

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999. 102p

Gaúcho nascido em Porto Alegre (RS) em 1953, Stalimir Vieira é reconhecido no meio publicitário principalmente por duas qualidades: de homem de criação de grande talento e competência, e pela firmeza nas suas convicções políticas, essa característica rendendo histórias quase folclóricas. Como aquela contada por Roberto Dualibi no prefácio do livro de Stalimir: é um episódio da visita que o então obscuro José Sarney, vice de Tancredo Neves, fez às instalações da DPZ, depois de tirar uma foto nos estúdios para a confecção de um cartaz, visitando cada andar e cumprimentando um a um os funcionários:

“Quando foi cumprimentar o Stalimir, que trabalhava no quinto andar, Sarney percebeu que o redator, numa atitude hostil, nem tirou o olho do teclado da máquina, estendeu o braço sem se virar, e fingiu depois ignorar a presença do candidato.

Depois de me despedir de Sarney, voltei ao quinto andar e fui cobrar de Stalimir a atitude mal-educada. ‘Se alguém está em nossa casa’, disse-lhe, ‘você tem obrigação de lhe dar abrigo’.

‘Mas ele votou contra as Diretas!’, retrucou Stalimir”.

Para Stalimir Vieira não existem meias-verdades. Ele reconhece ser a publicidade um mundo de exibicionismo, de excentricidade e de egos inflados, daí recomendar aos estagiários, com muita franqueza, que primeiro tornem-se bons profissionais para depois exercitarem o seu tipo maluquinho ou metidinho. Estamos ainda na Introdução da obra e o Autor já começa as suas lições...

Agora um pouco de história de vida. Stalimir Vieira descobre aos treze anos sua vocação para o jornalismo (“No primário e no ginásio, sempre fui bom em redação, chamada na época de composição...”), reforçada pelo segundo lugar que ganhou em um concurso sobre o tema “O que eu quero ser quando crescer”, patrocinado por uma emissora de sua cidade natal.

---

\* Professor da Universidade Federal de Viçosa (UFV), doutor em Ciências pela USP, área de concentração Relações Públicas e Propaganda.

Mas a sua preparação formal foi frustrada por não obter aprovação no vestibular, reprovado em química, física, biologia e matemática. A solução foi arranjar emprego em hotelaria, no Rio de Janeiro e depois em Salvador, que garantiram “uma vivência de grande valor, pela possibilidade de trocar experiências com gente do mundo inteiro”.

De Salvador, Stalimir Vieira retorna a Porto Alegre para trabalhar como redator, a convite de um primo que dirigia a criação de uma agência de propaganda. A experiência durou um ano (ele diz que escreveu muita bobagem e, em compensação, seu primo também não lhe pagava nada), mas foi em 1981 que a sua formação profissional iniciou-se em uma excelente escola prática - a DPZ, onde conviveu com Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, Washington Olivetto e Neil Ferreira, verdadeiros monstros sagrados da criação publicitária (também na concepção deste resenhista, que espera não ser tomado como mais um saudosista).

Registre-se também a atuação de Stalimir Vieira na W/Brasil, outra agência ícone da propaganda brasileira, fundada por Washington Olivetto, por sua vez mais um egresso da DPZ. Atualmente, o Autor é diretor-geral da Stalimir Propaganda, em São Paulo, e diretor-geral de criação da Rainuzzo.DDB, em Buenos Aires. Também é conselheiro da Escola de Criação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), diretor da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e membro do Conselho de Ética do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). O jornalismo não foi esquecido: Stalimir assina a coluna “Lição de Casa” do Propaganda & Marketing, publicação especializada da Editora Referência Ltda., que circula toda segunda-feira encartada na Folha da Tarde.

Na verdade, o livro de Stalimir tem um único capítulo, “O raciocínio criativo na publicidade”, com cerca de 84 páginas que são lidas prazerosamente e sem a necessidade de tomar fôlego. Nele, com um texto fluente, didático e envolvente, o autor dialoga com o leitor apresentando e esmiuçando a sua proposta para o desenvolvimento do raciocínio criativo, apoiado na descrição de inúmeros casos, anúncios, comerciais e, naturalmente, na sua rica experiência profissional.

A premissa do livro é simples e animadora, ao prescrever que a criatividade é um estado latente em todas as pessoas, que, para aflorar, precisa apenas ser trabalhada e desenvolvida. A receita também é prática: o futuro publicitário deve estimular o seu potencial criativo pela paixão, que vai nascer pela “força do compromisso, do efetivo envolvimento ou do real

engajamento na relação com outra pessoa ou com alguma causa”.

Mas a mecânica do processo criativo não é pura emoção, como Stalimir admite ao afirmar que a qualidade do trabalho será diretamente proporcional ao esforço em obter informação e à habilidade da pessoa em combinar dados. Esses dados provêm de duas fontes: a primeira é o *briefing*, que sintetiza as informações e intenções do marketing para orientar a agência de propaganda na criação do conceito de comunicação. A segunda fonte é chamada pelo autor de *bagagem de vida*, ou seja, as informações acumuladas pelo criativo ao longo de sua vida: leituras, filmes, observações, vivência e muito mais. “Na verdade”, esclarece o autor, “tudo na vida é potencialmente inspirador. A vida é inspiradora. Está em nós sentir, perceber isso e, assim, transformar esse potencial de emoção que faz parte de tudo o que está a nosso redor em expressão de nossa sensibilidade, ao comungar com ele”.

O processo criativo tem uma “caixa preta”, onde as informações contidas no *briefing*, de um lado, e os dados da nossa vivência, de outro, se encontram e se encostam, fechando-se então o “circuito criativo”. Assim, *inputs* racionais e emocionais associam-se na criação de um anúncio ou comercial (a informação nova) que provoque algum tipo de emoção atraindo a atenção das pessoas para a mensagem e, conseqüentemente, para o produto, serviço ou marca.

