

Jornalismo é... jornalismo

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

NOGUEIRA, Nemércio (Coord.). *Jornalismo é...* São Paulo: Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Brasileira de Imprensa, 1997. 111 p.

Lançado no Dia da Imprensa (1997), pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), e apoio da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), como homenagem aos atuais e futuros profissionais, *Jornalismo é...* segue literalmente a idéia contida no título: acaba contribuindo para a compreensão do que é o jornalismo brasileiro. O livro é organizado por Nemércio Nogueira, o qual ao longo de 30 anos de carreira, percorreu os caminhos do jornalismo, da publicidade e das relações públicas, com presença na *Manchete*, *Interpress*, *TV Excelsior*, *BBC de Londres*, *Realidade*, *TV Cultura* etc.

Com 16 autores de primeira grandeza no cenário nacional, a obra traz experiências e visões de mundo extremamente distintas, o que já é possível prever quando da leitura dos currículos resumidos que precedem cada texto e até mesmo pela simples menção dos nomes – Boris Casoy; Célia Pardi; Cláudia de Souza; Diléa Frate; Jânio de Freitas; José Nêumanne Pinto; Juca Kfoury; Lillian Witte Fibe; Luiz Nassif; Mário Sérgio Conti; Ricardo Noblat; Ricardo Setti; Salomão Esper; Sandro Vaia; Sonia Racy; Zuenir Ventura. No

entanto, o trabalho não é sempre de primeira. Apresenta artigos medianos, outros dispensáveis, mas contém grandes momentos. O primeiro deles, de Boris Casoy, atual âncora do *Jornal da Record da Rede Record de Televisão*, ao mesmo tempo que sintetiza sua trajetória na mídia, destaca a possibilidade de se fazer comentários no telejornal como um recurso de enriquecimento da matéria e esclarecimento ao público, destacando, então, a autonomia como elemento indispensável ao exercício da função de âncora, o que só é possível na “televisão democrática”.

Outro grande momento fica por conta da ironia “refinada” de J. Nêumanne Pinto, ao narrar histórias e estórias da reportagem política. Editoralista do *Jornal da Tarde*, comentarista da *Rádio Jovem Pan* e do *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*, Nêumanne foi assessor político e *ghost writer* do senador José Eduardo de Andrade Vieira, de 1991 a 1996, o que, decerto, representa uma experiência rica, capaz de fundamentar alguns dos seus posicionamentos:

“A principal fonte de erro para o repórter político é a própria vaidade (...) pois a sensação ilusória da proximidade com os poderosos (...) é a pior conselheira (...). O convívio é uma forma de cooptação mais

terrível. A proximidade e a frequência são poderosas armas a serviço da pura e simples adesão, às vezes piores do que a própria corrupção." (p. 48).

Para ele, o importante na reportagem política é a difícil, complexa e sutil "arte" de conseguir conviver sem ter necessariamente de servir.

O terceiro grande momento fica por conta de Diléa Frate. Em um excelente artigo, a diretora e roteirista dos programas Jô Soares Onze e Meia (SBT) e Mulher Invisível (GNT), discorre sobre o poder da comunicação e da mídia na sociedade contemporânea, alertando para o risco de uma vida fragmentada, de um pensamento fragmentado, em que a qualidade da informação consumida e a possibilidade da formação íntegra do indivíduo são relegadas a um plano ínfimo em prol de mais e mais informações. Célia Pardi, por sua vez, fala de seu trabalho para manter a revista *Cláudia* na liderança das publicações femininas, o que requer, segundo suas palavras textuais, "paixão, envolvimento, perseverança e disponibilidade".

Uma outra mulher, Cláudia de Souza, diretora da sucursal do *Jornal do Brasil* em São Paulo, mostra o quão complexo é dirigir uma sucursal: "é um jogo delicado de posições", em que é preciso o equilíbrio entre impor a própria visão - de quem está atuando naquele mercado e, portanto, conhece melhor suas necessidades - e acatar as orientações vindas da matriz. Além do mais, ao jornalismo, acrescentam-se outros encargos, tais

como a política comercial, de vendas e de *marketing*; as políticas de distribuição, circulação, venda de assinaturas, *telemarketing* de venda; e o atendimento ao cliente.

Lillian Witte Fibe é outra presença feminina. Como editora de economia e apresentadora do Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, discorre sobre as diferenças entre o jornalismo impresso e o televisivo, dando "dicas" de como sobreviver na "telinha", a partir de elementos básicos, com a credibilidade do veículo, a luta contra o relógio, a "boa apresentação" e outros. No entanto, Lillian chama a atenção também pela crítica ao ensino universitário de Comunicação, quando atesta literalmente: "...até hoje, guardo a forte impressão de que tudo o que aprendi para exercer a profissão aprendi ... no exercício da profissão."

Zuenir Ventura, em um texto "delicioso", discorre sobre a vida de repórter, colocando-o (mercedamente) como o cerne do jornalismo: "Os redatores que me perdoem, os editores que me desculpem, os diretores que não me ouçam, os diagramadores que não me queiram mal, os cronistas e colunistas, esses então que não me atirem pedras, mas se todos eles um dia desaparecessem e só ficasse o repórter, o jornalismo continuaria vivo." (p. 108). Por sua vez, Mário Sérgio Conti, utilizando o recurso "Dirigir a Veja é...", em 52 tópicos (p. 73-78), descreve suas atividades e/ou seus mandamentos que incluem coisas tão distintas, como:

"É não confiar em ninguém fora da família.

"É ouvir todos e decidir sozinho.
"É ter a casca grossa, que a pressão é brava.

"É buscar uma equipe diversificada. Mauricinhos, eruditos, rebeldes, dondocas, especialistas, gaúchos, jovens, sábios, humildes, generalistas, conservadores, japonesas, arrogantes, toda uma fauna humana e alguns espécimes do reino animal, deveriam ter seu lugar numa redação.

"É sentir, na madrugada de sábado, depois de fechar uma edição com reportagens exclusivas, títulos criativos, capa bonita – sentir algo parecido com a alegria.

"É saber que a semana passará, que a próxima edição será impressa, que todo esforço se perderá, que ninguém lembrará de nada, nunca; e justamente por isso é preciso fazer o melhor possível; e recomeçar na segunda-feira."

Mas tem mais e muito mais...

