

RESENHAS

Língua e Compromisso Histórico

PINTO, Edith Pimentel — *A Língua Escrita no Brasil*. São Paulo, Editora Ática, 1986, 80 pp.

Próximos de uma nova reforma ortográfica, ou de mais uma concessão da língua chamada culta, que nos possibilitará escrever sem o uso de hífen e possivelmente grafar *príncipe* e *ascendência*, a mestra Edith propõe algo mais amplo e mais sério: as tramas da língua portuguesa no contexto cultural do Brasil, entre a normatividade e a ampla gama de variações lingüísticas.

Depois de considerar os limites do seu trabalho, resultado de cursos homólogos dados na USP e tendo como referencial a língua literária, a autora esclarece — ou repete — que o nosso português não é nem dialeto e nem língua autônoma, mas sim um processo cultural de diversificação. Aliás, pesquisas de opinião mostram que a média da população reafirma o acerto dessa colocação e poucos se aventuram a considerar que nos comunicamos por meio da “língua paulista”, “mineira”, “guarani”, “dialeto brasileiro” etc. Outras palavras, as consideráveis variações sócio-culturais do nosso português não comprometem a estrutura lingüística aclimatada na península e fruto das notáveis transformações do latim plebeu.

Alguns momentos do seu trabalho permitem a confluência dos excelentes estudos lingüísticos contemporâneos, em que a consciência de laborarmos em três níveis sociais: sistema/língua/fala demo-

cratiza as falas e discursos e ultrapassa as querelas sobre a “melhor” língua e as besteiras a respeito da “pureza” lingüística. Tivéssemos a consciência dos níveis e, conseqüentemente, das necessárias variações sócio-culturais, não teríamos presenciado as brigas da época parnasiano-pré-modernista sobre os modelos da linguagem e a exigência de submissão, em cujo contexto até mesmo excelentes escritores são acusados de perigosos heterodoxos, antinacionalistas.

O que realmente aconteceu na história foi a eleição de certa norma socialmente prestigiada, a cujos pés esperou-se a genuflexão de todos, inclusive dos migrantes, semiletrados, pobres e estudantes de classes subalternas. Hoje, felizmente, a consciência das variações começa a penetrar a consciência dos educadores.

Especificamente sobre a língua literária, Edith Pimentel destaca a limitação da sua “liberdade”. De fato, ela foi abrigando, em sua evolução, falas populares, torneios sintáticos, considerável vocabulário da mescla social brasileira. A princípio, o autor não assumia a fala do povo, apondo claramente a sua, *culta*, à do outro, *popular*, como em Raul Pompéia e Coelho Neto. Depois, considerada a revolução modernista, ele passa a assumir o discurso do outro: refletindo o drama social por dentro do veículo real dos significados. As novas formas do discurso, notadamente dentro da evolução psicológica, favoreceram bastante a nova atitude. A máxima regionalidade aponta para a efetiva universalidade. Aí a grandeza de Lins do Rego e Graciliano, bem como de Rulfo ou Shemuel Agnon.

Felizmente, os modelos lusitanos não nos enlouqueceram, notadamente depois de recebermos as novas ondas migratórias e descobrirmos que somos *culturas*, somos plural (o que impossibilita, hoje a possível hipocrisia da nova constituição, se pretender estabelecer uma *política nacional de cultura*).

Enfim, lendo o livro releio as aulas dos mestres Edith e Antônio Cândido, de onde vêm as mensagens do compromisso da arte brasileira com as situações concretas do Brasil plural. Literatura comprometida, língua comprometida, veicular, abrindo-se para as diversas concordâncias, regências, colocações, plural do léxico de ideologias, crônica diária das vicissitudes de país dependente, cujas "frinéias de sarjetas" jamais leram Rui Barbosa, mas semantizaram o seu viver sofrido no diapasão possível do português que se aprendeu na interação social; se longe das normas camonianas, ainda no sistema da grande criação luso-brasileira. Um português simplificado, mas não morto. Irregular, mas capaz de tocar a irregular vida brasileira. Não bárbaro, mas humano. Talvez oralizante e feito de clichês, por força das múltiplas repressões (até as suaves...), mas um português que veicula o que podemos ser, até que sejamos mais do que somos.

Lutz Roberto Alves
Instituto Metodista de
Ensino Superior

Brinquedo e Seriedade

OLIVEIRA, Paulo de Salles
— *Brinquedo e Indústria Cultural*. Petrópolis, Vozes, 1986, 96 pp.

O maior mérito deste livro não está, seguramente, no rigor científico que seria de se esperar de uma obra cuja gênese é uma dis-

sertação de mestrado em Ciências Sociais, dadas as suas imprecisões, omissões e falhas de organização.

Mas se a Academia não gerou um produto perfeito, o mercado editorial ganhou um livro necessário e instigante. Necessário porque é pioneiro, ao apresentar ao leitor brasileiro pela primeira vez um quadro completo das questões que envolvem o brinquedo industrializado. O que se publicou antes no Brasil refere-se a estudos em que este tema é tratado de forma parcial ou secundária. A publicação que mais se aproxima deste livro é do próprio Paulo de Salles Oliveira (*O que é brinquedo*, São Paulo, Brasiliense, 1984). Além de pioneiro, o livro é corajoso. Ele trata o brinquedo — um objeto próprio desta classe considerada inferior que é a das crianças — como algo sério e relevante no contexto das Ciências Sociais, alinhando-o ao lado dos demais agentes ideológicos dominantes já denunciados pela Escola de Frankfurt, quais sejam, os meios de comunicação social.

Em segundo lugar, o livro é instigante por abordar vários lados da questão "brinquedo industrializado", mostrando a multiplicidade de vias pelas quais ela pode ser estudada. Ele é, neste sentido, muito mais uma "introdução ao brinquedo industrializado" do que uma pesquisa dirigida especificamente às relações entre o brinquedo e a Indústria Cultural, conforme quer indicar o título. Centralmente, o livro se propõe a analisar o brinquedo industrializado sob o ângulo sociológico, até aqui explorado de maneira insuficiente. Isto implica articulá-lo com a produção ideológica dominante e, em consequência, com o imperialismo cultural, passando pela sua realização capitalista enquanto mercadoria.

