

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Crimes da Comunicação Social, por João Féder. Editora Revista dos Tribunais, S. Paulo, 1987. 180 páginas.

O jornalismo é uma profissão perigosa, pois a intensidade do trabalho, as tensões e as poucas horas de sono contribuem para que a média de vida não seja alta. Como se não bastasse esse resultado negativo, consequência de uma atividade que exige conhecimentos, vocação e técnica, os jornalistas sofrem perseguições e ameaças e são chamados à Justiça, para responderem a processos de injúria, difamação, calúnia ou acusados de colocar em risco a segurança nacional. Dos processos, sejam quais forem, trata João Féder, em seu recente livro **Crimes da Comunicação Social**, publicado pela Editora Revista dos Tribunais, SP. Membro do Tribunal de Contas do Estado do Paraná, o autor é professor de Ética, jornalista e presidente da TV Iguaçu:

Condena-se hoje a imprensa amarela, escandalosa, sensacionalista e que em 1898 teria provocado e alimentado a guerra entre Estados Unidos e Espanha, como parte dos planos das cadeias de jornais de William Randolph Hearst (que inspirou o **Cidadão Kane**, de Orson Welles) e de Joseph Pulitzer, ambos visando alcançar maiores tiragens, com as exageradas manchetes diárias.

Até o século 18 era privilégio da Igreja e dos reis emitir opiniões e divulgá-las, mas, em 1776, a Declaração dos Direitos de Virgínia, em seu artigo 12 frisou que: "a liberdade de imprensa é um dos escudos mais poderosos da liberdade e que somente os governos despóticos podem

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

entravar". A ditadura do Estado Novo negou registro e impediu a circulação a 420 jornais e 346 revistas, culminando com o assalto a **O Estado de S. Paulo**.

Variam os costumes, de acordo com os povos e, se o Estado controla ou produz integralmente o noticiário que divulga, na Arábia Saudita, onde a dança, o cinema e o álcool são proibidos, não foi possível impedir que a televisão lá se instalasse, a partir de 1965. Houve, porém, algumas condições: é obrigatória a leitura diária de vinte minutos do Alcorão e, nos filmes estrangeiros, rigorosamente selecionados, dubla-se a palavra **uisque** pela frase "um suco de laranja".

Devendo ir onde é mandado, para cobrir os acontecimentos, o repórter às vezes é preso, ferido, torturado, morto, assiste a execuções (mortes legais) e sente as alegrias e sofrimentos alheios. Deve ser realista nas suas descrições e não um ficcionista.

As influências da televisão são enormes: crianças tentam imitar os heróis dos desenhos animados e os filmes policiais inspiram os criminosos a agir com inéditas formas de violência. **Crimes da Comunicação Social** leva a uma leitura interessante. O **Paris Match** foi condenado a pagar vinte mil francos ao cantor Jacques Brel, por haver publicado sua foto com bandagens na cabeça, ao sair do hospital, onde sofrera uma cirurgia para extirpar parte de um órgão, atacado de câncer.

Os jornalistas são capazes de guardar segredos? Sim. Franklin Delano Roosevelt convenceu os diretores de jornais a nada divulgarem sobre a bomba atômica americana, enquanto na fase de construção. Seguestros são ocultados, para não prejudicar a ação da polícia.

O livro de João Féder é o primeiro que conhecemos sobre o tema abordado e cita, sempre, exemplos de pressões e o pronunciamento da Justiça. Uma grande colaboração para os arquivos e preciosa fonte de consulta à qual devem recorrer historiadores, juristas e comunicadores.

Mário L. Erbolato

Comunicação em marketing: tipos, técnicas e pesquisas, por J. B. Pinho. Campinas, SP, Papirus Livraria Editora, 1988, 194 páginas.

Quem conhece o professor José Benedito Pinho, ou J. B. Pinho, como ele próprio prefere na simplificação que faz do nome uma marca, sabia que mais cedo ou mais tarde este livro apareceria. Por quê?

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Porque **Comunicação em Marketing** é uma continuação impressa de suas lições em sala de aula. Professor assumido e juramentado, Pinho escreve com o rigor do mestre, a clareza do didata, o zelo do pedagogo e o efeito do comunicador. O resultado não podia ser outro: o livro revela uma pesquisa séria, é absolutamente claro, podendo ser lido por universitários de qualquer ano ou mesmo por leigos, e é agradável. Em outras palavras, além de convencer, seduz. Isto, que é a ambição de todo bom anúncio, acaba ocorrendo numa comunicação em livro.

