

Livros

J. Roberto Whitaker Penteadado

Recém lançados pela Editora da FGV e a Summus, estão circulando pelas livrarias - e universidades - dois livros que tratam, supostamente, de propaganda, mas que, de fato, fazem cômico aos perseguidores da atividade, como os que - no congresso - criam, a cada dia, novos entraves à liberdade de expressão usando a propaganda como fulcro.

Propaganda, a arte de gerar descrédito, de Armando Levy - um jornalista, com cursos de pós-graduação na USP e na GV - editado pela própria FGV - defende a inacreditável tese de que o uso da propaganda pode levar empresas ao desaparecimento prematuro. A publicidade de capa explica que o livro "faz uma análise lúcida da comunicação de uma empresa brasileira e procura alertar para as armadilhas do marketing contemporâneo (...) e libertar o consumidor da prisão dourada a que estava condenado pela propaganda alienadora". Escudando-se nas teses da escola de Frankfurt, o autor procura provar o improvável através da manipulação de dados estatísticos sobre a campanha publicitária de uma empresa de telefonia versus as cartas de consumidores insatisfeitos publicadas nos jornais brasileiros.

Sabem os leitores e amigos que sou dos últimos a defender as telefônicas, certamente um reduto de desrespeito ao consumidor. Tentar culpar a propaganda por isso, contudo, não é ciência, mas deboche.

O outro livro é O jornalismo na era da publicidade (Summus) de Leandro Marshall, um professor da Universidade de Passo Fundo (RS).

Admitindo, de início, que se norteia pela cartilha do materialismo dialético, o autor pretende mostrar que os defeitos e pecados (indiscutíveis) do jornalismo contemporâneo se devem à publicidade, ³como poder teleguiado pelo regime de mercado, com os ditames do consumo e a estética da mercadoria². A tese simplista da obra é a de que a publicidade interfere e cerceia o trabalho objetivo do jornalista através de 25 formas diferentes, tais como releases, matérias pagas, encartes especiais, etc. - que são apresentadas e comentadas uma a uma, revelando uma boa informação (do autor) e nenhuma compreensão sobre a natureza e o processo da publicidade ou as estratégias de marketing.

Respeito a liberdade de expressão que permite que tais coisas sejam divulgadas. O que me assusta é que livros como esses sejam usados para as aulas, nas escolas de comunicação.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Livros. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, out. 2003. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=360&ID=174>>. Acesso em: 19 mar. 2010.