

## BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

**The Italian Journalist**, por E. William PORTER, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1983.

Por que um livro não sobre o “jornalismo”, mas sobre o “jornalismo italiano”? Porque — afirma o autor — “this book examines a kind of professional journalist uncommon in the rest of the world. Italian journalists are members of one of twelve profession established and regulated by law in that country. Entry into the field is controlled: journalists are licensed and enjoy high salaries and almost complete job security... Despite such protection, or perhaps because of it, they produce journalism which is little read ( less than 10 per cent of the population reads a daily newspaper ) and apparently believed...”.

Com estas premissas, compreende-se facilmente como seja solicitada a curiosidade do leitor, o qual encontra no livro uma verdadeira e própria radiografia do jornalismo italiano destes últimos anos, naturalmente sobre o pano de fundo do quadro político vigente na Itália nos diversos momentos.

William Porter é professor e diretor da Faculdade de comunicação da Universidade do Michigan. As pesquisas que levaram à compilação do livro foram realizadas por ele na Itália, para onde se dirigiu várias vezes, a primeira vez como “Fulbright lecturer” junto à Universidade de Roma e sucessivamente, em diversas ocasiões, para aprofundar os temas tratados neste livro.

O livro em epígrafe constitui uma contribuição fundamental para o conhecimento do jornalismo italiano, também porque escrito por um estudioso estrangeiro que viu a situação com a objetividade derivada do fato de ser totalmente estranho aos interesses e às situações conexas com o fenômeno por ele estudado.

Domenico De Gregorio

**Signagem da Televisão**, por Décio Pignatari. Editora Brasiliense S/A. São Paulo. 1984. 192 páginas.

**Signagem da Televisão** é o livro de Décio Pignatari que a Editora Brasiliense (SP) lançou, no início de 84, reunindo artigos publicados no **jornal da tarde**, **O Estado de S. Paulo**, **Folha de S. Paulo** e em revistas culturais, além de um, inédito. Por que o emprego do vocábulo **signagem**? O autor explica que, assim como foram consagradas pelo uso as expressões “linguagem musical” e “linguagem televisual” entre outras, justifica-se o neologismo que adotou, que é empregado em lugar de **linguagem**.

A análise dos programas de maior destaque conclui que na televisão há migrações sociais, horizontais e verticais. Muda-se de canal para canal e, mesmo que se permaneça fiel a qualquer deles, podem ocorrer alterações na preferência pelos programas: abandona-se um, em favor de outro, recente ou reestruturado, mais agradável ou atual. A concorrência leva a inovações. Há emissoras que transmitem integralmente as disputas futebolísticas, enquanto que outras, para atenderem ao homem apressado ou sem tempo, adotam os **compactos**, que cortam o supérfluo e aprimoram o ritmo do jogo, mostrando apenas o essencial e mais importante.

A publicidade ( 15 minutos por hora ) deve ser apresentada estrategicamente de modo que capte atenções. Quando o pacato professor vai transformar-se no monstruoso e incrível Hulk, há um corte no enlatado e surgem as mensagens anunciando dentifrícios, biscoitos, sandálias, brinquedos ou refrigerantes.

Décio Pignatari reporta-se aos ruídos, por ele definidos como “todo e qualquer fenômeno que perturbe, mutile ou destrua a mensagem”. E há vários deles, perceptíveis ou não. Nas dublagens para o português, Robert Redford e Marlon Brando têm a mesma voz. Os xerifes são chamados de **marechais**, por erros de tradução. Nas seqüências de gols, o “grito da torcida é tirado de uma gravação de touradas, podendo-se ouvir os unísonos olés”.

A telenovela é abordada em muitos dos capítulos e o autor a classifica como “ficção em teipe”. A das seis da tarde destina-se aos adolescentes, enquanto que as apresentadas em seguida, se dirigiram “aos coiros e aos intelectuais ou pretendentes a tais, embora hoje se observe uma tendência à mistura das faixas etárias”. As novelas nasceram da união e da simbiose de duas formas antigas e uma moderna: o folhetim escrito, o teatro e o rádio.