Stalimir Vieira ainda aborda e aprofunda as noções de conceito e de foco, de fundamental importância para que, no processo criativo, o criador não perca de vista a questão da adequação da mensagem publicitária. Criar é um ato de rebeldia, confirma o autor, mas não uma rebeldia sem causa, pois toda atitude criativa deve estar sempre comprometida com o resultado previamente solicitado no *briefing*.

Enfim, vale a pena conhecer a proposta sistematizada por Stalimir Vieira em *Raciocínio criativo na publicidade*, para que, acima de tudo, os estudantes de Publicidade enriqueçam (e muito) a sua “bagagem de vida”.

## A mídia e os discursos sobre AIDS: normas privadas para a construção de uma conversação pública

Antonio Teixeira de Barros\*

FAUSTO NETO, Antonio. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS*. São Paulo: Haecker, 1999.

O estudo de Antonio Fausto Neto é resultado de uma pesquisa acerca da cobertura da mídia impressa sobre a AIDS, compreendendo o período de 1982 a 1995. O *corpus* inclui quatro grandes jornais, de quatro capitais brasileiras: São Paulo (*Folha de S. Paulo*), Rio de Janeiro (*O Globo*), Salvador (*A Tarde*) e Brasília (*Correio Braziliense*). A investigação foi realizada em duas etapas. A primeira é uma típica análise categorial, um instrumento da análise de conteúdo (AC), nos moldes propostos por Laurence Bardin (1977). Na obra, essa fase foi denominada de “periodização semântica”, que compreende 19 categorias temáticas, sendo as mais expressivas: epidemiologia, pró-Aids, pesquisas e farmacologia. A segunda fase do estudo foi realizada com base em sólidas bases da análise de discurso (AD). Essa combinação entre AC e AD resultou em um estudo denso e aprofundado, demonstrando que a integração de métodos e técnicas de pesquisa constitui uma tendência cada vez mais produtiva na pesquisa em Comunicação, como alerta Mauro Wolf (1999), ao abordar o problema do uso de metodologias integradas e complexas. Do ponto de vista metodológico, portanto, a obra em referência constitui uma contribuição relevante e oportuna.

Do ponto de vista teórico, igualmente, a obra apresenta o mesmo teor de densidade e relevância, com destaque para três eixos que constituem os pilares de sustentação teórica, conceitual e analítica da obra, reunidos em uma abordagem na qual esses três eixos se interpenetram e se intercomplementam: a discussão sobre público e privado, o debate sobre a relação entre saber e poder e o problema da mediação. O resultado é uma reflexão ampla e bem articulada sobre o papel sócio-discursivo das mídias no contexto atual, que, como escreve o autor, constituem instituições que ora operam como produtoras, ora como mediadoras e, noutras circunstâncias, até mesmo como receptoras de conhecimentos (p.13).

É nesse aspecto que o autor insere a noção de espaço público, como algo que se estrutura a partir do conjunto de práticas simbólicas desen-

\* Professor de Comunicação no Centro Universitário de Brasília (UNICEUB), Doutor em Sociologia, Universidade de Brasília.

volvidas “por diferentes redes que tomam formatos a partir de diferentes rituais e procedimentos mobilizados pelas competências das instituições nos âmbitos do poder, do saber e do fazer” (p.14). A relação saber-poder se dá no âmbito desse espaço público em que as mídias atuam como forças estruturantes, ao mesmo tempo em que também são estruturadas pelas regras dessa esfera pública. Assim, “as mídias vão, não só anunciando a noção de realidade, mas convertendo-se, elas mesmas, como lugar pelo qual a realidade não só passa por elas, mas também se faz nelas” (p.16). Essa esfera pública midiática é marcada por um paradoxo central, o de que a vida privada é o centro das atenções, inclusive no que se refere à AIDS.

A relação saber-poder se configura e se estrutura em torno de elementos aparentemente díspares e heterogêneos, tal como a microfísica do poder de Michel Foucault. A mídia atua em um universo de poderes capilares que articulam saberes de diferentes campos, como o da medicina, da farmacologia e de diversos ramos científicos, bem como da administração pública, das entidades confessionais, dos movimentos associativos da sociedade civil, das organizações não governamentais, dos leitores e dos próprios pacientes. Assim, as mídias tornam-se organizadoras de uma “conversação pública” sobre o tema, a qual é estruturada de acordo com as regras privadas dos emissores. Os discursos midiáticos sobre a AIDS constituem, portanto, uma “fala intermediária” ou uma apropriação de diversos discursos, oriundos dos mais diversos campos de saber que são submetidos aos poderes internos do campo da produção jornalística, de acordo com regras definidas por pauteiros, editores, redatores, editorialistas e repórteres.

A obra apresenta ainda a característica da abrangência, com a ressalva de que, apesar disso, consegue imprimir profundidade nos tópicos analisados. O *corpus* inclui textos dos diversos gêneros jornalísticos: notícias, notas, colunas, reportagens, editoriais e artigos assinados. Além disso, o autor teve a preocupação de fazer um levantamento do uso das fontes pelos jornais, categorizadas em públicas, privadas e mistas. Dos gêneros, destacam-se as notícias, com 72,94%. Quanto às fontes, o maior percentual está entre aquelas de âmbito privado, com 52%. Esse levantamento permite aprofundar ainda mais o debate sobre público e privado.

A análise de discurso tem início com o estudo das denominações atribuídas à AIDS no início da década de 1980, quando os termos mais comuns eram “câncer gay” e “peste rosa”. Em seguida, o autor examina a “geografia construída”,

ou seja, os textos que tentavam territorializar a doença, com destaque para as notícias de âmbito internacional, relativas à África e Ásia. Em ambos os casos, percebe-se uma construção discursiva impregnada de preconceitos. Outros elementos que se destacam ao longo da análise são: a construção da sintomatologia, os modelos de anunciabilidade, a lógica do *fait-divers*, as marcas discursivas de um dizer público, as marcas discursivas de um dizer privado, as cartas dos leitores e o discurso dos próprios pacientes.