Mas nem só de clareza didática e poder de convicção e sedução vive este livro. Indo além, J. B. Pinho colabora para a extensão e o aprofundamento dos estudos comunicacionais, trazendo luzes sobre assuntos de recente afloramento.

Um deles, e talvez o de maior relevância, é o que dá o título à obra. Trata-se da **comunicação mercadológica**. Segundo o autor, diversos fatores da vida contemporânea, entre eles o acirramento da concorrência, acabaram levando a empresa à constatação de que "as técnicas de comunicação não mais podiam ser utilizadas isoladamente". Tornava-se necessário pensar no "composto de comunicação" mercadológica, de que a publicidade, a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, o merchandising, a embalagem e o marketing direto são "técnicas".

Mesmo contando com uma unidade indiscutível, que lhe é proporcionada exatamente pelo conceito de "composto mercadológico", o livro **Comunicação em Marketing** está articulado de tal forma que permite ao leitor buscar qualquer um de seus cinco capítulos para uma leitura proveitosa. Cada capítulo tem uma espécie de vida própria.

O primeiro e o último talvez sejam os mais interessantes, não porque os demais sejam desinteressantes, mas por serem, aqueles, os de maior atualidade em termos de debate. O primeiro trata do processo mercadológico e da comunicação em marketing. Seu interesse está justamente na contribuição do autor para esclarecer o tema do composto mercadológico. O último capítulo é sobre a propaganda política, assunto que é uma das especialidades de J.B. Pinho. O autor trata de definir a propaganda política, apresentar seus tipos e técnicas, mostrar o reverso da medalha (a contrapropaganda), fazer sua acareação com a opinião pública e faceá-la com os meios de comunicação. Na parte das conclusões, Pinho surpreende o leitor, pois, em lugar de enfatizar a força da propaganda política, aponta para o papel dos grupos primários e da resistência individual no resultado final.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Os outros três capítulos, intermediários, destinam-se ao **marketing direto**, cujas técnicas e canais expandiram-se e se aprimoraram; à **produção comercial**, capítulo que é um verdadeiro manual para alunos dos cursos de comunicação; e à **agência de propaganda**, um dos principais participantes do processo de comunicação mercadológica, que merece de J.B. Pinho uma análise atenta em termos históricos, funcionais, práticos e ético-jurídicos.

Além de ser um prolongamento das aulas que ministra no Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, **Comunicação em Marketing**, de J.B. Pinho, é obra indispensável a quantos se dedicam à teoria e à prática da comunicação mercadológica.

Sérgio E. M. Castanho

A República dos Padrinhos, por Gilberto Dimenstein. Editora Brasiliense, S. Paulo, 159 páginas.

Se, durante muito tempo, convencionou-se afirmar que as notícias publicadas pelos diários não tinham vida além de 24 horas, esse conceito se alterou profundamente, depois que surgiu o jornalismo investigativo, que vai ao fundo das questões e interpreta os fatos com imparcialidade, ouvindo todas as partes neles envolvidas e recorrendo às mais diversas fontes. Não é para se admirar, assim, que excelentes reportagens se transformassem, nos últimos anos, em livros disputadíssimos pelos leitores.

Está nesse caso **A República dos Padrinhos**, de Gilberto Dimenstein, publicado pela Editora Brasiliense, SP, 1988 (159 páginas) e que só no primeiro semestre de 88 alcançou quatro edições. O autor, que dirige a sucursal da "Folha de S. Paulo" em Brasília redigiu uma obra séria, que sugere um romance policial, em que há denúncias de corrupção, descrição de festas políticas e análise de documentos oficiais, tudo girando, na maior parte, em torno das atividades de um Ministério. Elementos do alto escalão da República são citados e o jornalista chega a se referir não só aos depoimentos que prestaram em uma Comissão Parlamentar de Inquérito, mas vai além: transcreve as conversas mantidas a portas fechadas, porém sem muita cautela, tanto que foi permitida a presença de possíveis **testemunhas**, que não souberam manter segredo e disseram, confidencialmente, o que sabiam.

