

Chateaubriand, outro rei.

Resenha de: Morais, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Poucas biografias, inspiradas em personagens da história recente do Brasil, foram tão comentadas -- e vendidas -- como recente e já clássico: *Chatô, o rei do Brasil*, de Fernando Morais, autor de outro dois *best-sellers*: "A Ilha e "Olga".

No circuito das chamadas ciências da comunicação, a espera foi longa, um projeto ansiosamente esperado, enquanto o autor cuidava de sua trajetória pelos meandros da política e do poder público. Valeu a espera. O livro contribui de maneira decisiva para a compreensão mais acurada dos principais fatos ocorridos no país, a partir da década de 20, em especial, o caráter e papel exercido pela denominada mídia na eclosão e desenrolar de fatos que determinam a trajetória seguida pelo país, que deve ser entendida como a somatória de um complexo de fatores, e não como ato isolado de heróis ou vilões que surgem, aqui e ali, como expressão idealizada de um destino inevitável.

A trajetória de vida de Chateaubriand esclarece, sem negar alguns estereótipos, agregando e dando sentido a fatos aparentemente insignifi-

cantes ou secundários. O magnata da imprensa, redescoberto por Morais, surge assim como uma espécime rara, um elo perdido em nossa história que, revelado, coloca sentido e lógica neste processo interminável de conluios e fracassos que nos conduziu àquilo que somos hoje. Neste ambiente, Chatô foi um mestre, um verdadeiro rei, bem no estilo definido por Arnaldo Jabor, na *Folha de S. Paulo* (edição de 27.09.94): sua sensibilidade de arquipicareta, de transcendental oportunista, fecundava as possibilidades.

Morais escapou, brilhantemente, da armadilha de retratar o biografado pelo seu lado exótico e folclórico, que é verdadeiro, mas capaz de obliquar seu verdadeiro papel e grandeza. E é neste aspecto que o Brasil ganhou. E muito. Se traços de modernidade ainda sobrevivem neste país que teima em chafurdar na incompetência e no atraso, busque-se a fundo e lá se encontrará uma personagem no estilo de Chateaubriand, um capitalista no melhor estilo weberiano da expressão. Sobressai a figura do *self made man* oriundo das entranhas profundas do gigante adormecido: Umbuzeiro, Estado da Paraíba.

Gago, baixo, iletrado até os 12 anos, seria assunto ao morrer em 1968 do insuspeito *New York Times* que lhe reservou um necrológio de meia página com o título: Morre Chateaubriand, o brasileiro que construiu um império. E que império. Em setembro de 1959, pouco antes do derrame que o deixaria tetraplégico até sua morte em

4 de abril de 1968, Chatô assinou escritura pública legando 49% de suas propriedades a 22 de seus empregados, criando o chamado Condomínio Associados -- um ardiloso instrumento jurídico, até hoje motivo de demandas e disputas nos tribunais. Naquele momento o patrimônio englobava um número estimado de 40 jornais e revistas, distribuídos por todos estados brasileiros, incluindo o seminário O Cruzeiro, que contava com uma edição em castelhano encontrado em bancas desde o México até o extremo Sul da Argentina, concorrendo diretamente com a poderosa norte-americana Life em sua edição latina. Seis estações de TV -- incluindo a pioneira TV Tupi, inaugurada em São Paulo em setembro de 1950, a primeira da América Latina; 28 estações de rádios ao longo de todo território nacional; uma agência de notícias -- Meridional; agências de propaganda; nove fazendas; indústrias químicas e farmacêuticas e propriedades espalhadas pelo mundo, inclusive um castelo na França, onde chegou a funcionar a Fundação D. Pedro II, destinada a apoiar estudos acadêmicos sobre a história do Brasil. Para diversas publicações internacionais, como a revista *Time*, tratava-se do William Hearst sul-americano, o magnata da mídia norte-americana e que inspirou Orson Welles na realização de "Cidadão Kane".

Este monumental legado não se resumia ao império das comunicações. Incluía realizações, surpreendentes para e época concretizadas em um

país em que a tônica da economia era dada pela agricultura. De sua obstinação surgiu o Museu de Arte de São Paulo (MASP), cujo acervo é avaliado ao redor de 3 bilhões de dólares e cuja história, polêmica e curiosa, é dissecada no livro de Fernando Morais. Inclua-se também a criação da Escola Superior de Propaganda e Marketing e a Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Sem contar as "campanhas" como a da doação, por parte de empresários, de pelo menos um avião a cada aeroclube instalado no Brasil e a campanha contra a poliomielite. Os métodos para conseguir os recursos, para tantas iniciativas, eram os mais prosaicos, passando pela chantagem, ameaças físicas e morais, permeados por um raciocínio claro e extremamente lógico: "São verdadeiros botucudos estes burgueses ricos, estou tentando salvá-los e eles não entendem". Não raro -- para desespero dos magnatas paulistas -- promovia jantares e, ao final, distribuía aos convivas cotas de contribuição: tal quadro para o MASP, um avião para determinado município, tantos milhões de publicidade em um de seus jornais, revistas, rádio ou televisão. Recusar era a certeza de uma imediata e contundente campanha difamatória, capaz de levar à ruína o renitente candidato a benemérito.

