

Senhoras e senhores... com vocês, o circo eletrônico!

CARLOS ALBERTO MESSEDER PEREIRA
(Universidade Federal do Rio de Janeiro)

CHAFFIN, Cássia. *O circo-eletrônico/TV de rua: a tecnologia na praça pública*. Dissertação (Mestrado). São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1995.

No momento em que, por toda a parte, as novas formas e estruturas de produção da televisão estão sendo animadamente discutidas por intelectuais, empresários e por jornalistas, a dissertação de Cássia Chaffin - *O circo-eletrônico/TV de rua: a tecnologia na praça pública* - é extremamente bem vinda. Em linhas gerais, dois são os perfis de televisão que mais se destacam na discussão: de um lado, a velha e conhecida televisão generalista, dos grandes públicos de massa - representada no Brasil, entre outras coisas, pelo PROJAC, projeto com que a Rede Globo busca redimensionar sua estrutura física de produção - tentando de modo um tanto limitado incorporar, senão uma linguagem e uma lógica efetivamente interativas, pelo menos uma aparente interatividade com base na qual os telespectadores - um tanto fascinados com a novidade - passam a fazer com que alguns de seus desejos e fantasias cheguem ao produtor através de chamadas telefôni-

cas ou outras formas de comunicação, começando um tímido diálogo com uma instituição que, ao longo de vários anos, lhes demandou um silêncio quase absoluto (apenas quebrado pelas pesquisas de opinião, aliás sempre atentamente acompanhadas - afinal de contas, elas orientavam a relação com o anunciante); de outro, uma TV interativa (apoiada, basicamente, sobre as novas possibilidades de transmissão como o cabo, por exemplo), voltada para públicos segmentados, relativamente especializada, ainda incipiente no Brasil mas já com alguma experiência no exterior e apontando para uma nova linguagem televisiva cujas consequências do ponto de vista dos modelos de comunicação são ainda difíceis de prever.

Em meio a essa discussão, Cássia aponta uma *outra TV* - aquela do "circo-eletrônico", de rua, alternativa, valendo-se de uma tecnologia "mambembe", voltada para uma comunicação imediata, amplamente utilizada pelo movimento social com objetivos políticos, visando, através do recurso à sofisticação da tecnologia audiovisual contemporânea, estimular a participação popular e o debate de questões que parecem importantes a seus produtores, atualizan-

do um modelo de interatividade alternativa e marcadamente imediata. Apoiada sobre uma vasta e atualizada bibliografia e tomando como ponto de partida sua própria experiência em um grupo de TV de rua (a Bem TV), a autora conduz uma interessante análise dessa forma de fazer televisão (ou de utilizá-la), ressaltando tanto as discussões mais internas a esse tipo de produção cultural quanto suas vinculações com as várias manifestações de cultura popular e com o movimento social (sem esquecer as ONGs). E logo avisa: "Apesar do envolvimento com o objeto, esforcei-me para assumir o papel de analista, tentando relacionar-me com as experiências através de um olhar externo. Confesso a dificuldade de executar tal proposição".

Tendo acompanhado mais de perto, entre outras, a experiência da TV Maxambomba, a qual faz parte da organização não-governamental Centro de Criação e Imagem Popular (Cecip) e atua, desde 1986, em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense (RJ), a autora problematiza as relações entre televisão e cultura, enfatizando a interessante aproximação entre a TV de rua e o circo e chamando a atenção do leitor para as limitações dessa mesma aproximação, salientando as marcas específicas desse tipo de trabalho televisivo: "Apesar de apon-
tar semelhanças entre a TV de rua e o circo, é importante ressaltar que os grupos de TV de rua têm um projeto político de mudança social, buscando colaborar na construção de cidadãos, de indivíduos mais participativos. Por mais que o espetáculo circense traga questiona-

mentos à vida cotidiana de seus espectadores, seu objetivo fim não tem esse caráter político de modificação da estrutura social".

Como a própria autora salienta, a análise mais detalhada das questões relativas à *recepção* - o que, infelizmente, ela não pode realizar - é um passo complementar ao trabalho que desenvolveu, ficando a dica para um próximo pesquisador que queira se aventurar nesse terreno da TV de rua. Como reage o público? Como mobilizá-lo efetivamente? Como a reação do público pode ser elucidativa no sentido da formulação de uma linguagem que "comunique" mais intensamente? Estas e outras sugestões são deixadas pela autora como dicas que merecem ser seguidas se o que se quer é efetivamente explorar os complicados caminhos da comunicação popular na sua relação com o movimento social no contexto tecnológico contemporâneo.