Em torno deste conduto principal, gravitam aspectos de grande interesse. Um deles é o "adulto-centrismo", pelo qual se dá a do-

minação do adulto sobre a criança e que se expressa de duas formas principais. A primeira é a própria conceituação de "criança" como um adulto em potencial, como se o adulto fosse um ser acabado e completo. O autor prefere enxergar ambos, adultos e crianças, como seres em transformação. A segunda forma é a da visão diferencial que adultos e crianças tem das funções do brinquedo. Neste ponto, o autor dá ênfase à capacidade que a criança tem como ser ativo e relativamente independente, de reagir de modo criativo às funções explícitas dos brinquedos, rejeitando-os, destruindo-os ou modificando-os.

Mas a dominação que o brinquedo encerra não é só a do adulto sobre a criança. Ela, além de etária, é também econômico-cultural (dos países hegemônicos sobre os dependentes) e de classe (da burguesia sobre as demais classes). O livro destaca, ainda, o caráter de mercadoria do brinquedo, reforçado pelos grandes números relativos à produção e ao lucro, e a importante noção de que o senso de propriedade desta mercadoria, determinado socialmente, é fundamental na elitização do brincar. Todavia, o capítulo mais articulado, embora portador de um título inadequado, é o que trata do brinquedo informatizado (video-games, brinquedos eletrônicos etc.) cuja disseminação no Brasil é vista pelo autor como um forte elo da transnacionalização da economia e da cultura e como um instrumento mais eficaz de manipulação ideológica.

Este é, aliás — e paradoxalmente —, um dos problemas metodológicos do livro. Ao incluir o brinquedo informatizado (ou "tecnologizado") no escopo do trabalho, o autor misturou objetos de estudo de naturezas diferentes, que não comportam análises e conclusões comuns. Tanto que, no capítulo das conclusões, ele

separa aquelas que são pertinentes a uns e a outros, embora a ênfase seja sobre os informatizados.

Mesmo tendo incidido sobre objetos concretos, o trabalho não procedeu a uma investigação empírica destes objetos, constituindo-se, primordialmente, num conjunto de reflexões baseadas em pesquisas bibliográficas e em observação assistemática. Perdeu, com isto, uma ótima oportunidade de dar uma melhor contribuição à compreensão do fenômeno estudado, principalmente no que se refere às reais repercussões ideológicas do brinquedo.

É a escolha da bibliografia, que se encontrava a deficiência teórico-metodológica mais grave do trabalho. Embora o título contenha a expressão "indústria cultural", não há sequer uma remota alusão aos autores desta expressão, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, cuja produção, ao lado daquela gerada pelos demais integrantes da chamada Escola de Frankfurt, já mencionada, é obrigatória para a análise dos fenômenos culturais contemporâneos.

No que tange ao tema da multinacionalização da cultura, o autor apóia-se sobremaneira no seu orientador, Octávio Ianni, cujo livro *Imperialismo e Cultura* está pelo menos dez anos defasado quanto ao debate desta questão. O autor, desta maneira, ignora todos os estudos modernos que vão desde as resoluções da UNESCO até, por exemplo, Juan Somavia e Herbert Schiller, embora cite, em algumas oportunidades, a figura essencial de Armand Matterlart. Por causa desta omissão, o trabalho passa ao largo de toda a discussão, originada ainda na década de 70, sobre a necessidade do estabelecimento de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, que ganhou até um nome, o de NOMIC.

Nestes aspectos, o autor, tão brilhante em suas análises e

responsável por um livro tão importante, decididamente não levou a ciência muito a sério.

Carlos Augusto Setti
Universidade de Brasília

Repensando a Cultura de Massas

FILHO, Ciro Marcondes —

Quem Manipula Quem? O Poder e Massas na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1986, 163 pp.

O debate intelectual é um corpo estranho no *ethos* da universidade brasileira. O campo de estudos sobre cultura e comunicação social constitui, nesse sentido, um caso privilegiado, devido a sua institucionalização tardia no sistema educacional. *Quem Manipula Quem* apresenta-se fundamentalmente como um livro de debate. Por isso, corre o risco de passar desapercibido. O silêncio é geralmente tranquilizador, especialmente diante de teses e idéias provocativas, como são as contidas neste último trabalho de Ciro Marcondes Filho.

O livro reúne uma série de textos publicados pelo autor ao longo dos últimos anos em revistas especializadas. O tema central é a cultura na sociedade capitalista contemporânea. Assim, ao lado de escritos de certa forma mais específicos, como os que tratam da questão da sexualidade, da telenovela, do shopping center e da publicidade transnacional, o leitor pode encontrar ensaios de caráter teórico, a propósito dos conceitos de cultura, ideologia e imaginário. Todavia, convém não contrapor esses dois eixos. A leitura atenta da obra revela sua profunda imbricação, como atesta o capítulo 4, intitulado "Telenovela e Lógica

do Capital", que nos parece um texto obrigatório para as futuras discussões sobre o assunto.

Não obstante, a linha de força do livro reside, sem dúvida, nas proposições teóricas que o autor apresenta. O ponto de partida constitui o texto "O Enterro de Althusser", onde a crítica do paradigma de estudos esboçado pelo pensador francês serve de sinal para "repensar toda a teoria das ideologias e montar um instrumental teórico de trabalho mais sólido e amplo para, a partir desse início, repensar todo o problema da teoria da Comunicação" (121).

É a essa tarefa que o autor se dedica notadamente nos capítulos 6 e 10, onde por um lado apresenta suas teses sobre a luta de classes, a história e o imaginário; e, por outro, critica certas concepções de poder, propaganda e cultura. O ponto comum é o ataque ao marxismo tradicional, especialmente sua incapacidade em dar conta do papel do registro imaginário no movimento do capitalismo monopolista. Marcondes defende um conceito de ideologia "homólogo à atividade humana em suas relações sociais e de produção", que satura todos os campos sociais, provém do conjunto de suas lutas e contradições, e cujo único critério é a prática (55-56).