Na visão de Carlos Heitor Cony (*Folha de São Paulo*, 11.09.94), três seria os reis do Brasil: além de Chateaubriand, deve-se incluir Getúlio Vargas e Percival Farquhar, este último um personagem pouco lem-

brado, que esteve à frente dos mais investimentos do capital internacional, ao longo das primeiras décadas do século, incluindo a "Light and Power", inúmeras ferrovias, portos, indústrias, extração de minérios. Ferrenho defensor do capital externo, foi exatamente trabalhando para Farquhar que Chatô começou a sua carreira de advogado no Rio, peitando os nacionalistas radicais, reunidos ao redor de Arthur Bernardes e posteriormente Washington Luís. Trabalhar para Farquhar, afirmava Chateaubriand, era uma verdadeira cruzada cívica. Escreveu em determinado momento: "fora outro o nível mental de nossa gente e o aniversário da 'Light and Power' seria celebrado como feriado nacional". Com Vargas uma relação permeada de extremos de dedicação e ódio teria início mais intenso quando este, Ministro da Fazenda do governo Washington Luís e de olho na sucessão presidencial, foi cativado pelo megalômano sonho de Chatô de lançar uma revista semanal, nos moldes das mais modernas existentes na Europa e nos Estados Unidos, que atingisse todas as bancas do território nacional no mesmo dia. Isto em um país que não dispunha sequer de um parque gráfico apto à impressão pelo sistema de rotogravura e cuja viabilidade de distribuição, terrestre e aérea, era compatível com o Brasil de 1928. Getúlio conseguiu -- e garantiu -- os empréstimos necessários. Em 10 de dezembro de 1928, com uma tiragem inicial de 50.000 exemplares, a revista *Cruzeiro* (ainda sem a letra

"O") e com 64 páginas era encontrada -- e disputada -- em todas as bancas do Brasil. O primeiro exemplar impresso chegaria diretamente às mãos de Vargas que, dois anos após, estaria dando início à mais longa permanência de um político na presidência do Brasil (1930 a 1945 e 1950 a 1954).

A crise, que iria conduzir à decadência do império, situa-se no períodos pós-Vargas, quando começa a minguar a torrente de recursos vindos dos cofres públicos e empresariado de novas feições, essencialmente pragmático, racional e moderno possa ocupar espaço, em face do cipal de vaidades e venalidades que caracterizava a linha jornalística dos Associados. Aos poucos, Chateaubriand deixa de ser temido e de ser necessário. Novas parcerias entravam no jogo da comunicação, agora regido segundo os manuais e ditames da moderna administração, nada que pudesse lembrar o estilo jagunço de raspar tudo o que estivesse nos cofres de suas empresas, deixando como recibo -- para desespero do tesoureiro -- bilhetes quase ilegíveis que resumiam-se num surpreendente ... levei tudo. No governo JK as simpatias governamentais dirigiram-se para Adolpho Bloch e sua revista semanal *Manchete* em circulação desde 1952, em franca competição com *O Cruzeiro*.

Conspirador de primeira hora contra Goulart acompanharia, constrangido, o governo militar caminhar para aquilo que mais odiava; o nacionalismo xenófobo e estatizante que

classificou como um jacobismo mexicano e peronista. Defensor histórico da abertura econômica ao capital externo, acompanhou a decadência de seu império frente ao rival Roberto Marinho, apoiado financeiramente pelo poderoso grupo norte-americano Time-Life, o mesmo que sondara por volta de 1960 para as mesmas finalidades e facilidades que estavam sendo oferecidas ao grupo de O Globo. Segundo Chateaubriand, agora vítima do capital internacional, a luta contra os contratos Globo/Time-Life era um combate de vida ou morte. Perdeu a batalha. Amargou em breve o sabor da derrota tradicional Repórter Esso passa para a Globo, o *cast* de artistas exclusivos das Associadas vai sendo transferido a peso de ouro para outras emissoras.

Em outra frente um duro golpe vem com o lançamento, em abril de 1966, da revista *Realidade* e a preparação do lançamento da semanal *Veja*, frutos da rápida expansão do grupo Abril de Victor Civita -- um apátrida (...) não passa de outro tentáculo do Time-Life. Para Chateaubriand, não havia dúvidas, tratava-se de uma manobra organizada para sua destruição. O lance viria através de um decreto-lei, assinado por Castelo Branco, dias antes de passar cargo presidencial para Costa e Silva. Tal documento limitava a cinco o total de emissoras de televisão que poderiam pertencer a um mesmo grupo. A resposta vem no estilo ferrenho do combatido jornalista que dedica a Castelo

Branco um de seus famosos editoriais, alusivo ao seu último dia na presidência; Administrador de Cemitérios.

Chateaubriand foi um homem de seu tempo. Imagine-se hoje o velho jornalista a disputar espaço com jornais que distribuem brindes e sorteiam prêmios: redações informatizadas e gerenciadas por manuais de redação: *ombudsman* fiscalizando a linha politicamente correta do próprio jornal, obrigatoriedade de diploma universitário, sindicatos atuantes... Logo, ele que deixava claro o espaço de liberdade dentro de sua empresa: nos meus jornais só eu posso ter intenções.

ANTONIO DE ANDRADE

Mestre em Comunicação Social.

Professor nos cursos de Graduação e Pós-Graduação do Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS)

Uma modernidade perversa

Resenha de: Ortiz, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.

Ao ir vencendo as páginas de Cultura e Mundialização fui sendo invadida por sensações as mais diferentes: interesse, surpresa, reconhecimento, mas, também, por um certo estranhamento. Esperava-o com ansiedade, pois sou leitora de todos os livros de Renato Ortiz: leio um e fico aguardando o próximo. De início, julguei

que ele não se parecia com os anteriores. Não tinha, por exemplo, aquele sabor de epopéia de *Cultura e Modernidade* (São Paulo: Brasiliense, 1991), em que o autor narra os episódios e as invenções que forjaram a cultura moderna, mas, ao contrário, provocava, por vezes, um mal estar, típico da análise crítica e realista de uma modernidade presente e perversa. A verdade é que, em certas passagens, não queria que o livro dissesse o que dizia, queria que "o mundo", do qual ele fala, fosse diferente. À parte este sentimento, talvez inconveniente, achei-o elucidativo, como sempre, corajoso e polêmico; herdeiro, enfim, de todos os traços da família.

Mundialização e Cultura se insere no importante debate sobre a globalização, que já vem sendo travado, há alguns anos, por autores internacionais, notadamente a reflexão de Wallerstein sobre o *world system*, mas que também já foi lançado no Brasil por intelectuais como Milton Santos e Octavio Ianni. Rico em discussões teóricas, (em que dialoga com historiadores, antropólogos, sociólogos, economistas etc.) e em exemplos históricos (que vão dos Estados Unidos ao Japão), o livro representa um grande esforço para explicar como o mundo aparece como uma categoria, não do ponto de vista do sistema econômico, mas como experiência cultural. E, neste sentido, traz contribuições muito relevantes para aqueles que se interessam pela área de cultura, mídia, marketing, indústria cultural. Mas não

apenas para estes, pois se trata de um texto onde a cultura é pensada no sentido antropológico, como modo de ser, estilo de vida, valores e comportamentos, memória.