Expressão eletrônica do mundo, a televisão, segundo a antropóloga norte-americana Margaret Mead “põe a História ao alcance dos jovens, antes que sofra os cortes impostos pela censura dos mais velhos”. A

visão instantânea dos fatos — som e imagem — dá a quem os assiste a idéia perfeita dos acontecimentos, aparentemente sem deturpações.

**Signagem da Televisão** analisa os acontecimentos a partir de 1970 e conclui que algumas figuras, nesse tempo, mudaram de emissoras mas o leque de comunicadores continua praticamente o mesmo. M.L.E.

\*

**Opinião Pública – Técnicas de Formação e Problemas de Controle**, Sarah Chucid Da Viá, São Paulo, Edições Loyola, 1983, 190 páginas.

O avanço das ciências sociais no Brasil postula novos estudos na área. É nesse contexto que a Profa. Sarah Chucid Da Viá, Adjunto da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, desenvolveu o tema sobre opinião pública.

No momento histórico que atravessamos, o poder da opinião pública torna-se imprescindível para o sucesso de qualquer empreendimento no setor público ou privado. A obra compreende dez capítulos que abordam desde os aspectos sociológicos, históricos e psicológicos até às técnicas de formação de opinião pública e os problemas de controle. Importante tema, como encerramento do livro, é a análise da opinião pública e os efeitos dos meios de comunicação de massa.

Para a Autora, “as atitudes e opiniões dos indivíduos são fatores complexos e os meios de massa são apenas um dos elementos a mais para sua formação, ao lado de outros elementos. Tem que se levar em conta as relações entre as mensagens dadas pelos meios e os marcos de referência de quem os envia e recebe” ( p. 95 ).

Acrescenta ainda que “a opinião pública não vem determinada inexoravelmente pelos meios de massa, porém num mundo que multiplica sem cessar os protagonistas ativos da vida política social, constituem um dos pressupostos básicos sobre os quais se baseiam as correntes de opinião desses protagonistas”. ( p. 96 ).

A publicação de Edições Loyola, de São Paulo, caracteriza-se por uma roupagem gráfica própria para oferecer aos leitores facilidades na leitura e compreensão do texto.

Em suma, trata-se de um livro vibrante atual, redigido num estilo conciso, sóbrio, didático. Um trabalho acadêmico, altamente especializado e, ao mesmo tempo, acessível a todos. Prima pelo poder de condensação de abordagens tão complexas, como formação e função dos líderes de opinião, a influência dos meios de comunicação de massa, a propaganda e os estereótipos, elementos estes que integram o fenômeno da opinião pública.

Recomenda-se a professores, alunos e estudiosos de ciências humanas, mormente acadêmicos de comunicação social.

**Do Ideal e da Glória — Problemas Inculturais Brasileiros**, por Osman Lins.  
Summus Editorial. São Paulo, 1982.

Professor universitário, especializado em Literatura Brasileira, Osman Lins teve excelente experiência no processo educacional, o que lhe permitiu, no decurso dos últimos dez anos, comentar, em artigos e revistas, o resultado de suas observações, agora reunidas neste lançamento da Summus Editorial.

Os meios de comunicação, para Osman Lins, colocam a humilde escrita em posição estranha e até de inferioridade, perante o espírito do homem contemporâneo. O rádio, no entanto, é o único veículo de massa, capaz de preservar qualquer texto literário, que poderia simplesmente ser lido diante dos microfones. Mesmo nas adaptações de romances para as telenovelas, a fala pouco se distancia do original.

A televisão pressiona o escritor para que transmita mensagens, que se vêm ajustar a um público diversificado e visando permanente popularidade e grandes audiências. As opções para se receber cultura através do vídeo, se limitam ao número de canais que chegam a uma cidade e restritas ao horário das programações, a menos que se recorra às gravações em videocassete. Mas, quem renunciar à televisão e preferir o livro, terá ao alcance de suas mãos “todo o patrimônio do mundo”, podendo escolher as obras de sua estante particular, das bibliotecas públicas ou mesmo comprá-las.