Nessas colocações, nota-se a influência do pensamento de Castoriadis, centrado na idéia de que a sociedade se auto-institui através de um magma de significações, que o filósofo chama de *imaginário radical*, não obstante Ciro Marcondes manter a tese marxista de que as ideologias são historicamente determinadas pela luta de classe (48), o que contraria os fundamentos da reflexão inovadora de Castoriadis.

Com relação às teses equivocadas sobre poder, propaganda e cultura, encontramos uma aproximação maior igualmente visi-

vel na parte final da introdução, com o pensamento de autores como Baudrillard, que, passível de ser incluído no grupo que Habermas tem chamado dos "jovens conservadores", tem assinalado o comportamento ao mesmo tempo ambíguo e perverso das massas com relação ao poder em nossa sociedade. Ciro Marcondes ataca a idéia de que as classes subalternas se opõem espontaneamente, devido a sua posição estrutural na sociedade, às relações de poder estabelecidas pelo capital, descobrindo nelas "uma estrutura suporte baseada na diferenciação e no destaque", que reproduz as hierarquias sociais impostas pelo capital no seio dessas classes (122-131). Logo, denuncia os projetos de contrapropaganda e o uso de clichês na linguagem política que, sob o pretexto de diminuir a distância entre a política e a vida cotidiana, promovem a despolitização e, indiretamente, o reforço da política tradicional (131-139). Finalmente, critica os prejuízos do economicismo na explicação do social-histórico, chegando mesmo a afirmar que "o econômico não é sempre o fim", mas freqüentemente o meio para se atingir objetivos fixados por outro registro. Isto é, "o que está por trás de tudo é o imaginário" (142).

Em síntese, o autor explora a idéia de que as camadas populares efetivamente depositam esperanças e gozam com a cultura proposta pelo capital através dos meios de comunicação; e que só há sentido em atuar junto a essas classes se for da perspectiva da penetração da indústria cultural em seu modo de vida.

Convém salientar que essas proposições não se encontram em forma acabada. São pontos para discussão, elementos que ainda carecem de sistematização num modelo teórico mais amplo, o que nos remete ao ponto de partida do autor, na medida em que só por

essa via, ao menos nos parece, poderemos avaliar se as perspectivas delineadas no livro, a partir do enterro do paradigma althusseriano e de outros — que o autor não aponta abertamente, mas contrapõe a todo momento, como o que se volta basicamente à cultura popular —, servem para repensar o campo de estudos da comunicação social. Com efeito, o uso de categorias como massas e poder, à falta de uma definição no quadro de uma teoria social, tem um conteúdo meramente descritivo, quando não ideológico, como é o caso do termo massas, ao longo do livro. Em particular, Ciro Marcondes fica nos devendo a elaboração conceitual da categoria *imaginário* e dos pressupostos que permitem sua integração a uma teoria crítica (de cunho hermenêutico e explicativo) da sociedade.

De qualquer forma, *Quem Manipula Quem* atesta a presença de um movimento, visível também nos últimos escritos de Muniz Sodré, em favor da constituição de um novo paradigma no campo de estudos da comunicação. Por isso, é um livro que, seja para desenvolver sua problemática, seja para criticar suas perspectivas, se impõe à discussão.

Francisco Rüdiger
Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul

Comunicação Integrada

KUNSCH, Margarida M. Kroling — *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus Editorial, 1986, 178 pp.

Na sociedade contemporânea, as Relações Públicas se inscrevem no processo de mudanças exigidas pelo imperativo das circunstân-

cias. No Brasil, as Escolas de Comunicação, responsáveis pela formação e profissionalização dos estudantes de Relações Públicas, com vistas ao mercado de trabalho, não podem correr o risco de continuar sendo uma simples fábrica de ilusões para profissionais sem emprego, sem conhecimento, sem perspectivas de futuro.

É nesta visão de conjunto que *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*, de Margarida Maria Krohling Kunsch, pela sua originalidade e profundidade de conceitos visa a contribuir não apenas para o estudo do planejamento, mas também para sistematizar a comunicação integrada nas organizações sociais. A autora propõe a "comunicação integrada" como uma visão transformadora da atividade de Relações Públicas, que vai de encontro às expectativas de todos aqueles que atuam nesse campo profissional, dentro das fronteiras estabelecidas pela regulamentação, de acordo com a Lei nº 5.377/87, que disciplina o exercício profissional de Relações Públicas.

Depois de sustentar que as organizações modernas se caracterizam como sistemas abertos, a autora sublinha a importância da transição "ambiente/organização" modificada tanto pela velocidade e descontinuidade das mudanças externas quanto pela complexidade interna das próprias organizações. Salienta que as análises ambientais são importantes para entender melhor todo o processo de planejamento estratégico, uma vez que as variáveis influenciam, enormemente, sobre as organizações, obrigando-as a se adaptar, a reagir e a uma constante inovação para poder acompanhar as mutações contínuas do macrosistema ambiental (p. 60).

Margarida M. K. Kunsch, ao abordar as chamadas "questões controversas", deixa implícito que a consciência da realidade nasce do confronto do homem com seu

mundo multifacético e que é deste confronto que surgem os questionamentos, os problemas, as controvérsias. A preocupação fundamental de quantos se dedicam ao estudo da opinião pública é a busca de soluções para esses conflitos, inevitáveis numa sociedade democrática. Fundamentando-se em Chase Jones, a autora afirma que para a solução das "controvérsias", na sua complexidade, faz-se mister "integrar-se com os diversos setores da organização, assessorando-se devidamente na identificação dos problemas, em sua análise, no estabelecimento de estratégias e na tomada de providências ou de ações necessárias para selecioná-los" (p. 116). Essa nova dimensão das atividades de Relações Públicas, cuja gênese remonta a 1976, nos Estados Unidos, por obra de Howard Chase, foi introduzida no Brasil por Teobaldo de Andrade, em 1979, com o artigo *Administração de controvérsia pública*, publicada pela revista IDORT, de São Paulo.

