

Saúde e Imprensa se Desconhecem

Lavina Madeira Ribeiro
(Universidade Federal do Piauí)

LOPES, Boanerges, NASCIMENTO, Josias. (orgs.) *Saúde e imprensa; o público que se dane!* Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

Saúde e Imprensa é uma coletânea de textos escritos por profissionais de ambas as áreas preocupados centralmente com os impasses atualmente presentes nas relações entre estas duas instâncias públicas fundamentais das sociedades contemporâneas.

Do ponto de vista dos que lidam diretamente com os complexos problemas do sistema de saúde no Brasil, é grande, ainda, a distância que as instituições de comunicação mantêm com relação aos mais diversos âmbitos da mecânica operativa e das necessidades deste sistema. Dificuldades advêm, em significativa medida, dos critérios de gestão da saúde no país, que bloqueiam o acesso a informações de toda ordem, rejeitam preconceituosamente proximidades com públicos externos à área médica e, sobretudo, desconhecem o potencial conscientizador, preventivo, mobilizador e educativo das práticas comunicativas; potencial este que poderia ser operacionalizado como agente co-partícipe no processo de melhoria das condições de saúde da

população brasileira.

Para os profissionais de comunicação, razões de outras ordens também contribuem para o baixo grau de envolvimento entre saúde e imprensa. O mais grave impasse nesta relação está na fixação de políticas editoriais em jornalismo francamente solidárias a tratamentos sensacionalistas dos fatos ligados à saúde, com todo o exagero sobre patologias e formas de violência supostamente necessárias à manutenção de audiências e anunciantes.

Se, como cita Boanerges, "o drama da saúde pública deixou de indignar as pessoas", isto não significa, segundo o autor, que deva ser franqueada à aleatoriedade a relação entre instituições de saúde e de comunicação. Faltam políticas estatais, políticas internas a estas instituições, legislações e iniciativas de setores organizados e da sociedade em geral voltadas para a fixação de um corpo de mútuos compromissos.

O livro tem lugar certo nos estudos sobre jornalismo especializado - institucional, científico, alternativo e outros -, sobre as funções públicas da informação e sobre as formas de interinstitucionalidade que a comunicação deve necessariamente atualizar para agir como instância democrática e pluralista.

A Televisão do Sul

SONIA VIRGINIA MOREIRA
(*Universidade do Estado do Rio de Janeiro*)

SCARDUELLI, Paulo. *Network de bombacha: os segredos da TV regional RBS*. São Paulo: ECA-USP, 1996. Dissertação de Mestrado. 148p.

Neste momento em que a proliferação das redes de televisão a cabo e os sistemas digitais *on-line* compõem dois dos principais veios temáticos entre as pesquisas acadêmicas em desenvolvimento na área de comunicação, é uma surpresa agradável encontrar texto que analise aspectos particulares da televisão regional, uma espécie de contraponto em relação a redes cada vez mais globais.

Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS, dissertação de mestrado defendida por Paulo Scardueli em setembro de 96 na ECA-USP, sob orientação do Prof. José Marques de Melo, consegue reunir um conjunto inédito de informações e mostrar a sólida posição ocupada pela Rede Brasil Sul de Comunicações - pioneira na implantação do formato de televisão regional no país, centrada nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

O modelo de TV adotado pela RBS confirma a proposta do fundador e idealizador da rede, Maurício Sirotsky Sobrinho, que sintetizou a filosofia da empresa na seguinte frase: "a informação mais importante para a comunidade local é a dor de

dente da professora". Baseada nesse princípio de valorização dos fatos importantes para uma comunidade restrita, a RBS (responsável pela retransmissão dos programas da Rede Globo no Sul), conseguiu estabelecer um padrão que também privilegia, como aponta Scardueli, "informações regionais que respeitam as características culturais da rica e diversificada formação étnica dos dois estados, onde convivem o gaúcho, o negro, o alemão, o italiano, o açoriano, o polonês".