Ainda no âmbito da análise de discurso, outro procedimento que merece destaque, pela propriedade analítica, é o exame da emissão de juízo de valor por parte dos jornais, mediante os editoriais. Nesse tópico, o autor apresenta as diversas modalidades de vozes dos jornais e suas competências: a voz avaliativa, a voz programativa e a voz sentenciadora. É nesse espaço discursivo, ou seja, nos editoriais que a imprensa outorga-se o poder de elaborar e divulgar julgamentos, atuando como uma espécie de tribunal ou de fórum competente para julgar atos e palavras de médicos, pesquisadores, políticos, religiosos e outros agentes envolvidos no espectro sócio-político da doença.

Aliás, a conclusão mais importante do estudo é que a AIDS constitui um fenômeno de amplo espectro, envolvendo elementos de ordem biológica, médica, cultural, política, religiosa, ética e econômica. E que os jornais, enquanto dispositivos que interagem com todas essas esferas, estabelecem uma rede de relações de poder que, embora difusas, funcionam como elementos interventores nos processos e rotinas de construção dos acontecimentos e enfoques ligados ao tema.

Cabe, por fim, reforçar a importância da obra em exame, tanto do ponto de vista teórico como metodológico. Trata-se portanto de uma contribuição significativa para o campo da pesquisa em Comunicação. Nela o autor demonstra, mais uma vez, suas habilidades como analista de discurso, o que já havia demonstrado em outras publicações, sobretudo em *Mortes em derrapagem*: os casos Corona e Cazuzo no discurso da comunicação de massa (1995), resultado de sua pesquisa de pós-doutoramento, a qual versa sobre o mesmo tema ora comentado.

### Referências bibliográficas

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Presença, 1977.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Mortes em derrapagem*: os casos Corona e Cazuzo no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1995.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto - a Imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 720p

### O pano de fundo da imprensa

A política, sabe-se, como os espetáculos artísticos, tem os seus atores, os seus maquinistas e coadjuvantes. Os atores se esforçam para obter os aplausos da platéia, sendo reconhecidos como profissionais de primeira, segunda ou terceira classes. Os maquinistas organizam os cenários, ajustam as trucagens, enfeitam o palco. E os coadjuvantes, em seus papéis secundários, ajudam a peça a ser sucesso de público.

Os atores da política podem ser endeusados, mitificados ou simplesmente derrubados pelos maquinistas e manipuladores da opinião pública, aí incluídos os fortes bastiões da comunicação de massa. Em certos casos, os maquinistas, eles próprios, procuram se transformar em atores principais, competindo com os agentes políticos, disputando com eles aplausos em cena aberta. Noutros, pretendem influenciar o comportamento da representação política, transformando-a em marionete. Este, infelizmente, tem sido um dos papéis exercidos pela imprensa no mundo moderno. Por quê isso ocorre?

Eis uma rápida explicação. A comunicação de massa, no sistema democrático, tem atravessado diversos ciclos. Em momentos importantes da história, como, por exemplo, por ocasião da Revolução Francesa, assumiu a posição de fórum da cidadania e da defesa dos direitos individuais e sociais, contra sistemas opressores e ditatoriais. Tem sido a chama do ideário da Independência de Nações, da liberdade, da democracia, do Estado do Direito e do Império da Justiça. A extrema liberalidade da imprensa, em determinados ciclos históricos, tornou-a frágil, obrigando-a a adotar códigos éticos e morais e a se comprometer com o conceito de liberdade com responsabilidade. Mesmo assim, em quase todas as partes do mundo democrático, escapa dos limites, quebra as regras a que se impôs e passa a assumir posturas incompatíveis com o ideário de intérprete fiel dos sentimentos sociais.

No mundo da livre iniciativa e dos negócios regidos pelas práticas do liberalismo econômico do mundo ocidental, cujo paradigma é a América do Norte, e

---

\* Ex-professor titular da Universidade de São Paulo, jornalista e consultor político

mesmo dentro da moderna social-democracia européia, às voltas com a questão da identidade (ruína do socialismo clássico, discussão sobre características e tamanho do controle do Estado, definição sobre tipologia das ações sociais, reconceitualização dos eixos do neo-liberalismo, busca de novos parâmetros conceituais, como a Terceira Via, quebra das fronteiras econômicas, fragmentação das grandes federações, globalização), a comunicação de massa passou a se constituir em um grande empreendimento negocial-comercial. O conceito de utilidade pública que sempre auxiliou o posicionamento e a aceitação da imprensa pela sociedade contemporânea é um tema recorrente e freqüentemente colocado no banco dos réus. Tem sido assim no mundo e não poderia deixar de ser assim no Brasil. Aqui, a imprensa, seguramente, contribuiu para abrir os pulmões da sociedade e oxigenar o corpo político, resgatar o ideal da liberdade de expressão, restaurar o Estado de Direito, preservar os direitos individuais e sociais e o ideário da liberdade e da justiça. Nos últimos tempos, porém, o papel da imprensa tem merecido muitas críticas. O “denuncismo” da imprensa sobre desvios de comportamento e as malhas de corrupção que se espalham pelo país enfrenta intenso questionamento. O controle e a fiscalização sobre os papéis sociais, as ações dos Poderes da República e os padrões da política, e as denúncias sobre eventuais desvios, que deveriam ser permanente regra de seu código ético, passaram a integrar as estratégias de marketing dos meios de comunicação. O “denuncismo exacerbado” se transformou em forte apelo de venda de jornais e revistas.

De outra parte, o convívio dos jornalistas com as fontes dos Poderes estabeleceu fronteiras de amizade e inimizade, respeito e desrespeito, consideração e desconsideração, elegendo-se determinados atores para subir no palco principal, colocando-se outros no “purgatório” e mais alguns no “limbo” político. No plano interno das redações e entre os próprios meios de comunicação, rivalidades abriram rixas e guerras entre grupos. As diretorias, as chefias e os postos mais altos da redação se constituíram em motivos de disputas e ambições, posicionando-se e identificando-se as equipes com os fulanos, beltranos e sicranos responsáveis pelas panelinhas e “castas” internas. O ambiente jornalístico, por isso mesmo, é um dos mais ferrenhos do mercado de trabalho brasileiro.