Sem dúvida, ler *Jornalismo é...* é um pouco acompanhar a vida do jornalismo brasileiro em toda sua diversidade e riqueza. Jânio de Freitas discute os aspectos éticos da denúncia jornalística. Juca Kfoury trata do jornalismo esportivo, criticando com veemência a mercantilização do esporte, enquanto Ricardo Noblat faz uma autocrítica do jornalismo atual e Ricardo Setti tenta responder a questão: "É melhor ser repórter ou diretor de redação?" Luiz Nassif, diretor superintendente da primeira empresa de informações eletrônicas do Brasil (Agência Dinheiro Vivo), escreve sobre a experiência de ser ao mesmo tempo jornalista e empresário da notícia. As tensões do colunista diário da imprensa escrita são descritas, de forma bem humorada, por Sônia Racy, da equipe de *O Estado de São Paulo*. A Salomão Esper coube discutir o "equilíbrio" do jornalista de rádio, entre as exigências de ouvintes e patrões e a Sandro Vaia, os impactos da notícia instantânea.

O marketing como filosofia da administração de todas as trocas

JEAN-CHARLES J. ZOZZOLI
(Universidade Federal de Alagoas)

WOERNER, Joachim. *Marketing para todos*. São Paulo: Summus, 1997. 197 p.

Joachim Woerner, professor de Marketing e consultor com

experiência na Europa, Ásia e América do Sul, apresenta-nos Marketing como um ferramental associado a uma metodologia que permite abordar e resolver de maneira adequada, e com uma

preocupação de rentabilidade, quaisquer tarefas e/ou metas estabelecidas. Seu propósito consiste em demonstrar que o Marketing é uma filosofia que pode ser aplicada em *todas* as situações de troca.

O autor procura então fornecer condições para que qualquer leitor possa entender e depois aplicar a *démarche* mercadológica, para dispor de bases sólidas antes de aventurar-se na aprendizagem/utilização de técnicas comerciais e/ou de outras atividades, ou, ainda, de reconsiderar suas maneiras de proceder. Lembra que o Marketing sempre existiu. O que muda, sob a influência de fatores econômicos, tecnológicos e sociais, é o modo de como as organizações e pessoas, com fins lucrativos ou não, praticam-no, e a concepção que se fazem do que ele é. Explica os mecanismos de troca. Mostra a necessidade de estabelecer metas. Descreve os meios ou forças disponíveis. Enfoca a importância da informação e a influência do meio ambiente. Comenta processos simples de realização de acordos.

O livro em si não traria, no Brasil de 1997, nada de novo, se não fosse a preocupação do autor, de um ponto de vista prático, em expor a matéria num enfoque diferenciado e estendido a todos, tanto nas economias de mercado quanto nas economias planejadas. Com efeito, a concepção larga de Marketing, que ultrapassa a simples ótica mercantil, tem mais de 25 anos. Porém, ao tratar do Marketing moderno, de sua história e fundamentos, das necessidades e motivações dos consumidores, das metas e diversos ingredientes, programas de ação e

meios necessários à aplicação de planos de Marketing em qualquer organização, o autor não adota nem a linguagem, nem a apresentação clássica da maioria dos livros da área, que parecem ser escritos para o uso específico de especialistas que já sabem em que o Marketing consiste, e não de profanos ou iniciantes que desejam compreender e utilizar essa maneira de proceder cada vez mais notória, mas freqüentemente desconhecida em seus princípios.

Escrito em 1991, o texto abre para a utilização da informática, o *data base*, o Marketing de relacionamento, mas ainda não desenvolve mais profundamente esse tema já tão presentes em 1997. Seu mérito situa-se, pois, em sua abordagem das principais questões de fundo que orientam a prática: nem demasiadamente teórica, nem demasiadamente técnica, fornece pistas de operacionalização.

Assim a obra é suficientemente geral para expor a integralidade e universalidade do campo de estudo (parte I) e apresenta o detalhamento necessário à abertura para as especializações indispensáveis (Instrumentos de Marketing e algumas aplicações dentro das quais o Egomarketing, o Marketing e Liderança de pessoal, o Marketing de suprimento, o Marketing de exportação e o Euromarketing cujos temas desenvolvidos podem ser úteis para os profissionais interessados no Mercosul - parte II).

O fornecimento de uma bibliografia para consulta e estudo básicos dos leitores interessados, e dos endereços das principais associações da área (parte III),

importantes e atualizados em relação ao original alemão de 1991, revelam-se de pouca utilidade no Brasil. Teria

sido judicioso o acréscimo de dados brasileiros equivalentes.

A força simbólica do jornal

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS
(Centro de Ensino Unificado de Brasília)

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. 587p.

A primeira impressão que se tem ao folhear o livro é de surpresa. Mas aquela surpresa de quem recebe um presente inesperado. De fato, é uma dádiva do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade de Brasília para a comunidade acadêmica brasileira. Trata-se de uma obra "de peso"; não só pelas 587 páginas, 31 textos e a colaboração de 22 autores, mas sobretudo pela abrangência e diversidade dos temas enfocados, bem como pela heterogeneidade de autorias. Dividida em duas partes, a coletânea oferece-nos uma visão panorâmica do horizonte temático e reflexivo da tendência atual dos estudos em comunicação no Brasil, França, Portugal e Estados Unidos.

A primeira parte, intitulada *Formas*, contém dez capítulos, sendo nove de autores franceses e um de uma pesquisadora brasileira que está na França. São oito textos do mestre Mouillaud - que foi professor ou orientador de grande parte dos autores brasileiros -, traduzidos do título francês *Le Journal Quotidien*,

publicado em 1989. Completam o quadro o também francês Jean-François Tétu e a brasileira Leny Werneck. É a parte mais homogênea da publicação. São trabalhos que abordam o jornal diário como sujeito social, portador e produtor de sentidos, pela sua própria forma, a qual o distingue dos demais gêneros de comunicação dirigidos ao grande público. O estudo das formas corresponde ao que os próprios organizadores denominam de "um aparato acolhedor que o jornal dispõe para ordenar os acontecimentos à sua maneira própria e peculiar, diferindo das formas como outros veículos se referenciam ao mundo" (p.12).

Tal abordagem assume diversas dimensões, a começar pelos significados dos nomes dos periódicos impressos, objeto de um dos artigos de Mouillaud, passando pela elaboração de títulos, o sistema de citação e reprodução de discursos de outros enunciadores. O cerne dessa perspectiva de estudo está no exame minucioso das duas principais funções enunciativas do jornal: a função de "fazer-saber" e a de "fazer crer", sendo, ambas, a alma do capital simbólico do jornalismo. A primeira, como explica

o autor mencionado, decorre da finalidade dominante do discurso jornalístico, qual seja, a de produzir um efeito de realidade. Afinal, "o real do jornal diário aparece, em última instância, como um álibi que esconde o pleno desenvolvimento dos saberes disponíveis do jornalista" (p.27). A segunda consiste no mecanismo de conquistar a crença do leitor, sob a forma de um discurso que está a serviço da verdade, uma vez que

"o jornalista mantém um pacto implícito com o leitor, cuja finalidade é o 'fazer crer'; o recurso ao discurso do outro é um meio para tal, seja servindo de ponto de apoio para uma derivação do discurso em direção a seu objeto, seja pelo recurso a um argumento de autoridade, que se fundamente na credibilidade do enunciador e na credulidade do leitor" (p.27).