Formada por 17 emissoras de TV (12 no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina), a Rede Brasil Sul de Comunicações ainda inclui jornais, emissoras de rádio e concessões de TV a cabo, além de manter negócios nos setores imobiliário, de informática e produção de vídeo. Em 1995, o faturamento da empresa chegou a quase 500 milhões de dólares. Boa parte desse resultado foi conseguido por meio de estratégia identificada como "teoria do bolo fatiado": como a RBS produz cerca de 16% da programação que exhibe, abre espaço para os telespectadores reconhecerem na tela suas peculiaridades regionais, ao mesmo tempo em que facilita o acesso de médios e pequenos anunciantes nos blocos locais. Segundo "o autor o sentido rentável dessa lógica se confirma no quadro de faturamento da rede cer-

ca de 80% da receita gerada nos dois estados vem do cliente local - aquele que paga os 30 segundos mais baratos da televisão. Os 20% restantes saem do bolso do anunciante estadual".

Detalhes desse tipo, entre os inúmeros reunidos por Paulo Scardueli (ele próprio conhecedor da realidade em que se insere a experiência da RBS, porque nasceu e continua a morar e trabalhar em Florianópolis), ajudam a entender os caminhos que resultaram na construção de um perfil de TV regional no mínimo diferente do estilo adotado por emissoras com trajetória semelhante espalhadas em outros estados brasileiros. Muitas vezes identificados como integrantes de redes regionais, os canais localizados no interior do país tendem a se submeter à estrutura da programação gerada pelas emissoras cabeça-de-rede com sede no Rio de Janeiro e São Paulo, freqüentemente reduzindo a participação local a breves inserções de blocos jornalísticos regionais.

A série de entrevistas realizada pelo autor com profissionais que acompanharam momentos específicos na escalada de crescimento da empresa confirma que, ao adotar o mote "ver a própria cara sem deixar

de saber o que ocorre no mundo", a RBS reconhece a existência de comunidade cada vez mais globalizada, mas acredita cegamente na regionalização, reforçada pela abertura de espaços para a circulação de informações locais e para a realização de campanhas de utilidade pública, de grande empatia junto às comunidades.

Embora assuma ser impossível precisar o conceito de regional utilizado pelo grupo na montagem de rede, Scardueli conclui que "mais do que os limites geográficos e os traços culturais, o que deve ter pesado na hora de definir o raio de abertura das emissoras foi o tamanho de cada mercado". É dessa forma que, hoje, uma parcela expressiva dos telespectadores do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina convivem com um sistema regional de TV calcado na seguinte lógica: se há geração de programas, pode-se também gerar publicidade local.

A partir desse quadro, vale encerrar com uma tentativa de definição (feita por Gabriel Priolli e recuperada pelo autor) para a receita do sucesso da RBS: "muita agilidade e ousadia, inovação tecnológica quase obsessiva ou, principalmente, uma devoção religiosa pela integração regional".

Ecologia e Cultura

ISAAC EPSTEIN

(Universidade Metodista de São Paulo)

CLICHE, Danielle (ed.). *Cultural ecology*. London: IIC, 1997. 257p.

A sinergia do megasistema desenvolvido por acoplamento dos sistemas de telecomunicações e da informática, e que recebeu o nome de telemática, tem sido um fator essencial para a globalização crescente da economia e da própria cultura. Este movimento que, em alguns pontos do planeta, tem seu contraponto em surtos de tribalização, coloca questões e complexidades inéditas a exigirem novos conceitos e mesmo novas matrizes teóricas para dar conta desta realidade emergente.

"Ecologia Cultural" é um destes conceitos, em torno do qual foi pensado um programa de pesquisa cujo resultado inicial foram os 16 textos que compõem o livro. Um dos seus autores, R. E. Barbe, partindo da definição de "ecologia" como sendo "o estudo de ecossistemas, isto é, da interação de populações de espécies sociais e biológicas", acaba por conceituar a "ecologia cultural" como "o estudo de signos compartilhados, sistemas de signos e estruturas de conhecimento derivados de, usados para interpretar e afetar populações de espécies orgânicas e sociais que interagem".

Para justificar esta definição o seu autor compara a ecologia cultural ao esquema analítico de

Saussure, no qual este considera as duas faces do signo, o significante, isto, a sua própria materialidade, e o significado, ou seja, aquilo para que o signo aponta. A ecologia cultural seria também dualista, compreendendo de um lado as interações materiais entre populações de várias espécies (naturais ou de produção humana) e, de outro, atribuindo significados e afetando as interações entre estes objetos ou populações.