Dentro desse cenário esquentado, disputado e pouco ético, pode-se compreender a natureza, a dimensão e o impacto de projetos editoriais que envolvem a própria missão da imprensa. Para começar, não há como deixar de se constatar algo muito óbvio: a análise do comportamento da imprensa e

sua relação com o poder, mais que uma tarefa que ajuda a compreender a teia de interesses da imprensa, de políticos, governos e empresários, constitui um empreendimento com objetivos bem claros. De um lado, há o interesse de agradar determinados atores, maquinistas e coadjuvantes da cena política; de outro, há a intenção de espicaçar, senão massacrar, o caráter de desafetos dos próprios autores dos projetos editoriais; e, ainda, não se pode esquecer a empreitada negocial-financeira, embalada pela idéia central de formar uma tessitura de efeitos bombásticos, eleger personagens principais e secundárias de traços polêmicos, pinçar eventos e episódios picantes, fuçar bastidores, trombetear segredos e organizar uma monumental massa de informações para impressionar pelo volume, procurando-se induzir o leitor a concluir que a tarefa é a última palavra sobre temáticas pouco rotineiras na vida dos cidadãos. Assim vejo o livro de Mário Sérgio Conti.

### Primeira leitura

O livro *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*, do jornalista Mário Sérgio Conti, é uma reportagem circunstanciada do teatro político com ênfase nos bastidores. Procura exibir uma peça bem ensaiada por um dos grandes atores da cena contemporânea brasileira, apontar os maquinistas responsáveis pelo embelezamento do cenário, agrupar os atores coadjuvantes, descrevendo seus papéis, com destaque para um, o cérebro das finanças e cuja morte ainda é objeto de dúvidas, apesar da clara opção do autor pela tese do suicídio.

O ator principal, Fernando Collor, teve a glória e o calvário “arquitetados” pela imprensa, não se negando, porém, sua extraordinária capacidade para lidar com jornalistas e negociar com o patronato, e a habilidade para canibalizar uma identidade chamuscada por uma vida estabanada, agasalhada por um manto de modernidade e heroísmo. O ator foi exímio na arte de gerar fatos involidáveis. Conseguiu formar a maior bolsa de fundos eleitorais da história das campanhas políticas, a ponto de não se saber o que fazer diante de tanto dinheiro; pregar o maior pânico na sociedade brasileira, com o confisco; e ser denunciado por um irmão. A imprensa, sempre ela, esteve por trás de sua queda, desfazendo o mito que havia ajudado a construir, adensando a raiva das mesmas elites que o cercaram no início, irradiando a cultura de perniciosidade em torno da figura olimpiana do presidente. O “moderno” foi canibalizado pelo corrupto, pelo aventureiro. As relações da imprensa com o Poder e a trajetória de Collor, aliás, já foram de certa

forma traçadas e alguns episódios abordados por jornalistas bons e experientes, como José Nêumanne (*Atrás do Palanque - Bastidores da Eleição de 1989* - Edições Siciliano), Gilberto Dimenstein (*As Armadilhas do Poder* - Summus Editorial), Gustavo Krieger, Luiz Antônio Novaes e Tales Faria (*Todos os Sócios do Presidente* - Scritta Editorial), Emiliano José (*Imprensa e Poder: Ligações Perigosas* - Hucitec (SP) e Edufba (Ba)); e Sebastião Nery (*A História da Vitória - Porque Collor Ganhou* - Dom Quixote Editora), entre outros.

O que há de diferente e, até certo ponto surpreendente, na reportagem de Mário Sérgio é a malha de informação de bastidor e a tentativa de esboçar a fenomenologia do relacionamento entre imprensa e poder político. O pano de fundo é aético e amoral. As negociações, algumas com características de negociação, a criação do fato político a partir do “olho” da imprensa, as pautas “compradas” ou “sugeridas” à TV Globo e Veja, por exemplo, mostram o intestino de uma estrutura simbiótica, hoje considerada um dos mais fortes elos da cadeia de formação da opinião pública nacional. Trata-se do poder “mediapolítico”, amálgama da influência da mídia com o mandonismo político.

O livro é um painel das ante-salas da imprensa e do poder, com nomes, datas, lugares, meios, recursos e circunstâncias. A densidade informativa, decorrente principalmente pelo fato do autor ter tido acesso às peças informativas levantadas pelas equipes da redação da *Veja*, que dirigiu entre 91 e 97, sendo ele, portanto, um dos maquinistas, está estruturada de forma a conferir ao livro a pretensa marca de objetividade e precisão. Aliás, essa é a postura mínima que se deve esperar de um ex-editor de uma revista nacional de porte. A primeira leitura impressiona pelo volume informativo, a extensão geográfica dos palcos, a narração dos climas psicológicos das redações, o levantamento de dados biográficos e históricos sobre os principais veículos de comunicação e seus *managers*, muito útil, por sinal, para quem não teve oportunidade de ler algo sobre a genealogia e até as salas mais íntimas de alguns atores principais. É claro que políticos, profissionais liberais, a burocracia da administração pública e jornalistas, entre os mais qualificados grupos de leitores desse tipo de livro, ficaram impressionados com a quantidade de informações coletadas. Como o autor conseguiu captar tanta conversa, tanto bastidor, tanta fofoca, tanta intimidade? É o que muitos andam se perguntando.

As histórias são contadas com um espírito de onipotência e onisciência só imagináveis em um deus; portanto, se o “magister” Mário Sérgio Conti “dixit” é porque tudo é verdade. Para ajudar na impressão de grandeza e definitividade, as

primeiras resenhas foram quase todas favoráveis ao autor. Resenhas que devem ter sido elaboradas mais com aquilo que Balzac chamava de “gastronomia dos olhos” (uma bela capa, um imenso livro, quase uma Bíblia) do que com a força do intelecto. O livro de Conti merece alguns descontos.