Mas antes de ressaltar o que a autora não fez, gostaria, ao contrário, de anunciar o que ela fez, e fez bem! Ao longo de cinco capítulos, a autora percorre temas e problemas bastante interessantes para o leitor, capazes de nos dar um excelente panorama tanto do tipo de produção utilizado pela TV de rua, quanto dos debates nos quais esse modelo de produção televisiva se vê envolvido, levando também em conta os vários sujeitos envolvidos nesse processo de produção cultural. No primeiro capítulo, intitulado "A TV na rua: o circo- eletrônico", a autora trabalha a curiosa e interessante aproximação entre o circo, enquanto espetáculo cultural, e a TV de rua - duas experiências de con-

tato íntimo e direto com o público, marcados pelos acontecimentos do cotidiano e pelo sentido da "festa". No segundo, intitulado "Olhares sobre o popular", o que se vê é uma discussão, sobretudo teórica, de noções como *cultura popular* ou *comunicação popular*, outra noção chave para a autora - a bibliografia percorrida é rica e variada. No terceiro, intitulado "Novas tecnologias e práticas populares", Cássia desenvolve uma discussão bem costurada a respeito dos usos "alternativos" possíveis da tecnologia televisiva, novamente apoiada sobre ampla bibliografia, e analisa o surgimento e o desenvolvimento do vídeo popular no Brasil. No quarto capítulo - "Histórias da TV de rua no Brasil" - , e fiel ao título escolhido, a autora nos faz acompanhar uma série de "histórias" (no plural, como ela faz questão de marcar) sobre essa forma de fazer televisão, a partir da discussão breve de diferentes experiências em distintas regiões do país. Finalmente, no quinto e último capítulo, intitulado "Na praça, a TV Moxambomba", podemos acompanhar, com farto material, a experiência e particular de uma TV de rua específica, nos diferentes campos da produção e da circulação, com algumas entradas para a complexa questão da recepção, a qual, certa-

mente, a autora ficaria contente de ver desenvolvida, em detalhes, por outro pesquisador - ou por ela mesma, em outro momento.

Assim, com amplo conhecimento de causa e partindo de um excelente trabalho de pesquisa, a autora nos faz percorrer um variado espectro de discussões, as quais se tornam tanto mais interessantes quanto maior é o impacto e a presença, no nosso cotidiano de cidadãos-consumidores, das novas formas contemporâneas de *fazer televisão*, as quais nos remetem ao debate igualmente contemporâneo referente às novas tecnologias de comunicação e aos paradigmas de comunicação daí decorrentes. Ao mesmo tempo, reintroduz, com nova *roupagem tecnológica*, uma questão que, além de extremamente complexa, é sempre bom que seja lembrada: aquela das marchas e contramarchas do processo de comunicação entre diferentes segmentos sociais, especialmente quando se visa atingir segmentos/camadas "populares", no contexto maior de uma sociedade que, simultânea e contraditoriamente - e em compasso com o processo de globalização - vive as experiências da segmentação e da ampliação de um público de massa.

Leitores de livros em revista

SAMANTHA CASTELO BRANCO
(*Instituto Metodista de Ensino Superior*)

REIMÃO, Sandra, coord. *Livros em revistas: um estudo sobre a seção de livros em revistas brasileiras de grandes tiragens*. São Paulo: Ed. Salesiana Dom Bosco, 1996. 109 p.

O ato de ler é a construção de um sentido, não necessariamente análogo ao esperado pelo autor. Mesmo acreditando-se na necessária multiplicidade de leituras e ressaltando-se a independência da apreensão de um texto, deve-se afirmar, contudo, que essa liberdade não acontece arbitrariamente. Se há a individualidade do leitor, existem também, no texto impresso, conduções e caminhos que guiam a multiplicidade de leituras. Assim, a leitura é, de certa forma, pré-codificada, pré-estipulada. É com esse pressuposto que pode-se dizer que as representações dos livros nos demais meios de comunicação de massa são espaços privilegiados dessa pré-codificação do ato de leitura.

