

Jornalismo sensacionalista de sucesso

PAULO ROBERTO BOTÃO
(Universidade Metodista de Piracicaba)

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995. 160p. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v. 47)

O sensacionalismo é prática recorrente na imprensa ao longo de toda a sua história. Atualmente, para alguns veículos de informação, trata-se de uma estratégia bastante eficaz na conquista de público. *Espreme que sai sangue*, de Danilo Angrimani, estuda os mecanismos envolvidos na elaboração e consumo deste tipo de imprensa, avaliando com perspicácia o seu impacto sobre o inconsciente dos consumidores e as necessidades psicológicas coletivas.

O livro também faz uma análise do jornal *Notícias Populares*, um dos mais importantes representantes brasileiros neste segmento. Voltado para as classes C e D, o NP tem na manchete o seu carro chefe e no tripé sexo-crime-escândalo o seu conteúdo.

Angrimani apresenta os conceitos e a história do sensacionalismo na comunicação, observando tratar-se de um fenômeno presente

tanto na imprensa escrita como no rádio e televisão, obviamente com adequações de linguagem. As primeiras manifestações podem ser verificadas já no século XVI, na França.

A referência mais conhecida, entretanto, vem da imprensa norte-americana. A acirrada disputa entre o *New York World*, de Joseph Pulitzer, e o *Morning Journal*, de William Hearst, no final do século passado possibilitou o surgimento da chamada "imprensa amarela", cujas características principais eram o uso de manchetes escandalosas e ilustrações.

Para explicar o sucesso do sensacionalismo junto ao público, Angrimani se socorre especialmente das instâncias freudianas *ego*, *superego* e *id*. O autor demonstra com riqueza de detalhes a articulação destes conceitos com as categorias do sensacionalismo: sangue (morte, violência e tabus) e perversão (homossexualismo, fetiche, *voyerismo* e sadomasoquismo).

A relação de projeção-identificação propugnada por Edgard Morin também proporciona suporte significativo. O jornal sensacionalista acaba vivendo pelo leitor experiências que ele deseja mas não

tem coragem de tornar realidade, "Ou seja, o meio 'socializa o superego' e 'personifica' o id" (p.50).

A contraposição entre a linguagem signica, própria dos jornais informativos, e a linguagem clichê, essencial ao sensacionalismo, completa o quadro teórico utilizado. O uso do clichê possibilita o envolvimento emocional do público e o trabalho de edição é eficaz como forma de "transformar uma informação em material sensacionalista" (p.41).

Na análise do NP, Angrimani menciona o envolvimento político que marca o seu nascimento. "*Era uma peça de uma ampla engrenagem golpista, destinada a conturbar o governo de Jango Goulart, estratégia que acabou dando resultado, em parte, com o golpe de 1964*" (p.92). O objetivo era disputar espaço com o *Última Hora*, identificado à época com idéias da esquerda.

O conteúdo do jornal se sustenta principalmente na homonímia, cascata, pseudo-ciência e alegoria,

tendo na manchete o chamariz. O jornalismo preocupa-se mais com o apelo ao emocional do que com a qualidade da informação, ficando a credibilidade relegada a um segundo plano.

O estudo apresenta qualidade teórica e conceitual. A análise do veículo é enriquecida com entrevistas a jornalistas, editores e também leitores. Angrimani reconhece o espaço de mercado para o jornal sensacionalista, ainda que "*isolado, colocado à parte, sem influência no contexto político*" (p.151). Especula sobre as dificuldades de se manter um veículo ancorado na venda em banca e destinado às classes menos favorecidas economicamente.

É uma leitura indispensável para os que estudam o jornalismo brasileiro na atualidade, inclusive por que o sensacionalismo não é privilégio de poucos veículos, mas acaba sendo praticado também por veículos denominados "sérios", informativos.

Muito além dos jornais de Manaus

JOSÉ LUIZ BRAGA
(Universidade de Brasília)

MONTEIRO, Gilson. *Salto no Vazio - entre linhas e títulos dos jornais de Manaus*. Manaus: Editora Universidade do Amazonas, 1995. 132 p.

O livro do professor Gilson

Monteiro apresenta uma pesquisa em que são estudadas matérias de quatro jornais de Manaus durante uma semana.

No primeiro capítulo, são apresentados os principais padrões desenvolvidos pelo jornalismo mo-

dermo, em busca de objetividade e precisão textual e informativa.

Nos capítulos seguintes, as matérias dos jornais são analisadas de modo sistemático em busca de erros e incoerências. Faz-se assim uma crítica severa da qualidade jornalística e expressional da imprensa amazonense. O livro estuda os títulos (de primeira página, e das matérias de cidade, de política e de polícia); e os textos (também de cidade, política e polícia).

Os erros nos títulos são categorizados em alguns tipos básicos - tomando como referência os padrões apresentados no capítulo I. O levantamento e a citação de casos típicos, em cada categoria de erro, funciona como uma apresentação de contra-exemplos para os padrões defendidos. É o que dá ao livro sua característica de obra pedagógica.

No exame das matérias, não há categorização. As tabelas fornecem a proporção de matérias denominadas "exóticas" (com erros de clareza, concisão ou unidade), em relação ao total de matérias analisadas de cada jornal. De modo similar ao que é feito com os títulos, alguns casos são interpretados, assinalando as características de inadequação jornalística ou lingüística, e propondo variantes.