O livro deve ser lido como uma seqüência de *Cultura e Modernidade*, onde o autor havia feito uma espécie de "arqueologia da modernidade", buscando seus pressupostos no século 19. Com a publicação de *Mundialização e Cultura* concretiza-se o projeto de Renato Ortiz, cuja intenção explícita, ao voltar-se para o passado, era a de compreender o presente. Neste ir e vir, o autor percebe que os fundamentos da mundialização -- ou da "modernidade-mundo", como ele prefere chamá-la -- já estavam lançados no século anterior. Se tivéssemos que escolher uma única idéia, dentre as tantas que o texto propõe, esta seria a de "desterritorialização" - na verdade, o fio condutor da "modernidade-mundo".

Para Renato Ortiz, a modernidade traz consigo a tendência à mundialização porque representa o advento de um novo estilo de vida, baseado na mobilidade, numa dinâmica que promove constantemente o desenraizamento das culturas locais. Isto lhe permite desembaraçar-se de certas dicotomias que caracterizam o pensamento contemporâneo, como os antagonismos entre nação e mundo, e ver que, no século 19, a formação cultural da nação é um primeiro passo em direção a uma cultura mundial, e não o seu oposto. A mundialização está acoplada

à modernidade. A partir desta chave, o autor procura decifrar a cultura mundial, ao demonstrar - com histórias muito interessantes - como se desprendem de suas origens o hambúrguer, o *jeans*, o *western* e tantas outras coisas que são para nós a imagem da sociedade americana.

A tese, que se contrapõe à idéia de imperialismo ou dependência cultural, poderá gerar polêmicas: para Renato Ortiz não se trata de uma americanização do mundo, como tem sido dito, mas de um novo modo de ser da modernidade, acelerado e sem raízes. A questão não é o hambúrguer, o chicletes ou a coca-cola, mas o *fast-food* (que pode ser hambúrguer, *croissant* ou pão de queijo), comportamento alimentar de uma sociedade que se movimenta e tem pressa. Desta perspectiva, os Estados Unidos não seriam senão o lugar onde esta lógica se consolidou, confundindo-se com a própria noção de americanidade. Os americanos teriam sido, por assim dizer, os primeiros a serem mundializados.

Um outro tema importante que o leitor vai encontrar já havia sido anunciado em *A Moderna Tradição Brasileira* (São Paulo: Brasiliense, 1988): a formação de uma "cultura internacional-popular". Desde que estudara a indústria cultural no Brasil, em particular a telenovela, Renato Ortiz já havia se deparado com um fluxo internacionalizado, não apenas de importação, mas também de exportação de cultura: a telenovela brasileira é assistida em vários países do mundo,

inclusive no Oriente. Tudo indica que o autor já havia desvendado a dinâmica deste processo: para ser exportada, a novela brasileira passa por um processo de redução do número de capítulos, para se adequar aos padrões do mercado internacional, mas, sobretudo, de depuração dos conteúdos demasiadamente regionais ou nacionais. Desterritorialização.

Agora, ele amplia esta discussão, mostrando como o mesmo acontece com várias outras formas, inclusive com o inglês falado internacionalmente, que não é mais britânico, nem americano. Desprendida de seus localismos de origem - que podem até continuar subsistindo nestes lugares - é que se forma, através da circulação de imagens e objetos, uma "memória internacional-popular", que pode ser reconhecida como familiar em várias partes do mundo, por pessoas de diferentes procedências, seja num aeroporto, na TV ou na Disneyworld. Porém, como estudioso do tema da memória desde os seus primeiros trabalhos, Renato Ortiz não opõe a memória nacional à internacional, apontando que ambas são construções, fruto de um mesmo processo de lembrança e esquecimento. No caso, lembrança de imagens e objetos desterritorializados, que passam a formar uma espécie de "memória-arquivo", esquecimento, neste nível, do tradicional e do local.

Acredito que o autor esteja certo: o problema não está mais na nacionalidade da cultura mundial. Da

forma como eu li o texto, a questão é que ela é presidida por uma lógica mercadológica implacável. (Daí o mal estar.) De uma tal maneira que, como bem se demonstra nos capítulos finais, desloca as antigas legitimidades conquistadas pela tradição e pela arte. Para os países pobres (como chamá-los agora que não são mais dependentes, subdesenvolvidos ou atrasados?) a modernidade reservou um destino cruel. Renato diz bem: a modernidade não é algo que vem de fora para dentro. Nós não estamos fora, mas dentro dela. As imagens e objetos que circulam pelo mundo nos concernem, são nossos, muito embora acentuem ainda mais as desigualdades sociais e as hierarquias de poder. Apropriados pela mídia e pelos homens de marketing, eles permitem a circulação de mensagens e produtos da economia global destinados a segmentos de público e estratos consumidores que se identificam com os diferentes apelos da cultura mundial (jovens, donas-de-casa ou mulheres independentes, executivos ou esportistas), criando solidariedades universais entre estes estratos, através do mercado, ao mesmo tempo em que os distanciam cada vez mais das outras camadas sociais que os circundam nos locais onde vivem.