Depois de referir-se aos aspectos teóricos das "questões controversas", a autora apresenta, nas páginas 117, 118 e 122, gráficos que ilustram o modelo do processo da administração, defendendo a tese de que "as Relações Públicas", como gerenciamento ou administração de questões controversas, poderão ter um papel destaque no composto da comunicação integrada das organizações, facilitando o diálogo entre as várias áreas e, por meio de ação conjugada, ajudar a encontrar as devidas soluções para os problemas surgidos" (p. 119).

No último capítulo do livro, Margarida M. K. Kunsch volta a focalizar as Relações Públicas no composto da comunicação integrada, assinalando que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada as atividades de comunicação institucional e comunicação mercadológica.

Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada é um livro muito bem estruturado. Nos seus quatro capítulos, examina a organização como sistema social, o planejamento organizacional, o planejamento de Relações Públicas e as Relações Públicas no composto da comunicação integrada. Pelo seu conteúdo, evidencia-se o conhecimento que a autora possui do assunto. A redação está dentro dos parâmetros acadêmicos, com exposições claras, científicas e didáticas. Essas características fazem com que o livro se constitua num referencial teórico/prático para pesquisadores dessa área, que para alguns estudiosos pertence às ciências da administração e para outros às ciências da comunicação.

Conquanto o tema central do livro seja "planejamento", constata-se que a autora deu grande relevância à "comunicação integrada". Deste modo, o conteúdo parece complementar-se, pois analisa os processos de planejamento ressaltando que "antes de se estabelecer uma política de comunicação, é necessário conhecer a política global da organização", pois "quando se faz um planejamento global de Relações Públicas, estabelecem-se os objetivos a longo, médio e curto prazo, e para cada projeto, plano ou programa haverá sempre objetivos e metas específicas" (p. 87).

A autora chega à conclusão de que "a organização social deve identificar-se perante a opinião pública, cabendo às Relações Públicas, por meio do planejamento fundamentado em pesquisas e na análise ambiental, ajudar a definir os melhores caminhos para que ela atinja mais eficazmente os diversos públicos, graças a ações perfeitamente integradas do composto da comunicação. (...) E se há muito que fazer em termos de comunicação integrada nas organizações sociais, o desafio que se coloca para as Relações Públi-

cas, neste contexto, é excitante" (pp. 133-134).

Pelo referencial teórico, pelos dados empíricos analisados, pelos gráficos que facilitam a compreensão do processo e pela bibliografia, o livro *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada* constitui para professores, estudantes e profissionais de Relações Públicas e de comunicação em geral uma contribuição valiosa, já que para todos lança o desafio não apenas no que tange ao planejamento estratégico, mas principalmente no que concerne à proposta inovadora da comunicação integrada.

Francisco Assis Fernandes
Universidade de São Paulo

Em Busca do "Mo'De Ser"

MEDINA, Cremilda de Araújo
— *Entrevista (o diálogo possível)*. São Paulo, Atica, 1986, 96 pp.

Tomei emprestado da autora, Cremilda Medina (cf. "Mo'de ser, Mo'dizer", tese de doutorado na Escola de Comunicações e Artes da USP), a expressão que titula a resenha do seu livro: ENTREVISTA (o diálogo possível).

"Em busca do Mo'de ser" bem representa a proposta deste livro sobre a entrevista jornalística. Nela, Cremilda discute e, consequentemente, apresenta os postulados de uma entrevista não-autoritária, dialógica. Procura superar uma visão tecnicista da tarefa do jornalista que sai em busca do outro na entrevista. Por isso, sua proposta vai mais além dos manuais práticos de redação jornalística.

Na apresentação de sua proposta, perpassa todos os momentos de uma entrevista, desde a confecção da pauta até a redação final da mesma, passando pela busca do entrevistado, luta pelo espaço na edição, modo de escrevê-la e narrá-la.

O livro traz à baila uma preocupação fundamental e decisiva para o que-fazer jornalístico na atualidade. Por uma série de circunstâncias, as pessoas não se encontram. Os contatos se dão apenas a nível secundário. Não existe uma preocupação em deixar com que o outro expresse sua interioridade, que diga a sua palavra. O modo de ser não aflora. Isto é fatal para a entrevista jornalística. Não se busca a pessoa. Procura-se tomar depoimentos. Pior ainda, o repórter, muitas vezes, tenta buscar no entrevistado a confirmação de suas idéias preconcebidas. Não acontecendo a necessária e imprescindível interação, onde o diálogo se estabelece e o encontro se realiza em profundidade.

Para que uma entrevista seja realmente propiciadora de diálogo, de encontro, é necessário que na relação entre repórter e entrevistado se estabeleça uma dialética fundamental: a dialética entre o SABER e o NÃO-SABER. Pois, quem NÃO SABE NADA está IMPOSSIBILITADO de perguntar; quem SABE TUDO, crê SER SUPERFLUO perguntar. Portanto, tanto a total ignorância quanto o total conhecimento impede a consecução de uma entrevista, impossibilitando o estabelecimento do diálogo.

Por outro lado, a mesma dialética deve estar presente na pessoa do entrevistado. Ao dispor-se para uma entrevista, também ele deve entrar em diálogo com o entrevistador. Também ele deve aceitar que pode aprender algo, que pode crescer com o repórter. Cremilda Medina diz que na entrevista deve haver a "tentativa de compreensão do modo de ser e do modo de dizer do entrevistado" (p. 79). Atrevo-me a dizer que este princípio vale também para o entrevistador. Na interação dialética entre os dois também se busca a compreensão do modo de ser e do modo de dizer do entre-

vistador, do repórter. Pois, salienta Cremilda, que na entrevista deve haver um comprometimento com o real-imaginário de cada um (p. 45). Por isso, não é apenas a busca do entrevistado, mas também a busca do entrevistador. Portanto, "o desafiador dessa aventura é a inquietude, mantida viva, de ir-a-encontro-do-outro, não tomando o outro como ISTO, objeto em que imprimirei, a ferro e fogo, o meu EU" (p. 44).

