

Publicity

J. Roberto Whitaker Penteado

Entre muitas confusões provocadas pelo governo, uma das menores foi gerada pelo MEC, quando instituiu – na década de 70 – os cursos de comunicação social e denominou a habilitação em propaganda de “publicidade e propaganda”.

Para ser justo, a confusão não nasceu no MEC. Ela já existia, quando alguém, em nosso país – em algum momento que já se perdeu na história - decidiu chamar a atividade que os americanos chamavam de advertising (e os franceses de publicité, os espanhóis de publicidad, etc.) de “propaganda”, no lugar dos antigos “reclames”.

Surgiram, então, as agências de propaganda, a Associação Brasileira de Propaganda, a Paulista de Propaganda, a das Agências de Propaganda – e por aí a fora – enquanto outros decidiram utilizar (com mais propriedade) o termo “publicidade”, como a revista Publicidade & Negócios (PN, que circulou entre 1947 e 1964), assim como diversas agências que deram preferência a essa denominação, como a McCann-Erickson Publicidade e outras.

Talvez por essa razão semântica, a atividade que os americanos chamam até hoje de “publicity” nunca foi corretamente traduzida, por aqui, ou mesmo – diria – inteiramente compreendida. Trata-se da informação disseminada através da mídia que não é paga, ou seja: o produto final das assessorias de imprensa.

Essencialmente, uma assessoria de imprensa visa disseminar informação sobre produtos, serviços e/ou pessoas – que interessam, ao mesmo tempo, aos seus clientes – que pagam por seus serviços – e aos veículos de comunicação, como notícia. Exclue-se, obviamente, todo e qualquer arranjo que envolva pagamento – sob qualquer forma - da assessoria ao veículo ou aos seus profissionais.

O trabalho envolve grandes dificuldades. Tenho, como evidência diária disso, na minha caixa postal eletrônica, dezenas de releases que me chegam diariamente – e se multiplicam em centenas e milhares, ao longo das semanas e meses – totalmente desprovidos de interesse para mim e para os meus leitores. Um grande desperdício de energia e de material.

Uma das razões para essa situação – acho – é que o perfil do profissional capaz de exercer a função com competência é híbrido. O jornalista tem uma certa aversão pela propaganda, que considera como *ars communicandi* menor. Em geral acha que, se o anunciante - dono do produto, serviço ou pessoa em questão – quiser divulgar qualquer coisa, que faça um anúncio! Já o publicitário, este enamora-se de tal forma pelo produto, serviço, etc. que não pode sequer imaginar que todos os demais mortais não considerem como absolutamente vital qualquer informação a seu respeito.

Como para tantas outras coisas, a virtude situa-se em algum lugar entre as duas posições. Descobrir o lugar certo não é coisa fácil, nem para quem paga pelo serviço, nem para quem recebe.

Geralmente, quem sabe exatamente se uma informação “publicitária” tem valor de notícia é o seu receptor: o leitor, ouvinte ou espectador. Mas ele está no fim da linha de todo o processo.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Publicity. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, abr. 2006. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=195&ID=325>>. Acesso em: 17 ago. 2009.