O Brasil é um caso típico: palco de enormes desigualdades sociais, possui, no entanto, um mercado consumidor maior do que vários outros países do mundo, localizado no sul do país, nas grandes cidades e nas suas camadas mais altas. É assim um

país moderno, mas onde a modernidade mostra o seu lado mais condenável pela própria ótica do pensamento moderno: ela é anti-democrática. Numa entrevista concedida à *Folha de São Paulo* (13/12/92), Eric Hobsbawm apontava, ainda sob o impacto do fim do socialismo soviético, a necessidade de se pensar numa sociedade que equacionasse melhor as três grandes e perigosas mazelas do capitalismo contemporâneo: o risco de uma catástrofe ecológica, o crescimento da distância entre ricos e pobres e a submissão dos valores humanos à lógica cega do mercado. Da maneira como descreve Renato Ortiz, a impressão que se tem é que estas questões nem de longe passam pela cabeça dos "artífices mundiais de cultura". Não por acaso, uma das melhores análises do livro é a que trata das idéias secretadas nos grandes conglomerados pelos profissionais de marketing, responsáveis pela criação de uma "ideologia" (às vezes, o autor prefere classificá-las com o termo "cinismo"), capaz de unir os "seus homens" espalhados pelo mundo em torno da corporação, elevada a entidade universal, bem como de criar os apelos que tentarão captar o consumidor, esteja ele onde estiver.

Por isto, o livro me lembra as teses frankfurtianas: no lugar da ideologia, as técnicas de marketing. Mais atualizado, ele faz vislumbrar não a almejada civilização, mas a guerra civil, que, aliás, já eclode em várias partes do mundo e à qual podemos assistir confortavelmente em nossos

lares graças aos progressos dos satélites de TV.

MARIA CELESTE MIRA

Professora na Faculdade de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Para discutir o papel das RP

Resenha de: Corrado, Frank M. *A força da comunicação*. Tradução Bárbara Theoto Lambert; revisão técnica Mauro Tapias Gomes. São Paulo: Makron Books, 1994.

Com os subtítulos "Quem não se comunica..." e "Como utilizar e conduzir as comunicações internas e externas para criar valores e alcançar os objetivos nas empresas", o livro é dirigido a gerentes e se propõe a mostrar como adotar a comunicação para tornar o pessoal da empresa mais competitivo e, conseqüentemente, aumentar seus lucros. É um enfoque pragmático raro em publicações do gênero no Brasil. Mais ainda porque infelizmente há uma escassez de livros sobre relações públicas e comunicação empresarial. Se considerarmos que são lançadas cerca de 150 publicações relacionadas a administração de empresas por ano no país (com 1,5 milhão de exemplares vendidos), podemos supor que há uma carência de escritores que abordem o assunto ou a atividade não está sendo

considerada tão importante como acreditamos.

Frank Corrado é apresentado como um grande estrategista de comunicação empresarial nos Estados Unidos. Ele começa enfatizando a importância da comunicação para a empresa, diz que quem deve assumir todo o processo é o principal executivo e tenta mostrar como administrá-la. A partir daí, aborda comunicação com os diversos públicos da instituição, diz como a empresa deve se comportar com a onda verde e expõe a importância de planos contra crises. Em um apêndice trata da comunicação governamental e de empresas sem fins lucrativos e em outro sobre como medir o valor das comunicações.

Embora em muitos momentos critique a formação dos relações públicas, a facilidade com que se pode atuar na área nos Estados Unidos e a incapacidade para trabalhar estrategicamente a comunicação, o autor não despreza o trabalho do profissional. Apenas restringe sua área de atuação e diz como o RP perdeu espaço: para preencher o vazio na administração da comunicação, marcharam todos os tipos de especialistas - advogados, administradores de recursos humanos e mercadológicos - a fim de gerenciar as comunicações em substituição ao RP tradicional; isso provavelmente diz mais sobre a incapacidade dos profissionais de comunicação que qualquer outro fato, ao se pensar de maneira estratégica.

O problema é semelhante àquele apontado por muitos profissionais brasileiros: gerentes de RH, marketing e até vendas que criam títulos e assumem na prática as funções de relações públicas. E como o autor diz, embora censurada pelos líderes do campo de relações públicas, essa situação atesta a crescente importância da profissão e a lentidão dos profissionais para se colocarem em dia com as novas realidades. Justamente a ênfase nesta nova realidade e a visão diferenciada de como o relações públicas pode nela se incorporar é que torna este livro interessante. Há muito as comunicações são percebidas como habilidade técnica e não como atividade estratégica. E isto está errado. Um exemplo: "Nenhuma empresa entraria no mercado sem antes fazer uma boa pesquisa de consumo. Mas quantas delas lançam um programa de comunicação com os empregados, até mesmo um tão importante (...) sem ter nas mãos o mesmo tipo de dados de mercado de empregados? Um número grande demais!", responde.

A comunicação deve na realidade ser estratégica a ponto de criar valores para a organização. Este criar valor é o grande pilar sobre o qual se sustenta toda a proposta do autor. A empresa deve utilizar a comunicação para que a administração tome decisões respaldadas na leitura direta da realidade, com melhor compreensão da forma com que se comunicar especialmente com empregados e clientes.

Enquanto no Brasil Margarida Kunsch explica em seu livro *Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada*, (São Paulo: Summus; 1986) que as relações públicas possuem por si mesmas um caráter social, que jamais se pode deixar de lado (p. 47) e que toda empresa tem que se lembrar de sua responsabilidade social e não se isolar do contexto onde se insere nem querer usufruir da comunidade apenas para aumentar seus lucros excessivos (p. 46), Corrado ignora o aspecto social e institucional das relações públicas e diz que elas devem fazer parte da abordagem organizacional global para vender bens e serviços. Isso significa que precisam ser parte integrante de todo o processo de marketing. O pessoal de relações públicas deve envolver-se em um nível bem estratégico - ser capaz não só de gerar publicidade, mas também de posicionar o produto, protegê-lo de ataques, ou dar-lhe nova vida. Ou seja, concepções bem diferentes do papel de relações públicas em uma empresa.