Outra profunda observação é quanto à falta do que comunicar entre os que, em lugares diferentes, assistem aos mesmos programas e recebem idênticos informes. Já a leitura de livros incentiva a comunicação, pois amigos se reúnem, resumem o que leram, emitem pontos de vista, contrários ou não, e, assim, de certo modo, uns ensinam aos outros. — M. L. E.

\*

**História da Comunicação — Rádio e Televisão no Brasil**, por Maria Elvira Bonavita Federico. Editora Vozes Ltda. Petrópolis, 1982.

Em 1883 o padre Landell de Moura fez, no Brasil, algumas transmissões de sinais, pelo telégrafo sem fio, mas, por não haver patenteado o seu invento, em tempo hábil, a História não lhe concedeu a primazia pelo importante e valiosíssimo passo no setor das comunicações a longa distância. A glória ficou com Gugliermo Marconi. Pouco depois — pelo rádio — começaram os empreendimentos privados e oficiais, que tinham por objetivo levar ao público mensagens de interesse coletivo, ou a serviço da estratégia militar e visando primordialmente a manutenção da paz e da soberania das nações.

Datam de 1923 os esforços para a fundação da Sociedade Rádio Educadora Paulista ( prefixo SQIG ), constituída no dia 30 de novembro daquele ano e que tinha por propósito difundir programas educacionais. Em 1925, a **Folha da Manhã** noticiava o surgimento dos jornais de bordo,

“pois graças aos serviços de imprensa de terra, um vapor recebia durante a sua viagem, informações sobre todos os assuntos”, enviadas pela radiotelegrafia.

No início, a parte noticiosa das emissoras de rádio se restringia ao Boletim Comercial ( cotação da abertura dos mercados de gêneros e de câmbio ), às efemérides brasileiras e aos “telegramas do país e do exterior”. Marchas, sambas, valsas, tangos, charlestons e modinhas ocupavam o restante das transmissões.

**História da Comunicação** aborda ainda desenvolvimento da indústria eletrônica e afirma, segundo pesquisas recentes que, entre 22 milhões de lares no Brasil, pelo menos 12 milhões possuem aparelhos receptores de televisão. — M. L. E.

\*

**Monteiro Lobato, Intelectual Empresário, Escritor**, por Alice Mitika Koshiyama. T. A. Queiroz Editor. São Paulo, 1982.

Dissertação de mestrado no Curso de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, o livro é uma biografia e, também, a análise da evolução da cultura e sobretudo dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir do regime colonial. Somente quando se criou a Imprensa Régia ( 1808 ) é que os livros, jornais e folhetos puderam ser impressos e um levantamento feito por Veiga Cabral, revelou que dois anos após haviam sido editadas 1.500 obras, a maioria delas traduções e que abordavam Matemática, Geometria, Construções e Filosofia.

Em 1917, José Bento Monteiro Lobato, ainda que enfrentando dificuldades, tinha planos de editar livros seus e de amigos, sem qualquer ilusão de obter lucro. Nomeado promotor público em 1907, já em 1911 desistiu do cargo, ao receber de herança a Fazenda Buquira, com a qual se entusiasmou, passando a incentivar o plantio de café. Mas não deixava de escrever textos, pedindo a Godofredo Rangel que, revendo-os, nelas apontasse possíveis erros gramaticais. O escritor já se firmara, quando surgiu o livro **Saci**, seguido de **Urupês**.

Monteiro Lobato, assinala a autora, tratou de cultivar o leitor infantil, inclusive introduzindo literatura nas escolas, pois reconhecida a receptividade das crianças a quaisquer informações. A tese de Alice Mitika Koshiyama é a história do mercado editorial brasileiro, suas vicissitudes, influências políticas, relações editor/escritor, pressões da censura à época ditatorial getulista e uma visão do que se produz e se lê no Brasil — M.L.E.

\*