A importância dessas duas funções é tamanha, que, devido a elas, a imprensa tornou-se uma espécie de substituto do espaço público convencional, "um fórum onde se escuta o eco de todas as vozes públicas, ao mesmo tempo em que tem sua própria voz" (p.26). O jornal assume, pois, o papel de endossador de discursos e informações e, assim, "orienta o olhar do leitor, seja em direção a fatos, seja em direção a citações" (p.121).

A segunda parte do livro, denominada *Estratégias*, é bem mais heterogênea, não só em termos geográficos (há autores de Brasília e de outras cidades brasileiras, além

de um de Lisboa e outro de Washington), mas sobretudo em termos de abordagem. Para os organizadores, esta parte recebeu tal título porque significa "a dinâmica posta em prática pelos jornais e que operacionalizam sua forma pragmática de ser" (p.13). Por ser também a mais extensa, compreendendo 21 textos, a segunda parte subdivide-se em três blocos temáticos: (a) desconstrução e reposição de sentidos; (b) memória da História; (c) rádio-telejornalismo.

O primeiro é mais o extenso, o que nos impede de comentários mais detalhados sobre os textos separadamente. Em termos de temas, o leque é relativamente amplo, abrangendo estudos sobre a natureza e as funções do discurso midiático, a relação entre hermenêutica e comunicação, as mudanças nas condições de produção do discurso jornalístico face ao jornalismo digital, os critérios de passagem do acontecimento à notícia, questões metodológicas na leitura de jornais. Há ainda artigos que enriquecem a reflexão com depoimentos e estudos empíricos, com base na Análise do Discurso, como a cobertura da crise política na Romênia pelo *The Washington Post* e a cobertura da imprensa francesa em relação ao governo Fernando Henrique Cardoso.

O segundo bloco reúne oito estudos de cunho histórico, na perspectiva dos estudos sobre imprensa e memória, quando o jornalismo ainda estava muito próximo da literatura, a exemplo da época da revista Realidade, nos anos 60 (no caso dos artigos assinados por autores brasileiros). A morte de

jornais centenários no estado do Rio Grande do Sul é interpretada como um marco na história contemporânea da imprensa gaúcha. O jornalismo de Brasília mereceu reflexões especiais, partindo-se de como as notícias políticas e econômicas de três grandes jornais (*Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Correio Braziliense*) são produzidas na capital da República, "lugar onde a fonte política parece ser mais fonte do que em qualquer outro lugar" (p.16). Existem também dois textos escritos por autores franceses, os quais examinam a cobertura da morte de figuras históricas célebres como De Gaulle, Mao, Franco, Sartre e Malraux, entre outros e a força simbólica da informação local na França, a partir da Revolução Francesa, na formação de um espaço público localizado, "feito de saberes e representações" (p.431).

O terceiro bloco da segunda e última parte da coletânea constitui o menor, mas nem por isso, o menos importante. Dos cinco textos, um analisa a questão do interesse público na TV aberta da Europa Ocidental. Outros dois capítulos concentram-se no exame de situações específicas do telejornalismo brasileiro, tais como: (a) as estratégias discursivas utilizadas pelos telejornais (que se tornaram extensão do horário político gratuito) nas eleições presidenciais de 1994; (b) o processo de "televisamento" do texto jornalístico, ou seja, os padrões de aproximação entre as duas modalidades discursivas, cada vez mais intensos atualmente.

Os dois capítulos finais versam sobre a mensagem radiofônica

no Brasil, sendo que ambos apresentam em comum o fato de terem como referente a "ação comunicativa radiofônica", além de um significativo referencial teórico. Um dos autores apresenta uma reflexão sobre o acontecimento (re)significado no rádio, concebendo a mensagem radiofônica como "uma construção múltipla, fruto de diferentes papéis que ao longo de sua história o rádio cumpriu e cumpre", destacando os de mensageiro, companheiro e noticiador primeiro dos acontecimentos (p.551). O capítulo final possui três méritos que não se pode omitir. Primeiro porque vem suprir a lacuna de estudos recentes sobre as emissoras de Frequência Modulada (FM); segundo porque se trata de uma contribuição teórica original e consistente; terceiro porque alia a reflexão ao estudo empírico, analisando a fragmentação da notícia em uma emissora de rádio FM da cidade de Goiânia (GO).

Em suma, a coletânea de textos organizada pelos professores Maurice Mouillaud e Sérgio Dayrell Porto oferece um vasto panorama teórico e metodológico sobre os estudos atuais de comunicação. Por apresentar tal diversidade, certamente, atenderá as necessidades de estudantes e pesquisadores ávidos de contribuições bibliográficas recentes. Deve-se ressaltar ainda que os interessados nas pesquisas que utilizam a Análise do Discurso (em sua vertente francesa) serão contemplados de forma especial por grande parte dos textos que compõem o livro em apreço.

As manobras da informação

ANTONIO A. SERRA
(Universidade Federal Fluminense)

ABREU JR., João Baptista. *Análise da cobertura jornalística da luta armada no Brasil (1965-1979)*. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: Escola de Comunicações - UFRJ, 1997.

Permito-me iniciar esta resenha com episódio ocorrido em 1971, durante o julgamento de processo político em que eu estava arrolado. Ao depor, um dos agentes da polícia federal que atuara nas prisões dos acusados, contou que encontrara, sobre a mesa do escritor belga e militante da Ação Operária Conrad Detrez, já falecido, uma carta contendo texto suspeito. Perguntado em que língua estava escrita — *em francês*, informou ele — e se conhecia o idioma — *não*, respondeu —, o policial concluiu: “... *mas pude ler nas entrelinhas que era uma carta subversiva, sem dúvida nenhuma!*”

Para além do humor involuntário desta resposta, revela-se uma das dimensões mais pregnantes daquele período histórico no Brasil: em meio às ações de violência repressiva que atingiam os corpos, torturados ou assassinados, as palavras possuíam importância capital. Saber dizê-las (ou silenciá-las) era parte do arsenal bélico oficial e, no caso daquele policial-testemunha, a sabedoria alcançava o ponto da “leitura das entrelinhas” num idioma estrangeiro e por ele desconhecido.

