

www.oxisdaquestao.com.br

“PROPAGANDA INSTITUCIONAL”

Praga da mentira sustentada com dinheiro público

Texto de CARLOS CHAPARRO

O Brasil que nos é “vendido” pela “comunicação institucional” dos governos federal, estaduais e municipais pouco ou nada tem a ver com o Brasil real. Os governos nos falam de um país sem desempregados, sem analfabetos, sem pobres, sem desnutridos, sem escolas falidas, sem doentes desamparados em postos de saúde e hospitais de funcionamento vergonhoso.

Por isso considero *publicidade enganosa* essa modalidade de ganância. Usam-se artes e técnicas da comunicação para nos convencer de que tudo funciona às mil maravilhas. E todos sabemos – inclusive “eles” – que essa não é a verdade.

Como está e é feita, a chamada “comunicação institucional” é uma apropriação indébita não criminalizada.

Em vez de informarem pela Notícia, governos preferem a publicidade enganosa.

As áreas de Comunicação Social dos governos (Federal, Estaduais e Municipais) estão organizadas em dois campos de atuação: a propaganda institucional, que engana, e o jornalismo, que, de modo geral, poderia informar melhor do que o faz.

As Secretarias de Comunicação dos governos federal, estaduais e municipais gastam centenas de milhões de reais em publicidade enganosa (essa é a "coisa" escondida sob o eufêmico rótulo de "comunicação institucional"). Entretanto, poderia e deveria estar no lado jornalístico a parte mais importante do trabalho de divulgação feito pelas SECOMs, tanto no plano federal quanto nas esferas estadual e municipal.

Por mais dinheiro que haja para gastar, e se gaste, em publicidade oficial que engana, os governos (especialmente em períodos eleitorais) deveriam preferir a confiabilidade da Notícia para organizar relações com a sociedade. E nas relações com a sociedade, quanto mais distantes da notícia ficarem as verbas publicitárias, mais confiável será a informação.

Poderíamos até admitir que, no enquadramento de uma visão estratégica, as duas vertentes (publicidade e jornalismo) se complementem e interajam, em função de objetivos comuns. Mas não acredito nisso. São retóricas diferentes, com dinâmicas, ritmos, ciclos, técnicas, táticas, normas, lógicas, objetivos e enfoques temáticos de difícil convergência prática. Principalmente no que se refere às razões éticas do agir comunicativo.

Na "comunicação publicitária", o objeto do acordo está no valor dos cifrões, que compram espaço e tempo para o governo dizer o que politicamente lhe interessa. Já na "comunicação jornalística", o sucesso dos entendimentos se dará em torno do valor noticioso dos fatos, das falas, ou seja, dos conteúdos produzidos pelos governos, que nos fins e nos meios deveriam

estar sempre vinculados ao interesse público. Ao contrário das inserções publicitárias pagas – nas quais o governo dirá o que quiser, onde quiser, como quiser - a notícia obedece a critérios determinados pelas razões do jornalismo, que, por definição ideal, são as que convêm à sociedade.

Competências e razões

Nas relações com os processos jornalísticos, e por causa do direito e do dever de informar, os governos não podem fugir da obrigação de se assumirem como as mais importantes das fontes jornalísticas. Isso, devido ao valor social dos acervos de informação e conhecimento que detêm, e, principalmente, ao poder de agir que a Constituição e a Nação lhe atribuem.

Bom seria para o Brasil que, em vez da ganância desbragada em anúncios e campanhas da “comunicação institucional”, os governos investissem na qualidade da sua atuação como fontes jornalísticas. Nessa perspectiva, seria recomendável que criassem e/ou otimizassem um conjunto de três competências, devidamente adequadas à cultura jornalística:

- Em primeiro lugar, a competência de **saber dizer**, o que implica o desdobramento no *quando*, no *onde* e no *como* dizer. Por "saber dizer" se pode entender, portanto, o conhecimento e o domínio das técnicas de expressão do jornalismo, bem como dos costumes, rotinas e procedimentos da cultura jornalística. Isso inclui a capacidade e o discernimento de atuar nos processos jornalísticos como polo produtor e/ou detentor de conteúdos que, interessando à sociedade, interessam ao jornalismo.
- A segunda competência que se exige das boas fontes jornalísticas é a capacidade de **saber o que dizer**. Ou seja: a capacidade de embutir significados (políticos, econômicos, sociais, culturais, científicos...) nos fatos noticiáveis. Estão no campo da significação os predicados que, tornando noticiáveis os fatos, fazem da notícia ação discursiva. Na perspectiva do jornalismo, os acontecimentos relevantes sempre contêm o recheio discursivo. Não basta, portanto, materializar fatos; é preciso dar-lhe conteúdo significativo. mas sem fraudar a sua materialidade. Nesta nossa sociedade, que adota e utiliza o jornalismo como espaço público dos embates discursivos, essa é a competência que qualifica, nos su-

jeitos sociais, a sua capacidade de intervenção na atualidade.

- Finalmente, a competência de **saber socializar o que se diz**, para que o dito ganhe força de ação discursiva. Em termos práticos, isto significa saber quais são os *públicos destinatários*, os meios, as *linguagens* e os *tempos* adequados para alcançar esses públicos, bem como os *confrontos discursivos* que se pretende produzir ou em que se pretende entrar. É sempre bom lembrar que está nos confrontos discursivos o suprimento dos mais importantes ingredientes da democracia e da cultura. Em vez de temer ou inibir os confrontos discursivos, há que os alimentar e acalentar, preferencialmente no ambiente do jornalismo.

Em resumo, a palavra-chave é **profissionalismo** - competente e ético. Um profissionalismo balizado por cinco linhas de orientação, indispensáveis à qualificação das fontes jornalísticas, sejam elas governamentais ou não:

- 1) Educar e consolidar, nas assessorias de comunicação, uma cultura em que as razões da *Notícia*, e não as da *Propaganda*, decidam as ações comunicativas, no relacionamento com a sociedade, por meio da imprensa;
- 2) Usar o jornalismo apenas naquilo em que o jornalismo é insubstituível: *a informação e a análise da atualidade*.
- 3) Organizar e abrir os acervos de informações e conhecimento, para que possam ser socializados e para que *não haja perguntas sem resposta*.
- 4) Informar sempre com *clareza e veracidade*.
- 5) Nas relações com os meios jornalísticos, *repudiar a desonestidade*, qualquer que seja o lado em que ela se manifeste.

Praga da mentira

Apesar de tê-las escrito, duvido que essas idéias em favor da utilização do jornalismo produzam qualquer efeito nas áreas governamentais de comunicação. Afinal, são claras as evidências de que, em vez de valorizar a socialização dos seus conteúdos pela Notícia, os governos preferem a desbragada gastança com publicidade enganosa, essa a que os comunicó-

logos chamam de “comunicação institucional” – uma das escandalosas imoralidades legais que marcam a história e o perfil da política brasileira. E na qual se nutrem, em boa parte, as sedes e fomes da corrupção organizada, como ficou demonstrado na história recente dos diversos mensalões.

Essa tal de “comunicação institucional” tem hoje proporções de praga nacional. Praga sustentada com dinheiro público, para seduzir mentes e iludir a opinião pública. Com um detalhe altamente significativo: quanto mais próximas as eleições, mais os governos gastam em propaganda paga. Sem benefícios para a Nação.

O Brasil que nos é vendido pela “comunicação institucional” dos governos federal, estaduais e municipais pouco ou nada tem a ver com o Brasil real. Os governos nos falam de um país sem desempregados, sem analfabetos, sem pobres, sem desnutridos, sem escolas falidas, sem doentes desamparados em postos de saúde e hospitais públicos de funcionamento vergonhoso.

Por isso incluo essa modalidade de gastança na categoria da **publicidade enganosa**. Usam artes e técnicas da comunicação para nos convencer de que tudo funciona às mil maravilhas. Mas todos sabemos – inclusive “eles” – que essa não é a verdade.