Se estamos de acordo que a proposta de Margarida Kunsch é a mais adequada para o Brasil e é até mesmo defendida por teóricos americanos, não podemos esquecer que hoje o profissional está sendo cada vez mais chamado a contribuir diretamente com a atividade-fim da empresa. Por isso, o livro traz uma boa contribuição, ao mostrar um enfoque em que relações públicas tem um papel importante na organização, mas com específico claro: agregar valor para que a

empresa sobreviva e se expanda. A visão que a administração tem da comunicação, nesta nova era, é que ela precisa melhorar, não porque é bom ter boa comunicação com os empregados, mas sim, porque a comunicação faz parte do plano estratégico destinado a agregar valor mensurável para a organização, ou segundo sua definição o novo papel das relações públicas é ajudar a criar um ambiente receptivo para a propaganda e a promoção de vendas. Não somos ingênuos de acreditar que o trabalho de relações públicas não acaba tendo como fim último a sobrevivência da organização. Mas, para o autor, torna-se o único motivo de sua existência.

Corrado lembra que os pesquisadores de comunicação têm tido muita dificuldade para estabelecer um elo entre o modo como uma empresa se comunica e sua rentabilidade. E estranha que o uso de instrumentos de avaliação e medida comprovadamente eficientes na propaganda não sejam postos em ação nas comunicações empresariais. Por isso, outra parte do livro que interessa ao leitor brasileiro é o Apêndice B, onde se propõe a mostrar como medir o valor da comunicação. O próprio autor diz que o pessoal de relações públicas é com frequência visto (e vê a si mesmo) como tendo espírito livre, criativo, intuitivo, que sabe realizar uma espécie de magia negra para lidar com públicos empresariais internos e externos, oferecendo soluções que não podem ser equacionadas em fórmulas e números.

Embora acredite haver validade na abordagem intuitiva, propõe meios de avaliação, utilizando instrumentos de publicidade para averiguar índices de leitura e legibilidade, análise de conteúdo, pesquisa de audiência, os famigerados recortes de imprensa e sugere hierarquia nas técnicas tradicionais com o objetivo de medir a mudança de comportamento como resultado da comunicação. Fique clara entretanto sua visão sobre o assunto. Citando Philip Kotler, da Northwestern University, diz que as semelhanças entre a propaganda e as relações públicas são tão grandes que medidas comportamentais comuns, tais como grupos especializados, teste de conceito e testes de textos e mídia podem ser utilizadas para ambas.

Se, em alguns aspectos, Corrado traz avaliações importantes, quando sugere dicas sobre como fazer comunicação e trata do relacionamento com os públicos a contribuição não é a mesma. Ou o assunto é por demais dominado pelos profissionais brasileiros ou muitas vezes as sugestões não são adequadas à realidade brasileira. Alguns trechos interessantes são os que possuem uma dose de bom humor e ironia como quando entre as tecnologias sugeridas para a comunicação inclui calçados confortáveis, para ajudar a suportar um dia de caminhada pela empresa a fim de conversar com os empregados ou quando diz que a mídia trata das notícias como se fossem esportes.

Em outro momento, Frank Corrado lança uma nova versão ou mais provavelmente dá um atestado de desinformação: citando a importância da imprensa para mudar a imagem negativa, diz que no caso do magnata do petróleo John D. Rockefeller, famoso capitalista explorador, um agente de publicidade o fazia entregar moedas a crianças, diante dos cliques das máquinas, para demonstrar sua generosidade e mudar sua imagem negativa. Embora não cite o nome de Ivy Lee (considerado pelos principais autores como o pai das relações públicas), certamente é a ele que se refere.

Há outros problemas específicos da edição brasileira. Um gerente que leu o livro disse que é mais dirigido ao presidente da empresa do que a um funcionário de nível intermediário, a quem se destina. Lembra ainda que a realidade brasileira é totalmente diferente. Para ele, o aspecto interessante é que mostra que a comunicação é mais importante do que muitas vezes se supõe. Surpreendente, entretanto, é o desleixo com que a editora tratou o lançamento. Há erros inacreditáveis de revisão espalhados pelo livro. Já no início o nome do revisor técnico é trocado duas vezes (trata-se de Mauro Tapias Gomes e não Mário -- que ainda é grafado de duas maneiras diferentes). Há frase que não termina e uma empresa tem seu nome impresso duas vezes de formas diferentes na mesma página. A não adaptação do conteúdo à nossa realidade cria situações surrealistas. No item "comunica-

dos à imprensa", há a orientação para que os comunicados enviados pelo correio devem ser usados apenas para notícias de rotina, como indicações para cargos ou promoções o que somente provocaria aumento na cesta seção dos jornais brasileiros e desgaste para o profissional. As cartas de sugestão, por exemplo referem-se à nossa pré-pauta.

O autor sugere que devem ser enérgicas não explicando exatamente o que isto significa. Ou seja, em muitos momentos somente o especialista em comunicação, justamente a quem o livro não é dirigido, é que entende o que o autor quer dizer. São citados exemplos de graves problemas de Comunicação (Exxon, Tylenol, Nasa, Bhopal e vários outros) mas em poucos casos é explicado exatamente o que ocorreu. O autor se propõe a mostrar a gerentes e administradores como utilizar a comunicação na empresa. E explica desde como administrá-la, relacionar-se com os diversos públicos, enfrentar os movimentos de consumidores, avaliá-la e assim por diante. O problema é que mesmo um profissional de comunicação tem que ter experiência para lidar com todos estes aspectos. E o autor parte do princípio do faça você mesmo sua comunicação o que dificilmente conseguirá.

A disputa pelo mercado obrigou as empresas brasileiras a se modernizarem tornando-as mais dinâmicas e exigentes de resultados. Ao mesmo tempo, os relações públicas, por motivos diversos, estão perdendo

espaço para profissionais de outras áreas. *A Força da Comunicação* dá algumas pistas sobre os motivos pelos quais isto está ocorrendo. Embora sejam questionáveis muitas posições do autor, não há dúvida de que o lançamento traz algumas idéias importantes e pode contribuir para a discussão sobre o ensino e prática de relações públicas no Brasil. E mesmo quem não concorde com as idéias do autor, tem informações importantes que ajudam a compreender a visão que muitos e cada vez mais empresários passam a ter da profissão.

JORGE A. M. DUARTE

Mestrando em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior.
Jornalista/Relações Públicas.

Sempre alerta, até quando?

Resenha de: Ribeiro, Jorge Claudio. *Sempre alerta; condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo: Olho d'Água/Brasiliense, 1994. 222p.