Livros em revista é resultado de uma pesquisa que se propôs a investigar, no mercado editorial brasileiro, as seções de resenhas ou indicações de leituras em sete revistas de grandes tiragens: *Veja*, *Claudia*, *Nova*, *Playboy*, *Ele e Ela*, *Capri*

cho e *Carícia*. O objetivo foi analisar como as revistas estariam atuando na divulgação e difusão de livros. Inicialmente, a intenção foi apreender toda e qualquer presença/representação de livros nessas publicações (citações, referências, resenhas, ilustrações...); porém, devido ao excesso de material encontrado, optou-se apenas pelo setor de indicações de livros. O enfoque recai sobre as edições de agosto de 1995 de cada título no caso das publicações de periodicidade mensal, ou a edição da primeira semana de agosto, no caso das hebdomadárias. Para confirmar as observações, verificou-se também as últimas edições anteriores de cada publicação.

O livro divide-se em duas partes. Na primeira delas, destacam-se os fatores atuantes no ato de ler e as relações entre livros e revistas, bem como algumas notas sobre as principais revistas brasileiras desde 1970. A segunda parte consta da pesquisa de campo propriamente dita, realizada durante o segundo semestre de 1995, com a participação de alunos da disciplina *Sistemas de Comunicação no Brasil*, ministrada pela professora Sandra Reimão, no curso de pós-graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, em São Bernardo do Campo, SP. O trabalho visa a caracterizar a seção de

livros em sete revistas brasileiras. Helton Ricardo Barreto encarrega-se da *Veja*; Walter Alberto W. Costa, de *Claudia* e *Nova*; José Carlos Maziero, da *Playboy*; Guilherme Jorge Rezende, da *Ele e Ela*; Nivaldo Luiz Pessinatti, da *Capricho*; e Margareth Godeguez R. Coelho, da *Carícia*. Para caracterizar as publicações, os alunos não se restringem à análise das mesmas. Entrevistam editores, repórteres e outros membros das equipes de produção das revistas.

Dentre os resultados mais significativos, encontra-se o fato de que todas as revistas analisadas possuem um setor de apresentação/indicação de leitura de livros. Mesmo com a variedade das dimensões e da disparidade do peso editorial dado a essas informações, verifica-se que todas as revistas se propõem a, no mínimo, informar sobre os lançamentos do mercado editorial. Essas publicações concebem seus leitores também como leitores de livros.

Mídia e ambiente

ANTONIO DE ANDRADE

(Instituto Metodista de Ensino Superior)

DENCKER, Ada de Freitas Maneti, e KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Orgs.). *Comunicação e meio ambiente*. São Bernardo do Campo: Intercom/IMS, 1996. 218 p. (Coleção Intercom, 5)

Em outubro de 1992, a Intercom promoveu no *campus* do Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS), em São Bernardo do Campo - São Paulo, o XV Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação. Meses antes, realizara-se, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-RIO 92, onde compareceram delegações oficiais e não governa-

mentais de praticamente todas as nações. Seguindo a tradicional postura de pautar em seu encontro anual os temas emergentes da realidade contemporânea, não poderia ser outro o eixo central do XV Congresso, senão a reflexão do papel do comunicador (e da comunicação) face às questões fundamentais que o desafio pela sobrevivência da espécie impõe a todos. Desta forma, a linha temática escolhida, "Comunicação e meio ambiente", suscitou ampla e profícua avaliação da produção de professores, pesquisadores e estudantes envolvidos com a temática ambiental. Ressalte-se a importância do tema face à escassa produção na literatura e em projetos voltados especificamente para a temática.

A heterogeneidade, amplitude e especificidade dos problemas ambientais em um país das dimensões do Brasil e a ênfase tecnicista que predomina na abordagem do tema tem inibido incursões mais frequentes ao assunto, embora haja consenso na necessidade de maior informação para uma necessária mudança de postura da sociedade. A recente edição de *Comunicação e meio ambiente*⁴ resgata, passados quatro anos do evento, a essência daquele Congresso e a importante produção surgida na oportunidade. Folheando as mais de duas centenas de páginas da publicação que a Intercom e o IMS acabam de lançar, fica patente a qualidade e quantidade de comunicações produzidas durante o evento, o que sinaliza uma preocupação ainda maior pela escassez da atual produção. O que ocorreu de 1992 para cá? Mudou muito o Brasil e o mundo ao longo dos últimos quatro anos. As questões relacionadas à globalização, o enfraquecimento do papel do Estado, a predominância das questões de mercado, o recuo dos movimentos sociais face a uma aparente apatia e descrédito da sociedade civil e a debilidade do questionamento ideológico, tudo parece empurrar a temática ambiental para um pla-

no secundário, assim como uma espécie de preço que deve ser pago para a entrada nesta imprevisível pós-modernidade.