### Segunda leitura

Algumas considerações precisam ser feitas. Em primeiro lugar, a questão da objetividade. Mesmo para alguém distanciado do dia-a-dia das redações, não passa despercebida a intenção do autor em colorir certos personagens com ênfases (informação, diálogo, clima psicológico nas redações) que cobrem suas imagens com uma capa suja. É patente, por exemplo, o cipoal negativo em que o autor amarra seu ex-companheiro de revista, José Roberto Guzzo. É patente a intenção de queimar a figura do jornalista Mário Alberto de Almeida, hoje diretor de redação de *A Gazeta Mercantil*. Num dos episódios polêmicos, a edição do último debate entre Collor e Lula, aspectos curiosos deixam grandes interrogações. Pela narrativa, Alberico Souza Cruz favoreceu Collor na edição do debate com Lula que foi ao ar no Jornal Nacional. Mas o doutor Roberto Marinho não tem nenhuma culpa. Não teria revogado uma medida interna, a de conceder o mesmo espaço de tempo aos candidatos-contendores. Mas a fonte primária do fato, aquele que refez a edição que foi ao ar, Ronald Carvalho, não foi ouvido. Sabe-se, hoje, que ele caprichou na edição favorecendo Collor, por ordem expressa do dono. Quais as razões que teriam levado Mário Sérgio a não ouvir fontes primárias? Aliás, em todo o correr da leitura, pouquíssimas vezes o autor dá a entender que falou com as fontes. Parece querer esconder de onde tirou as informações. Teria realmente participado dos eventos da época ou soube por terceiros, repórteres de sua equipe? E se assim ocorreu, não teriam esses repórteres o direito de passear no texto com seus relatos e descrição de bastidores?

Jornalistas são caracterizados como “subornadores” a serviço de candidatos e governos. Foram ouvidos? Por quê um livro, tão denso de informações e detalhes, omitiu a briga entre grupos nas redações, a disputa entre jornalistas? Não haveria motivação de vingança, mesmo que atrasada, contra desafetos? Outros jornalistas são pintados como omissos e negligentes diante das altas funções que cumpriam, como assim foi descrito Armando Nogueira. Não há, na narrativa, a versão dos denunciados, o que não deixa de ser um pesado ônus à pesquisa volumosa.

A impressão é a de que o autor decidiu trilhar por uma linha: entre-

visitar os amigos e fontes de fácil acesso, esquecer os outros e até inventar fatos. Sobre essa última hipótese, há que se registrar o depoimento de um seu companheiro de redação, Paulo Moreira Leite, que desmente categoricamente um episódio relatado por Conti a respeito de uma demissão, que não se concretizou na revista que dirigiu.

A estrutura da narrativa é horizontal, uma espécie de colcha de retalhos, que se pode recortar a partir de qualquer parte. Não há um crescendo ou um decrescendo, um ponto mais nuclear. Trata-se de uma colagem elaborada por blocos, onde o autor foi inserindo situações a partir dos dados coletados. Assim, o livro pode ter sido construído, por exemplo, do fim para o começo ou do meio para as margens, mas isso não tira o mérito da densa pesquisa, mesmo que parcializada.

Ao contrário do que andou por aí se dizendo, quem sai perdendo com o livro é a imprensa. Apresenta uma relação incestuosa entre jornalistas, patronato e poder. Que é importante denunciar a reciprocidade aética de interesses, não há dúvida. Mas essa não foi a intenção de Mário Sérgio Conti. Tem-se a impressão de que procurou enaltecer certas posturas, valorizar a moeda de troca entre imprensa e poder. A linguagem firme e onisciente de Conti surpreende, até porque desconhecia-se seu potencial de intérprete dos costumes políticos. Sob o aspecto da linguagem, o livro é muito bem escrito. Quase não usa adjetivos. O período é breve, conciso e forte. O parágrafo bem alinhavado. Quem tinha imagem de um Collor pérfido e de um PC Farias como protótipo do mal, sai com a idéia de que o ex-presidente, afinal de contas, não é assim tão ruim. E PC, homem magnânimo, um cavalheiro de grande personalidade, excelente negociador, foi um incompreendido. As elipses e acréscimos em abordagens só aparecem depois de algumas leituras sobre os eventos. A primeira leitura canibaliza qualquer hipótese de parcialidade. Já na segunda leitura, fortalecida por depoimentos de fontes e personagens que não foram engolfados pelos eflúvios elogiosos dos primeiros momentos, dá para se perceber que os contrapontos ausentes acabam tirando alguns quilos da gordura verbal de *Notícias do Planalto - A Imprensa e Fernando Collor*.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999. 105p

Com formação ligada à lingüística, Milton José Pinto tem enriquecido a área da comunicação e auxiliado na busca por alternativas que levem à compreensão dos textos que compõem os processos midiáticos. Seu mais recente trabalho tem como preocupação básica fazer referências à análise de discursos (discursos no plural, como ele gosta de enfatizar) levando sempre em conta o contexto, entendido como as condições sociais de produção, onde o processo de interação comunicacional – produção, circulação e consumo dos sentidos de bens culturais - se faz presente.