Gilberto Dimenstein, 31 anos de idade, é um nome de respeito na imprensa. O ponto inicial para o seu livro, segundo relata no prefácio,

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

foi quando o presidente da República nomeou para a chefia do Ministério do Planejamento, "cargo rigorosamente técnico, um político sem expressão, hábil na troca de favores" e que poderia ser comparado a "uma raposa guindada à condição de protetora de um galinheiro". Mostrando sua independência, o jovem repórter, sempre que não tivesse presenciado um fato, conversava com vários políticos, que dele haviam participado e fazia, em seguida, um cruzamento de informações, eliminando, porém, as que eram divergentes.

Pactos, acordos, promessas e entendimentos eram comuns. Silêncio, em troca de barganhas. E benefícios, à custa do dinheiro público, que implicavam em "não dar nomes aos bois", quando jornais e revistas pretendiam listas de políticos, que lutavam para contemplar amigos e correligionários com verbas de vulto. Havia muito mais: ameaças de envolver "todo o mundo" em intermediações ilegais e negociatas. Comentava-se que existiriam **espões** sobre as atividades dos ministros. Descobriu-se, aos poucos, o favorecimento a empresas que contrataram serviços, com ou sem concorrência, porque entre seus sócios havia pessoas ligadas ao governo.

A sinceridade de Gilberto Dimenstein é revelada em todo o livro, mas especialmente quando ele recebeu de um dos membros da Comissão Parlamentar de Inquérito sobre a Corrupção, uma lista de 300 páginas, repleta de siglas, números e abreviações, seguidas dos nomes de prefeituras, governos estaduais e entidades beneficentes. Seria certo, acreditar em quem lhe dera o documento? Ele não se convenceu, de imediato, sobre a autenticidade do material. Não seria uma armadilha? Publicá-lo, trar-lhe-ia a desmoralização. Recorreu a um técnico e a resposta veio logo. A listagem era verdadeira. Aí passou a trabalhar sobre ela, selecionou os pedidos, identificou senadores e deputados e fez seus comentários. A lista foi divulgada pela "Folha de S. Paulo" e teve "violenta repercussão".

Adverte Gilberto Dimenstein que temia dar margem a insinuações contra o poder civil, mas adianta que o "país está cada vez melhor, apesar de seus governantes". Suas reportagens, lidas no dia-a-dia, já estão na História.

Mário L. Erbolato

Direito à Imagem, por Hermano Duval. Editora Saraiva, S. Paulo, 1988. 154 páginas.

No televisor, durante o intervalo comercial, a mulher semi-nua sugere o uso de um sabonete ou de cremes para o rosto. O ministro

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

acusado de haver favorecido amigos, em concorrência pública fraudada, tem a sua foto (de arquivo), ilustrando a notícia nos jornais. Os atletas de vários clubes de futebol, com passes à venda e disputados por agremiações do Exterior, dão entrevistas, que são complementadas com informações extraídas do arquivo (ou dos bancos de dados). A artista, que mal terminou de gravar o último capítulo da novela, surge nas colunas especializadas, como personagem, na vida real, que se ligou por fortíssimos laços amorosos, a um dos ex-colegas do elenco. Para atrair o leitor reproduz-se cena com ambos abraçando-se.

A publicidade, artística, convincente e de grandes resultados para o cliente que a pagou é, de certo modo, copiada para anunciar outro produto similar. Filmes que visam contar a história de alguém que se destacou nos anos 30, 40 ou 50, podem se basear em livros, mas nenhuma referência é feita a ele, nos letreiros iniciais. Um quadro célebre é reproduzido em cartões postais, que são remetidos, por grandes empresas, no final do ano, aos que com elas se relacionarem, acompanhados de "votos de boas festas".

Diligências policiais em locadoras de vídeo, resultam na apreensão de fitas-piratas, assim classificadas por não serem autorizadas pelo órgão governamental competente, deixando, por isso, de pagar direitos autorais. Há livros ou partituras de obras de compositores célebres, copiadas pelo sistema xerox e programas para computadores, utilizados sem licença.

Os direitos da pessoa — à sua própria imagem e ao seu trabalho — são protegidos por leis e convenções internacionais. O tema é tratado por Hermano Duval em **Direito à Imagem**, Editora Saraiva, SP, 1988 (154 páginas), e que, a par de criteriosos comentários jurídicos, percorre a História, para citar exemplos que despertam curiosidade.