A Revolução Ambiental, uma ampla mobilização de povos e nações, de que tanto se falava em 1992, parece ter cedido espaço para uma postura muito mais individualista, segregacionista e isolacionista. Aqui está um tema que poderia render bons dividendos aos pesquisadores interessados em entender esta rápida transição no comportamento social (que não é exclusividade brasileira) e o papel que a mídia vem exercendo na formação de uma consciência ecológica justa. Este distanciamento e frustração de expectativas detectadas dão ao livro recém lançado esta importância adicional de chamar a atenção dos comunicólogos para a atualidade do tema. Os cinco blocos que compõem o livro: (1) Comunicação e meio ambiente; (2) Mídia e meio ambiente; (3) A comunicação para uma sociedade sustentável; (4) Ação empresarial em defesa do meio ambiente e (5) Problemas ambientais nas cidades do ABC paulista, fornecem ampla e estimulante abordagem nesta área tão complexa e desafiadora para todos nós.

As significações simbólicas da publicidade

LAVINA MADEIRA RIBEIRO
(Universidade Federal do Piauí)

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho - comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232 p.

E. Rocha cita uma expressão provocante de M. Berman para localizar o foco privilegiado em que operam seus recursos analítico-reflexivos, todos eles sugestivamente oriundos de uma das potenciais interfaces entre Antropologia e Comunicação: "a modernidade une a espécie humana". E instala sua intuição onde este conceito universalista de cultura amalgama, segundo o autor, de forma central e complexa, a existência humana na sociedade, qual seja, no universo das representações simbólicas de necessário caráter público, coletivo e integrador, produzido e mantido pelos grandes sistemas de comunicação das sociedades industriais capitalistas contemporâneas.

A modernidade encontra nestes sistemas e nas suas representações uma das mais poderosas bases de sustentação do seu projeto "etnocidário" de unificação de valores, para E. Rocha, aniquilador de toda a diferença cultural entre sociedades, em favor da "planetarização" de um universo dominante e inescapável de simbolizações internamente coerentes entre si e glo-

balmente assimiláveis. Tal projeto resulta, para o autor, da inevitabilidade de uma experiência social condicionada aos limites lógicos desterritorializados da operacionalidade capitalista das sociedades industriais contemporâneas e às respectivas concepções valorativas acerca desta experiência (produtivismo, historicismo, individualismo e oposição Estado/sociedade).

O curioso, entretanto, reside no fato de que este *etnocídio* promovido pela modernidade se realiza de modo paradoxal, na medida em que, segundo E. Rocha, cria uma "imagem da sociedade" semelhante àquelas que progressivamente vem dissolvendo, porque consiste da ênfase em concepções de mundo oriundas de sociedades primitivas organizadas sobre valores contrários aos da própria modernidade.

Para chegar a tal constatação empírica (e esta é a sua contribuição singular aos estudos sobre mídia), E. Rocha procedeu a uma "etnografia da comunicação", valendo-se de um paradigma analítico proveniente da Antropologia Social viabilizador de uma dupla leitura das significações simbólicas engendradas pelas construções discursivas da mídia, em particular, da publicidade e seus discursos sobre o consumo. Segundo o autor, há uma *soci-*

idade continuamente construída *dentro* da mídia que dialoga com uma outra sociedade *fora* dela, a qual traduz a primeira pela experiência social de suas significações. A cultura midiática constitui, para E. Rocha, um universo de representações coletivas (no sentido durkheimiano) cujos elementos são fornecidos pela sociedade e para a qual se volta envolvendo a todos em seus exercícios de confirmação de uma esfera pública mantida por valores comuns de coesão social, de naturalização de seus procedimentos e significações, como, enfim, um observatório privilegiado "com vista panorâmica para a sociedade".