Para além da pesquisa propriamente dita (que produz uma descrição do tipo de material jornalístico encontrado nos jornais de Manaus), o que torna a obra interessante é seu funcionamento didático. Apresentadas as tabelas de quantificação de erros, o Autor toma

alguns casos específicos, aponta o que estes apresentam de equivocação, e propõe formulação alternativa, mais correta.

O que se percebe nos textos de imprensa reproduzidos é uma presença muito freqüente de padrões de língua oral quotidiana; envolvidos em padrões "literários" (na verdade, de expressão letrada tradicional e não jornalística). Além disso, uma certa pobreza verbal - com excesso de chavões - e pouco cuidado quanto à simples correção gramatical.

A situação jornalística do Amazonas parece assim ser caracterizada como a de uma produção ainda arraigada em padrões políticos, empresariais e literários pré-modernos. Ao mesmo tempo, o processo produtivo e o direito à informação impõem a existência de um jornalista assalariado de perfil moderno. A presença daquelas condições tradicionais dificulta a formação desse profissional.

O Autor busca assim estimular uma atitude de renovação, tanto no seu esforço didático, como na crítica que faz sobre as vinculações do poder de estado com o poder de imprensa no Amazonas.

Embora, pelos exemplos e situação político-social, o livro se circunscreva a um Estado específico, seu interesse pode ultrapassar o limite geográfico: esta situação não é totalmente estranha ao resto do país, ainda que apresente configurações diversas e (nas maiores cidades) um índice mais reduzido de deformações.

Abecedário da propaganda contemporânea

JOSÉ BENEDITO PINHO
(Universidade Federal de Viçosa)

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, Associação Brasileira de Propaganda, 1995. 320 p.

Publicitário e jornalista, Rafael Sampaio é fundador e diretor editorial de *About*, newsletter semanal especializado em propaganda e marketing; vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes; fundador e secretário geral do Clube dos Executivos de Marketing; e fundador e presidente de cinco premiações do setor: Voto Popular/Prêmio Cliente, Prêmio Produção, Prêmio Solução, Prêmio About de Comunicação Integrada e Dirigida e Festival Brasileiro de Promoção, Embalagem e Design. A estas credenciais vem se juntar a mais recente - autor de *Propaganda de A a Z*, publicado pela Editora Campus em co-edição da Associação Brasileira de Propaganda.

Considerado como um dos melhores jornalistas especializados em comunicação de marketing, o autor traça um painel amplo e atualizado da propaganda contemporânea, abordando as suas especialidades técnicas, profissionais e empresariais e como elas se integram

no contexto mais amplo da comunicação mercadológica praticada hoje pelas marcas e empresas de sucesso.

Depois de responder a uma pergunta inicial - "Propaganda: Arte, Ciência ou Técnica?" -, Rafael Sampaio segue pelas páginas discutindo, em texto fluente, conciso, de estilo agradável, como a propaganda funciona, as estruturas publicitárias encontradas nas empresas anunciantes, a organização das agências de propaganda, as características básicas dos veículos de comunicação, as funções cumpridas pela propaganda em cada setor da economia, as formas de obter o maior retorno com o investimento publicitário, e a força das marcas nos anos 90.

Mas o leitor não fica apenas na teoria. Uma seleção dos melhores casos de propaganda dos anos 80 mostra na prática como a comunicação persuasiva é capaz de auxiliar o crescimento de empresas e a construção de marcas. Neles, como o próprio autor declara, ficam evidentes a pertinência, a criatividade e o profissionalismo com que foram feitos. Entre os 45 exemplos de campanhas publicitárias bem sucedidas de empresas, marcas e produtos dos mais diversos tamanhos, níveis de sofisticação e setores da

economia, todas resumidas pelo autor, vamos citar como referências: Caninha 51, Denorex, Monza, Calvin Klein, Cheque Estrela Itaú, Telesp, *O Estado de S. Paulo*, SBT, Mappin, Kibon, Lux Luxo, Philips.

Para abarcar realmente a propaganda de A a Z, Rafael Sampaio incluiu oito apêndices que comentam assuntos variados. "As Ferramentas de Comunicação" enumera e define em linhas gerais as demais técnicas ou ferramentas de comunicação, com o lembrete de que elas devem estar perfeitamente integradas para aproveitar-se o efeito sinérgico que uma ação de comunicação exerce sobre a outra. "As Peças de Comunicação da Propaganda" define as principais formas da comunicação publicitária: anúncio, comercial, material promocional, fonograma, cartaz, luminosos e painéis cinéticos. "A Campanha de Propaganda" destaca a importância do tema como elemento integrador de todas as peças de uma campanha, bem como a possibilidade de sua continuidade com uma nova roupagem. "A Compra da Mídia" discute a estrutura de coordenação de mídia - seja na agência, no anunciante ou mesmo em empresa especializada - para se obter a maximização do poder de compra da verba publicitária.

É inevitável que "A Informatização da Produção" venha ocupar-se do processo de informatização da produção publicitária, em estágio bastante avançado nas agências, gráficas e produtoras brasileiras. "A Pesquisa de

Mídia" informa ao leitor os serviços regulares no setor oferecidos por institutos e destinados prioritariamente ao planejamento e negociação de mídia. "A Honestidade é a Melhor Política", depois de indicar que em propaganda a melhor política é ser absolutamente honesto em tudo que se diz e se mostra ao consumidor, o autor comenta em linhas gerais o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o qual tem o objetivo de zelar pela aplicação dos seus princípios por parte do mercado publicitário. O apêndice final, "O Briefing e o Planejamento" reproduz um modelo de levantamento de informações para o planejamento da comunicação adaptado pelo autor de um documento sobre o assunto preparado pela Associação Inglesa de Anunciantes.

