

RESENHAS

Linguagem dos jornalistas e publicitários

ERBOLATO, Mário L. — *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. Campinas, Papirus, 1985, 248 pp.

A bibliografia brasileira de comunicação sente-se enriquecida com o aparecimento da obra de Mário Erbolato: *Dicionário de propaganda e jornalismo*.

Após uma intensa pesquisa bibliográfica e entrevistas com profissionais, o prof. Erbolato justifica sua preocupação em não se restringir apenas ao jornalismo, como era seu projeto inicial, mas em incluir também a propaganda: "Procurei abranger dois importantes setores da comunicação social, abordando-os de forma mais variada possível" (p. 12).

Para o Autor, a inclusão de vocábulos técnicos não bastava. Recorreu a outros, de natureza teórica, que visavam o "desempenho dos profissionais ocupantes de cada cargo, as exigências para o exercício das atividades em ambas as áreas e as palavras comumente usadas desde a coleta, a produção e a edição de textos na imprensa, no rádio e na televisão" (p. 12).

No que tange à roupagem gráfica, *Dicionário de propaganda e jornalismo* se apresenta com esmerado acabamento. A editora Papirus, que vem se dedicando à publicação de obras de caráter didático-pedagógico, demonstra mais uma vez que atende às expectativas do público leitor especializado.

A obra de Mário Erbolato desperta atenção e interesse de todos aqueles

que militam na área da comunicação social, em particular, no jornalismo e na propaganda, pelo fato de oferecer subsídios não apenas de ordem técnica, mas também de aspectos jurídicos. Dente os verbetes, merecem destaques o que trata do "abuso", em que Autor faz referência à Lei nº 5.250/67, que focaliza "os abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e da informação", bem como o "Direito de resposta", em se tratando de jornalismo.

Já no que se refere à propaganda, o dicionário é abrangente. O verbete "Agência de propaganda" estende-se desde a definição de conceitos até aos princípios básicos de relacionamento com o cliente; remetendo o leitor ao Decreto nº 57.690/66, que normaliza as tarefas e os cargos no campo da propaganda e da publicidade.

Além de abordar temas, que num passado recente eram controversos, como "assessoria de imprensa", "releaste", o Autor deixa evidente que, atualmente, são elementos fundamentais na política de comunicações das empresas. Tece considerações deontológicas nos verbetes "Ética dos jornalistas", assinalando que a missão do publicitário e do jornalista se fundamenta no compromisso com a verdade e o bem da coletividade.

Com "50 anos vividos para o jornalismo", como declara, Mario Erbolato transmite, nas páginas do seu *Dicionário*, toda uma gama de experiências adquiridas desde 1936, quando assumiu a função de redator-chefe do *Diário do Povo*, em Campinas, e depois como redator de *O Estado de S. Paulo*, na sucursal da mesma cidade, até o ensino universitário de jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Foi a partir

da experiência no magistério, que escreveu os livros: *Técnicas de codificação em jornalismo*, (1978), *Jornalismo gráfico* (1980), *Deontologia da comunicação social* (1982) e *Comunicação e cotidiano* (1984). Este último em co-autoria com Júlio César Tadeu.

A obra de Mario Erbolato, pela atualidade, pela forma e de modo especial pelo conteúdo vem preencher a lacuna existente no setor e ao mesmo tempo contribuir para a formação de profissionais, professores e estudantes de comunicação. *Dicionário de propaganda e jornalismo* passa a fazer parte daquelas exigências básicas para as bibliotecas e as redações das escolas de comunicações e das empresas de jornalismo e de publicidade.

F. Assis Fernandes
Universidade de São Paulo

Objetividade: um mito?

MARQUES DE MELO, José;
PUBLIO DIAS, Arcelina Helena;
KOSHYIAMA, Alice Mitika;
MEDINA, Cremilda —
Objetividade Jornalística: Ética e Técnica. São Paulo, Cortez Editora, 1985 (Cadernos Intercom, n.º 7), 70 pp.

Reunidos no II Simpósio sobre Comunicação, Ciência e Cultura, promovido pelo Mestrado em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, em São Bernardo do Campo, alunos, professores e pesquisadores de diferentes instituições debateram as reflexões de José Marques de Melo (ECA-USP), Francisco Gaudêncio Torquato (INTERCOM), Arcelina Helena Publio Dias (UnB) e Alice Mitika Hoshiyama (ECA-USP) sobre o tema *Objetividade Jornalística: meta ou mito?* Na ocasião, constatamos que havia um grande interesse em aprofundar os vários aspectos da objetividade no Jornalismo contemporâneo, que foram levantados pelos

expositores. O que nos proporcionou tal exercício? Certamente as idéias cujo conhecimento é possível agora através da leitura de *Cadernos Intercom* n.º 7 — *Objetividades Jornalísticas: ética e técnica*.

