

## BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Por **de trás da Suprema Corte**, por Bob Woodward e Scott Armstrong. Tradução de Torrieri Guimarães. Revisão técnica de Renato Guimarães Júnior. Editora Saraiva, São Paulo, 1985. 606 p.

Repórter do **Washington Post**, Bob Woodward levantou, com Carl Bernstein, o escândalo de Watergate, que levou o Presidente Richard Nixon à renúncia. Agora, associado a Scott Armstrong, Bob Woodward escreveu **Por De trás da Suprema Corte**, que teve um milhão de exemplares vendidos nos EUA. A tradução portuguesa foi publicada pela Editora Saraiva ( SP ) que, em esmerada edição de 606 páginas e confiante no êxito da obra — autêntico best-seller — afastou-se um pouco da sua linha de títulos eminentemente técnico-jurídicos.

Aproximando-se do jornalismo diversional ( o romance não ficção ), o livro mostra as estruturas da Justiça norte-americana e explica as decisões de seus membros, baseadas em precedentes ou justificadas pelas circunstâncias provadas nos processos sob instrução.

O Juiz Warren Burger chegou a afirmar em um julgamento: “Nós somos a Suprema Corte e podemos fazer o que quisermos”. A frase foi por ele dita após haver apreciado um recurso da Geórgia, mas sem justificar os fundamentos constitucionais que deveriam anteceder suas conclusões. Um dos colegas o interpelou e a reação à brusca resposta que deu, levou-o a deixar o recinto. Posteriormente, ainda que o resultado não lhe tivesse agradado, Burger concordou com a decisão, porque “os Estados, ao contrário dos órgãos federais e desta Corte, não são infalíveis”. E o julgamento envolvia uma questão estadual.

A Emenda nº 1 — “o Congresso não fará lei alguma que restrinja a liberdade de expressão” — tem sido interpretada literalmente pela Suprema Corte. Em 13 de junho de 1979, o **New York Times** iniciou a publicação de um estudo secreto, com o total de 47 volumes, sobre o

envolvimento dos EUA na guerra do Vietnã, mostrando que funcionários do governo haviam mentido ao povo, durante anos, sobre a participação do país naquele conflito.

Aceitando o argumento do governo de que “os artigos colocavam em perigo a segurança nacional”, uma corte distrital federal de Nova York sustou a série. No dia 15 do mesmo mês, o **Washington Post** divulgava os documentos do Pentágono, obtidos, tanto quando os primeiros, pelos seus repórteres e sem o consentimento oficial. O governo, uma vez mais, tentou parar a publicação, recorrendo à Justiça. Mas sem êxito.

Dia 24 ( pouco mais de uma semana ) os vencidos ( **New York Times** e Governo dos EUA ) davam entrada com seus recursos à Suprema Corte. Apesar de o ano judiciário estar praticamente encerrado, um dos Juízes, Hugo Black, entendeu — em respeito à imprensa — que não deveria haver adiamento, porém a imediata inclusão do processo na pauta. Foi mais incisivo, ainda, ao dizer que, por ele, o caso do **New York Times** nem merecia ser examinado. **In limine**, anular-se-ia a decisão de primeira instância, para que os leitores prosseguissem lendo os ofícios e relatórios secretos sobre o Vietnã.

No julgamento, Hugo Black escreveu, em seu voto: “...a responsabilidade primordial da imprensa livre é o dever de impedir que o governo engane o povo através de qualquer órgão e o envie para terras longínquas para morrer de febres estrangeiras e pelo aço e tiros inimigos. Em minha opinião, em lugar de merecer qualquer condenação por suas reportagens corajosas, o **New York Times** e o **Washington Post** e outros jornais deveriam ser elogiados por servir aos propósitos que os ‘fundadores’ anteviram tão claramente. Ao revelar as ações do governo que nos conduziram à guerra do Vietnã, os jornais fizeram com dignidade exatamente o que os ‘fundadores’ desta pátria esperavam e confiavam que eles fizessem”.