Concluindo este quadro geral da propaganda brasileira, o livro traz um glossário com definições e comentários sobre os principais termos, expressões e siglas usados pelos profissionais de agências, veículos e fornecedores.

Na sua essência, *Propaganda de A a Z* é um livro para o leitor interessado em uma reflexão simples, direta e objetiva a respeito do assunto. O abecedário de Rafael Sampaio tem as letras necessárias para entender melhor o negócio da propaganda no Brasil e, mais particularmente, a sua presença constante e muitas vezes insistente no nosso dia-a-dia.

Manual para a Comunicação Social

ROBERTO PORTO SIMÕES

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

CORRÊA, Tupã Gomes (org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: Edicom, 1995. 285 p.

O livro reúne 18 artigos de especialistas da comunicação, marketing, publicidade e relações públicas e surge como proposta de discussão em torno de conceitos, técnicas e meios que especificam tais campos profissionais, aproximando-os ou distinguindo-os com clareza.

Os cinco artigos enquadrados no tema Comunicação constam, respectivamente, dos capítulos 1, 3, 12, 16 e 18. O primeiro capítulo - Mercado e Comunicação: Inserções, Intersecções, Correções e Controvérsias - de Tupã Gomes Corrêa, justifica, pela história dos cursos da ECA, a obra. Apresenta as inter-relações dos componentes do campo da comunicação social. O capítulo 3 - O Campo da Comunicação -, de Maria Aparecida Baccega, contém a constituição da subjetividade como marco referencial para entender as interações deste campo com outras áreas de estudo. Conteúdo, Forma e União no Design de Pictogramas, de Sandra Maria Ribeiro de Souza, capítulo 12, a partir do próprio título do artigo, desenvolve seu conteúdo, com ilustrações pictóricas, com base na definição dos conceitos básicos, explanando sobre suas

características e funções. O capítulo 16 - Algumas Questões referentes à Relação entre Tecnologia e Arte na História da Fotografia -, sob a responsabilidade de Fernando de Oliveira Chaves, busca demonstrar a intimidade entre a tecnologia e arte na fotografia, traçando uma análise histórica do desenvolvimento dos princípios científicos da fotografia com realce para as descobertas de Louis Jacques Mandé Daguerre. E por último, A. Fernanda P. de A. Wright, no capítulo 18, sob o título Aspectos Históricos do Desenvolvimento e da Comunicação, apresenta estudo da história econômico-política do Brasil e de suas relações com os centros de poder do mundo, de 1500 até a metade deste século. Após, disserta sobre o rádio e a televisão nesse tipo de relação, na perspectiva da atualidade.

Segue-se o grupo de artigos na área de Publicidade. O segundo capítulo, intitulado Propaganda e Significação: do Conceito à Inscrição Psico-Cultural, de Ivan Santo Barbosa, critica a estética da propaganda sob o enfoque da semiótica. Analisa o termo e suas implicações. Carlos Eduardo Machado Júnior, no capítulo 9, em O Mercado do Simbólico, analisa a produção e o consumo do mercado do anúncio, considerando-o como "*mercadoria grata*" e concluindo que o consumi-

dor recorre à publicidade, assimilando anúncios (intencionalmente) como orientadores do comportamento social em voga. O capítulo seguinte - Mídias e Mediações do Discurso Publicitário -, redigido por Francisco Assis M. Fernandes, desenvolve estudo sobre a publicidade tanto nos seus aspectos teóricos como práticos. Relaciona-a com o poder de mudar comportamentos por meio da mídia e das mediações. A Propaganda no Turismo, Pesquisa de Opinião: Case USP constitui o capítulo 13, em que Beatriz Helena Gelas Lage contempla dados atuais sobre a propaganda e o turismo no mundo e no Brasil e apresenta o relatório de uma pesquisa realizada entre alunos da USP em 1994. A seguir, Acompanhando uma Leitura de Kapferer: a Publicidade e a Criança, de Sarah S. Bacal, critica a obra de Jean-Noël Kapferer, *L'enfant et la publicité: Les chemins de la seduction*.

Outro conjunto de artigos é o de Relações Públicas, que integra dos capítulos 4 ao 7. Gestão Comercial: um Enfoque de Relações Públicas, capítulo 4, de Sidinéia Gomes Freitas, apresenta a atividade de Relações Públicas como a administração da comunicação organizacional sob a ótica da finalidade comercial. Na parte seguinte, Waldir Ferreira, em Relações Públicas & Comunicação Dirigida, desenvolve uma teoria de Relações Públicas. O capítulo 6 - A Comunicação Integrada nas Organizações Modernas: Avanços e Perspectivas no Brasil -, sob a responsabilidade de Margarida Maria Krohling Kunsch, disserta sobre a tese de comunicação integrada, definindo as redes e

os compostos da comunicação nas organizações, destacando o fenômeno da comunicação nas empresas com administração participativa. Roberto Porto Simões, em A Estética das Relações Públicas, oferece uma visão original da estética da atividade de Relações Públicas, com base na teoria de Luigi Pareyson.

O grupo de Marketing consta de dois artigos. No primeiro, capítulo 11, em Paradigmas do Marketing Educacional no Brasil, Gino Giacomini Filho discute o atual marketing das instituições de ensino no Brasil, propõe soluções e conclui que o nó górdio do mesmo é a definição da missão das escolas. No capítulo 15, Comunicação de Marketing em Grifes e Franchising: Percepção de Marcas, Nayá Gomes Corrêa discorre sobre o tema com dados de pesquisas realizadas na última década, no mundo e no Brasil.