A "marca de fábrica" ou "nome comercial" dos artigos tem grande valor. Homens e mulheres, ao vestirem uma roupa, fazem questão que a etiqueta esteja em lugar visível, porque ela "indica a que grupo social pertence" quem a ostenta. As confecções se internacionalizam e o Brasil recebe moldes originais concebidos em Nova York, Roma ou Paris e paga bem caro por eles.

Enquanto astros e estrelas (teatrais, do rádio, do cinema e da televisão) permanecem permanentemente interessados na divulgação de suas fotos, recomenda-se que as imagens de celebridades não sejam associadas, sem permissão, a fins comerciais. E o jornalista, que no dia-a-dia, consegue o retrato 3x4 do criminoso que matou a família toda, ou o

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

“instantâneo” de um deputado que dorme em plenário? Seria processado, ou não, se divulgasse essas imagens?

Respostas para essas e outras situações são encontradas em **Direito à Imagem**, que analisa a jurisprudência brasileira e recorre à legislação norte-americana e de vários países da Europa. Uma excelente obra, que nos diz o que podemos ou não fazer, para que haja proteção à privacidade alheia.

Mário L. Erbolato

Documenti di Lavoro e pre-publicazioni — do Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica di Urbino (Itália).

Foi com grande satisfação que **Comunicarte** recebeu os trabalhos mais recentemente editados pelo Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica (C.I.S.L.), pois eles mostram por si mesmos a razão pela qual este centro de estudos é um dos mais importantes do mundo na pesquisa de ponta também em Comunicação Social. Editados em italiano, francês ou inglês, segundo a origem dos autores, os **Documenti di Lavoro** fornecem resultados atualizados das pesquisas feitas pelos colaboradores do C.I.S.L.

Os “documenti” são brochuras mensais, e aparecem no interior de seis séries segundo as linhas de pesquisa do C.I.S.L.:

- Série A — semiótica, lingüística, semântica
- Série B — semiótica narrativa e discursiva, retórica
- Série C — sócio-semiótica (sócio e etno-lingüística)
- Série D — semiótica literária: mitologia e folclore; poética
- Série E — audio-semiótica
- Série F — semiótica visual e audiovisual

Os documentos que **Comunicarte** recebeu recentemente são numerados de 163 a 175, referentes ao período de abril de 1987 a junho de 1988. “Du contextualisable au co-textualisable” (163 — série C) de Alain J-J Cohen, “Un discours sans autre” (164/165 — série B) de Bernard Comment, “Semiotics and Aesthetics of Surfaces and Surface Layouts” (166 — série F) de Martin Krampen, “Point de vue et subjectivité au cinéma” (167/168/169 — série F) de Jacques Fontanille, “Semiotica del frammento” (170/171/172 — série B) de vários autores, e “La lingua comme mezzo di comunicazione scritta: il testo” (173/174/175 — série A) de János S. Petröfi.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Ressaltamos aqui o caráter instigante das propostas de Martin Krampen em "Semiotics and Aesthetics..." sobre uma abordagem ecológica da noção de espaço em semiótica de superfícies, principalmente na sua análise das relações entre cognição e significação.

Sendo todos os "documenti" trabalhos de excepcional interesse, e não havendo aqui espaço para comentá-los todos em detalhes, fica apenas uma palavrinha sobre "Point de vue et subjectivité au cinéma" de Jacques Fontanille, onde o pesquisador da Universidade de Limoges (França) reconsidera "a questão dos pontos de vista no cinema integrando-a numa teoria da subjetividade, fundada sobre os atos enunciativos, dessolidarizando-a ao mesmo tempo dos jogos de sincretismos superficiais, propondo uma verdadeira sintaxe que permita reconstituir percursos subjetivos e transformações modais". Colocando estas questões a partir de uma análise de "Morte em Veneza" de Visconti, Fontanille constrói uma arquitetura analítica extremamente complexa, de onde retira fundamentos para a conclusão de que a subjetividade "está pronta para entrar numa teoria — mais vasta — da manipulação enunciativa, manipulação do enunciatário pelo enunciador". O que alegra aqueles que se debruçam sobre os problemas da enunciação dentro da comunicação no cinema e na televisão.

Eduardo de Melo Ferreira