Esta "sociedade do sonho" criada *dentro* da mídia, de acordo com E. Rocha, oferece uma visão invertida dos quatro eixos valorativos das sociedades industriais. Em primeiro lugar, compartilha uma forma de percepção totêmica do tempo contrária à perspectiva historicista. Para a publicidade, o tempo não é seqüencial, mas cíclico; ele é permanente, não passa. Em segundo, o conceito de *indivíduo* é substituído pelo de *pessoa*. Prevalece o relacional (compatível com o cíclico) sobre a individualidade atomizada, em outras palavras, nesta sociedade imaginária todos têm companhia. Em terceiro lugar, segundo o autor, o Estado não existe separado da sociedade. O conceito de poder desloca-se da noção do uso da força, punitiva e violenta, para as práticas persuasivas de convencimento. Por último, o ócio e a abundância predominam sobre o incansável produtivismo que rege a vida do trabalho nas sociedades atu-

ais. Lá *dentro* da sociedade criada pela mídia, o trabalho não é o valor máximo da condição humana em coletividade e, portanto, não é a fonte primordial de auto-satisfação de seus personagens.

Everardo Rocha quis oferecer, segundo suas palavras, "pistas, mapas e estradas" que nos aproximem da compreensão deste complexo mundo de significações quotidianamente renovadas pela mídia. Para o autor, a Antropologia pode abrir novas vias de acesso à lógica formativa e dinamizadora destas significações. Ele reconhece não ter respondido à natural pergunta que decorre da leitura de suas análises: por que as representações simbólicas publicitárias *invertem* a experiência social contemporânea? Mas acredita que há potencialidades nesta interface entre Antropologia e Comunicação capazes de sugerir respostas a esta e outras indagações. É apenas intrigante, de certo modo, observar um discurso antropológico que se rende à evidência de um inevitável "etnocídio", quando muitas outras correntes, no âmbito, inclusive, da própria Comunicação, apontam para a convivência mais ou menos plural de diferentes formações culturais. Caberia também uma dúvida acerca da posição que os gêneros documental e jornalístico têm em relação à esta *sociedade* construída pela publicidade, já que não foram contempladas em suas estruturas narrativas e respectivas lógicas próprias distintas da fantasia publicitária. Seria possível, então, subsumir todos estes gêneros em um só procedimento de inversão de valores?

Entulho autoritário

JOSÉ NÊUMANNE PINTO

(Jornalista e escritor, é editorialista do

Jornal da Tarde, de São Paulo, e autor de Solos do Silêncio)

MALHEIROS, José Wilson. *Jornalistas sem diploma*. Belém, PA: Editora Cejup, 1996. 144 p.

O instituto da reserva de mercado profissional nas redações para jornalistas com diploma nos cursos superiores de Comunicação é uma excrescência da ditadura, algo que se convencionava chamar antigamente de entulho autoritário. Sim, por incrível que pareça, tal limitação legal é devida ao conúbio ilegítimo e escuso da ditadura de plantão com a esquerda bem-pensante, que usava as mesas de bar à guisa de trincheira contra a política imposta dos quartéis. E foi mantida na democracia incipiente pela força corporativa dos jornalistas, já assentados no poder do batente das redações.

O juiz paraense José Wilson Malheiros da Fonseca reúne argumentos muito sólidos para exibir ao leitor incauto as agressões que tal matrimônio provoca na estrutura jurídica brasileira. É de se lamentar que, afeito às técnicas judiciais, mas pouco propenso à retórica jornalística, o autor tenha produzido um livro informativo, mas descosturado, obediente às normas legais, mas indisciplinado em relação aos ditames da lógica, que devem vigor sempre em quaisquer textos em defesa de alguma idéia, o que é

o caso. O especialista encontrará na obra argumentos para apoiar suas eventuais hipóteses contra a reserva de mercado equivocada. Mas o leitor não se sentirá atraído a atravessar o cipoal de artigos e incisos em que ele pretende metê-lo.

Em defesa do escritor, é possível argumentar que sua proposta original de mostrar a oposição flagrante entre o Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, e seu Regulamento à Constituição vigente é plenamente atendida, ao longo da leitura, por mais penosa que esta seja, mesmo sendo curto o texto.

Falta-lhe, contudo, a compreensão sistêmica do tema, o que reduz sua proposta a um maniqueísmo indesejável e desnecessário no debate a respeito. Tal redução ata seu interesse a um nó górdio profissional, quando, na verdade, o alcance da inconstitucionalidade da reserva de mercado para jornalistas formados chega ao leitor e à sociedade formada pelo conjunto do chamado público dos meios de comunicação, impressos ou eletrônicos.