Nascido de pesquisas para sua tese de doutorado e quinto livro do jornalista e professor Jorge Claudio, *Sempre Alerta* pode parecer à primeira vista, e principalmente para quem tem experiência na imprensa diária, uma obra que acrescente pouco. Grande engano. De fato, aos jornalistas experientes o livro revela poucas novidades. Afinal, relembra a história da

imprensa, relata o processo de constituição das empresas jornalísticas no mundo capitalista e acaba por falar do trabalho diário do profissional. Tudo isso partindo de uma análise concreta dos dois maiores jornais de São Paulo: *Folha e Estado*. A riqueza das colocações de Jorge Claudio, entretanto, está justamente em sistematizar o que todo profissional já vivenciou, observou, mas poucas vezes teve coragem ou oportunidade de exteriorizar.

Para o iniciante - chamado pelo jargão profissional de foca - ou para o aluno de jornalismo, porém, o livro com certeza acabará por desmistificar em muitas aspectos não só os grandes jornais diários que "freqüentam" nossas mesas pela manhã mas também a própria profissão de jornalista que há muito perdeu o romantismo e o idealismo do passado, trocados por um regime de trabalho repleto de tensões, pressões inimagináveis e muitas injustiças onde quase sempre deixa de vigorar o critério de competência.

Jorge Claudio divide sua obra em três partes. Uma vez que tem como fundamento teórico o conceito de Indústria Cultural desenvolvidos pela Escola de Frankfurt de Adorno e Horkheimer, não poderia deixar de partir de uma retomada histórica do processo de instalação e desenvolvimento da imprensa, tanto no mundo como no Brasil. Com certeza, esse panorama histórico serve, e muito, para o entendimento dos mecanismos atuais da imprensa brasileira.

Mecanismos, aliás, que o autor procura desvendar aos olhos do leitor na segunda parte de *Sempre Alerta*, quando fica muito claro que a imprensa, para quem ainda não se tinha apercebido disso, se rege basicamente (e por que não dizer exclusivamente?) pelos interesses do mercado. E para provar isso, Jorge Claudio transcreve impressionantes depoimentos dos donos e diretores dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*. " Eu tenho que dirigir minha carga editorial ao que o mercado quer", afirma um diretor do Estadão.

Outra característica da imprensa diária descrita pelo autor é o constante jogo de grupos, que ascendem nas redações mediante apadrinhamento de editores e que caem em desgraça na troca de chefias. Assim, fica evidente que a profissão de jornalista depende, pelo menos para o acesso na grande imprensa, muito mais do apadrinhamento do que da competência. Resta para muitos que não tem poder verem-se afastados quando chega a tropa de ocupação de uma nova diretoria.

Assim, Jorge Claudio tenta revelar todo os meandros da profissão, não escapando, também, uma característica muito importante e que deveria ser repensada pelos jornalista. Para quem o faz, o jornalismo chega a ser uma religião, uma missão que ocupa seus profissionais durante 24 horas por dia, sem descanso, deixando sempre alerta aquele que tem dever ser guardião de notícias. Mas, será que o dia-a-

dia do jornalista teria que ser exatamente assim como o autor nos coloca? Por que tanta neurose e tensão? Editores, redatores e repórteres, incrivelmente, parecem compactuar com esse sistema de massacre que faz do jornalista um cidadão que não tem vida normal, nem descanso, nem família. Afinal, não seria ele um profissional como outro qualquer com direito a folgas e férias, vida particular e relacionamentos humanos.

Dentro do esquema totalmente mercadológico do jornalismo atual, parece que não. Quem discorda desse sistema, acaba se transferindo para a imprensa sindical, empresarial, etc, como destaca Jorge Claudio. Aliás, é bom lembrar que fora da imprensa diária nem sempre é esse esquema massacrante que vigora embora muitos dos aspectos apontados no livro - principalmente a religião do jornalismo - frutifique em todos os tipos de redações.

Depois da leitura do livro, fica -- além do impacto da desmistificação da profissão para os iniciantes -- a reflexão, para quem já é veterano, se o jornalista precisa, realmente, passar por um tipo de rotina tão desgastante, que não lhe deixa espaço algum para ser, simplesmente, humano. Sempre alerta, até quando?

MÔNICA PEGURER CAPRINO

Professora de jornalismo e mestrando
no Instituto Metodista de Ensino
Superior (IMS)

O resgate da dialética

Resenha de: Jameson, Frederic. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Organização e tradução de Ana Lúcia Almeida Gazolla. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994. 240p.

O crítico literário norte-americano Frederic Jameson, professor na Duke University, tornou-se uma referência obrigatória nos debates acerca da cultura contemporânea, principalmente após a publicação de seu artigo "Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism" (*New Left Review*, n.146, jul. ago. 1984), no qual o autor demonstra as possibilidades de uma análise marxista não-reducionista dos artefatos culturais que constituem o universo simbólico pós-moderno.

Neste sentido, o lançamento de *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios* é uma iniciativa importante para aqueles que, no Brasil, encontram-se empenhados na reflexão sobre as relações entre a cultura e contemporaneidade, seja na condição de produtores e realizadores ou na de críticos preocupados com análises históricas, sociais e políticas. Trata-se de uma coletânea que inclui seis artigos publicados em periódicos norte-americanos, com exceção de um publicado no Chile, entre 1984 e 1993, além do inédito "Os limites do Pós-Modernismo", num total de sete ensaios que vêm ao público brasileiro graças ao competente trabalho de organização e tradução de Ana Lúcia de Almeida Gazolla, responsável também

por um bem sucedido ensaio introdutório aos temas e problemas que orientam as preocupações críticas do autor.

No ensaio de abertura -- Teorias do Pós-Moderno -- Jameson elabora um mapeamento político de correntes representativas de várias posições no interior dos debates acerca da pós-modernidade, ao mesmo tempo em que estabelece sua postura frente ao fenômeno: "O ponto é que estamos inseridos na cultura do pós-moderno de tal forma que é impossível repudiá-lo casualmente, ao mesmo tempo que uma celebração igualmente casual seria complacente e desonesta" (p.34).