Eis por que, para compreendermos o que aconteceu naqueles tempos, é necessário nos determos sobre as maneiras através das quais os acontecimentos foram trabalhados pela palavra, seja em sua enunciação descritiva e narrativa, seja na sua apreciação valorativa e conceitual. Esta transmutação discursiva do processo político, e sobretudo da luta armada, constitui capítulo fundamental da história, a partir do qual é possível não só nos desvencilharmos das armadilhas que toldam a percepção dos fatos, como nos darmos conta de que se travava, simultânea e articuladamente, uma outra guerra, a da informação, tão vital como a primeira.

As manobras da informação é um alentado estudo sobre esta outra guerra no campo da imprensa, sobretudo da “grande” imprensa, de 1965 a 1979, resgatando para nossa memória os procedimentos da censura, oficiais ou anônimos, a postura dos proprietários de jornais, a rebeldia, as artimanhas de resistência ou os acumpliciamentos de jornalistas e as formas possíveis e frágeis de imprensa de oposição ou clandestina. O autor, além do material da imprensa (*JB, O Globo, Estadão, Veja, Correio da Manhã, UH, O Dia, A Notícia e Tribuna da Imprensa*), vasculhou o arquivo do DOPS e tomou depoimentos de jornalistas, estudiosos e protagonistas.

Nele, além da descrição dos procedimentos censórios e das maneiras com que foram recebidos, absorvidos ou escamoteados nas redações, destaca-se a análise minuciosa da produção de significados, isto é, daquele jogo tenso a que as palavras eram submetidas, impressadas, para verterem os sentidos almejados pela ordem reinante ou para permitirem passar para o público o proibido. Guerra semiológica, a demonstrar, no calor mesmo da história, que as palavras não são neutras, ou antes, que seu valor só se exhibe no andamento discursivo, ora plenamente submetido à vontade do locutor, ora rebelando-se e, através de suas ambigüidades, trazendo à tona as verdades que se pretendia ocultar.

Tendo como tema central o drama semiológico que se deu na grande imprensa em torno da luta armada, *As manobras da informação* dispõe-se em dez capítulos, agregados em duas partes.

Na primeira, Teatro de operações, o autor desenha o painel histórico dos anos 60 e 70, recupera o clima da época (tempos de "expressão", "arbítrio", "milagre" e "utopia"), penetra nos labirintos das organizações clandestinas e de suas ações, discorre sobre a doutrina de segurança nacional e penetra nas redações para examinar "o sentido das palavras" e "as dificuldades do trabalho da imprensa" durante a ditadura e, em particular, na cobertura das ações contrárias ao regime militar. É de extremo interesse, neste passo, a reconstituição do ambiente das redações, seja quando as direções

acatavam as ordens da censura, seja quando buscavam (muitas vezes com aquiescência de direções) burlá-las ou mesmo afrontá-las.

Na segunda parte, Cenas de batalha, é mais diretamente para o material jornalístico que o autor se volta, analisando as "gramáticas" vigentes nos jornais que orientavam o uso de substantivos, verbos e adjetivos, as maneiras de tipificação patologizante e maniqueísta dos personagens da guerrilha (quando se destaca sua análise sobre os termos *revolução* e *terrorista*) e dedicando um brilhante capítulo à cobertura dos seqüestros e outro ao confronto entre os textos oficiais e os manifestos ou documentos das organizações.

É nesta metade do trabalho que encontramos, no capítulo Silêncio dos "inocentes", uma excelente contribuição para o entendimento da linguagem e das técnicas jornalísticas usuais, pois é quando submetidas a contextos de fortes pressões que elas revelam seu direcionamento em nada ingênuo ou neutro.

Lembremos, primeiramente, que, excetuando a Voz do Brasil, a imprensa continuava como uma atividade não-oficial e a censura, portanto, implicava, por maior convivência que houvesse, um grau de interferência contraditório com os procedimentos jornalísticos, que costumam, aliás, representar a si mesmos como autônomos e alimentados tão somente pela dupla dinâmica dos fatos e da cobertura. Deste modo, o resultado mais factível para a censura era o do silêncio, uma vez que não era possível transformar um jornal em

um simples veículo absolutamente fiel à versão oficial - não ignoramos, obviamente, os perfilamentos políticos mais automáticos de certos jornais ou a publicação, identificada como tal ou escamoteada como texto próprio, de notas oficiais.

Pois bem, o silêncio, uma vez imposto, expõe o vazio, denunciando-se então o ato de censura e facultando ao leitor uma "leitura das entrelinhas", o que logo foi flagrado como burla quando os editores passaram a deixar literalmente em branco certos espaços de texto suprimido. O terceiro personagem desta história - o leitor - passa pelo aprendizado de uma sofisticada hermenêutica, adquirindo aos poucos a capacidade de se informar graças mais ao que não é dito do que daquilo que aparece, como alguém que suspeita estar à frente de um palimpsesto. Impõe-se, por isto, a censura (que silencia) sobre o próprio silêncio (que fala).

Mas, como discorre o autor, a prática jornalística "normal" já possui sólida experiência no uso do silêncio. E vale aqui a lição de mestre, utilíssima para alunos de comunicação (ou para relembrar aos colegas): o silêncio na seleção das fontes, que permite conduzir a informação para onde se deseja sem deixar de se embasar no testemunho de um protagonista das ações, cabendo a observação feita anteriormente pelo autor sobre a tendência predominante na imprensa brasileira de crença sistemática nas versões oficiais. Ora, como é o caso na cobertura usual de fatos criminais, na qual o jornalismo já incorporou a

desqualificação do criminoso (ou mero suspeito) como fonte, o noticiário das ações guerrilheiras tendia a desconhecer "o outro lado", o que, segundo o autor, não se explica apenas pelas evidentes dificuldades e perigos de acesso à militância.

As próprias circunstâncias de clandestinidade impunham esta distorção ao processo de apuração. O repórter, mesmo que quisesse, não tinha acesso fácil à fonte identificada com os guerrilheiros, para ouvir "os dois lados do fato", como ensinam os manuais de redação. Mas a limitação vai além das próprias dificuldades de apuração. O sistema justifica o fato de os guerrilheiros não merecerem voz na imprensa, ao qualificá-los como fora da lei e atribuir-lhes a condição de criminosos comuns.