Se o autor prosseguisse nesta analogia, indo além de Saussure, porém na mesma vertente teórica, até Hjelmslev (*Prolegômenos a uma teoria da linguagem*) e sua interpretação dada por Barthes (*Elementos de semiologia*) chegaria ao conceito de "Ecologia Cultural" como o significante ou expressão de uma metalinguagem da linguagem objeto, cujo significante seriam as referidas interações entre populações e o significado, as interpretações atribuídas a estas trocas. A esta metalinguagem, assim denominada de "Ecologia Cultural", corresponderiam no registro da conotação, como significante, fatores retóricos e como significados os fragmentos ideológicos correlatos.

O leitor destes textos poderá verificar os seus respectivos elementos retóricos e desnudar o ideário correlato. É um exercício de semiologia que vale a pena fazer.

Conotação	SIGNIFICANTE Elementos de Retórica (Conotadores)		SIGNIFICADO Fragmentos de Ideologia
Metalinguagem (Dewnotação)	SIGNIFICANTE "Ecologia Cultural"	SIGNIFICADO	
Linguagem Objeto (Sistema Real)	SIGNIFICANTE Trocas materiais entre populações	SIGNIFICADO Interpretações destas trocas	

A única colaboradora latino-americana desta coletânea, Maria das Graças Targino, da AESP do Piauí, comenta "...da impossibilidade de se chegar a uma resposta conclusiva à questão central: os impactos sociais

da Internet promovem a diversidade, o acesso, a participação?..." O próprio recurso retórico, de colocar esta como questão central, revela o ideário que conduz o seu discurso.

Panorama da TV por Assinatura

LAURINDO LEAL FILHO
(Universidade de São Paulo)

DUARTE, Luiz Guilherme. *É pagar para ver - a TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus Editorial, 1996, 208p.

Um dia, no final da década de 60, Caetano Veloso perguntou diante de uma banca de revistas: "quem lê tanta notícia?". Hoje, já está dando para perguntar "quem vê tanta televisão?", tal a quantidade de programas postos à disposição do público através dos canais que operam os novos sistemas de transmis-

são de sons e imagens. E a tendência é crescente. Com a digitalização sintonizaremos, em breve, centenas de canais. Quando isso ocorrer talvez tenhamos que ajustar um computador à TV para nos auxiliar na procura dos nossos programas preferidos.

Esse momento atual da televisão, que busca novos rumos pelos caminhos das novas tecnologias, é o assunto do livro de Luiz Guilherme Duarte. Ele diz que procurou fazer uma revisão do processo

de segmentação da televisão nos Estados Unidos e sua influência no processo semelhante que vem ocorrendo no Brasil. Mas foi além. Traçou um amplo panorama de uma história em andamento. No primeiro capítulo ele mostra como o mercado televisivo norte-americano foi se modificando em função das novas possibilidades tecnológicas e se adaptando a idéia de que o processo de segmentação era irreversível. E cita um dado significativo: estima-se "que as rendas da indústria da televisão a cabo americana cresceram quase vinte vezes na última década", migrando do sistema convencional.

O segundo capítulo é dedicado a uma breve revisão histórica do mercado original da televisão brasileira e sua fase de esgotamento. O capítulo seguinte procura demonstrar que mesmo antes do satélite e do cabo, as grandes redes brasileiras operando com sinal aberto, já buscavam segmentos diferenciados da população, fato que não ocorreu nos Estados Unidos. Lá as três redes nacionais seguiram disputando o mercado de massa, o que permitiu que as emissoras de TV a cabo ocupassem nichos específicos, identificados por elas "como suficientemente grandes para sustentar suas operações".

Pagar para ver televisão implica em profundas mudanças de comportamento do público, especialmente no Brasil, onde o pagamento foi sempre feito de forma indire-

ta, através da publicidade. O quarto capítulo trata desse processo a partir da introdução dos novos sistemas de distribuição de sinais, com um histórico de sua evolução recente em nosso país. E o quinto analisa a programação das grandes redes e detalha as principais características das novas emissoras voltadas para públicos segmentados.

No último capítulo o autor procura estabelecer relações entre as programações de televisão e o poder aquisitivo do público, apontando uma tendência que já começa a ser detectada na prática: a de que a televisão por assinatura vai conquistando significativas parcelas das camadas mais ricas da população, que abandona as grandes redes. Para estas empresas restam duas saídas: popularizar ainda mais suas programações para atender os telespectadores de baixa renda e, ao mesmo tempo, investir em canais pagos para garantir a veiculação de anúncios dirigidos à elite. Ao que tudo indica as duas coisas já estão ocorrendo, tornando um pouco mais remoto o sonho de que as novas tecnologias contribuiriam para a democratização da produção televisiva no Brasil.