Esta coletânea reúne quatro ensaios: 1) A Questão da Objetividade no Jornalismo, de José Marques de Melo; 2) Objetividade: meta ou mito?, de Arcelina Helena Publio Dias; 3) A Ocultação Técnica dos Interesses, de Alice Mitika Koshyiama; 4) A Ação das Forças Autoritárias sobre a Informação, de Cremilda Medina. Na verdade, ela pretende "ampliar o debate iniciado no ABC Paulista e torná-lo acessível a toda a categoria profissional dos jornalistas, bem como às novas gerações que se preparam para enfrentar o front da notícia, da reportagem, do comentário" (p. 6).

Para demonstrar a tese de que a objetividade não é uma questão ultrapassada, "como se tem procurado disseminar em escolas e em empresas jornalísticas", o professor José Marques de Melo, Ex-presidente da INTERCOM e autor de diversos livros sobre comunicação e outros, dos quais o mais recente é *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*, afirma: "As mudanças que ocorrem atualmente no Brasil, com o fim do ciclo autoritário originado em 1964 e a implantação da Nova República, começam a se projetar nas atividades jornalísticas. Gêneros como a reportagem e a entrevista voltam a florescer. A interpretação da atualidade assume um caráter menos efêmero, tornando-se elemento eficaz para as previsões e as decisões dos cidadãos. A voz dos diferentes segmentos da sociedade civil aparece com maior nitidez nas páginas de opinião ou nas enquetes eventuais".

A questão da objetividade jornalística ocupa todo o espaço deste volume. Sendo apresentada numa perspectiva histórica, política e cultural, ela ganha impulso e passa a configurar no meio profissional como uma contribuição para a revisão dos métodos de trabalho e dos instrumentos da operação noticiosa.

Temos o compromisso de (re)avaliar as idéias ali expostas, procurando confrontá-las com as experiências acumuladas por cada um de nós.

Dario Luis Borelli
Universidade de São Paulo

Transformações sociais e meios de comunicação de massa

MELO, José Marques de (Org.)
— *Comunicação e Transição Democrática*. Porto Alegre, Mercado Aberto/INTERCOM, 1985, 320 pp.

Em um período de transição política, as estruturas que estão no poder cedem, aos poucos, espaço para que as relações Estado/Sociedade Civil adquiram novas feições. As combinações possíveis acontecem dentro de um quadro previsível: o novo, desejado pela camada civil da população, vai se ajustando ao que já estava definido em termos de poder.

O livro organizado por José Marques de Melo, *Comunicação e Transição Democrática*, situa-se neste espaço cultural, onde as mudanças sociais teimam em acontecer, isto porque a sociedade civil e a determinação popular organizam-se na campanha das diretas-já, enquanto o Estado cede terreno na distensão/abertura.

Para o organizador "as diretas-já e a distensão/abertura encerram dois momentos de mudança institucional. Enquanto o segundo trilha pelo figurino autoritário, preparando o caminho de uma redemocratização conservadora (gestada na Alquimia do Planalto), o primeiro reflete a recusa de milhões de brasileiros ao arbítrio tecnocrático-militarista (nutrida na sabedoria da insatisfação popular)."

Os textos selecionados representam as principais contribuições apresentadas no VII CICLO DA INTERCOM, com alterações de complementação e revi-

são que alguns participantes julgaram necessárias. Pode-se dividir as exposições em três blocos temáticos, que ocorrem intencionalmente, pela intervenção de Marques de Melo, no sentido de organizar a obra dentro de sua contextualidade.

Entre os ensaios que situam as relações Estado/Meios de Comunicação de Massa destacam-se os de Ruth Cardoso e José Nilo Tavares. A ensaísta, por exemplo, chega a indagar se programas como o "Povo na TV" não serviriam para mostrar que a população necessita de um espaço de fala próprio.

Quanto ao diagnóstico dos MCM, este é feito por Mauro Sales, jornalista e publicitário, que mostra que a unidade leitora, no Brasil, não passa de 30% da população; Carlos Guilherme Mota, historiador, propõe a reflexão sobre a "quem serve o desenvolvimento" das Universidades na América Latina.