**Por Detrás da Suprema Corte** teve como revisor técnico o advogado campineiro Renato Guimarães Júnior que, ao pé da maioria das páginas, acrescentou notas que facilitam compreender a máquina judiciária americana e o significado de petições com fins e significados diversos dos constantes das leis brasileiras. Em outras de suas observações, algumas extensas, as notas reportam-se a acontecimentos e a sentenças análogas às citadas pelos autores. O revisor técnico mostra-se, em cada frase, um conhecedor da História e das principais decisões dos tribunais americanos, todas transcritas com minúcias.

Na prática estamos diante de dois livros, de conteúdo e valor idênticos. Um, o escrito por Bob Woodward e Scott Armstrong e o outro, formado pelos comentários do revisor técnico que, como cultor do Direito, empenhou-se em fazer com que suas explicações tornassem o livro emocionante, humano, real e documentário.

Renato Guimarães Júnior utilizou seus adendos para permitir que um excelente romance não-ficção ( e o autor Bob Woodward é um dos maiores nomes do jornalismo ) se transformasse também em obra de consulta e referência, talvez a única com tantos pormenores e curiosidades sobre a Justiça americana, com texto em português. O que lhe dá maior valor.

Mário L. Erbolato

**Relesemânia: uma Contribuição para o Estudo do Press-Release no Brasil**, de Gerson Moreira Lima. Summus Editorial, S. Paulo, 1985. 114 páginas.

Release: doença ou panacéia ? Para muitos jornalistas, principalmente aqueles que estão diariamente na reportagem para revistas e jornais, uma doença; para os que servem de linha de frente às assessorias de imprensa, pode ser uma panacéia aos que pagam por esse serviço.

Gerson Moreira Lima trata desse assunto nesta obra. Um tema polêmico no qual demonstra as condições em que sobrevive a Comunicação no Brasil.

As críticas constantes aos releases, principalmente aquelas que colocam esse material como superficial, opaco, sem informações, ou seja, instrumento do anti-jornalismo, são dissecadas pelo autor, quando tenta mostrar a influência da ausência do profissionalismo que se abateu e se abate sobre as assessorias de comunicação. Disso resulta o realease, o palavraão no meio jornalístico.

Fazer release também é fazer jornalismo. Desde que o assessor trate sua função com profissionalismo e mostre a importância do release como objeto para sustentar as redações com informações exatas, esses textos passam a ter o respeito que qualquer jornalista merece quando trabalha honestamente, dentro dos critérios éticos que orientam essa profissão. Assim pensa o autor de Relesemânia.

O release, em princípio, não é algo para ser publicado logo que chega aos jornais. Isso não deve pensar o assessor de Imprensa. Existe uma máxima em jornalismo que o assessor nunca deve menosprezar ou esquecer: quem decide a publicação de qualquer material é o quadro diretor dentro de uma redação: são os editores, os chefes de reportagens, os sub-editores e diretores. E essa máxima vale ainda mais se o release for mal feito.

Gerson M. Lima informa claramente: o release "desencadeia um processo de informação que poderá ampliar-se e abranger outros seto-

res afins". Desta forma, o autor tenta mostrar que o release não é remédio nem doença. É um instrumento para as redações e as assessorias de Imprensa poderem se comunicar melhor e com mais eficiência. Desde que haja profissionalismo.

**Marcel Cheida**

**Direto ao Poder: Estratégias de Marketing Político**, de Ney Lima Figueiredo. Cartgraf Editora Ltda, Campinas, S. Paulo, 1985. 146 páginas.

O marketing político não é apenas um trabalho direcionado para as campanhas eleitorais. Ele é fundamental para a manutenção da imagem de quem ama o poder. Para manter-se nesse Poder, entretanto, não basta apenas a divulgação de um nome ou uma idéia. É preciso saber ir ao encontro de pensamento e anseio da população, ou das camadas responsáveis pela indicação do candidato.

