

www.oxisdaquestao.com.br

Propaganda, a perigosa irmã gêmea do Jornalismo

Texto de CARLOS CHAPARRO

Os conflitos só têm sentido e noticiabilidade se olhados, jornalisticamente, à luz dos princípios e valores que ordenam os objetivos vitais da sociedade - e quem quiser entender melhor, que leia o artigo quinto da Constituição. Por isso, ao olhar jornalístico, os conflitos sempre devem ter os lados contendores e o lado da sociedade. Quando o jornalismo assume a intenção de fazer propaganda, traiçoa a sociedade e vilipêndia o direito à informação.

Morte anunciada

Aqui e ali, com alguma frequência, surgem arautos dos novos tempos, anunciando o fim do jornalismo. Alguns tentam dar fundamentos científicos ao anúncio, atribuindo o fim do jornalismo à evolução produzida pelo progresso tecnológico. Portanto, um avanço. Para eles, na sociedade da informação, organizada em redes universais por onde livremente correm as informações, ninguém precisa mais do jornalismo para saber das coisas - embora não expliquem bem o que entendem por jornalismo nem consigam diferenciar notícia e informação.

Vamos deixar essa gente se diluir em suas elucubrações. Mas há a corrente que coloca a questão em outro patamar conceitual, atribuindo o fim do jornalismo a um processo de mutação, resultante de uma irresistível amálgama com a publicidade. No invólucro rotulado de **jornalismo** haveria um ente híbrido, que já foi até batizado de **publijornalismo**, pelo jornalista Alcino Leite Neto, em artigo que talvez já se tenha perdido no tempo. Mas a

discussão, não. Por isso a trago a este espaço, com a colocação de algumas questões que, a meu ver, deveriam ser mais debatidas, e sem preconceitos, tanto nos meios acadêmicos quanto no ambiente profissional.

a) **Fronteiras porosas** - Jornalismo, publicidade e propaganda integram um campo conceitual chamado de "informação publicística". Nele se complementam enquanto linguagens diferenciadas, e nele atuam com intenções e ações diferentes, com fins específicos, mas com estratégias assemelhadas pelo objetivo, genericamente comum, de exercer influências na opinião pública. O jornalismo diferencia-se pela vocação de informar, interpretar e comentar os acontecimentos que, por suas causas ou seus efeitos, interessam à sociedade e às pessoas. E essa vocação o vincula a um compromisso ético com o que se chama de **interesse público**, que pode ser entendido como o ideário de valores que dão sentido e razões às lutas da sociedade.

A propaganda manifesta-se em estratégias, táticas e técnicas de difundir informações e ideias pela via da sugestão emotiva, para conseguir a aceitação ou a adesão dos receptores, em benefício de objetivos específicos de alguém (pessoa ou instituição). Caracteriza-se, portanto, pelo vínculo a um determinado **interesse particular**, em função do qual se faz a divulgação parcial das coisas, pelos critérios da conveniência.

A publicidade trabalha com lógica semelhante à da propaganda, direcionando informações e argumentos para motivar consumidores à decisão de escolher e comprar produtos, bens e serviços, em detrimento de concorrentes e em regimes de mercado competitivo. Vincula-se, também, a **interesses particulares**.

Apesar das similaridades, e de algumas confusões teóricas que perturbam a discussão, propaganda e publicidade não são a mesma coisa. A publicidade é paga, tem forma de anúncio e, por isso, torna-se facilmente identificável. Já a propaganda é por natureza dissimulada, com difusão preferencialmente gratuita, utilizando formas e conteúdos do próprio jornalismo, em relação ao qual não existem, portanto, fronteiras objetivas.

Diferenciar a publicidade do jornalismo é fácil, porque o anúncio tem códigos conhecidos e universais. Mas separar jornalismo de propaganda está cada vez mais difícil - até para o jornalista, quando escreve.

Portanto, o risco de contaminação do jornalismo vem da propaganda, não da publicidade.

b) **Interações inevitáveis** - Na política, na economia, nos cadernos culturais, mais ainda nos cadernos ligados a ramos específicos dos negócios (turismo, agroindústria, veículos, imóveis etc.), até mesmo no esporte e no jornalismo policial, é impossível separar a informação jornalística dos efeitos propagandísticos. Porque os acontecimentos relevantes, envolvendo conflitos, sempre refletem interesses particulares em colisão, interesses normalmente legítimos e colisões convenientes à democracia. Até os conteúdos de crítica aos governos e às instituições do poder, que tantos definem como expressão do melhor ideal jornalístico, são, frequentemente, operações bem sucedidas de propaganda da oposição - se não nos objetivos, pelo menos nos efeitos.

Quem se der ao trabalho de pesquisar e confrontar as diferentes épocas do jornalismo chegará à inevitável conclusão de que as coisas sempre foram assim. E por uma razão muito simples: o conflito que dá alma à notícia só é conflito porque envolve e opõe interesses particulares. Hoje, muito mais do que antigamente.

Efeitos e intenções

O tema é amplo, recheado de tensões e contradições que submetem o jornalismo a crises complicadas. Daria pano para muitas mangas. Mas vou encerrar com três ideias que podem ajudar a uma relação lúcida com essas questões.

1) Como o jornalismo tem na propaganda uma espécie de irmã gêmea talvez perigosa, mas inseparável, não há que temê-la, enquanto efeito do trabalho jornalístico. Exemplo: por que não entrevistar Fernando Meirelles sobre o seu recente e premiado filme "Ensaio Sobre a Cegueira", mesmo sabendo que todas as suas respostas serão uma bela propaganda do filme? - e quanto

melhor a peça jornalística, mais poderosos e eficazes serão os efeitos propagandísticos. Não faz sentido, portanto, temer a propaganda. **Mas a escolha que o jornalismo não deve nem pode fazer é a de assumir a intenção de servir à propaganda.**

2) Para a narração jornalística, o conflito sempre deve ter três lados: os dois lados contendores e o lado da sociedade, ou se preferirem, o lado dos princípios e valores em torno dos quais estão organizados os compromissos e ideais da sociedade. Aí está a instância do interesse público e da tão falada Ética. Afinal, o mundo não é movido e ordenado apenas pelas energias do mercado. O homem continua a ser um ente cultural. Com os predicados de ente cultural, produz os conflitos que interessam ao jornalismo, agindo dentro deles. Mas os conflitos só têm sentido e noticiabilidade se olhados, jornalisticamente, à luz dos valores que inspiram e ordenam os projetos coletivos que servem aos objetivos vitais da sociedade - e quem quiser entender melhor, que leia o artigo quinto da Constituição.

3) Quando o jornalismo assume a intenção de fazer propaganda, e a serviço dessa intenção utiliza suas melhores técnicas, atraiçoa a sociedade, que dele espera veracidade e honestidade, porque o supõe confiável. Ao fazer intencionalmente propaganda, o jornalismo atraiçoa a própria natureza, porque vilipendia o direito à informação, princípio fundamental da sua estrutura de razões.