A obra inicia-se enfatizando que os textos são partes constitutivas de práticas sociais, inseridas em contextos específicos, sendo assim entendidos como discursos, onde os participantes assumem o papel de sujeitos, tanto pelo fato de submeterem-se ao contexto como por tornarem-se agentes nas três etapas do processo comunicativo. Enfatiza a idéia de um conceito de ideologia ao lado do discurso, lembrando que sua proposta não se constitui em análise de conteúdo. O livro traz uma síntese sobre os olhares que se voltaram para os estudos do texto tendo suas raízes na prática interpretativa, cujo foco maior reside na interpretação que vem acompanhada de interesses explicativos. Nela é clara a relação estabelecida entre o texto e o autor. Já na retórica, a maior preocupação está ligada à técnica de produção textual envolvendo a produção e recepção cujo princípio de polifonia, trazido por Bakhtin, está incluído. O autor faz uma rápida passagem pelas pesquisas empíricas realizadas nos anos 30, que se caracterizaram por análises de conteúdo e tinham à frente figuras como Berelson e Lasswell. Passa aos estudos baseados na normatização, realizados por Greimas e Bremmond (a partir de Propp), nos anos 50 e 60. Tece críticas a este tipo de pesquisa que se reduz à transcrição do conteúdo dos textos a partir de uma rede de categorias semânticas. Ressalta a evolução feita por Harris (influenciado por Pêcheux) mas lembra que mesmo tendo apresentado progressos, prossegue apresen-

---

\* Professora Assistente do Departamento de Comunicação da FABICO/ UFRGS, doutoranda em Comunicação na UNISINOS.

tando problemas pois também se fixa na interpretação do texto original. Ao finalizar a primeira parte da obra, Pinto faz um cruzamento entre essas duas tradições em que se embasa a análise de discursos hoje que, segundo ele, empregam discurso como um coletivo genérico. A análise do discurso francesa, com Foucault e Pêcheux, tenta articular desde os anos 70, lingüística e história, na qual Althusser tem influência pois leva em conta o contexto visto como práticas sociais determinadas. Já a tradição anglo-americana, originária da Inglaterra, preocupa-se com a descrição da estrutura e do funcionamento interno dos textos mas busca uma contextualização, vendo o discurso como uma prática social. Nesta tradição é colocada uma oposição entre discurso como uma prática lingüística composta por uma sucessão de frases, e discurso como o uso da linguagem em contextos determinados, que de acordo com o autor, tem heranças em Wittgenstein, seguido por Goffman, Grarfinkel, Schegloff, Sacks e Labov, este último com estudos voltados para as narrativas da mídia. Para Pinto, embora haja conflitos entre estas duas correntes, elas se aproxima por apresentarem avanços ao contextualizar as marcas formais encontradas na superfície textual.

Após uma breve passagem pela histórica dos estudos de discursos, a obra traz sua parte mais densa com indicativos de como realizar uma análise, tendo sempre a preocupação com a contextualização dos textos. Dá ênfase em estudar o discurso pelo que o texto diz e mostra, tendo em vista os três níveis de contexto: situacional imediato, institucional e sociocultural mais amplo. Ressalta que as teorias lingüísticas adequadas para este tipo de estudo são aquelas que conceptualizam também os usos da linguagem em contextos. Nelas os discursos são vistos como práticas sociais, elementos que integram o todo e por isso têm papel fundamental no sentido de reproduzirem, reforçarem ou transformarem as representações feitas pelas pessoas, bem como as relações e identidades com que se definem numa sociedade onde os textos são um dos caminhos pelos quais se desenrolam as relações sociais. Neste sentido, reforça a proposta de que a análise de discursos não se encerra na análise interna dos textos – ênfase apresentada em outros trabalhos quando esclarece conceitos de cotexto e contexto - ela só se faz completa com a contextualização. Tem o entendimento que existe uma heterogeneidade textual, trazendo a concepção de polifonia de Bakhtin (chamado por outros de intertextualidade), no sentido de que um texto é sempre um conjunto de vozes ou citações.

Quando Milton Pinto remete-se a quem é o sujeito, esclarece o entendimento que tem dos elementos enunciação e enunciado. O primeiro visto como o ato de produção de textos e o segundo como o produto cultural produzido. Trata o dispositivo da enunciação como os lugares de fala que caracteriza como as distintas formas de construir a representação de determinada prática social. Segundo ele, necessariamente o autor empírico e o emissor não são o mesmo sujeito, já que o emissor põe em cena um ou mais enunciadores que se constituem em posições discursivas. Lembra que as imagens podem ser consideradas discursos ao se apresentarem como dispositivos de enunciação e isto deve ser levado em conta já que cada vez tornam-se mais comuns os textos mistos.

Ao tratar de ideologia e poder, o autor comenta que a primeira dimensão da semiose social é a ideológica, que se faz presente nos textos através de marcas ou traços que as regras formais de geração de sentido deixam na superfície textual. É um mecanismo formal de investimento de sentidos em matérias significantes. A segunda dimensão da semiose social é o poder que está em jogo em qualquer interação comunicacional, a qual Verón liga à problemática do consumo. Conforme Pinto, visto sob este enfoque, toda produção discursiva é o resultado de um processo de consumo. Ressalta ainda que os efeitos de sentido só podem ser recuperados em uma análise se assumirem a forma de sentido produzido, apresentados em textos como conversas, gestos, comportamentos etc.

Por mais que insista na importância da contextualização para o estudo dos discursos, o autor assume que esta é uma das partes mais difíceis de ser realizada, pois passar da análise lingüística para a interpretação não é tarefa fácil. Com relação às formas de mediação, duas são as possibilidades apresentadas. A primeira refere-se às práticas discursivas, práticas sociais de produção de texto que constituem-se em conjunto de normas, isto é, os gêneros discursivos. A segunda proposta de mediação é baseada na proposição de Van Dijk, na qual as ideologias podem ser representadas como esquemas mentais constitutivos do grupo. Pinto critica esta última por se aplicar à interpretação normatizada que o analista faz do texto original e que vão de encontro com as intenções apresentadas por ele no decorrer da obra aqui tratada. O autor ressalta que é fundamental para realizar estudos de discursos, a análise comparativa. Só desta maneira será possível dar conta do contexto dentro da análise discursiva como a defendida por ele. Neste sentido, mostra a importância de Foucault e retoma a validade da polifonia (e

intertextualidade) trazida de Bakhtin e já tratada anteriormente. Ressalta que *“Para a análise de discursos como é entendida neste livro, não existe posições discursivas isoladas de uma proposta de recepção(...) o lugar atribuído ao destinatário ou coenunciador é também determinante ideológico de um texto.”* (p.56).