São temas que indicam que o tarefa do autor não terminou com a publicação do livro. Há fatos novos ocorrendo todos os dias. Mas quem quiser saber o que aconteceu até agora vai ter no trabalho de Luiz Guilherme Duarte uma importante obra de referência.

Das Afinidades Eletivas

VIRGÍNIA FONTES
(Universidade Federal Fluminense)

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *A História do seu tempo. A imprensa e a produção do sentido histórico*. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 1995. Dissertação de Mestrado. 159p.

Alguns temas parecem manter afinidades eletivas, como bem mencionou Goethe. Esse é o caso da relação entre a reflexão histórica e a imprensa no mundo contemporâneo. Assim, imaginar-se-ia o favorecimento, no mundo acadêmico, de uma troca fértil entre as disciplinas que se ocupam desses temas. Referenciadas constantemente uma à outra, mídia e história, apesar de sua intimidade e seus conflitos, começam recentemente a figurar como objeto de pesquisa. Esclareçamos: ambas, separadamente, têm gerado múltiplos e variados trabalhos. A imprensa e a publicidade, a análise de discursos, a semiótica e a semiologia contam hoje com bibliografia consistente. Da mesma forma, historiadores utilizam frequentemente jornais como fonte histórica ou como objeto de análises históricas. Cada vez mais, historiadores recorrem a modalidades semiológicas para trabalhar sobre seus objetos específicos. Por seu turno, o campo lingüístico voltado para a análise de discursos tem produzido uma série de trabalhos de alto nível analisando as transformações,

no tempo, de estruturas discursivas, assim como a construção de mitos históricos. A própria história abre-se atualmente para análises de cunho lingüístico que buscam identificar os perfis discursivos dos vários agentes sociais. No entanto, a afinidade eletiva entre essas duas dimensões — história e mídia — permanece numa certa zona de penumbra.

Há algumas razões para isso: trata-se de temática que exige debriçar-se sobre duas áreas teóricas complexas e por vezes áridas. A interdisciplinaridade impõe uma série de dificuldades, mas a dissertação de Ana Paula indica sua riqueza, que é exatamente penetrar nesse espaço composto de discursos que se entrecruzam, se entrechocam, se obscurecem.

O primeiro mérito pois do trabalho de Ana Paula é sua coragem e ousadia, ao se lançar num tema que enlaça duas vertentes do conhecimento — História e Semiologia — na análise da relação entre os jornais e a história. Como explicar a forma pela qual a mídia busca ser a produtora da "história de seu tempo"? Como destrinchar essa operação a partir de seu próprio interior? Como compreender que os próprios historiadores aceitem essa formulação, ao utilizarem, muitas vezes sem maior problematização, os jor-

nais como matrizes ou repositórios da História?

Com este objetivo, a dissertação, dividida em três partes, procura, inicialmente, estabelecer as relações entre jornalismo, mídia e história. A seguir, retrata um longo painel do processo histórico vivenciado pela Semiologia, buscando não apenas identificar seu percurso, como recuperar elementos metodológicos capazes de fornecer chaves para sua análise. Na terceira parte, analisa detidamente dois momentos da produção jornalística em sua relação direta com a reflexão histórica.

O grande mérito desse trabalho é exatamente a construção de um problema: o da auto-instauração da imprensa como lugar privilegiado de memória na sociedade contemporânea. Memória evanescente, frágil e descontínua, que se perde de um dia para o outro na multiplicidade e na desconexão entre as inúmeras manchetes e matérias, entre as diversas linguagens propostas ao leitor. Mas memória que se quer permanente ao fidelizar um público, ao se arvorar em explicação do mundo ao alcance de todos.

Por isso a realização dessa dissertação exigiu o acompanhamento dos desdobramentos teóricos da análise de discursos, articulando-os às reflexões históricas para mostrar-nos como, na propaganda auto-referenciada da mídia, essa operação se cristaliza ao nível do próprio discurso e se interioriza na construção do sentido.