Esta posição é baseada na filosofia de Martin Buber — que se preocupou com a relação "EU e TU". Deste modo, cada relação, cada entrevista, cada encontro com o outro traz consigo um aprendizado, um crescimento no modo de ser, tanto de quem pergunta quanto de quem responde.

Esta consciência, este projeto (diríamos de vida!), fará com que entrevistar e ser entrevistado seja gratificante, seja um fato gerador de pessoas. Isto não se aprende nos manuais de redação que pululam no mercado. Ao contrário, é fruto de uma formação humana e cultural que transcende as "receitas prontas". É consequência de um respeito pelo ser do outro e parte da compreensão da própria condição de ser humano, falível e perfectível enquanto vive.

Arrisco dizer que o jornalista — parafraseando um ex-ministro — "não é ou está repórter". Antes, "está sendo repórter" enquanto trabalha. Isto é, faz-se, constitui-se no que-fazer jornalístico.

Por tudo isto, e por aquilo que significa na formação universitária — necessária e fundamental — para o jornalista, este livro de Cremilda Medina é leitura obrigatória. Tem o mérito incontestável de discutir o que-fazer jornalístico de uma maneira nova, questionando os atuais pressupostos, propondo alternativas, colocando o "dedo na ferida" de muito jornalismo falacioso e comprometido

com interesses que nada têm a ver com a busca da verdade.

A ENTREVISTA (o diálogo possível) é a BUSCA DO "MO'DE SER" do entrevistado e do entrevistador. Por isso, merece ser lido e recomendado.

Pedro Gilberto Gomes
Universidade de São Paulo

Quem é Quem na Comunicação Cristã

CAMECO, WACC, UCBC —
Entidades Cristãs de Comunicação Social no Brasil.
São Paulo, Edições Paulinas, 1987, 200 pp.

Entre os vários ramos da comunicação especializada, vem ganhando destaque, nos últimos anos, a comunicação religiosa. Nos Centros de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP e do Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo, pelo menos sete teses sobre o tema foram ou estão sendo defendidas a partir de 1980. Ainda no início deste ano, três importantes livros foram publicados, tendo como conteúdo questões como "a Igreja eletrônica" e a "Assembléia eletrônica": o primeiro de Hugo Assmann, editado pela Vozes, e os dois últimos, respectivamente, do CELAM e da CNBB, editados pelas Paulinas.

A estes esforços editoriais somam-se os projetos de comunicação desenvolvidos por organismos especializados, quer a nível continental, quer a nível nacional. Na América Latina, por exemplo, as associações dedicadas ao jornalismo, ao cinema, a rádio e à televisão, na área católica, estão debatendo um programa comum de atividades voltado para a capacitação de comunicadores em vários níveis, com o objetivo final de

fazer avançar as propostas de construção de uma nova ordem de comunicação no continente.

Os estudos acadêmicos, os projetos editoriais e os programas de ação evidenciam tão somente o trabalho de uma elite e dão a conhecer apenas algumas realidades setorializadas, não possibilitando, ainda, o conhecimento do universo representado pela presença das Igrejas na área da comunicação. O cotidiano da comunicação cristã no país não é ainda suficientemente analisado, mesmo pelos que estão inseridos nas tarefas de produção em seus respectivos veículos ou instrumentos de comunicação. Em pesquisa que efetuamos em 1980, por solicitação da CNBB, constatamos, por exemplo, que os próprios responsáveis pela atuação da Igreja Católica nas várias circunstâncias eclesiais desconheciam boa parte dos recursos da comunicação disponíveis em suas dioceses, fato que evidenciava a necessidade de que alguém tomasse a iniciativa de facilitar o conhecimento mútuo entre os produtores de mensagens a serviço da pastoral.

Pois bem, a iniciativa acaba de ser tomada por uma associação de quatro entidades, duas estrangeiras e duas brasileiras: a *Catholic Media Council* (CAMECO), a *World Association for Christian Communication* (WACC), a *União Cristã Brasileira de Comunicação Social* (UCBC) e as Edições Paulinas.

A contribuição que oferecem é o livro *Entidades Cristãs de Comunicação Social no Brasil*. Trata-se de uma obra de 200 páginas, contendo fichas descritivas de 6 serviços noticiosos, 10 centros de treinamento, 15 centros produtores de audiovisuais, vídeo e cinema, 16 centros produtores em rádio e TV, 18 tipografias, 46 editoras, 129 emissoras de rádio e 211 periódicos. Cada ficha identifica a razão social da empresa, a denominação religiosa da

mantenedora, a data de fundação, os objetivos e outros dados específicos ao tipo de empreendimento (número de trabalhadores; nome do editor-chefe; periodicidade; tiragem; área de cobertura; potência e frequência, no caso de emissoras de rádio).

Entidades Cristãs de Comunicação Social no Brasil faz parte de um projeto de levantamento dos centros de comunicação das Igrejas Cristãs no Terceiro Mundo. Já foram editados os volumes correspondentes à África e a Ásia, estando em fase de preparação os catálogos referentes ao Pacífico Sul e Oceania, à América Central e Caribe e, finalmente, à América do Sul. Para a preparação do volume sobre o Brasil, a UCBC ofereceu sua colaboração, revendo e atualizando todas as fichas em seu poder.

Existem lacunas e falhas, uma vez que algumas das empresas não devolveram respondidos os questionários que lhes havia sido enviados, obrigando os editores da obra a publicar alguns dados incertos. Pode-se afirmar, contudo, que esta margem de dúvidas não ultrapassa de 5 a 8% das informações, o que é aceitável.