É isso o que se aprende de uma forma bastante simples nessa obra de Ney Figueiredo. O marketing como ferramenta para manter a imagem do governador Montoro e para a eleição de Luis Eulálio Bueno Vidigal para a Fiesp. Além de ser o instrumento para que Kennedy, Nixon, Carter e Reagan vencessem as eleições norte-americanas.

Figueiredo traz em seu primeiro trabalho específico sobre o marketing político pequenas histórias e grandes experiências neste campo. E tenta desmistificar o marketing político, tirando-lhe a roupagem muito conhecida popularmente de que é a salvação para qualquer uma chegar ao poder.

Citando a trajetória do ex-governador Paulo Salim Maluf, Figueiredo demonstra os erros cometidos pelo político mesmo possuindo uma assessoria política experiente. O próprio Maluf, segundo o autor, não acompanhou as mudanças de tempo e as exigências sociais. Preferiu continuar com o discurso autoritário e desconexo, com a imagem arrogante e irônica, enfim com todo o personalismo característico. Veio a transição de regime, a abertura para a democracia, e Maluf não soube mudar suas idéias ou seu comportamento. Tentou através de afirmações insustentáveis, e foi derrotado pela realidade: a inteligência do eleitor.

Quanto à vitória de Luis Eulálio Bueno Vidigal na Fiesp, Figueiredo mostra a importância do trabalho político. A mobilização do candidato e a sua penetração junto aos eleitores, ou seja, às camadas industriais, em sua maioria, notadamente conservadoras.

Porém, essa obra nos insinua o seguinte: para alguém galgar o poder e nele permanecer há necessidade do marketing político; e essa nova ciência da comunicação só é possível ser bem feita no regime capitalista,

fundamentada no regime da livre concorrência. Os marxistas poderiam, inclusive, afirmar: "isto cheira à ideologia muito sofisticada".

**Marcel Cheida**

**O que é Pornografia**, por Eliane R. Moraes e Sandra M. Lapeiz. Ed. Abril Cultural e Brasiliense, São Paulo, 1985.

Erotismo, sexo, pornografia, feminismo, machismo e homossexualismo constituem os ingredientes deste interessante livro da Coleção Primeiros Passos.

Infundável tema de debates, Eliane R. Moraes e Sandra M. Lapeiz mergulham no campo da pornografia. Ousadia em falar, em pensar, em discutir algo que está sempre presente.

Da antigüidade à atualidade, dando uma pincelada nos grandes escritores ligados ao tema, passando pela brutalidade sexual dos romanos, ao cinto de castidade, às situações obscenas da Bíblia, até a mercantilização do sexo através de revistas, livros, filmes etc, o livro questiona o espaço proibido.

Ele se referencia a três discursos existentes na sociedade.

O discurso da moral, que coloca as vicissitudes do ser humano, do condicionamento das pessoas às regras elaboradas pela sociedade.

O discurso libertino, que fala de sexo, mas do ponto de vista do consumo, colocando-o como rendoso negócio. É o chamado **amor-mercadoria**.

O terceiro discurso, o libertário, proposto pelas autoras como a saída para a situação, é enriquecido de novas idéias, sem tabus. Crítica a santa-mãe ( "rainha do lar" ) e do outro, a prostituta-pecadora ( "mulher da rua" ), demonstrando assim as coincidências nos discursos moralista e libertino.

Apesar da visão limitada, quando fala que os homens colocam as mulheres nesta situação de exposição ridícula e não o regime de exploração, que trata a questão da sexualidade como mercadoria, este livro destaca uma questão fundamental para a moral: a censura.

A transgressão do proibido no campo sexual é um tabu que precisa ser rompido. E com uma rápida leitura você poderá se questionar, se auto-refletir. Vale a pena conferir.

**Marta Regina Maia**

**Como se faz um Jornal Comunitário**, por Ana Arruda Callado e Maria Ignez Duque Estrada. Coleção Fazer. Editora Vozes, Petrópolis, 1985. 74 p.