Prosseguindo seu estudo sobre os silêncios, o autor menciona a regra segundo a qual "só é notícia algo novo e incomum", o que explicaria tecnicamente (além de imposições censórias) que certos tipos de ação "subversiva", tornando-se repetitivos (prisioneiros que sucessivamente morrem ou baixam hospital por greve de fome), perdem seu valor noticioso e, paradoxalmente, quanto mais grave vai-se mostrando a situação, menos destaque merece nas páginas.

Um terceiro tipo de silêncio decorre do privilegiamento espacial, citando o autor como exemplo a escassez de informações sobre a guerrilha do Araguaia, censuradas tanto quanto as freqüentemente

noticiadas ações no eixo Rio-São Paulo. O depoimento de um jornalista atuante na época é esclarecedor:

Nós tínhamos noção do fato e não tínhamos ninguém para cobrir. Então não podíamos dizer nada. Mas vamos e venhamos, era um negócio insignificante. Notícia do Araguaia, qualquer que fosse ela, a não ser uma cheia muito grande, não chega nunca ao Rio de Janeiro ou a São Paulo. ... A gente sabia que estavam ocorrendo coisas. Mas na verdade não houve nenhuma operação no Araguaia, além da operação do Exército. Os caras estavam se instalando lá ainda, quando o Exército foi e mais ou menos liquidou com tudo.

Um outro modo de silenciamento é através da contigüidade, pela qual se dissolve o valor diferencial de um fato juxtapondo-o a outras notícias que detêm, a priori, um valor pejorativo. Assim, no *Globo* de 29.06.73, o assassinato (sabidamente "político") de Francisco Jacques, professor de História num colégio do Rio de Janeiro, vem ao lado da chamada "Terrorista árabe morre em explosão na França" e de outros títulos que reforçam o esvaziamento do específico daquele fato - "Preso o homem que ia comprar apartamento. Era ladrão de jóias", e outros semelhantes. Se no *JB*, diz o autor, "O recurso do título em oito colunas (ocupando todo o alto da página) informa ao leitor a importância do fato", o tratamento que lhe confere é o do *fait-divers*, inserindo-o "no

universo do cotidiano policial, que reúne fogueiteiros, filhos ingratos e assaltantes". Seria possível, admitamos (conforme um dos depoimentos), que este fosse um recurso para atingir o principal - "dar" a notícia.

Neste mesmo capítulo, o autor volta-se agora para os procedimentos utilizados pela mesma imprensa como meios de resistência, tais como *usar elementos incomuns à rotina editorial para causar estranhamento* (como a inserção de receitas culinárias ou ilustrações desconexas nos espaços "vazios"), *alterar a estrutura de pirâmide invertida e reservar uma informação importante para o último parágrafo* (como a notícia do *JB* sobre uma operação de "assistência a pessoas humildes" (Aciso), detalhada conforme os termos oficiais, mas que no final apenas acrescenta - *É o tipo de ação prevista na luta antiguerilha*).

O painel oferecido por *As manobras da informação* é, pode-se ver, muito vasto, sendo certamente valiosa sua leitura não só no meio profissional como entre aqueles que pretendam alcançar uma compreensão mais precisa do período da ditadura. João Baptista de Abreu viveu aqueles tempos e em seu trabalho repercutem suas variadas trajetórias como estudante de comunicação e de sociologia, e de jornalista. O tempo decorrido, diz ele, teria servido "para cicatrizar feridas e dar uma aparência de distanciamento crítico a episódios tão próximos em nossa História" - apreciação na qual o uso do termo *aparência* parece recuperar um dos artifícios semióticos da época.

Ao tomar esta intrincada e desafiadora questão como tema, João Baptista de Abreu não se fez de juiz de comportamentos e escolhas. Tampouco, porém, escondeu-se sob a proteção de uma cientificidade asséptica. Ao lançar mão da análise do discurso, não transformou a história em mero exemplo de eficácia da metodologia. Ao contrário, tal como os primeiros navegadores, teve sempre a terra à vista, mas não por medo, e sim por saber que se as palavras e as frases, ditas ou impressas, revelam muito,

elas de nada valem se esquecermos os sujeitos humanos que as pronunciam, que as afirmam com sagacidade ou desassombro, ou que as silenciam, por medo ou conivência - ou, como na cena famosa de *Terra em transe*, por serem abafados em sua voz.

Afinal, este deveria ser o saldo dos trabalhos acadêmicos: exercitar a inteligência da vida real para nos tornar mais lúcidos, corajosos e solidários diante de poderes e arbítrios.

O *Correio da Manhã* e a repressão

LAVINA MADEIRA RIBEIRO
(Universidade Federal do Piauí)

COTTA, Pery. *Calandra – o sufoco da imprensa nos anos de chumbo*. Rio de Janeiro: Bertrand Russel, 1997. 240p.

O autor faz no título uma homenagem especial à calandra, pela comparação entre o peso e o vigor de uma gigante máquina de imprimir as folhas do *Correio da Manhã* e a força repressiva do regime militar imposto em 64 ao País. Esforços voltados um contra o outro, fiéis a causas opostas, confrontaram-se penosamente no relato do autor, que chefiou a reportagem do jornal no período de 1965 a 1968, experimentando, diariamente, os anos finais de agonia de um dos principais matutinos surgidos nas décadas iniciais da República.

O *Correio da Manhã* é mais uma vez objeto de reconstituição histórica de um dos momentos mais críticos do poder de autonomia das instituições jornalísticas brasileiras. Jeferson de Andrade, no livro *Um jornal assassinado*, feito em colaboração com Joel Silveira, descreveu grande parte das nuances destes momentos finais de resistência política do *Correio*. A presente narrativa acrescenta novas imagens sobre o difícil percurso deste jornal, cuja tradição de intervenção única e contínua na esfera dos acirrados debates políticos não encontra muitos paralelos.

Ele foi um dos primeiros jornais brasileiros a dirigir o seu discurso crítico e arrebatado para além do restrito público esclarecido

da época, assumindo as questões políticas e sociais da cidade do Rio de Janeiro como objetos próprios de campanhas de grande repercussão entre os novos leitores. O *Correio*, de certa forma, inventou o grande público e ampliou o universo temático do debate político. Isto lhe valeu, por exemplo, entre tantos outros fatos, servir de referente à crítica jornalística de Lima Barreto. Foi também o jornal que lançou Carlos Lacerda no cenário público de lutas contra a ditadura getulista em 45 e que manteve-se na linha de frente das polêmicas movimentadas pela imprensa até o golpe de 64.