Por último, mas não menos importante, nos artigos de Pesquisa, as autoras Mauren Leni de Roque e Maria Immacolata Vassallo de Lopes, no capítulo 8 - Investigações de Mercado: Rumos para a Produção e o Consumo e no 17 - Proposta de um Modelo Metodológico para a Pesquisa Empírica de Comunicação -, apresentam, respectivamente, reflexão sobre a prática de pesquisa habitualmente utilizadas na análise de problemas organizacionais e, a segunda, com base na tipologia dos quatro pólos (epistemológico, teórico, morfológico e técnico), de Paul de Bruyne, Jacques Hernan e Marc de Schoutheete, propõe um método de pesquisa para a área.

Em *Comunicação para o*

Mercado predomina a linguagem científica de cada área e é uma obra acadêmica para acadêmicos, uma

espécie de manual essencial para aqueles que se dedicam à Comunicação Social.

Sedução do texto em revista

MARIA DAS GRAÇAS TARGINO
(Associação de Ensino Superior do Piauí)

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996. 132 p. (Coleção novas buscas em comunicação, 52)

No mínimo, o que se pode dizer do livro de Sérgio Vilas Boas, editor do *Diário do Comércio* (Belo Horizonte, MG) é que é oportuno e curioso. Isto porque, até então, poucas são as publicações sobre o texto em revista e, ainda hoje, nos cursos universitários de comunicação social, notadamente nos de jornalismo, o conteúdo e a forma da revista são relegados a um plano secundário ou, simplesmente, esquecidos. Como decorrência, *O estilo magazine: o texto em revista*, editado pela Summus Editorial Ltda., São Paulo, SP, em agosto de 1996, é imprescindível não só para jornalistas e alunos de jornalismo, mas para quaisquer outros profissionais da palavra escrita.

A partir de uma categorização discutível e dificilmente aceita por especialistas em editoração e/ou ciência da informação, o autor classifica as revistas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as

especializadas e as de informação geral. Exclui, assim, a distinção clássica e universal entre revistas técnicas, científicas, técnico-científicas e informativas, mediante a utilização simultânea de critérios completamente distintos: ilustrações (forma) e essência (conteúdo). Mesmo assim, Vilas Boas atinge o objetivo proposto, ao esclarecer com objetividade e em linguagem agradável a relevância da revista semanal informativa. A ela compete resgatar e preencher os vazios informativos deixados pela coberturas dos jornais diários, dos programas de rádio e de televisão, cujo elemento básico, ao lado da notícia em si, é a pressão cruel do tempo.

Em tal perspectiva, as revistas de informação representam uma espécie de conciliação entre jornalismo e literatura. Suas matérias continuam atreladas aos fatores básicos - tempo e espaço -, inevitavelmente agregados à notícia que origina a matéria. Entretanto, agora, é possível gerar reportagens interpretativas, em que a técnica convive lado a lado com o maior rigor na apuração dos fatos, em busca de maior profundidade, de tal forma que o estilo *magazine* pode ser considerado "*mais*

interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; [embora] não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem." (p. 9). Tudo isto reitera a atualização da revista. Continua registrando o que está em evidência no momento vivenciado pelo público, mas com a possibilidade de acrescer à pesquisa, maior documentação e riqueza textual. Logo, não é exagero afirmar que, com um pouco mais de tempo para extrapolações analíticas sobre os fatos, o profissional engajado na produção dos periódicos semanais tem chance de elaborar textos mais criativos, lançando mão de recursos estilísticos variados e em geral incompatíveis com a velocidade e a padronização do jornalismo diário.

É pensando no exercício de sedução, tônica do jornalismo das revistas, que Vilas Boas, tomando como referência, em vários momentos, os semanários brasileiros de maior circulação, *Veja*, *IstoÉ*, e em outros, a extinta *Realidade*, ao longo de três grandes capítulos, traça orientações de como atingir uma técnica apurada e acurada através de um texto criativo, sedutor e atraente. "Em revista ao texto", revela a importância do projeto, quando diz: "*Um bom começo é pensar*" (p.13), visto que escrever nada mais é do que fazer funcionar de modo organizado a lógica do pensamento, reforçando a idéia de que para se ter clareza de estilo é preciso, antes, ter clareza n'alma. A seguir, trata do desenvolvimento e da revisão, assegurando que se escrever para jornalismo é uma arte, reescrever e rever o próprio texto é a essência do ofício. Ainda neste primeiro capítulo, destina um item ao que cha-

ma *toque final* e finalmente, ao estilo. A este respeito, reconhece que, como qualquer outro, o texto do magazine exige clareza, correção gramatical, mantendo o sentido de informação e de entretenimento. Porém, particulariza-se por maior liberdade, em termos de estilo, embora possa se contestar afirmando que essa suposta liberdade é um imenso e indecifrável labirinto...

Em prosseguimento à discussão, toda a segunda parte de *O estilo magazine: o texto em revista*, destina-se ao estilo jornalístico, mediante o desenvolvimento dos tópicos: expressão de consenso; soltando as amarras; variações do "olhar"; planos de tempo; no rastro da literatura; semelhança aos domingos. De forma sucinta, o objeto de discussão gira, agora, em torno da reportagem como matéria-prima do magazine, retomando-se a discussão antiga e infinda acerca da propriedade do jornalismo como gênero literário, considerado por alguns como literatura menor, por outros como maior, por outros, como mais útil, por outros como elemento de obstrução da criação literária. Mas em qualquer circunstância, a exemplo de Alceu de Amoroso Lima, para Vilas Boas, o jornalismo é literatura de massa. Com tal posição, concilia duas correntes antagônicas: uma, a de que o jornalismo, em sua essência, não é literatura; e a outra, de que o jornalismo é literatura sob pressão. De qualquer forma, é inegável que a revista semanal lança mão, com frequência, de técnicas literárias, aproximando-se, portanto, mais da literatura do que de qualquer outro meio jornalístico impresso.