Nos dois ensaios seguintes ("Marxismo e Pós-Modernismo" e "O Marxismo Realmente Existente"), Frederic Jameson desenvolve um *tour de force* teórico-político que envolve desde o aparente paradoxo de uma abordagem dialética totalizante do pós-moderno até um exaustivo balanço dos rumos do marxismo frente aos desafios colocados pelas transformações históricas das últimas décadas. É neste percurso, permeado por ironias hilariantes, que Jameson explicita seu enfoque do pós-moderno, entendido como expressão cultural do capitalismo em sua terceira fase, tal como teorizado por Ernest Mandel. Capitalismo tardio, multinacional ou pós-moderno, Jameson preocupa-se menos com adjetivação, centrado seu esforço em teorizar a lógica específica da produção cultural solta ou um diagnóstico do espírito da época (p. 43).

Aos leitores que esperam, a partir daí, uma leitura reducionista da cultura, Jameson reserva uma desconcertante surpresa. Tributário direto de Lukács, o autor não deixa de transitar por outras influências do marxismo ocidental, assim como não abre mão de contribuições exteriores como Jean Baudrillard através da idéia de simulacro.

Longe de resultar em uma síntese eclética, Jameson transforma suas análises particulares em um exercício onde as múltiplas referências integram um intenso movimento dialético: os artefatos culturais do pós-moderno são explicados, ao mesmo tempo em que explicam o capitalismo globalizado deste fim de século. Não há redução da cultura à economia, mas uma relação dinâmica entre fragmentos e totalidade. A radicalidade dialética de Jameson atinge a própria estrutura de seu texto, levando muitas vezes ao leitor à sideração e vertigem pós-modernas.

Os exemplos são muitos e podem ser apreendidos no decorrer dos quatro últimos ensaios: "Sobre a substituição de importações literárias e culturais no terceiro mundo", "Transformações da imagem na pós-modernidade", "Sobre o realismo mágico no cinema", "Os limites do Pós-Modernismo". Literatura, cinema e arquitetura, obra testemunhal, percepção visual e concepções do espaço: a amplitude temática dos ensaios corresponde uma gama de problemáticas relacionadas à emergência do pós-

moderno como nova lógica cultural dominante. Um momento ilustrativo é a análise acerca do fim do espaço público tradicional, quando Jameson lança mão de uma referência ao filme "Blade Runner", no qual se identifica a interfusão de multidões de pessoas em um bazar de alta tecnologia com seus múltiplos pontos nodais, tudo lacrado em um interior sem exterior, que assim intensifica o urbano anterior a ponto de se tornar um sistema não mapeável do próprio capitalismo tardio (p. 197).

Pode-se pensar em teimosia e impertinencial; afinal, estamos em tempos de fim da história. Entretanto, como lembra Jameson, o objeto do marxismo, vale dizer, o sistema capitalista *mutatis mutandis*, apresenta-se com pontos nevralgicos intactos. Não trata-se de negar uma profunda transformação e Jameson, via Mandel, é um dos primeiros a admiti-la. Mas bem treinado no pensamento dialético, o autor logra conceber algo que seja, simultaneamente, igual e diferente.

Por outro lado, se Jameson empenha-se em um projeto intelectual e político de interpretação da lógica cultural em um novo estágio do capitalismo, ele não leva a idéia de ruptura ao -- confortável -- paroxismo, estratégico para o descarte de quaisquer interpretações críticas de caráter totalizante. Trata-se efetivamente de uma intervenção crítica intencionalmente política, na medida em que o autor não cede espaço às apologias da fragmen-

tação e às teorias da diluição, aliadas de novas e velhas ideologias.

RAFAEL JOSÉ DOS SANTOS

Doutorando em Ciências Sociais,
IFHC/Unicamp. Professor de
Sociologia das Faculdades Salesianas,
Americana, SP

"36 mil dias de jornalismo, a história nas páginas de A Tribuna"

BRUM, ERON, Editora,
"Tribuna de Santos", 156 págs., 1994

A moderna historiografia sobre o jornalismo brasileiro ganha mais uma contribuição expressiva, com o trabalho do prof. Eron Brum, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Ao recompor a história dos cem anos do jornal "A Tribuna, de Santos", ele mostrou, com eloquência, sem saudosismos, a evolução do jornal, fazendo contrapontos interessantes sobre acontecimentos locais, nacionais e internacionais. Brum adotou um método interessante de trabalho, procurando recontar a trajetória do jornal, com seus destaques, comentários, editoriais, crônicas. Paralelamente, como se fossem pequenos "box" das páginas do próprio jornal, ele enumerou centenas de pequenas notícias locais/nacionais/internacionais, de forma didática, progressiva, fazendo com que o leitor pudesse perceber como a sociedade santista, a paulista, a brasileira e os acontecimentos internacionais cami-

nharam simultaneamente, cada qual deixando a sua parcela de contribuição.

Outro aspecto metodológico interessante na recomposição histórica de Brum foi a divisão dos capítulos a cada dez anos de existência do jornal, resgatando basicamente o nascer da democracia no Brasil; passando pelo começo das guerras; pela vitória dos aliados; a revolução de 30; as pressões do comunismo; a aventura nazi-fascista; a caçada aos comunistas, com a queda de Jango; a conquista da Lua, a guerra do Vietnã; a história na contramão entre 1975/84 e conclui com as surpresas políticas entre os anos 85/94, com Santos elegendo sua primeira mulher para o cargo de Prefeita, a morte de Tancredo e de Ulysses, a renúncia de Collor e a guerra do Golfo Pérsico.

O livro se conclui com um breve resgate da história de "A Tribuna". E a capa, mostra a edição comemorativa do centenário. Com este feito o diário santista ingressou no pequeno clube dos jornais centenários brasileiros, com força, elegância e dinamismo.