Encaminhando-se para a finalização da obra, surgem os aspectos tratados como *mostrar, agir, seduzir*, expressões já características em seus estudos. Cada uma destas funções é rapidamente apresentada. Ele alerta que não são simples pois existem problemas que as acompanham e que devem ser observados com atenção nos estudos voltados para os discursos. Como já é de hábito, nos trabalhos de Milton José Pinto, os exemplos ilustrativos servem para demonstrar, a partir do que é possível encontrar nas diferentes mídias, o que entende por estudos de discursos e como operacionalizar suas propostas de análise. Da mesma forma, a obra traz, de bandeja para o leitor que se inicia na área, dicas que funcionam como um roteiro para quem deseja ter uma visão geral sobre análise discursiva a partir de autores consagrados no tema comunicação e discurso. O trabalho é de extrema validade não só por partir de alguém que conhece o caminho por onde pisa mas por fazer uma revisão, mesmo que superficial, de autores e teorias fundamentais para o estudo de discursos na área das Ciências da Comunicação. Vale a pena conferir.

## Tentados pelo Bem no Império do Mal

José Nêumanne\*

ARENDT, Hannah. *Eichmann em Jerusalém: Relato sobre a banalidade do Mal* (Trad. José Rubens Siqueira). São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 338p

A cobertura do julgamento de um carrasco nazista terminou produzindo um clássico da filosofia sobre a verdadeira origem do Mal na sociedade de massa.

Oportuno: é o mínimo que se pode dizer do lançamento no Brasil da tradução de José Rubens Siqueira para um dos livros seminais deste século agonizante, *Eichmann em Jerusalém – Relato sobre a banalidade do Mal*, de Hannah Arendt. Além de a edição brasileira anterior (da Diagrama & Texto, de São Paulo, em 1983) não ser mais disponível sequer em sebos, a primeira tradução (de Sônia Orietta Heinrich) é péssima. Quem teve a paciência (e até a coragem) de lê-la de cabo a rabo saiu da experiência com uma dúvida atroz: como pode um texto tão elogiado haver sido escrito em estilo tão deselegante e desleixado? Da edição, que sumiu das prateleiras por antigüidade e mérito, só se deve lamentar a perda do excepcional prefácio do espedialista Tércio Sampaio Ferraz Júnior. Feita em plena voga estruturalista, o leitor podia imaginar que se tratava de mais um tratado filosófico escrito para não ser entendido pelo leitor.

A tradução que está chegando agora ao mercado, ao contrário, aproxima-se bastante do estilo claro, elegante, cuidadoso e, sobretudo, escorreito do original. Pois, em sua feição original, ele foi concebido como uma reportagem – uma cobertura do julgamento do carrasco nazista Adolf Eichmann em Jerusalém a cargo da filósofa judia-alemã para a revista americana *The New Yorker*, que a publicou em fevereiro e março de 1963. Eichmann havia sido capturado pelo Mossad, serviço secreto israelense, em 11 de maio de 1960 em Buenos Aires, onde vivia como operário sob o nome de Ricardo Klement. A arguta sensibilidade da discípula (e amante) de Heidegger transformaria a cobertura num texto cuja leitura é vital para o entendimento da alma humana neste ou em qualquer outro século.

O livro foi recebido com reservas no lançamento, principalmente

---

\* José Nêumanne, jornalista e escritor, é editorialista do Jornal da Tarde.

pela comunidade judaica, que não perdoou algumas constatações politicamente incorretas da autora, principalmente a denúncia da colaboração das lideranças da comunidade com o genocídio: “Se o povo judeu estivesse desorganizado e sem líderes, teria havido caos e muita miséria, mas o número total de vítimas dificilmente teria ficado entre quatro milhões e meio e seis milhões de pessoas”. Além disso, a autora dispensou críticas serenas e imparciais ao julgamento de alguém que fora seqüestrado ilegalmente no exterior.

Isso não evitou, contudo, que sua reportagem se tornasse um clássico da filosofia, por revelar uma inesperada face do Mal. A moral do povo judeu, em cujo seio foram gerados e nutridos Hannah Arendt e outro grande escritor, o apóstolo Paulo, autor de epístolas às comunidades cristãs primitivas do Império Romano, teve sempre como base o conceito do estigma do pecado original, segundo o qual o homem justo vence as tentações do demônio, o anjo caído, com uma vida de fé temperança e caridade.

O Estado totalitário moderno, dos quais os grandes exemplos são o nazismo de Adolph Hitler e o comunismo de Josef Stalin, contudo, inverteram essa postura numa guinada de 180 graus. Acompanhando o depoimento frio do burocrata da morte no tribunal em Jerusalém, Hannah Arendt percebeu essa inversão, registrando-a num parágrafo brilhante. Vale a pena citá-lo aqui: “No Terceiro Reich, o Mal perdera a qualidade pela qual a maior parte das pessoas o reconhecem – a qualidade da tentação. Muitos alemães e muitos nazistas – provavelmente a esmagadora maioria deles, deve ter sido tentada a *não* matar, a *não* roubar, a *não* deixar seus vizinhos partirem para a destruição (pois eles sabiam que os judeus estavam sendo transportados para a destruição, é claro, embora muitos possam não ter sabido dos detalhes terríveis) e a *não* se tornarem cúmplices de todos estes crimes tirando proveito deles. Mas Deus sabe como eles tinham aprendido a resistir à tentação”.

O ponto forte da observação de Arendt é sua descrição da personalidade do réu, não um carrasco brutal, cruel e desumano, mas um burocrata carreirista, interessando muito menos em moer carne e ossos humanos do que em produzir estatísticas de eficiência que impressionassem sua chefia. “Ele cumpria o seu *dever*, como repetiu insistentemente à polícia e à corte; ele não só obedecia *ordens*, ele também obedecia à *lei*”, registrou ela. E ainda: “Eichmann não se perturbou com questões de consciência.