O terceiro capítulo, sob o título "O estilo magazine", discorre sobre a especificidade em termos da adoção de uma gramática própria. Na escolha dos significados, além do estilo formal-colóquial comum ao jornalismo, o magazine transpõe expressões literárias e populares, resultando daí uma forma de expressão ao mesmo tempo criativa e erudita. Ademais, comenta sobre a interpretação como característica fundamental do jornalismo de revista, e sobre seus padrões editoriais, quais sejam: sensação, sucesso e relaxamento. Os temas são discutidos sob prismas espetaculares e "sensacionais", a tal ponto que o sensacionalismo, ao lado do sucesso (concebido como "filosofia do agradável"), atua como forma de sedução do texto. De forma similar, o relaxamento - convite ao lazer/entretenimento corresponde à tendência de transformar a leitura dos semanários em um "programa de domingo". Seguindo, nesse mesmo capítulo, o autor mostra que o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação, a partir dos anos 50, faz com que os sema-

nários busquem novos caminhos de sobrevivência e resistência aos novos recursos, sobretudo à TV, acompanhando, desde então, com extremo cuidado, as tendências da sociedade contemporânea, dentre as quais está o livro-reportagem, os cadernos de cultura e os suplementos de jomais diários, estes, cada vez mais próximos do estilo magazine.

Enfim, vale ressaltar as palavras de Vilas Boas, quando alerta para o fato de que as revistas, independentemente da "embalagem", precisam assimilar que a inovação e competição tecnológica demandam qualidade de produção, seja gráfica, técnica, artística, visual e de texto. Não basta adotar tecnologias de ponta. No século que se avizinha, o domínio tecnológico *per se* não será suficiente. A informatização não é sinônimo de qualidade. A criatividade persiste como fator essencial e insubstituível, não somente na forma como no conteúdo, com a ressalva de que "*No caso das revistas, a qualidade do texto é diferencial, porque é consequência de um conteúdo bem-elaborado e criterioso*" (p.107).

Crimes sem mandantes

JOSÉ NÊUMANNE

(Escritor e jornalista. Às vezes, se envergonha disso)

RIBEIRO, Alex. *Caso Escola Base: os abusos da imprensa*. São Paulo: Ática, 1995. 166 p.

Nem sempre a boa leitura, a útil, provoca deleite em quem lê. A sensação por ela provocada pode ser de asco. É o caso do livro que

Alex Ribeiro acaba de lançar sobre o mais notório exemplo da falta de ética no jornalismo: o escândalo do abuso sexual dos alunos da Escola Base em São Paulo, que destruiu a vida dos acusados, sem ter sido produzida nem divulgada, ao longo do processo, alguma prova consistente contra eles.

Alex Ribeiro não defende teses nem alinhava hipóteses, apenas narra fatos, com frieza de repórter. Por trás de tais fatos, surge a evidência de como se move a máquina de triturar reputações, uma verdadeira indústria da calúnia, que tem um código tácito de funcionamento. São crimes que não requerem mandantes. Ao contrário, o combustível que faz a máquina funcionar é a impessoal equação comercial da redução desesperada dos custos e do aumento indiscriminado dos benefícios.

Apesar da lucidez redentora do comentarista Luís Nassif e do heroísmo intuitivo do repórter de televisão Florestan Fernandes Júnior, a regra geral no comando das atitudes dos jornalistas encarregados da cobertura do caso foi a indiferença total em relação ao destino de protagonistas e figurantes. Como se fossem apenas algarismos nos mapas de circulação e índices nos quadros de audiência dos noticiários de rádio e TV.

Impressiona no livro a aceitação passiva da punição dos acu-

sados, contra os quais não se provou crime algum. Mais do que isso, contudo, sobra do relato a evidência de que o crime de demolir o futuro das pessoas não está capitulado no Código Penal ou na Lei da Imprensa. Nem mesmo nos eventuais códigos de ética que, em teoria, regem as atividades de jornalistas e delegados de polícia. A injúria, a calúnia e a difamação são privilégios de cidadãos acima de qualquer suspeita, tenham eles a autoridade dada pelo Estado para exigir a obediência à lei e punir os que estão fora desta, mas ao alcance daqueles, ou apenas a condição circunstancial de ser remunerado para divulgar aquilo que se convencionou chamar "a notícia".

O grande risco do Caso Escola Base não é tanto o de cair no esquecimento. Esse problema livros como o de Alex Ribeiro se encarregam de resolver. Tragédia maior é se tornar paradigmático, esfingético e modelar, como se fosse único. Pois nem chega a ser singular. Infelizmente, é repetido todos os dias nas páginas dos jornais e das revistas e frente às câmeras ou microfones.

O enigma da esfinge da calúnia soa sempre no tilintar das caixas registradoras. Muitos não o ouvem por ignorância. Outros por má-fé. Mas a todos convém ouvi-lo com mais atenção, sob pena de se desperdiçar as virtudes da liberdade em migalhas de liberalidade.