No bloco de reflexões particulares destacam-se as contribuições de Rubem G. Olivem, Luis Egyto de Cerqueira, Sérgio Mattos e Daniel Herz, Leandro Konder, Roberto Romano, Marco Morel, Anamaria Fadul, José Itamar de Oliveira, Francisco Rudiger e Laurindo Leal Filho, centralizadas na reflexão sobre cultura/momento político e particularmente sobre o papel dos MCM, neste contexto.

Num último bloco, o estudo de Miguel Urubayem enfoca o declínio da imprensa estatal na Espanha, mostrando que transformações político-sociais afetam diretamente os MCM. A pesquisa de Sérgio Caparelli assinala as contradições "dos projetos autoritários de comunicação que os regimes autoritários erigiram e estimularam no Cone-Sul". Completa a obra a análise de Murilo Cesar Ramos sobre os MCM na abertura política Geisel/Figueiredo.

O livro representa, no conjunto, uma visão conclusiva do VII CICLO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, promovido nas dependências da PUC-SP, de 2 a 7 de setembro de 1984. Constitui mais um marco para ser conhecido

por aqueles que procuram entender os Meios de Comunicação de Massa, sua atuação e responsabilidade no destino da sociedade atual, e mais um passo rumo à independência e auto-afirmação dos Estudos de Comunicação como ciência autônoma, na busca de sua identidade específica, dentro das ciências Humanas.

Glória Kreinz
Universidade de São Paulo

Persuasão e democracia

FREITAS, Antonio de Lisboa
Mello e — *Relações Públicas
Casos Atuais — Perspectivas
Futuras*. Editora Sulina, 133 pp.

A obra é das poucas hoje no País que traz experiências do trabalho prático em Relações Públicas. Essa, aliás, é uma necessidade para a profissão conseguir maior espaço junto à opinião pública, que pode facilmente detectar trabalhos nas outras áreas de Comunicação, mas raramente tem oportunidade de presenciar o desenvolvimento de uma atividade de Relações Públicas.

Dentro dessa linha de raciocínio, Antonio de Lisboa Mello e Freitas, profissional, professor da área e coordenador das atividades culturais do Sindicato de Relações Públicas do Estado do Rio Grande do Sul, resume em seu livro dois trabalhos — frutos de sua vivência profissional desenvolvidos para instituições do Rio Grande do Sul, a ex-Borregaard, hoje Riocell — Rio Grande Companhia de Celulose do Sul, e o GBOEX — Grêmio Beneficente dos Oficiais do Exército.

Os dois projetos foram merecedores do Prêmio Opinião Pública, outorgado anualmente pelo Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas de São Paulo aos melhores "casos" da área desenvolvido no País. O primeiro visou restaurar a imagem da Riocell perante a opinião pública sul-

na que encarava a empresa como símbolo nacional da poluição fabril.

Já o "caso" para o GBOEX mostra qual foi a ação utilizada para essa entidade de seguros que estava se constituindo num exemplo de incompetência administrativa.

Em seu livro, além de detalhar todo o planejamento e resultados obtidos por esses trabalhos, o autor publica todas as peças desenvolvidas durante essas campanhas com as relativas explicações de sua utilização. Isso nos dá uma idéia da importância do conhecimento até técnico de outras áreas de comunicação para as Relações Públicas.

Questionamentos

Mas se é inegável o detalhamento prático da obra — o que a torna indispensável para alunos, professores ou até mesmo profissionais —, não é menos verdade que no perfilar as diversas fases de desenvolvimento dos "casos", o autor relata algumas ações que se analisadas com olhos mais críticos podem gerar alguns questionamentos.

Isso ocorre por exemplo na página 36 quando o autor ao justificar a divulgação de obras culturais do Rio Grande do Sul como meio de identificação da Riocell com seus públicos registra que "a estratégia utilizada foi partir da premissa de que uma empresa produtora de celulose-matéria-prima para obtenção do papel — possui um comprometimento com a cultura já que este produto se constitui no instrumento pelo qual as manifestações artísticas e culturais se transmitem e se perpetuam. "O que numa leitura mais rápida pode dar a entender que a importância da empresa para a cultura justifica a poluição.

Outro aspecto discutível aparece na página 23 do livro: "Na procura de minimizar o noticiário desfavorável, foi tentada uma aproximação em bases amigáveis com as diversas partes (...). Entretanto, diante da posição irreduzível daqueles três veículos, a empresa modificou seus planos de aproximação, isolando-os em sua parcialidade e reti-