Sua cabeça estava inteiramente tomada pelo gigantesco trabalho de organização e administração, não apenas em meio a uma guerra, mas – e isso era mais importante para ele – em meio às intrigas e disputas sobre as esferas de autoridade entre os vários departamentos do Estado e do Partido envolvidos em ‘resolver a questão judaica’”. Segundo ela, “o problema com Eichmann era exatamente que muitos eram como ele, e muitos não eram nem pervertidos, nem sádicos, mas eram e ainda são terrível e assustadoramente normais”.

É claro que conclusões como essa – somadas à insinuação de que o estardalhaço armado pelo primeiro-ministro israelense David Ben-Gurion para mostrar ao mundo que os judeus nunca esqueceriam do horror do Holocausto malogrou – feriram as suscetibilidades de alguns leitores. Mas isso não impediu que o livro se tornasse o que é: um retrato preciso de um terrível componente da alma humana, o Mal, visto não como uma marca, ou melhor uma mácula da natureza, mas como um processo de organização política e até mesmo um modo de produção.

Quem não quiser enfiar a cabeça na areia feito avestruz, mas, ao contrário, conhecer melhor a si mesmo e a seu próximo está convidado a ler esse livro com atenção. Nele aprenderá que na sociedade de massa o Mal também pode ser fabricado em série, vendido e anunciado como uma marca de sabão em pó ou um eletrodoméstico. Só assim terá meios de ceder à redenção original da tentação do Bem no Império do Mal.

## O sentido social dos meios de comunicação

Veneza Mayora Ronsini\*

LULL, James. *Media, Communication, Culture: a Global Approach*. New York: Columbia University Press, 1995. 173p

James Lull é um autor conhecido no Brasil mais pelos seus artigos publicados em periódicos científicos na área de Ciências Sociais e Comunicação do que por seus livros, dos quais apenas *China Turned on* foi traduzido para o português, pela Rio Fundo. Embora *Media, Communications, Culture: a Global Approach* não seja o resultado de pesquisa empírica de audiência – como o foram *A China Ligada* (1992) ou *World Families Watch Television* (1998) – há no texto a preocupação de entender como ideologia, meios de comunicação e atividade social são integrados ao cotidiano das pessoas. Sem dúvida, esta questão é de grande atualidade para as pesquisas de comunicação se levarmos em conta a necessidade apontada por autores como Barbero e Canclini acerca de uma visão crítica, tanto da pretensa onipotência da mídia quanto do suposto receptor poderoso, com ampla liberdade nos usos e interpretações das mensagens massivas.

O estilo da escrita de Lull nos encaminha, com leveza, pelos seis capítulos e se caracteriza por falar de coisas complexas de forma clara. No primeiro capítulo, ele explora os conceitos de ideologia, consciência e hegemonia para avaliar o processo comunicacional, da produção à recepção. Seu argumento central é a concepção mesma dos meios de comunicação como um campo de contradição e conflito mais que de coerência, fato já evidenciado por Miceli, nos anos 70, ao analisar a indústria cultural brasileira.

Amparado em autores como Giddens e Garfinkel (Cap. 2), discorre sobre o conceito de regras sociais e sobre o papel delas na manutenção das interações sociais em consonância com a ideologia dominante para, depois, explicar a efetividade da mídia eletrônica enquanto aparato ideológico que possui uma autoridade incontestável na organização dos espaços público e privado. Lull prossegue, no terceiro capítulo, com suas conceitualizações da relação social, dedicando-se a estudar o papel da cul-

---

\* Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), doutoranda na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP.

tura no funcionamento do poder.

No capítulo 4, denominado *The active audience*, o autor se limita a uma recuperação do paradigma funcionalista, o qual ele sempre aponta como uma tradição influente nas teses mais recentes do receptor ativo. Ele discorre sobre a atual pertinência dos seus conceitos, de modo a entender o “impacto” dos meios de comunicação sobre a consciência e o comportamento humano. Apenas no final ele avalia a contribuição dos estudos culturais através dos trabalhos clássicos de Ien Ang (1985), D. Morley (1980, 1986 e 1992) e Janice Radway (1984).

É nos próximos capítulos que ele se detém no exame das estratégias da audiência na apropriação e uso das mensagens massivas, ilustrando-as com exemplos do Brasil (ascensão e queda de Collor), China (levantes estudantis das década de 80) e Estados Unidos (conflitos raciais em Los Angeles). Para compreender o papel social dos meios de comunicação em diferentes sociedades, Lull entende que é preciso relacionar estrutura e ação social, argumentando que ao colocarmos muita ênfase no poder opressor das instituições perdemos de vista as capacidades individuais e oportunidades que surgem – em determinadas épocas e contextos históricos –, de se oporem a ele. Ao nos restringirmos ao exame da ação humana, subestimamos o hegemônico.

Um possível caminho que o pesquisador considera válido, para ver as árvores sem deixar de ver a floresta, é uma combinação de teoria da estruturação de Anthony Giddens com as produtivas iniciativas teóricas de autores como García Canclini, Martín-Barbero, Jorge González, John Thompson, Stuart Hall ou John Fiske já que “relações particulares entre estrutura e ação sempre refletirão circunstâncias historicamente situadas”.

# O melhor da produção científica em Ciências da Comunicação agora em CD-ROM

O CD-ROM do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro - RJ, 03 a 09/09/1999) é uma importante e atualizada fonte de referência para estudantes, professores, pesquisadores e profissionais das Ciências de Comunicação.

Nele estão disponibilizados na íntegra as comunicações apresentadas nos Grupos de Trabalho Monotemáticos e Multidisciplinares da INTERCOM, permitindo um contato direto com a produção científica das Ciências da Comunicação. Adquira o CD-ROM e traga o Congresso INTERCOM 99 até você.

*Computador (requisitos mínimos)*

*PC com Windows 3.1 ou Windows 95/98, 486 DX66, 8Mb Ram, 10mb de espaço livre em disco rígido.*

**Preço por unidade: R\$ 20,00**

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

**Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação**

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2  
CEP 05508-900 - São Paulo - SP

## RESENHAS DE TESES E DISSERTAÇÕES