Padrões gráficos nos jornais

REGINA RIANELLI
(Universidade Federal do Rio de Janeiro)

OURIQUES, Evandro Vieira. *Vida, geometria e sociedade*. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: Escola de Comunicação - UFRJ, 1995.

Vida, Geometria e Sociedade fundamenta-se na radiografia do simbolismo geométrico que a edição do verbo e da imagem assume no *corpus* estudado: as páginas de 12 mil jornais de mais de 30 países, do séc. XVII ao XX. A articulação de múltiplas ferramentas - por exemplo, da ciência política, filosofia, psicologia da percepção, arqueologia das formas etc., além do laboratório diário que é o Centro de Estudos Transdisciplinares de Expressão da Escola de Comunicação da UFRJ, criado em 1984 pelo autor da tese - forneceu evidências concretas para caminhos de abertura em meio às crises contemporâneas.

Com a tese, Ouriques prova como o *design* editorial - jornalismo gráfico - das matérias na página é o exato desdobramento da forma econômico-política da qual é produto e produtor. O autor deixa claro que a relação *verbo-imagem* surge como mapa simbólico do grande conflito de paradigmas que vivemos.

Como método, utilizou a geometria. A clássica e a do caos, verificando nas páginas a ocorrência

de possíveis padrões repetidos e de uma evolução histórica deles. O *corpus* estudado apresentou uma forte incidência da reta e dos movimentos a ela conexos ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX. Somente com a introdução da gravura e, mais tarde, da fotografia, a curva e seus movimentos passam a marcar presença, a princípio suave. E que vai tomar conta cumulativamente durante o século XX.

É assim que a constituição dos paradigmas e sua flutuação e mutação contemporâneas ocupam lugar central no objeto de estudo da tese. Sob a análise realizada, a página de jornal revelou seu caráter transcultural. Existe, assim, uma lógica gráfica transcultural, associada não a especificidades culturais, mas aos grandes movimentos da consciência humana. Seus padrões geométricos são os mesmos em qualquer cultura - inclusive em países de ideologias opostas.

Esta lógica indica uma tendência da espécie humana em optar pelo paradigma holístico. Ou, de acordo com Felix Guattari, ético-estético. O desejo de poder está sendo lentamente substituído pelo desejo de amor: é Tempo da Mãe. A dimensão do sentimento tem importância central como uma nova referência para a decisão no ato comunicativo.

Através do estudo do simbolismo geométrico, estabelecido pelas culturas tradicionais, pela psicologia cognitiva e por ciências congêneres, fica provado como a reta é, pode-se dizer, o logotipo do paradigma científico-mecanicista. E como a curva é o mesmo em relação ao paradigma ético-estético.

Assim foi mostrado de que forma a ciência clássica (com o "eterno progresso" da reta, que ignora, por exemplo, o *eterno retorno* do lixo e de tudo que se faz), a física quântica, a ciência do caos, as geometrias euclidiana e fractal, a identidade e a diferença, estão editorial e graficamente na página.

Na tendência cartesiana trabalham a continuidade, a causalidade local, o mito do ditador, o determinismo, a objetividade, o irracionalismo, o poder: *dikê*, o movimento da ordem. E, na tendência ético-estética, trabalham a lógica holográfica, o princípio da incerteza, a sincronicidade, o indeterminado, a solidariedade, o sensível e a subjetividade: *physis*, o movimento da sensibilidade.

O valor científico desta clara indicação está na legitimidade que o jornal tem por ser a mídia mais presente no cotidiano. E, por isto mesmo, a que muda mais lentamente entre todas as mídias que a espécie humana produz e por elas é produzida.

A abertura apontada é muito específica. "Sabemos que no momento as ferramentas de explicação da realidade não funcionam mais. Todas as grandes crenças ideológicas foram por terra. Já faz tempo. Com o muro caiu muito mais coisa do que concreto, comunismo e al-

venaria. As religiões, os sistemas filosóficos, os modelos de relação entre razão e sensibilidade, a crença e a esperança de muitos se foram. Os próprios modelos da sensibilidade estão abalados diante da realidade virtual, que gera fenômenos sensíveis até ela não-existentes."

O modelo construído, e provado, a partir do material estudado, explica a urgência de percebermos que a atrofia contemporânea da sensibilidade, causada por um modo de viver centrado na técnica, está na raiz da perda da ética e no nascedouro dos comportamentos e sistemas hediondos.

Evandro Vieira Ouriques esclarece a gravidade do fato de que vidas, sociedades e épocas históricas inteiras - tragédias sem fim - ocorrem porque o ser humano está sendo informado por uma idéia que não opera bem com a realidade. "É como um *software*. Se você não opera com aquele que sabe fazer o que se quer fazer simplesmente não se consegue fazer. Perde-se tempo, espaço, vida. Um exemplo: $H > N$. Uma equação. Onde H é *Homem* (ser humano), $\geq$ *maior do que*, e N *Natureza*. Esta é uma metaprogramação. Um programa gigante que vai programar todos os outros. Digamos como o *Windows*, que como ambiente operacional, faz com que todos os outros programas rodem a sua feição. Se não vamos para o DOS e nada de janelas."

O autor mostra que quando acreditamos que esta equação é verdadeira - e nossa espécie acredita nisto de maneira geral - vivemos a miríade de acontecimentos decorrentes, um a um, da mesma idéia-mãe.