A que vem uma obra dessas? Diríamos que à melhoria do trabalho das próprias empresas, uma vez que facilitará seu relacionamento em busca de objetivos comuns. Serão beneficiados os coordenadores de Setores e Departamentos de comunicação das várias Igrejas Cristãs, bem como os fornecedores das empresas e os pesquisadores da comunicação.

A grande omissão — que prejudicará a estes mesmos destinatários — reside na redução dos nomes citados aos 200 diretores das empresas, deixando-se de contemplar os profissionais com atuação marcante nas várias áreas (jornalismo; radialismo; editoração; artes; produção em vídeo, áudio, disco, cinema; publicidade e *marketing*; produção intelectual, pesqui-

sa acadêmica etc.), bem como os agentes da pastoral da comunicação e os comunicadores populares. Um "Quem é Quem" na Comunicação Cristã, caso seja incluído no projeto do CAMECO-WACC-UCBC, seria bem vindo e prestaria inestimáveis serviços ao projeto maior de unir os profissionais da comunicação em torno de objetivos comuns.

Ismar de Oliveira Soares
Universidade de São Paulo

O Universo da Comunicação Empresarial/Institucional

GAUDÊNCIO TORQUATO,
Francisco — *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: Estratégias, Sistemas, Estruturas, Planejamento e Técnicas*. São Paulo, Summus Editorial, 1986, 182 pp.

Terceira obra publicada do professor Gaudêncio Torquato, este seu mais recente lançamento, pela Summus, reflete a trajetória acadêmica e profissional do autor, reconhecidamente um nome de grande prestígio na área da comunicação institucional. Atual presidente da INTERCOM, professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Torquato foi inicialmente reconhecido como um especialista que pontificava no campo do jornalismo empresarial. O estágio seguinte de seu avanço enquanto *expert* em comunicação foi representado pelo seu trabalho em *marketing* político. A terceira fase é essa de um horizonte mais amplo, consequência natural dos passos anteriores, abarcando numa só abordagem: o universo complexo e vasto da comunicação empresarial/institucional.

Como é de seu feitio, Torquato apóia-se na abordagem sistêmica. Procura não apenas refletir conceitualmente sobre o objeto que se propõe tratar, como também parte para traduzir os resultados de suas diversas experiências profissionais em diferentes campos da comunicação em que esteve a serviço das organizações. A proposta essencial do livro, nas palavras do autor, "é a de demonstrar que a comunicação exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas". São também seus objetivos, "compreender quais as variáveis que influem para formar este poder, situar seu papel ante outros poderes, mostrar como ganhar maior eficácia".

Para tanto, o livro apresenta-se dividido em duas partes. Os capítulos da primeira parte resultam da Tese de Livre-Docência do autor, na Universidade de São Paulo, em que era discutido o uso de comunicação sinérgica para obtenção de eficácia em Organizações Utilitárias. Depurados dos aspectos próprios ao texto acadêmico, os capítulos surgem no livro da Summa mais diretos e objetivos, conseguindo estabelecer uma ligação "entre as variáveis que organizam o conceito de empresa e os elementos condicionantes e determinantes do conceito de comunicação". Conceitos como "comunicação de massa" e "comunicação empresarial" são ali discutidos a fundo, bem como o uso sinérgico da comunicação, a questão das categorias, níveis, fluxos e redes da comunicação, as relações dos atos comunicativos da empresa com o ambiente externo e as condições para um programa de comunicação empresarial.

Os capítulos da segunda parte voltam-se para a prática da comunicação empresarial/institucional. Visam fundamentalmente orientar o planejamento, analisar casos e apresentar estudos aplicados. Um desses últimos trata de um minu-

cioso planejamento de comunicação impressa para o meio rural. Mas também entram em cena o uso da comunicação para a administração de conflitos, as relações com o consumidor, o marketing de produto e o marketing institucional, os compromissos sociais das empresas. E para quem julgar que o objetivo da comunicação empresarial é servir ao consumismo, enquanto instrumento da sociedade industrial, o livro discutirá o início da superação dessa ideologia, surgindo a necessidade de se valorizar a verdade. Por isso mesmo, Torquato dedica um capítulo a discutir a presença do mito da felicidade na comunicação empresarial.

Por trás de tudo, há a intenção do autor em mostrar que a operação de sistemas de comunicação nas organizações públicas e privadas exige um planejamento minucioso, que deve levar em conta não só os instrumentos da comunicação social ou coletiva, mas também incluir outras formas de comunicação, como a intrapessoal, a interpessoal e a grupal. Nesse universo, não há instrumentos isolados que possam fazer milagres e alcançar eficácia. É indispensável a coordenação centralizada de meios, formas, recursos, canais e intenções. Ou seja: a comunicação deve ser pensada de maneira estratégica, para assessorar a administração na conquista de melhores resultados e se inserir no rol dos bons investimentos das organizações.

Edvaldo Pereira Lima
Universidade de São Paulo

Subsídios Demais Porém Gosto de Pouco

BELTRÃO, Luiz e QUIRINO, Newton de Oliveira — *Subsídios para uma Teoria da*

Comunicação de Massa. São Paulo, Summus Editorial, 1986, 214 pp.

Sete capítulos de história universal enquanto antecedente, palco e conseqüente da evolução e problemática dos meios de comunicação de massa compõem este arsenal de "subsídios para uma teoria da comunicação de massa", modestamente chamado de "ensaio" pelos autores, e dirigido aos "estudantes, aos profissionais e aos estudiosos da comunicação em nosso País".

É evidente a preocupação com o leitor-estudante, na contextualização histórica do fenômeno abordado, na cuidadosa definição dos conceitos-chave (também exigência de um público docente com escrúpulos acadêmicos) e no fornecimento de taxonomias tais como os postulados fundamentais do ato comunicador, de Hawes (p. 137), as funções da comunicação, de Lasswell (p. 141) e de Beltrão e Quirino (p. 142), os tipos de organização jornalística segundo Malczke (p. 148) e as proposições de Klapper (p. 189) sobre os efeitos da comunicação de massa. Às vezes, essa preocupação didática faz resvalar o texto para o velho estilo "apostila", mas prevalece no leitor a sensação da riqueza dos conhecimentos ali organizados como mapa para teorizar.

