas já que a autora na primeira parte do livro tocou de leve nesses pontos, fica a ressalva.

Ainda com relação a essa parte inicial, chamada algo pretenciosa-

mente de "como entender a televisão: conceitos teóricos", é preciso assinalar um certo viés global da autora, sem dúvida marcada pelos seus quase 13 anos de Rede Globo. Sem a mesma audiência dos telejornais da Globo, mas com características peculiares que não devem ser omitidas de estudantes, pesquisadores e profissionais, há outros programas noticiosos que merecem destaque, além dos mencionados no livro. Telejornais analíticos como os da TV Cultura de São Paulo, no início dos anos 70, ou da Rede Bandeirantes, já nos anos 80, merecem não só uma citação, mas uma análise mais cuidadosa.

São ressalvas que não retiram do livro sua importância e que, de nenhuma maneira, põe em dúvida os objetivos propostos pela Autora. No prefácio ela diz que seu objetivo é o de "dar uma mão" a quem se interessa por televisão, telejornalismo, e pretende abrir o seu caminho". O livro vai ser para muita gente uma verdadeira "mão na roda", permitindo que muitos jovens, no começo da profissão, sofram menos do que nós que chegamos às redações de telejornalismo antes da existência de manuais como esse.

**Laurindo Leal Filho**  
Universidade de São Paulo