O encontro destas tendências pelo pesquisador surgiu quando o jornal foi analisado ao nível da leitura global. Evandro, que também trabalhou como editor em jornal com censores militares na oficina, ficou muito intrigado com o fato de que seus diretores permitiam que ele investigasse e publicasse matérias contrárias ao regime, mas reagissem fortemente - até o limite de não permitirem - às tentativas que fazia de modificar o layout da página. Evandro desconfiou que alguma coisa de muito séria residia na estrutura gráfica profunda da página: "Por isto optei por analisá-las na distância física em que elas são um retângulo no qual os textos, as fotos, os títulos e outros elementos editoriais surgem "apenas" como massas, manchas. Em que não há legibilidade analítica do que está ali. Quando se faz isto com uma página de Economia, de Política e se compara com uma de Segundo Caderno o que surge? As primeiras são muito mais duras, cinzas, contínuas e retilíneas. A cultural é mais movimentada, circular, aberta, instável." Ao longo das décadas, prossegue o autor, os primeiros cadernos vêm absorvendo as mudanças que sempre entram no jornal pelos cadernos ditos culturais. A vanguarda de ontem é o cotidiano de hoje.

Esta verificação no *corpus* legitimou o autor a concluir que o texto gráfico vem se tornando cada vez mais território do *outro*, ao ser plural, vivo, contrastado, pleno de multiplicidade, de metamorfose e de permutabilidade. A homogeneidade do discurso está sendo quebrada. Vemos a saturação, a estética da instabilidade, a montagem polifônica,

na qual todos os planos se acumulam em um só quadro. "Many layers", dizem os designers.

Hoje, e cada vez mais, o acesso aos níveis de informação presentes na página é múltiplo e adotado pela opção do indivíduo e não hierarquizado da forma clássica. A pressão da imagem eletrônica (que não se tem nas mãos como uma fotografia e um filme, por exemplo, já que não tem substância e é puro fluxo eletrônico) marca definitivamente o *design* editorial contemporâneo.

Esta mudança é radical. E, conforme nos fala a tese, pela *primeira* vez radical. Pois desde o paleolítico estamos trabalhando com imagens palpáveis. Com a eletrônica escrevemos não mais no espaço, mas no tempo, pois é um ponto que se acende e que se apaga. Tudo é matéria prima para a metamorfose. Algoritmos que interpolam imagens, como em *Black or White*, de Michael Jackson, angular neste sentido.

"Editar hoje é emendar planos. Pode-se editar as linhas de um *frame* e não apenas os *frames*. Cada linha do *frame* é um tempo diferente. Considero esta a materialização mais eloqüente da Teoria da Relatividade", assinala o pesquisador. Com isto temos a crescente valorização do corpo e do sentimento, constituídos pela indeterminação, pelo regime do não-controle do processo de real. À tristeza e à rigidez unidimensional cristalizada no século XIX - que laminava toda a estrutura pessoal e social em um grande sistema de poder do *Mesmo* - sucede hoje uma página que pulsa e roda em movimento de resgatar e entregar-se ao princípio feminino.

A página do *design* confirma a sua realidade de tela na qual o homem pinta/vive o quadro que se chama história. A pesquisa conclui propondo um novo modelo de localização decisória. Uma nova matriz de otimização da decisão. Que nos tire da perplexidade e nos dê empuxo.

O pesquisador afirma que a tendência contemporânea de redesenhos de jornais é apenas sinal das profundas mudanças dos tempos. Nas quais, nos lembra, o trabalho do *designer* David Carson, considerado o mais importante dos anos 90, é absolutamente fundamental: "David desconstrói a última fronteira do racionalismo (pai e mãe de todos os males): a linearidade da tipologia." Que pretende, subterraneamente, nos dar uma leitura pronta e única da realidade.

Por que menos é mais? Quantas vezes a legibilidade da limpeza e da ordenação, ainda filhas da Bauhaus, da tipologia suíça etc., não esconde manipulação? Mais esforço para a leitura pode significar -

e significa, uma vez que novas gerações nos EUA estão voltando a ler em função do trabalho de David Carson e de sua legião - que um novo modelo de comunicação está em construção neste *turning point* da humanidade: um modelo pleno de diferenças e, só por isto, uno. Capaz de conquistar públicos novos. Em que cada um tem sua própria leitura. Exatamente o que este novo modelo fomenta: a única integração real (por isto não ditatorial) que é a da integração do múltiplo na unidade flutuante. Ser a um só tempo diverso e uno".

Evandro conclui lembrando que "criar é sempre abrir e nunca fechar o diálogo. Cada mídia deve exercer simultaneamente uma força de gravitação e alargar o horizonte. Expandir o interesse do público para novas perspectivas, tocando, sintética, a corda sensível. Que estabeleça uma linha direta de comunicação com o público, intenção muito diferente de qualquer projeção de imperativos".

A novela de Gilberto Braga

ROBINSON BORGES COSTA
(Universidade de São Paulo)

NOGUEIRA, Lisandro. *O autor na televisão - a ficção seriada de Gilberto Braga*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - USP, 1995.

O estudo da telenovela brasileira se faz necessário devido à sua importância enquanto um dos mais bem sucedidos produtos da indústria cultural do país. Cerca de 50 milhões de pessoas assistem a estas produções todas as noites no Bra-

sil. Somente com as telenovelas, a Rede Globo - hegemônica em termos de realização e audiência - alcança um faturamento comparável ao da indústria automobilística. No entanto, durante muito tempo, a academia relutou em admitir a relevância do tema por considerar a telenovela um tipo de ficção menor. A dissertação de mestrado de Lisandro Nogueira, *O autor na televisão - a ficção seriada de Gilberto Braga*, abre novos horizontes para a discussão.