Na terceira parte de seu trabalho, desmonta cuidadosamente dois momentos do discurso do jornalismo e da mídia: uma campanha

publicitária institucional lançada pelo jornal *O Globo* entre janeiro e março de 1994, cujo slogan era "O jornal é a história de seu tempo" e as retrospectivas de final de ano de diversos periódicos — *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Veja* e *Isto É*.

Vejamos mais de perto cada um desses momentos. Para além do senso comum, no qual o jornal busca vender-se como "fulcro da história" e decryptador do mundo, realiza-se uma imensa redução do processo histórico a um aqui e agora inscrito no próprio discurso mediático.

Ana Paula se localiza, nessa parte de seu trabalho, num território delicado: o âmago do discurso da imprensa, quando esta fala de si própria através da propaganda, oferecendo-se como um "desvendamento" do mundo quando, na prática, insiste em sua dimensão incompreensível e cruel. Analisando o discurso da campanha publicitária de *O Globo*, mostra como ao leitor são atribuídas as características de caos, confusão e angústia, enquanto os referentes do jornal seriam dados por rapidez, dinamismo, conforto, evolução e modernidade. Ao leitor, incumbem os aspectos negativos, ao jornal, os positivos, sem interseções entre eles. A operação proposta pelo jornal é, exatamente, a de princípio ordenador do mundo caótico — de um século XX entrópico, o jornal traduziria o caos em lógica. Em outros termos, a memória somente se tornaria capaz de cristalizar o tempo, constituído de flashes descontínuos, através do discurso pacificador e norteador do jornal. Nos termos da publicidade, o

cotidiano — multiplicidade e confusão — somente se tornaria história — organização, sentido e progresso — no e pelo jornal.

A mídia enquanto centro de memória recria categorias históricas — como a de “fato” — como se fossem de uma evidência imediata. E no entanto sabemos o quanto essa noção é complexa e cheia de mediações, o quanto de discussões já gerou e de quantas precauções se armam os historiadores para empregá-la. O trabalho de Ana Paula mostra como esses “fatos”, compostos de “aquis e agoras” se enfileiram, pela imprensa, em pérolas estanques e separadas, descoladas dos processos sociais que lhes conferem significado, eficácia e, sobretudo, papel transformador. A ênfase publicitária numa conjunção de fatos-de-hoje não se traduz numa história do presente e, menos ainda, numa dialética entre passado e presente. Ao contrário, reifica o processo histórico como um presente contínuo, esvaizado de agentes coletivos e de capacidade crítica.

Na análise seguinte, centrada nas retrospectivas de fim de ano, o ponto modal é a relação entre jornalismo e história. Assim, inicia indicando como as retrospectivas incorporam um caráter de excepcionalidade, pois seu objetivo não é mais informar sobre os acontecimentos, mas rememorar, construindo um painel das transformações da realidade social. Em função dessa excepcionalidade, as retrospectivas

produzem um deslocamento na função social do jornalismo, onde a operação principal não mais é de informação, mas de reconhecimento entre o jornal e seu leitor. Supõem, pois, um saber prévio do leitor, mas, assim como na campanha publicitária, estamos frente a um texto que se autopromove: “os discursos das retrospectivas são *metalingüísticos*. Os seus títulos, os seus textos e as suas imagens não fazem referência aos acontecimentos propriamente ditos, mas sim às notícias que saíram sobre eles nas edições originais do jornal. Se, no discurso jornalístico, o acontecimento é a notícia, podemos dizer que, no discurso retrospectivo, a notícia é que é o acontecimento.” (p. 125).

O momento em que o jornalismo se converteria, em suas próprias palavras, em elemento histórico, retrospectivo, afasta-se dela ao rejeitar a explicação, a relação entre totalidades e processos, a articulação entre os diversos níveis temporais. Em lugar de uma síntese, um “resumo meio caótico”, “amálgama de eventos descontínuos”.

Ao formular uma questão consistente e ao enfocar uma zona sombria, Ana Paula conclui sua dissertação indicando possibilidades a explorar. Apontando criticamente para a retroalimentação entre História e imprensa, essa dissertação abre caminho para o que esperamos seja uma longa série de pesquisas e de trabalhos.