O crescimento das empresas de comunicação social ( jornais impressos, rádios e televisão ) deu origem a um fenômeno curioso quanto mais elas progredem, maior a seleção das notícias que divulgam, com preferência para os grandes fatos internacionais e nacionais, enquanto que os temas locais são abandonados.

Passamos a conhecer cada vez mais ( ainda que superficialmente ) o que acontece em todo o mundo, embora ignoremos os problemas que começam a surgir no bairro em que moramos. Não somos motivados a criticar as autoridades locais, porque, ainda que pouco realizem, desconhecemos com detalhes as suas falhas ou omissões. Razão: a imprensa, na maioria dos casos, nada divulga. E o rádio e a televisão **valorizam**, mais ainda, os seus segundos e minutos, preferindo a política e o esporte.

Como dar o direito à informação a todos os cidadãos ? Ana Arruda Callado e Maria Ignez Duque Estrada sugerem a criação de jornais comunitários, porque eles poderão "estabelecer a verdadeira comunicação entre os membros da comunidade, o debate de seus problemas e a participação de todos nas soluções a serem dadas". O livro desenvolve essa tese e começa se referindo à grande imprensa ( descrevendo suas características e sistemas de trabalho ), para dedicar os capítulos restantes exclusivamente aos periódicos comunitários.

Conjuntos habitacionais, favelas, associações ou sindicatos, passaram a sentir a necessidade de terem os seus jornais. Obviamente, nem sempre impressos, com no mínimo oito páginas, ilustrados e de grandes tiragens. O essencial é **comunicar**, para que todos do grupo, ou da categoria, se mobilizem em defesa de idéias ( asfaltamento de ruas próximas, combate à poluição dos rios, melhoria da coleta de lixo, ampliação da rede de água, construção de creche, fechamento de fábrica que produza excesso de barulho à noite, tráfego de mais ônibus urbanos e outras questões ).

**Jornal comunitário** é também boletim feito em mimeógrafo ou reproduzido em xerox. Para as autoras do livro, tudo pode começar com simplicidade, como na China, onde as aldeias têm o seu **dazibao** ( jornal mural ), onde são afixadas as notícias dos eventos e dos atos oficiais que interessam a comunidade.

Há questões que pedem muita reflexão, antes de uma decisão. Como serão financiados os órgãos comunitários ? Se tiverem publicidade, será preciso evitar que grandes anunciantes tentem ( ou consigam ) influir sobre as matérias. Caso a Associação de Bairro vier a se responsabilizar pelas despesas ( totais, ou parcialmente ), o que publicar ( e como ? ), na

hipótese de a própria entidade vir a ser acusada de qualquer ato ilícito ? O livro sugere coleta de dinheiro através de rifas e festinhas ou venda de cotas, criticando, porém, as duas primeiras formas.

À página 33 lê-se: “Mas ninguém vá pensar que não se pode fazer jornal sem jornalistas. Pode-se, e em muitos casos não se tem outra alternativa. O que afirmamos aqui é que é desejável, assim que for possível, a colaboração do profissional”. Discordamos da afirmação. Sairia algo parecido com jornal, mas jamais merece; desse nome ! É possível, mesmo, que um jornalista, morador no bairro, pudesse oferecer algumas de suas horas de trabalho, para orientar o boletim.

No mais, as autoras ensinam como coletar, pautar e redigir matérias, explicam o que é diagramação, mostram as formas de cálculo do espaço a ser ocupado pelas notícias e se referem aos manuais de redação, chegando também a citar exemplos de erros comumente lidos ( e indicando as formas corretas ).

Quanto à linguagem, está gramaticalmente impecável. Entendemos, porém, que o livro deveria ter o texto simplificado, porque ele parece mais se dirigir a jornalistas ( e nesse particular é excelente ), que às pessoas, com pouca ou nenhuma noção sobre imprensa e que pretendam, seguindo as instruções expostas, ter o seu veículo comunitário de informação/integração.

**Mário L. Erbolato**