A história do jornalismo brasileiro tem padecido de uma pesquisa mais aprofundada. Fora os trabalhos clássicos de Nelson Werneck Sodré e Juarez Bahia, estudos esparsos aqui e ali vão dando os contornos desta realidade. Eron Brum, professor e ex-jornalista de "A Tribuna", lega à comunidade científica brasileira, aos pesquisadores do jornalismo, aos historiadores, um trabalho de fôlego, que

lhe deve ter consumido boas horas de trabalho. E cuja compensação é nítida: produziu um livro de fácil leitura, estimulante, criativo. Que vê "A Tribuna" com o olhar generoso e cúmplice de um profissional; mas com criticidade, para quem, ao chegar na academia,

revelou-se um pesquisador incansável e persistente.

ADOLPHO QUEIROZ,

Professor do Departamento
de Comunicação da UNIMEP

4º Salão Universitário de **HUMOR** de Piracicaba

PRÊMIO: R\$ 2.000,00

1 CICLO DE ESTUDOS SOBRE HUMOR NO BRASIL

1 CONCURSO NACIONAL DE MONOGRAFIAS SOBRE HUMOR

PRÊMIO: R\$ 800,00

INSCRIÇÕES: 1º DE MARÇO A 7 DE MAIO/95

REALIZAÇÃO:

Universidade Metodista de Piracicaba  UNIMEP

EXPOSIÇÃO: 16 DE MAIO A 3 DE JUNHO/95 - CAMPUS TAQUARAL

6 A 24 DE JUNHO/95 - CAMPUS SANTA BÁRBARA D' OESTE

INFORMAÇÕES: UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA - UNIMEP

AVIA RANGEL PESTANA, 782 - CX. POSTAL 68 - CEP 13.400-901

FONE: (019) 33-5022 RAMAL 321 - PIRACICABA - SP

APOIO:

 **INTERCOM**

RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

COMUNICACIÓN AMÉRICA LATINA
Publicación cuatrimestral de la OÇIC-AL
Organización Católica Internacional del
Cine y del Audiovisual - América Latina.
UCLAP - Unión Católica para la Radio,
la Televisión y los Medios Afines.
WACC-AL/C - Asociación Mundial para
las Comunicaciones Cristianas América
Latina/Caribe.

Correspondencia: Estados Unidos 2057 (1227)
Buenos Aires - Argentina.

**CUADERNOS DE COMUNICACIÓN
ALTERNATIVA**

Publicación Bimestral del Centro de
Integración de Medios de Comunicación
Alternativa (CIMCA)

Correspondencia: Apartado 5828 La Paz - Bolivia.

**REVISTA BOLIVIANA DE
COMUNICACIÓN**

Correspondencia: Casilla 1068 La Paz - Bolivia

**CADERNOS DE DIFUSÃO DE
TECNOLOGIA**

Publicación Cuatrimestral de
Departamento de Difusão de Tecnologia
(DDT) de la Empresa Brasileira de
Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)

Correspondencia: Caixa Postal 04-0315, 07000
Brasilia DF, Brasil

COMUNICARTE

Publicación semestral do Instituto de
Artes e Comunicações da Pontificia
Universidade Católica de Campinas

Correspondencia: Caixa Postal 317 - CET -
Campinas - SP - Brasil

SIGNO Y PENSAMIENTO

Publicación Semestral de la Facultad de
Comunicación Social de la Pontificia
Universidad Javeriana

Correspondencia: Carrera 7a. N° 40 - 82 Bogotá
Colombia

**INTERCOM REVISTA BRASILEIRA DE
COMUNICAÇÃO**

Publicación de Sociedade Brasileira de
Estudos Interdisciplinares de
Comunicação (INTERCOM)

Correspondencia: Caixa Postal 20793 CEP 01496 -
São Paulo - Brasil.

NTC/NCT

Revista de intercambio sur/norte sobre
nuevas tecnologías de comunicación
IPAL.

Correspondencia: La Mar 170 - Lima 18 - Perú.
Apartado Postal 270031 - Lima 27

GRAPHIOS

Publicación Bimestral de la Facultad de
Comunicación Social de la Universidad de
Panamá.

Correspondencia: Ciudad Universitaria Octavio
Méndez Pereira, Estafeta Universitaria, Ciudad de
Panamá, Panamá.

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Publicación Cuatrimestral del
Departamento de Educación y
Comunicación, División de Ciencias
Sociales y Humanidades de la Universidad
Autónoma Metropolitana - Xochimilco.

Correspondencia: Calzada de Hueso 1100, Col. Vila
Quietud (04960) México, D.F. México.

CONTRATEXTO

Publicación del Centro de Investigación
en Comunicación Social, Facultad de
Ciencias de la Comunicación, Universidad
de Lima.

Correspondencia: Apartado 852, Lima 100, Perú.

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Publicación Semestral del Instituto
Metodista de Ensino Superior.

Correspondencia: Rua do Sacramento 230 - 090720 -
Rudge Ramos - São Bernardo do Campo - SP Brasil.

COMUNICACIÓN

Publicación del Centro Gumilla
Comunicación.

Correspondencia: Edificio Centro Valores, local 2,
Esquina Luneta, Apartado 4838, Caracas 1010 - A.
Venezuela.

COMUNICACIÓN

Publicación Anual, Facultad de
Comunicación Social de la Universidad
Pontificia Bolivariana.

Correspondencia: A.A. 1178 - Medellín Colombia.

**CADERNOS DE JORNALISMO E
EDITORAÇÃO**

Publicación del Departamento de
Jornalismo e Editoração da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo.

Correspondencia: Caixa Postal 8191, Edificio de
E.C.A. São Paulo, Brasil.

MEDIOS EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN

Un enfoque alternativo en una oferta de
educación superior no formal.

Correspondencia: Casilla de Correo 3277, 1000 -
Buenos Aires - Argentina.

CANDELA

Correspondencia: Santiago de Chile 1180 esc. 301
Montevideo - Uruguay

**ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS
CONTEMPORANEAS**

Publicación Cuatrimestral del Programa
Cultura/CUIS.

Correspondencia: Apartado 294, Colima 28000
México.