A inconstitucionalidade da norma restritiva não é causa, mas consequência. Sua raiz repousa nos mecanismos de legitimação usados por militares e tecnocratas que assaltaram o Estado e usurparam o poder por dois decênios da recente História brasileira. Os poderosos de

plantão se sabiam, à época, ilegítimos. E tinham a ilusão de que poderiam ser ungidos pela aceitação do lado extremamente oposto do espectro ideológico. Como a oposição do ilegítimo a outra ilegitimidade não produz a legitimidade, a regulamentação da profissão de jornalista resta apenas como lixo histórico, que a democracia do marketing explícito varre para baixo do tapete por temor e oportunismo.

Por não dispor da medida

capaz de fazê-lo compreender esse fenômeno, o juiz José Wilson Malheiros da Fonseca não registra as consequências funestas desse equívoco, que vão da queda da qualidade média dos produtores de noticiários à redução do padrão ético da sociedade como um todo. *Jornalistas sem diploma* é útil, mas sua leitura, que não é agradável, deixa uma sensação frustrante de que muito mais luz poderia ter sido produzida a partir dos dejetos legais que ele expôs à luz solar.

Comunicação em revista

BETANIA MACIEL

(Universidade Federal Rural de Pernambuco)

REVISTA ICONE. Recife: Núcleo de Pesquisa em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, v.1, n.1, set. 1995. 61p.

ÍCONE é fruto da implantação do Núcleo de Pesquisa em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Este primeiro fascículo da publicação periódica trimestral reúne projetos de pesquisas desenvolvidos nos últimos meses no Departamento de Comunicação Social. A variedade de temas e abordagens reflete claramente a abrangência das atuais linhas de investigação, não perdendo de vista a interdisciplinaridade que hoje permeia a área de comunicação. Os temas abordados trazem

à tona discussões pertinentes que reiteram a amplitude da comunicação como área de estudo e investigação científica, com enfoques sobre Jornalismo Científico, Cinema e Infografia, Rádio, Marketing e Comunicação Sindical.

Isaltina Mello Gomes, com o texto "Superestruturas textuais e divulgação científica", discute as diferenças na perspectiva da construção da informação entre o cientista e o jornalista. Através de várias matrizes teóricas, conclui que o cientista não visa a informar e sim a justificar e fundamentar adequadamente suas assertivas, ao passo que o jornalista tem em mente a informação. Em "Pesquisa científica no âmbito da UFPE: banco de dados", Ralদিanny Pereira dos Santos apresenta resumo de pesquisa que trata a produ-

ção científica como um dos indicadores de qualidade no processo de avaliação do ensino de nível superior capaz de refletir a vida intelectual das instituições de ensino.

Em seu artigo intitulado "Evaldo Coutinho e a narratologia fílmica", Paulo Cunha pretende homenagear o trabalho do ex-professor da UFPE, Evaldo Coutinho, autor de uma reflexão filosófica (*A Ordem Fisionômica*), e que publicou, em 1971, *A imagem autônoma - ensaio de teoria do cinema*. Diana Maria de Moura Barbosa e Luiz Herrisson Queiroz apresentam resumo "Considerações sobre a crítica de cinema: o caso de Pernambuco", baseado em pesquisa feita sobre as quatro décadas de crítica cinematográfica nos jornais pernambucanos, no período de 1950 a 1990. Frederico Attar Rique, com o artigo "A nova imagem e a nova comunicação", disserta sobre o papel da imagem como instrumento de comunicação, observando, em seu trabalho, os tipos de transformações que a nova imagem (infografia) pode produzir no campo da comunicação.

Maria Luíza Nóbrega de Moraes e os co-autores Ricardo Duarte e Rodrigo Cortez trazem interessante contribuição com o texto "De 50 a 70: aspectos do radiojornalismo esportivo em Pernambuco". Como o próprio título sugere, relatam a história do radiojornalismo esportivo em Pernambuco, de 1950 a 1970. Apresentam os primeiros programas

esportivos e seus locutores, como também a implantação de novas rádios e a concorrência com a televisão. Ainda dentro da mesma temática - história do rádio pernambucano - Paula Reis Melo trata do nascimento do radioteatro em Pernambuco, surgido na década de 30, mediante relato de pesquisa intitulado: "Naquela época, as pessoas 'viam pelos ouvidos'..."