Nogueira procura discutir a tensão existente entre autoria e telenovela. Para sustentar sua hipótese, toma como referência a teoria sobre autoria no cinema e a aplica em sua análise sobre a telenovela. O "autor" em foco é Gilberto Braga, um dos teledramaturgos que mais se destacam no cast da Rede Globo. Braga conquistou seu espaço graças a sua habilidade em traduzir para a telenovela, em linguagem modernizada, temas emergentes na sociedade. Desta forma, deu continuidade a um tipo de ficção televisiva com a "cara do Brasil".

Além de trazer uma abordagem de comunicação ao tema - mais estudado em outras áreas -, Nogueira acerta também ao apresentar questões bem formuladas em sua dissertação. Existe ou não autoria na telenovela? Seria possível dizer que Gilberto Braga é um autor tendo como parâmetro o cinema, ou seria um atributo utilizado pela TV em busca do prestígio e da sofisticação intelectual oriundos da sétima arte? A autoria na TV seria apenas uma estratégia de marketing? As respostas não são tão simples.

A política dos autores, na qual Nogueira se baseia, surgiu nas páginas da revista francesa *Cahiers du Cinéma*, na década de 50. A política foi formulada por um grupo de cineastas, também franceses, como François Truffaut, Claude Chabrol, Jean-Luc Godard e Jacques Rivette. Para eles, o verdadeiro autor no cinema é aquele que expressa seu ponto de vista pessoal na obra, a exemplo do que ocorre na pintura e literatura.

A transposição destas categorias para a televisão podem ser perigosas, se não forem bem trabalhadas. Se no cinema ela ainda é polêmica, na TV, o tema é ainda mais efervescente. Nogueira, no entanto, não adentra nas várias questões e pontos de vista do assunto. Ele faz um recorte sobre a produção, "o fazer e as repercussões acerca do poder entre quem cria e dita as normas na televisão".

A primeira distinção a se fazer nesta transposição é sobre a aplicação do termo *autor* no cinema e na TV. Segundo a política dos autores, o autor é o diretor, que na maioria das vezes, é também o roteirista. No caso da telenovela, o roteirista tem a "grife" do autor, a exemplo do que ocorre no teatro. O diretor na TV não tem o poder do diretor cinematográfico. No cinema de autor, o controle da produção está nas mãos do diretor. Na TV, da emissora. Diferença crucial.

Nogueira, no entanto, utiliza-se de dois conceitos importantes para dar suporte a idéia de autoria na TV com o parâmetro da política dos autores. Trata-se de autoria por liderança e de autor-produtor. O

primeiro caso seria uma referência à relação de Gilberto Braga com o processo de criação. É ele quem cria a sinopse, cria textos e supervisiona os outros redatores. No caso do autor-produtor, o termo procura sustentar as atividades de produtor-executivo de Braga. Ele escala elenco, indica o diretor-geral, participa da trilha sonora e pode interferir em todo o processo de produção.

Como se vê, o autor na TV brasileira não é apenas quem escreve o script. O que se percebe, no entanto, é que apesar de alguns autores terem conquistado um certo poder no cenário teledramatúrgico, ele ainda é restrito. Fatores como a longa duração da narrativa, índices de audiência, interferências do público, patrocinadores e da emissora são preponderantes para se compreender os limites do autor na telenovela e da própria aceção do conceito, no caso.

Na análise que Nogueira fez da trajetória de Gilberto Braga, fica clara uma primeira fase, na década de 70, na qual produz adaptações de textos literários para o horário das 18h, na Rede Globo. No entanto, é com "Dancin' Days", sua primeira telenovela para o horário nobre, que ele começa a se destacar por um estilo peculiar. Em outras produções, Nogueira aponta alguns sinais temáticos que persistem em suas obras: personagens femininos urbanos e modernos e a discussão da ética na sociedade brasileira em constante crise moral. As temáticas são índices bastante fortes para se discutir a problemática da autoria, segundo a política dos autores.

O que nos interessa mais diretamente, no entanto, é a análise feita sobre a telenovela "O Dono do Mundo" (1991). Trata-se de uma obra emblemática para a discussão em questão, pois mostra as possibilidades de criação e os limites do autor-produtor. O fracasso da audiência - o público rejeitou o início da trama - levaram-no a mudar os rumos da obra, por pressões do público e, por consequência, da emissora e dos patrocinadores. Uma evidência da dificuldade de se conceituar a autoria na telenovela em sua aceção mais pura. No final de "O Dono do Mundo", Braga vinga-se da emissora e do público contrariando todas as expectativas em relação ao protagonista. Fica claro, que se trata de uma correlação de forças bastante intensa. Seriam os entraves entre a indústria e sua expressão, apontados por Andrew Sarris. Neste sentido Nogueira diz: "as marcas autorais identificadas sinalizam uma possível autoria, mas se fragilizam e tornam-se insuficientes para confirmá-la. Isso significa que o parâmetro da política dos autores tiveram seus limites estampados". Para ele, um estudo sobre as minisséries poderá trazer mais luz sobre a discussão.

Ao final, Nogueira tem uma visão pessimista sobre o futuro do gênero telenovela no Brasil. Questiona a possibilidade de se continuar produções com autores por liderança e autores-produtores. Para ele, devido a consolidação das TVs por assinatura, mudou-se também o público de um tipo de telenovela mais sofisticada como as de Braga. Portanto, o autor passaria a ser prescindível, pois o espaço para a "tele-

novela atualizada" estaria diminuindo. O que resta seria um público refratário a telenovelas que não se-

guem o padrão clássico do melodrama. A possibilidade de autoria estaria cada vez mais distante.