Mas talvez mereça ser objeto de uma segunda memória porque foi um dos únicos a tentar existir politicamente na vigência de um já não mais tão questionado regime de exceção. Este é o motivo central que alimenta a narrativa de suas investidas e embates. O autor crê na necessidade do registro histórico como forma de impedir que os dados desta realidade concretamente vivida se dissolvam no tempo.

Entre descrição sobre os

mecanismos de resistência aos contínuos atos institucionais, intervenções de censores na redação, perseguições, prisões e torturas de jornalistas, a maior contribuição do autor está na narrativa da sua participação como, segundo as fichas dos órgãos de repressão, “o repórter que inventou o Caso PARA-SAR”. O processo de investigação deste plano de um grupo radical das forças armadas de atentados terroristas a serem imputados a supostos comunistas, suas repercussões no ambiente governamental e no legislativo constituem a parte mais significativa deste retrospecto sobre o *Correio da Manhã*.

O livro esclarece um momento até então pouco conhecido do papel da imprensa no período pós-64. Poucos são os relatos disponíveis sobre esta longa e obscura fase da vida institucional do periodismo brasileiro. Vale como mais uma referência necessária à elucidação das variáveis constitutivas da importância histórica do jornalismo na vida política do País.

Faxina bem-feita*

FALLOWS, James. *Detonando a notícia – como a mídia corrói a democracia americana*. Trad. Fausto Wolff. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997. 352p.

PAULO MOREIRA LEITE
(*Redator Chefe da revista Veja*)

Saiu o livro ideal para quem gosta de reclamar da imprensa. *Detonando a notícia – como a mídia corrói a democracia americana*, é uma obra com idéias lúcidas e

* Publicada na edição de 12 de novembro de 1997 da revista *Veja*, o uso foi autorizado pelo Autor para a *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.

argumentos vigorosos. Pelos casos citados e pelos profissionais envolvidos, é um sucesso americano da primeira à última linha – mas, com as semelhanças e diferenças de sempre, muito do que se diz ali é útil ao Brasil. Com a clareza de um teorema e a convicção de um pregador, Fallows discute por que muitas pessoas acham que o jornalismo “se tornou arrogante, cínico, escandaloso e destrutivo”. O sintoma da doença do jornalismo atual, diz ele, é um “boicote silencioso. A cada ano um número menor de americanos se dá ao trabalho de ler jornais ou assistir ao noticiário da TV”.

A origem desse problema, explica, está no próprio jornalismo, que abandonou a essência de sua atividade – a busca da informação de interesse público –, tornando-se um braço do show biz. A imprensa atual não informa nem educa o leitor, mas quer distraí-lo com fofocas, casos escabrosos e reportagens irrelevantes, obedecendo a um padrão moral de quem às vezes não tem moral. Citando um debate ao vivo da TV americana, quando se discutia a cobertura de uma guerra fictícia, Fallows lembra que duas estrelas do telejornalismo se confessaram capazes de assistir ao massacre traiçoeiro de soldados de seu país sem nada fazer para salvá-los – com a desculpa de que seus compromissos com a profissão estão acima das lealdades com a pátria e até com a defesa de vidas humanas.

Preocupação principal do livro, a cobertura política é descrita como um circo de personagens, que, com suas qualidades e defeitos

próprios, ainda são diminuídos e amesquinhaados pela imprensa. Fallows demonstra que os jornalistas sufocam idéias e atitudes dos políticos, para mostrá-los em desfile numa invenção maldita chamada bastidor, criada como substituto para os conflitos do mundo real, numa tentativa de representar a democracia como um espetáculo desagradável, uma farsa permanente. Nesse reino, os políticos são julgados pela capacidade de produzir frases interessantes e notícias bombásticas – ou seja, de aumentar os lucros da imprensa.

Fallows nota que três décadas atrás o jornalista era um trabalhador especializado, pouco diferente do empregado de escritório. Na fase atual, de impérios bilionários, criou-se uma safra de profissionais com vencimentos polpudos. Não são a maioria, mas têm postos de mando e são exemplo para os jovens. Moralista inteligente, Fallows condena o enriquecimento quando há conflitos éticos – como o profissional que faz palestras a peso de ouro para personalidades que poderá criticar no dia seguinte. O livro mostra que o dinheiro farto produziu uma nova pauta de prioridades. Fez o jornalista mudar de posição na sociedade – mudando, também, os temas escolhidos para suas reportagens, os ângulos usados para examiná-los. Como é comum com as pessoas que enriqueceram muito e depressa, a preocupação de muitos jornalistas de prestígio já não é com um salário maior – mas um imposto menor.

Detonando a notícia foi elogiado nos EUA porque faz uma reflexão em que transfere à imprensa

e aos jornalistas a responsabilidade de se reformar – em vez de procurar soluções no mundo antiliberdade de expressão. A crítica ao livro envolve seu caráter idealista. Imprensa é e sempre foi um negócio – artesanal, industrial ou multinacional. Como qualquer outro negócio, precisa de público – e é inócuo saber quem nasceu primeiro, o jornalismo ou a fofoca. O fato é que fofocas vendem – em português, inglês, francês ou russo. A busca de informações de interesse público, essencial, não é uma questão ética nem política, somente. Envolve gastos, e isso não é responsabilidade apenas dos jornalistas, mas das empresas. Escândalos e histórias escabrosas

não custam mais do que um punhado de entrevistas. Apurar com rigor um projeto de interesse público exige tempo, o recurso a especialistas, pesquisas prolongadas – além do talento para mostrar o importante de forma interessante. Esse idealismo, no entanto, foi o que permitiu a confecção do livro. Fallows sustenta a esperança de uma imprensa melhor, fundada no compromisso com a verdade, em princípios democráticos, e isso é um grande começo. Afinal, o leitor que conseguiu chegar até a última linha desta resenha com certeza queria mais do que uma simples distração para fazer o tempo passar.

Fácil, óbvio e confuso

JOSÉ NÊUMANNE

(Escritor, editorialista do Jornal da Tarde e comentarista do Sistema Brasileiro de Televisão e da Rádio Jovem Pan, de São Paulo)

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus Editorial, 1997. 150p.

No começo de julho de 1997, um lixeiro de São Paulo evitou que um bebê fosse triturado pela máquina de compactação do lixo do caminhão no qual trabalhava. Tratado como herói nas páginas dos jornais e, sobretudo, nos noticiários de rádio e TV, o humilde brasileiro foi apontado como um exemplo a ser seguido. No entanto, a julgar pelo noticiário dos dias subsequentes, o exemplo seguido mesmo foi o da mãe que abandonou o filho num saco do lixo e, até por isso, passou

a ser execrada, com justiça: muitos outros bebês foram abandonados pelas ruas. Ou, então, os meios de comunicação tiveram a atenção chamada para um fato rotineiro na grande cidade.