Por sua vez, Tanúsia Vieira E. Santo, em "O marketing como ferramenta para o sistema varejista", ressalta a necessidade de integração total na utilização dos instrumentos de marketing, tema bastante discutido quando se estuda o comportamento das organizações tanto industriais, quanto comerciais, e seu relacionamento com o mercado. Enquanto isto, na área de comunicação sindical, Luiz Momesso, sob o título "Dinâmica histórica da comunicação sindical", estuda a produção de informação sindical, registrando a preocupação entre os profissionais da área em construir um sistema de comunicação para os trabalhadores capaz de se opor à comunicação das classes dominantes. Ainda nessa linha de estudo, e finalizando os textos, Simone Barros e Renata Stadler descrevem a profissionalização da comunicação sindical em Pernambuco (94/95) no artigo "A profissionalização da comunicação sindical em Pernambuco", onde demonstram que a maioria dos sindicatos ainda não conseguiu sua profissionalização.

Comunicação no cotidiano das empresas

ANA LUCIA ROMERO NOVELLI
(Universidade de São Paulo)

CESCA, Cleusa G. Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1995. 165 p.

Entre os vários meios de comunicação disponíveis ao profissional de Relações Públicas, a comunicação dirigida escrita na empresa é um dos que tem merecido menor atenção dos pesquisadores da área, embora na vida prática revele-se, talvez, como a forma de comunicação mais utilizada no cotidiano das empresas. Neste sentido, o livro de Cleusa Cesca, resultado da sua tese de doutoramento pela Escola de Comunicação e Artes da USP, é um resgate importante deste referencial que pela primeira vez no Brasil é analisado segundo a ótica particular das Relações Públicas.

A partir da construção do seu referencial teórico, a autora discute a atuação da profissão de Relações Públicas através da descrição das principais atividades da área, a importância do planejamento e a utilização dos veículos de comunicação massiva e dirigida pela empresa, sempre com a preocupação de identificar os diversos meios de comunicação disponíveis.

Em seguida, Cesca parte para a conceituação e classificação das organizações empresariais descre-

vendo as duas principais formas de estrutura empresarial: a tradicional, onde fica "claramente determinado quem é subordinado a quem em termos de autoridade"; e a inovativa, que procura adaptar a organização ao impacto das mudanças ocorridas nas últimas décadas, compreendendo que o ambiente organizacional tornou-se mais complexo.

Para completar a abordagem sobre as organizações, o livro traz reflexões sobre o impacto do crescimento da terceirização no Brasil, já que ela implica mudanças na estrutura da empresa e a influência do modelo de gestão japonês que, gradativamente, tem sido incorporado à cultura empresarial brasileira.

Contudo, é no terceiro capítulo, ao conceituar e demonstrar na prática a utilização dos diversos instrumentos disponíveis no universo da comunicação dirigida escrita na empresa, que a autora vai oferecer sua maior contribuição para a área das Relações Públicas e da comunicação organizacional como um todo.

Para o profissional experiente, Cesca proporciona a oportunidade de atualização acerca das novas tendências desta área, que deve acompanhar o dinamismo da administração empresarial no mundo moderno. No caso do aluno ou re-

cém-formado, o livro representa um guia seguro para a administração da comunicação dirigida escrita no interior das organizações, descrevendo com muitos detalhes e muitos exemplos as várias formas de comunicação: carta-comercial, memorando, ofício, circular, requerimento, telegramas, telex, fax, barra de *hollerith*, manual de integração, quadro de avisos, jornal mural, cartaz, caixa de sugestões, mala direta, folheto e *folder*, *newsletter*, *press*

release, *teaser*, boletim, jornal da empresa, revista da empresa, relatório anual, livro de empresa e manual de Relações Públicas.

Desta forma, *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática* completa seu propósito de discutir a comunicação empresarial, tendo como suporte a comunicação dirigida escrita enquanto estratégia da área de Relações Públicas para administrar a imagem e o conceito da organização.

UM PAÍS É LIVRE QUANDO O SERVIÇO NACIONAL DE INFORMAÇÕES É A BANCA DA ESQUINA.

É fácil reconhecer uma nação civilizada.
É um lugar onde qualquer um pode comprar
sua liberdade na banca mais próxima.

IMPRENSA

(jornalismo e comunicação)