Gestão de Marcas e Publicidade

EMILIA BARBOSA BARRETO

(Universidade Federal da Paraíba)

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. 143p. (Coleção novas buscas em comunicação, 53)

O livro de Pinho se apresenta como uma contribuição significativa para a compreensão do processo de administração de marcas e do papel de mediadora que a publicidade desempenha na articulação entre os objetivos das marcas e as necessidades do mercado.

Verifica-se ao longo da leitura a preocupação do autor em demonstrar não apenas aspectos objetivos, tangíveis e mercadológicos das marcas mas, também, alguns de caráter subjetivo, que se combinam de modo particular objetivando identificar, diferenciar, personalizar cada produto e sua marca correspondente.

Com bastante simplicidade, Pinho nos coloca frente à frente com questões que podem ser consideradas indicações de como podemos e devemos nos locomover neste espaço ao mesmo tempo real e imaginário do poder das marcas.

No início do trabalho estão sistematizadas informações que esclarecem de quando remonta a preocupação com a adoção de marcas, quais as funções que lhes são atribuídas historicamente, definições de marca e logotipo, definição e cate-

gorias de marcas nominais, etapas para desenvolvimento de novas marcas, aspectos mercadológicos do produto que devem ser considerados para o estabelecimento de políticas e estratégias de marca, entre outras.

A relação entre as marcas corporativas e os programas de identidade visual é explicada partindo de um exemplo atraente que mostra a trajetória da empresa Akzo na busca de uma marca que sintetizasse a identidade da corporação. Assim, de forma descomplicada, fica evidenciado o que é marca corporativa, suas categorias e o processo de criação do sistema de identidade corporativa.

Partindo de outros exemplos, alguns bastante curiosos, nos são apontadas situações em que o valor econômico das marcas supera em muitas vezes o valor patrimonial das empresas. É o Brandy Equity - estágio avançado da administração de marcas abordado pelo autor que nos dá a dimensão econômica do seu poder.

Neste cenário, onde as marcas exercem o principal papel, as atenções de Pinho se voltam, também, para a publicidade. Utilizando sempre exemplos, analisa a contribuição da publicidade enquanto parte integrante e indispensável da gestão de marcas na medida em que

viabiliza, de forma específica, a sua comunicação com o mercado. No entanto, não está suficientemente clarificado no seu texto que a publicidade trabalha de forma subordinada e complementar tendo como parâmetro os elementos do marketing mix e que estes direcionam o discurso publicitário. Assim, pode parecer ao leitor menos atento que a publicidade representa uma força de caráter independente na gestão de marcas.

A implantação da indústria automobilística no Brasil, notadamente após os anos 50, sua evolução e a recente abertura de mercado que possibilitou a entrada dos modelos importados no país - apresentados de forma meramente descritiva - são a base para demonstrar a necessidade que novos produtos têm de construir o conhecimento de suas marcas e como a publicidade contribuiu, efetivamente, para que marcas como Toyota, Peugeot, Subaru e Mazda vencessem a etapa inicial de aproximação de seus produtos com o consumidor brasileiro. Observamos que embora os exemplos utilizados apontassem o posicionamento adotado por cada uma das marcas o autor não se refere a este tema.

Para além do conhecimento da marca, numa sequência lógica, Pinho demonstra que cabe à publicidade promover junto ao mercado a percepção de sua qualidade em várias dimensões "que incluem especialmente as características dos

produtos e serviços aos quais a marca está ligada, além de atributos resultantes do relacionamento entre o prestador de serviços e os seus usuários". O que nos leva a relacionar Hollywood com o sucesso e o mundo de Marlboro com masculinidade e vigor? O autor nos revela a partir destes exemplos clássicos, entre outros, que o valor das marcas pode estar fundamentado nas associações positivas que o consumidor é capaz de fazer e que a construção destas associações é induzida pelo estímulo massivo da publicidade.

Para Pinho, a publicidade é capaz de atribuir "valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário, de uma maneira que não seja possível" transferi-los para a concorrência. Partindo da história da Coca-Cola ele aponta que os laços emocionais estabelecidos entre consumidor e produto a partir da publicidade são a chave para determinar a fidelidade à marca ou ao serviço.

Embora seja uma compactação da sua tese de Doutorado em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, a linguagem clara e didática do autor - auxiliada pelos inúmeros exemplos apresentados - alarga o espectro do target da sua obra que tem compreensão e utilidade asseguradas a graduandos, a pós-graduandos, a empresários e a profissionais de marketing e comunicação.