O episódio me trouxe à lembrança uma antiga providência, dos tempos em que dirigia a redação do *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro. Éramos sempre instados a debater a publicação de uma notícia como o salto de alguém para a morte do alto da ponte Rio-Niterói, porque o destaque a ela dado resultaria em nova onda de suicidas. O caso recente, como o antigo, serve para dar uma idéia da dificuldade, do

ponto de vista social, da profissão de jornalista e de como uma imperícia na publicação de uma notícia pode afetar algo delicado como uma vida humana.

Tudo isso justifica a grande expectativa em torno de um livro como *Jornalismo, ética e liberdade*, do professor Francisco José Karam, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e por duas vezes chefe do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina. Infelizmente, contudo, as respostas a questões tão graves e sutis são nele encaminhadas pelas facilidades óbvias do "politicamente correto" e desencaminhadas por um estilo tortuoso, que afunda o leitor na confusão, em vez de explicar e esclarecer, como deveria.

Um período dá uma boa idéia de toda essa confusão: "O jornalismo, que mostra a história humana em sua emergência nova e cotidiana, precisa mostrá-la em sua dimensão mais significativa, revelando radicalmente a moralidade social dispersa, mas expressa, muitas

vezes, em preconceitos morais de fontes e do público" (p. 89).

Para que ninguém acuse este crítico de excesso de intransigência, é possível ainda citar a sentença com a qual o autor deu o livro por concluído: "A ética jornalística extraída de uma teoria de jornalismo, com esse estatuto, contém um irreversível e indesmentível papel para o processo da universalidade e liberdade humanas" (p. 131).

Talvez esses dois exemplos bastem para que o leitor destas linhas ganhe a idéia aproximada dos obstáculos que o esperam ao longo da tortuosa via proporcionada pela leitura do livro de Karam. Ele frustra e não preenche o grande vazio. Um estudo, que vá além do chavão marxista do primado da "liberdade de empresa", em detrimento da "liberdade de imprensa", com idéias claras e expressas em vernáculo escorreito, e não em comunicuês confuso, como é o caso do texto aqui comentado, ainda está para ser produzido. E continua sendo muito necessário.

Mitos e marca

JOSÉ BENEDITO PINHO
(*Universidade Federal de Viçosa*)

RANDAZZO, Saul. *A criação de mitos na publicidade*; como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Trad. Mário Fondelly. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 406p.

Publicidade, mitologia e psicologia foram os três eixos que inspiraram Saul Randazzo, vice-presidente sênior da agência D'Arcy Masius Benton & Bowles, de Nova Iorque, e Ph. D. em Psicologia pela

City University, também de Nova Iorque, a escrever *A criação de mitos na publicidade*. Um livro instigante, por suas proposições, e ao mesmo tempo agradável e prático, ao mostrar como os publicitários utilizam em anúncios os mais diversos temas da mitologia e do inconsciente coletivo para criar marcas de sucesso, duradouras, e que fazem parte da vida (e do imaginário) das pessoas.

A proposta do Autor – fundamentalmente, de demonstrar que a publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os, humanizando-os e dando-lhes identidades e personalidades precisas que refletem as nossas – é desenvolvida em uma estrutura composta de três partes: I – Uma nova perspectiva, II – As mitologias, e III – Construindo e preservando as mitologias de marca.

Na primeira parte, Saul discute uma nova maneira de entender as marcas e o papel da publicidade na sua construção e manutenção, bem como apresenta noções básicas de mitologia, de imagética mítico-social e da psique inconsciente. Assim, o capítulo 1 salienta o fato de que a marca não é apenas um produto, mas uma entidade perceptual dinâmica e maleável que existe em um espaço psicológico, no caso a mente do consumidor. No seu entendimento, o conceito de marca abrange um certo número de elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca. Eles podem ser agrupados nos componentes do produto (atributos físicos e benefícios tangíveis do produto) e nos componentes perceptuais (imagem do usuário,

benefícios emocionais e psicológicos; personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca).

Por sua vez, a publicidade é utilizada para preencher este espaço perceptual da marca, criando um inventário único de imagens, simbolismo, sentimentos e associações que o consumidor irá associar com uma determinada marca. Para o Autor, como a marca é uma coisa viva e frágil, a publicidade forja um vínculo emocional entre ela e o consumidor. Aproveitando o poder do mito e dos símbolos, afirma o Autor, a publicidade mantém duradoura a reputação da marca, a longo prazo, pela perpetuação de uma poderosa e apropriada mitologia da marca.

Para permitir ao leitor o entendimento pleno da mitologia, o capítulo 2 explica o reino mitológico e a imaginação pré-científica, intuitiva, que gera a mitologia. Saul relembra os diversos significados do termo “mito”, principiando pela associação com as mitologias grega e romana e seguindo pelo exame dos conceitos de Roland Barthes – “uma forma de discurso”, “um sistema semiológico”, “uma modalidade de significação” (pp. 57-58), de Joseph Campbell, de quem empresta os níveis de atuação do mito – função mística, cosmológica, sociológica, pedagógica -, e de James Heisig, para quem mitologizar “inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida... qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma” (pp.58).

Mas é fundamentalmente apoiado na obra de Carl Jung que o Autor expõe que a psique inconsciente é ao mesmo tempo a fonte e o repositório da experiência mitológica. Para ele, "a força da mitologia, e os símbolos que as guiam (as imagens arquetípicas), vêm da psique inconsciente – a nossa alma primitiva e instintiva. As imagens e os padrões universais do comportamento humano que se projetam na mitologia emanam da psique inconsciente e representam a experiência humana do mundo percebida pela alma. A força dos mitos e dos símbolos está na sua capacidade de romper a nossa armadura intelectual, para chegar à nossa alma" (p.82).

Dáí Saul passa a se ocupar da publicidade como forma de criar mitos. No processo de criação, o publicitário precisa recorrer à psique inconsciente para entrar em contato com o reino mitológico, o "lugar mágico" da infância e dos sonhos. Esta, explica o Autor, "é a origem, a fonte da criatividade humana. Assim como a arte, a poesia e a música, a grande publicidade jorra do inconsciente" (p.86).