O segundo público-meta pensa-se pelos autores — os "profissionais da comunicação" — tem pelo menos duas necessidades preenchidas com este livro: a contextualização histórica do seu *métier* (já aludida quanto ao tratamento da matéria para o público estudantil), a ênfase na função social da comunicação de massa e a defesa do direito de expressão e à informação, que permeiam todo o texto e são resumidos ao fim do capítulo 2 (sobre Vida Social e Comunicação): "sem ela [a liberdade de expressão] negam-se aos homens e à comunidade os inalienáveis di-

reitos à informação e de expressão, que fundamentam a ação social na promoção do bem estar individual e coletivo" (p. 76).

Aos estudiosos da comunicação (terceiro grupo de destinatários deste "roteiro para o desenvolvimento de teorias" da comunicação de massa), os autores oferecem ricas apreciações críticas de enfoques como o de Umberto Eco sobre a sociedade dos *apocalípticos* e dos *integrados*, e o de McLuhan, o amado e desdenhado "profeta" da *aldeia global*. O tratamento das funções e desempenhos da comunicação de massa é talvez o melhor concatenado (Capítulo 6) deste ambicioso roteiro.

O leitor-pesquisador-teorizador fica tanto fascinado quanto frustrado com certas colocações profundas que pedem maior elaboração: o problema das disfunções da comunicação de massa é, infelizmente, tratado apenas esquematicamente enquanto a importância da relação tempo/espaço nas atividades da comunicação industrialmente acionada recebe uma curta menção à p. 70 e não mais que um final de capítulo (pp. 178-79). Também, o posicionamento, importantíssimo, dos autores — "nosso conceito de efeitos implica admitir que não há comunicação desinteressada" — é anunciado *en passant* (pp. 192-93), ficando com gosto de pouco.

O Capítulo 4 (Ética, Estética e Política na Comunicação) é prejudicado (e quase prejudicial ao entendimento pretendido pelos autores) por cobrir três aspectos macroscópicos da comunicação em uma só unidade de leitura. Uma melhor dosagem é conseguida na conjunção dos temas mensagem e meio (cap. 5), funções e desempenho (cap. 6) e efeitos e controle social da comunicação de massa (cap. 7).

Os autores optam por eleger a Teoria da Informação como arcabouço "imprescindível à explicação da comunicação de massa" (p. 170).

Em uma obra tão abrangente caberia menção circunstanciada de outras teorias pelas quais não optaram (por exemplo, o enfoque dos interacionistas simbólicos, ou os enfoques dos marxistas), mostrando as vantagens e desvantagens explicativas das mesmas. Sente-se falta, também, de uma introdução aos conceitos de *teoria* e *modelo*, uma vez que o livro apresenta, indistintamente, diversos ingredientes de teorias e vários modelos.

Para alguns aspectos que ficaram "com gosto de pouco", há o recurso às obras anteriores de divulgação científica e teorização do autor-senior, Luiz Beltrão, que compõem a trilogia completada por "Subsídios...", pouco antes de seu falecimento: *Fundamentos Científicos da Comunicação* (Brasília, Thesaurus, 1973) e *Teoria Geral da Comunicação* (Brasília, Thesaurus, 1977). Para os numerosos aspectos que redundaram numa sobrecarga de subsídios em espaço exíguo, resta a esperança de que o autor-júnior, Newton Quirino, desenvolva, aprofundando, os temas candentes que tão bem soube apresentar, dentro do espírito de trabalho de seu mentor.

Tereza Lúcia Halliday
Universidade Federal Rural
de Pernambuco

Como Planejar o Marketing para Enfrentar Ambientes Competitivos

GRACIOSO, Francisco — *Contato Imediato com Marketing*. São Paulo, Global, 1986, 152 pp.

A importância do planejamento estratégico e a necessidade de contínua adaptação às circunstâncias do mercado são as premissas básicas em que se respalda o trabalho de Francisco Gracioso, cer-

tamente mais um bem-sucedido lançamento da Global na sua coleção Contato Imediato que se iniciou com o excelente trabalho de Mizuho Tahara sobre mídia.

Fugindo ao esquema tradicional da maioria dos textos de *marketing*, que se dispõem a abordar todos os aspectos envolvidos no processo de produção e comercialização de produtos e serviços, o autor concentra-se na conceituação de estratégias de *marketing* orientadas para situações competitivas.

Gracioso, de maneira didática, discorre sobre as técnicas de análise da concorrência (observação do port-fólio de negócios, por exemplo) e propõe a autocritica (definição de pontos fracos e fortes) como forma de enfrentar a competição acirrada.

Sob esta perspectiva, o capítulo IV é particularmente elucidativo. Parte do conceito de plano anual, aprofunda-se na análise dos concorrentes e da posição da empresa no mercado, valendo-se de conceitos ao mesmo tempo transparentes e de grande força expressiva (a nação de "vaquinhas leiteiras" — produtos que estão há muito tempo no mercado exigindo poucos investimentos e dando bons lucros — é saborosa).

Os conceitos de "product mix" e de ciclo vital do produto, desenvolvidos no capítulo seguinte, representam também contribuição relevante, sobretudo porque incluídos numa proposta dinâmica que não contempla ao *marketing* como um conhecimento e uma técnica acima da realidade, mas derivados dela.

O texto de Gracioso dedica ainda espaço importante para considerações sobre a informação no *marketing*, valorizando a utilização de dados do mercado e o desenvolvimento de pesquisas, exatamente num momento em que, pela pressão do contexto (inflação, desgoverno etc.), anunciantes e agências podem ser tentados a adotarem providências imediatas-

tas para enfrentarem a turbulência.

