

Propaganda**Relações perigosas**

O XIS DA QUESTÃO - Neste nosso mundo de sujeitos institucionalizados, falantes competentes, a propaganda interessada vitaliza o cerne das idéias, dos acontecimentos, das informações relevantes. E contamina o jornalismo

Carlos Chaparro

A fronteira tensa com a publicidade, de que tanto se fala, é apenas uma das “zonas de risco” em que o jornalismo transita, no dever ético de relatar, desvendar e comentar a atualidade na perspectiva do interesse público. Esse dever ético obriga o jornalismo à busca da verdade sobre os fatos, tendo em vista a preservação dos valores que dão sentido e objetivo às sociedades organizadas.

Porém, nestes tempos de sofisticados e interativos processos de comunicação, o perigo maior e mais próximo do jornalismo, porque permanente, não se chama publicidade, mas propaganda. Existe alguma confusão entre os dois termos, e a culpa disso é dos estudiosos do ramo, que não se entendem: uns chamam de publicidade aquilo que outros entendem ser propaganda. E a confusão espalha-se pelo mundo, em livros.

Entre vários autores, e como ponto de partida para também organizar minha opção conceitual, prefiro o espanhol Martinez Albertos, apesar do racionalismo simplificador de sua abordagem. Em resumo, propõe ele o seguinte:

1) Jornalismo, publicidade e propaganda são variantes de uma área a que chama de “informação publicística”, e têm como objetivo comum polarizar opiniões individuais, para influenciar a opinião pública. **2)** Cada variante tem fins específicos, que determinam diferentes intenções e estratégias nas ações de linguagem: o jornalismo informa, interpreta e comenta os acontecimentos que são notícia, ou seja, que interessam à sociedade e às pessoas; a propaganda difunde informações, idéias ou doutrinas pela via da sugestão emotiva, para conseguir a aceitação ou a adesão dos receptores, em benefício do sujeito emissor; a publicidade espalha informações sobre mercadorias (produtos, bens e serviços), em regimes de mercado competitivo, motivando os consumidores à decisão de comprar, em detrimento de concorrentes. Cruzando esses conceitos com os de outros autores, e agregando convicções próprias, pode-se dizer que jornalismo, propaganda e publicidade são partes complementares, interativas, no cenário da informação da atualidade, fora do qual nenhuma das variantes existe.

Apesar da proximidade e da interdependência, uma diferença fundamental distingue o jornalismo das outras duas variantes publicísticas: o jornalismo investiga para relatar e esclarecer os acontecimentos, trabalhando com a diversidade possível de informações e versões relevantes; ao contrário, a publicidade e a propaganda só difundem informações convenientes, favoráveis aos interesses particulares a que estão vinculadas.

Publicidade e propaganda assemelham-se, portanto, na estratégia comunicacional. Mas 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, aparentemente gratuita, utilizando formas e conteúdos do próprio jornalismo, em relação ao qual não existem fronteiras objetivas. Diferenciar publicidade de jornalismo é fácil, porque o anúncio tem códigos conhecidos, mais ou menos universais. Mas separar jornalismo de propaganda torna-se cada vez mais difícil. Até para o jornalista, quando escreve.

Exemplos

“Nova aventura de James Bond chega ao país” (Folha de S.Paulo, 16/1/98, pág. 4-1). Quando se lêem títulos como esse — que chama para uma página inteira de matérias assinadas que incendeiam a curiosidade e os desejos dos leitores — pergunta-se: onde termina a propaganda e começa o jornalismo? E não há resposta.

À semelhança do que mais recentemente aconteceu com Titanic, o filme “O amanhã nunca morre”, com o invencível bonitão Pierce Brosnan, chegou a São Paulo, e a outras capitais do mundo, no bojo de uma campanha internacional de lançamento, com montanhas de press-releases em várias formas, sessões especiais e outros eventos de marketing para jornalistas, e verbas avultadas para publicidade. Por isso, nos muitos países onde o filme foi simultaneamente lançado, todos os jornais publicaram informações e fotos idênticas, tendo como origem a mesma fonte geradora, localizada em algum lugar dos Estados Unidos. É um negócio de muitos milhões de dólares. Mas, por incontáveis motivos — e neles se inclui a relevância econômica do evento — não há como evitar a abordagem jornalística do assunto nem o tratamento de destaque. Foi o que a Folha e os diários concorrentes fizeram, na data certa.

Na política, na economia, até no noticiário policial, como nos cadernos culturais, é impossível separar a informação jornalística dos efeitos propagandísticos, porque os acontecimentos relevantes sempre envolvem interesses particulares. Frequentemente, as revelações contra o governo — principalmente as que não têm fonte explicitada — são operações de propaganda bem-sucedidas da oposição. O inverso também ocorre, diariamente. E há casos pontuais como este: ao se noticiar (como aconteceu na Folha no mesmo dia 16/1/98) que uma liminar suspendeu o leilão de venda da Inapel e da BAF, empresas do antigo Bamerindus, o resultado é uma bela propaganda do senador Andrade Vieira, ainda por cima contemplado com uma foto associada ao título, em pose de vencedor.

Exemplos parecidos poderiam ser recortados, às dúzias, de todos os grandes jornais. E se entrarmos nos cadernos de segmentação econômica (turismo, informática, veículos...), a coisa piora. Aí, jornalismo é apenas revestimento, às vezes nem isso. No conteúdo e nas razões, tudo é propaganda.

O jornalista jamais se libertará da propaganda, até porque a melhor propaganda (a favor ou contra) é sempre a que resulta do jornalismo independente, que investiga. Nem se deve ter medo da propaganda. O que o jornalista não pode é assumir, muito menos aceitar de outros, a intenção de fazê-la.

Boletim nº 20 Janeiro-Fevereiro de 1998

© **Instituto Gutenberg**



[Índice](#)



igutenberg@igutenberg.org