Portanto, a tese é de que a publicidade mitologiza as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor. O exemplo oferecido é o da megamarca McDonald's:

Graças à publicidade, o McDonald's criou a impressão de ser muito mais do que uma cadeia de lanchonetes. A publicidade do McDonald's criou um mundo mítico, um lugar maravilhoso e encantado onde

todos são bem-vindos e se sentem seguros, felizes, amados, bondosos, carinhosos e irmanados, além de crianças ou pelo menos adultos com alma de criança. O McDonald's simplesmente vestiu a mitologia dos Estados Unidos. O McDonald's é um microcosmo de tudo aquilo que a América é ou supõe ser" (p.87).

A segunda parte da obra volta-se para a análise das mitologias que moldaram a cultura e a vida norte-americanas e o exame de como elas se refletem nas mitologias criadas em volta dos grandes anunciantes, as chamadas "mitologias de marca". No capítulo 3 são descritas imagens arquetípicas femininas clássicas, a exemplo da Mãe (cozinheira, dona-de-casa, enfermeira, criada, professora, mãe natureza) e da Donzela (sedutora, sereia, ninfa, virgem, estrelinha de cinema, mulher fatal), sem deixar o Autor de reconhecer que o papel da mulher está mudando, já que elas estão lutando para superar as injustiças inerentes a uma sociedade patriarcal construída basicamente sobre valores tradicionais masculinos. Assim, novas mitologias femininas estão surgindo, agora baseadas na maior diversidade e no maior pluralismo, na recusa dos papéis e das imagens tradicionais da mulher.

O capítulo 4 prossegue com o estudo da masculinidade e dos arquétipos masculinos, como o Guerreiro-Herói, o Grande Pai e o seu lado negativo, o Pai Terrível, simbolizado na mitologia clássica por Cronos-Saturno, "o pai devorador, o macho que tenta evitar o

crescimento dos seus rebentos e impede que eles encontrem o seu próprio caminho e sejam donos de si mesmos" (pp.159-160).

No capítulo 5, Saul analisa as origens de algumas mitologias de marcas mais familiares ao norte-americano e mostra como elas evoluíram ao longo dos anos, com base nas três categorias identificadas em sua construção: em torno de *personagens* míticos, em torno de *lugares* míticos e em torno de *momentos/situações/temas* míticos. Apenas para ilustrar a primeira categoria, tomamos o exemplo do Homem de Marlboro, um difundido e conhecido personagem publicitário baseado no arquétipo do Guerreiro-Herói, apesar de ser uma versão especificamente norte-americana do Guerreiro: o *cowboy*. Um grande símbolo do espírito pioneiro e do individualismo norte-americano, o guerreiro do oeste acompanhou o crescimento de toda uma geração, nas pessoas de Gene Autry, Roy Rogers e, mais recentemente, nos *cowboys* retratados por Clint Eastwood.

O Autor vai mais além ao preconizar que o processo de mitificação pode ter aplicações mais amplas: empresas, organizações e até mesmo candidatos presidenciais podem também ser mitologizadas. Assim, a eleição de um presidente pode ser vista como uma busca do Grande Pai ou mesmo vir a mitologização de fontes como a "mitologia pessoal latente - fatos e folclore acerca dos antecedentes, da herança e história pessoal, e das expectativas de vida", e a "mitologia cultural - mitologias pessoais que refletem os valores e as crenças da

história e da cultura do povo" (p.239).

A terceira parte de *A criação de mitos na publicidade* volta-se para explicar e ajudar o profissional do ramo a usar a publicidade para construir e preservar mitologias de marca bem-sucedidas e duradouras. O processo de criação da mitologia de marca é descrito em todas as suas etapas, começando no capítulo 6 a evidenciar a necessidade de descobrir um desejo básico do consumidor ao qual se possa recorrer para criar um posicionamento de marca forte e numa mensagem publicitária vigorosa.

O publicitário deve também compreender a marca, pois se ela já estiver estabelecida, o consumidor provavelmente terá alguma experiência do produto e alguns sentimentos e idéias formadas que ele associa com o produto. Com técnicas como a BIP (Brand Identity Profile) é possível então definir o inventário perceptivo da marca, assim como suas resultantes: a mitologia, imagem, personalidade e essência da marca.

Saul prossegue no capítulo 7 demonstrando como o posicionamento da marca e da mensagem publicitária vão se traduzir numa determinada execução da campanha, o que é ilustrado com a história e a evolução de algumas estratégias de mensagem mais comumente usadas, além das muitas dicas de sua vivência profissional. De maneira prática, a equipe de criação é orientada para produzir uma idéia operacional básica que tenha também o potencial de tornar-se o núcleo da mitologia da marca e

que esteja baseada em arquétipos para criar uma campanha publicitária duradoura. Por sua vez, o capítulo 8 apresenta os métodos de sustentação das mitologias de marca pela avaliação do modo como ela está funcionando no mercado, em termos de market share e de criação de um vínculo emocional entre o consumidor e a marca.

É um ledor enganoso supor que o processo de construção da marca está concluído. A recomendação final é enfatizar a importância de manter a marca sincronizada com os valores, os ideais e os estilos de vida do consumidor-alvo. É o caso da cerveja Budweiser, que construiu uma poderosa mitologia de marca que proporciona aos seus consumidores um sentido de masculinidade baseado no arquétipo do Guerreiro. Mas, como já foi comentado, as mitologias estão se tornando diferentes e mais complexas, o que pode tornar a mitologia da marca baseada exclusivamente no arquétipo do Guerreiro um verdadeiro clichê para os homens de hoje. Daí Saul apontar para uma evolução da mitologia de marca da cerveja, baseando-se ainda no Guerreiro, mas reconhecendo

outros aspectos da masculinidade, como a alegria de ser pai. Até mesmo podemos ver mulheres nos comerciais, apresentadas com dignidade e respeito. Para o autor, "isto é um reflexo da nova maneira de pensar dos homens de hoje, os quais se mostram desejosos de um envolvimento maior com os filhos, e mais preparados para reconhecer e respeitar as mulheres" (p.398).

Sinal dos tempos e muito bem-vindo. Tanto quanto a posição manifestada pelo Autor da séria questão da responsabilidade social, ao explicitar que o negócio principal da publicidade não está exclusivamente em vender sabão. A publicidade é uma parte muito importante da cultura, uma atividade extremamente poderosa de moldar valores e a sensibilidade, individual e culturalmente, de onde surge a necessidade de "as agências de propaganda reconhecerem o imenso poder que exercem na nossa cultura e assumirem as responsabilidades por suas ações" (p.15). Uma afirmação que deve ser avaliada em profundidade e levada em conta em nossos tempos de globalização, de propaganda transnacional, de alinhamento de contas.