O trabalho de Gracioso repete, no entanto, a mesma omissão de outros textos de *marketing*, quando se refere aos canais de comunicação empregados no setor. Praticamente ignora o suporte indispensável da assessoria de imprensa, das técnicas de relações públicas e dá as costas ao *marketing* Institucional (*marketing* cultural, esportivo, comunitário etc.). Essa é uma falha que, embora não exclusiva de Gracioso, é mais sentida em seu texto face ao enfoque moderno que o caracteriza.

É preciso lembrar o caso das empresas fabricantes de cigarros (Souza Cruz, Reynolds e Philip Morris) que exatamente há um ano não anunciam, valendo-se de canais alternativos e sobretudo da assessoria de imprensa para continuarem presentes junto ao consumidor, inclusive para lançar novos produtos. Não se pode ignorar também o esforço de alguns anunciantes que têm investido pesadamente nas estratégias de *marketing* institucional visando a reforçar a marca e a imagem (afinal de contas, a lei Sarney, apesar das restrições que podem ser feitas a ela, veio para ficar).

A literatura brasileira de *marketing* ainda não se debruçou sobre o fenômeno da comunicação institucional e tem insistido em pensar a comunicação apenas como instrumento (ou complemento) direto do setor de vendas.

O trabalho de Gracioso, apesar desta omissão, tem inúmeras virtudes. Com certeza, trata-se de referência obrigatória para estudantes, profissionais e estudiosos de *marketing*, propaganda, publicidade, comunicação em geral. Na prática, reforça a contribuição do autor à área e integra-se ao seu conjunto de obras, todas elas bastante apreciadas pelo mercado.

Wilson da Costa Bueno
Universidade de São Paulo

Jornal de Favela Também é História

MOREL, Marco — *Jornalismo Popular nas Favelas Cariocas*. Rio de Janeiro, RioArte, 1986, 142 pp.

Em *Jornalismo Popular nas Favelas Cariocas*, Marco Morel estuda os jornais populares produzidos em favelas da zona sul do Rio de Janeiro. Além de medir e analisar exemplares desses jornais, ele discute a cultura das favelas, a violência e a preocupação das Associações de Moradores no combate a criminalidade, a relação da "grande imprensa" e a imprensa de favelas e outros modos do povo se comunicar.

Os jornais nas favelas cariocas emergem no contexto dos movimentos populares que começam a se organizar na segunda metade da década de 70, como instrumentos de luta. Nas favelas da zona sul do Rio o maior número desses jornais existem nos anos 1980 e 1981, num total de 10. Algumas características da imprensa de favela são: é feita por moradores das favelas, impressa em mimeógrafo, circulação local e a maior parte dos temas são locais ou como diz o autor "os jornais favelados falam quase que exclusivamente da própria comunidade". Os dados mais significativos quanto ao espaço dos jornais: o espaço dedicado à própria comunidade é de 85% e para outras comunidades 3,2%. Os temas nacionais ocupam 4,3% do espaço, a cidade 1,1% e assuntos internacionais 0,5% do total. Quanto ao espaço ocupado por instituições, "ganham disparado as instituições comunitárias (Associações de Moradores, Pastoral de Favelas, Faferj etc.); ocupando 60% do espaço dos jornais: 25% é de crítica a essas instituições, 15% de incentivo e 20% de reivindicação e

incentivo ao mesmo tempo". Entre os temas predominam: entretenimento (10%), saúde (4,7%), religião (4,2%), esportes (1,8%), escola (1,7%), anúncios de produtos (1,4%), política partidária (1,2%) e as lutas femininas com 1,1% do espaço total.

Um outro prisma analisado diz respeito à violência, que ocupa 13,3% do espaço dos jornais de favelas pesquisadas. Sendo seus autores, por ordem de importância, os Governos/Órgãos Públicos, Empresas/Proprietários, Forças Policiais e Moradores das Favelas.

Os jornais de favela não são mera reprodução mal feita de grandes jornais, como acreditam alguns. Pelo contrário, eles registram o outro lado da história, o lado vivido por setores das classes trabalhadoras empobrecidas. Como diz Geraldo Mello Mourão na apresentação do livro, "a análise da imprensa dos habitantes das favelas da zona sul (...) prova que o povo, esse povo negro/branco/mulato/mestiço-nordestino não silenciou, tem voz, não é uma massa amorfa, moldada e reduzida à impotência cultural pela linguagem uniformizadora dos meios de comunicação".

A população das favelas é composta basicamente pela população local, urbana e rural, empobrecida, migrantes vindos de Minas Gerais, Espírito Santo e principalmente do Nordeste. De 1950 a 1983 a população do município do Rio cresceu 114% e a quantidade de favelas subiu 216%. Por outro lado, a concepção de favelado enquanto malfetor ou preguiçoso

não corresponde à realidade. Quem vive nas favelas são trabalhadores e suas famílias empobrecidas, apesar de existirem também ladrões e preguiçosos como existem também em outras partes da cidade.

É nesse contexto que, por mais que a indústria cultural se desenvolva, convivem o Samba, o Forró, a Folia dos Reis e a Capoeira.

A imprensa de favela, se olhada isoladamente, poderia significar pouco poder de comunicação tendo em vista as pequenas tiragens, periodicidades longas, dificuldades na distribuição etc. No entanto ela é um instrumento de comunicação entre vários outros, como: o leva-e-traz através das crianças, que o autor diz ser uma rede eficaz e rápida de informação, o alto-falante localizado num ponto central e utilizado pela Associação de Moradores, o mural, o comunicado pregado nas contas de luz e o teatro.

Jornalismo Popular nas Favelas Cariocas é um estudo que tem o mérito, entre outros, de documentar e sistematizar a história de um tipo de jornalismo feito por setores das classes trabalhadoras urbanas no Brasil. Uma bibliografia que estava faltando que, além de medir os espaços impressos de jornais de favelas, apanha o seu conteúdo, o processo de produção e distribuição e o contexto histórico que surge, crescem e declinam.

Cicília M. Krohling Peruzzo
Universidade Federal do
Espírito Santo