

[www.oxisdaquestao.com.br](http://www.oxisdaquestao.com.br)

# Marketing, Jornalismo e Sociedade – um acordo possível

Texto de CARLOS CHAPARRO

Nunca como agora o marketing e a notícia andaram tão próximos e interativos. Na política como nos negócios. Nas religiões como na ciência. Na cultura como nos esportes de alta competição. Em qualquer desses campos, e em outros, os acontecimentos noticiáveis são cada vez mais cuidadosamente planejados e controlados pelos saberes e poderes estratégicos do marketing, que transformam em ações táticas os fatos a serem noticiados. Os próprios produtos jornalísticos – jornais, revistas, programas de TV e rádio – investem cada vez mais em estratégias de marketing, em busca de audiências que lhes garantam lucros. Ou seja: sobrevivência. E isso nada tem de ruim, desde que não ocorra a fraude do jornalismo, em suas razões de ser e nos seus modos de produção.

Existe até, e cresce vertiginosamente no mercado, um segmento de produtos editoriais - o das publicações customizadas (“*Custom Publishing*”) – em que marketing e jornalismo se completam como conceito e como discurso, em torno de uma nova variável teórica, na qual as categorias “leitor” e “consumidor” se fundem. Trata-se de publicações que cumprem o papel de agregar, às marcas a que estão vinculadas, o valor simbólico da qualidade de bons textos jornalísticos. Em alguns casos, entre os melhores

modelos existentes no mercado, são revistas de altas tiragens, distribuídas gratuitamente e/ou vendidas em bancas e livrarias de primeira linha, com qualidade editorial garantida em textos assinados por autores consagrados (jornalistas e escritores). Em outros casos, a opção estratégica é por tiragens baixas, para acentuar o caráter seletivo da distribuição. O que faz dessas revistas produtos disputados.

Em ambos os casos, são publicações focadas em públicos identificados com as respectivas marcas. Públicos presenteados pelo requinte da qualidade editorial e gráfica. O sucesso é tal que algumas dessas revistas chegam a se transformar em lucrativas unidades de negócio, graças às receitas publicitárias que atraem. Com o detalhe de que têm e usam, como principal argumento de venda, a qualidade jornalística dos textos.

Na trilha da aproximação estratégica e tática entre marketing e jornalismo corre também a tendência mundial de crescimento dos jornais de distribuição gratuita. E a essa tendência se juntam, aqui e ali, experiências novas de combinar venda em banca e formas de distribuição gratuita, de jornais que têm preço de capa e prestígio social de “grande imprensa”. É o caso do jornal português *Público*, tido como o principal diário de referência em Portugal, que além de colocado na rede de pontos de venda, é distribuído gratuitamente na maior rede portuguesa de supermercados, como brinde oferecido aos clientes que passam pelos caixas.

Em quê isso prejudica o jornalismo do *Público*? Acredito que em nada. Bem pelo contrário, o crescimento de tiragem aumenta o potencial econômico do jornal, sem lhe sacrificar a independência. E porque se trata de um bom jornal, também há benefício social da socialização dos conteúdos.

\*\*\*

Temos aí, pois, um tema propício a novas reflexões e discussões, indispensáveis e urgentes, se considerarmos que esse é um

cenário sem volta: **até que ponto são desejáveis, para a sociedade e suas razões éticas, as imbricações entre jornalismo e marketing?**

Apresento, a seguir, algumas idéias sobre o tema, organizadas em torno do eixo de análise que dá título a este texto: **“Marketing, Jornalismo e Sociedade – um acordo possível”**.

### **Sobre Sociedade**

\* Apesar de constituída por pessoas, grupos e instituições concretas, a Sociedade é um ente abstrato, situado no espaço da Vida Social. E por Vida Social se podem entender os arranjos, sempre provisórios e dinâmicos, resultantes das relações, organizadas em conflitos e acordos, entre os sujeitos que compõem o TODO social.

\* Trata-se de uma complicada imbricação de diversas ordens, em movimentos ora convergentes ora divergentes, ora conflitantes ora complementares, ora de aproximação ora de afastamento. Mas sempre interativos.

\* Esses movimentos animam e estruturam o ente abstrato a que chamamos de Sociedade. E o que lhes dá sentido e energia é uma lógica produzida por expectativas, em torno de algo a que na Sociologia se chama de “relações esperadas”. Ou “relações ideais”.

\* No substrato da Sociedade existe, portanto, dando-lhe vida, um fenômeno de idealização do que deve ser feito. E a isso alguns pensadores da Sociologia e da Antropologia – entre eles o já falecido (em 2002) Raymond Firth, nascido na Nova Zelândia, com carreira acadêmica realizada em Londres – chamam “Padrões de Expectativas”, em torno dos quais se estruturam e se movimentam as sociedades organizadas.

\* No caso da Sociedade brasileira, o “Padrão de Expectativas” fundamental está definido em preceitos constitucionais que estabelecem e sistematizam a idealização do que deve ser feito. Exemplo:

**Artigo Primeiro:**

*(...) O Estado Democrático de Direito tem como fundamentos:*

- I) A Soberania*
- II) A Cidadania*
- III) A dignidade da Pessoa Humana*
- IV) Os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa*
- V) O pluralismo político*

**Artigo Terceiro:**

*(...) São objetivos fundamentais da República:*

- I) Construir uma sociedade livre, justa e solidária;*
- II) Garantir o desenvolvimento nacional;*
- III) Erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais*

**Artigo Quinto:**

*Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade (...)*

\* Mas não basta ter expectativas e ideais. Há que adequar as ações às normas derivadas das expectativas e dos ideais, ou em função dos ideais e das expectativas criadas. O agir social é que verdadeiramente dá vida e forma às Sociedades Organizadas.

\* Essa é a dinâmica das Relações Sociais, um fascinante jogo de conflitos e acordos, por meio do qual e no qual fazemos Democracia, realizamos Cultura, construímos Cidadania e avançamos na Civilização.

\* Ao se falar de Sociedade fala-se, pois, de embates constantes e contínuos entre os ideais das expectativas e as limitações da

realidade. E esse é o cenário que impõe às relações sociais formas de conflito, porque sempre se luta por alguma coisa. Luta-se por pão e emprego; por luxo e posição social; por fama, poder, espaço e dinheiro. Luta-se por amor, por terra, por mentes. Luta-se para mudar as coisas, luta-se por conservá-las.

\* Ontem, hoje, amanhã, pelo Jornalismo se espalham ao mundo, nas formas da linguagem jornalística, e para as repercussões que convêm à sociedade, os fatos materiais, os significados, os entendimentos e as polêmicas dessas lutas. Que vêm a ser, afinal, os conflitos da construção do presente. Conflitos que nutrem o Jornalismo mas que, ao mesmo tempo, do Jornalismo dependem.

## **Sobre Marketing**

\* Nas democracias e nos processos e mecanismos da cultura, os conflitos têm regras. A competição é regulada por normas e razões de ser. Porque o objetivo final é o acordo. E nos acordos, sempre transitórios, se realizam os avanços.

\* Eis aí o território do Marketing, na vocação que o justifica e lhe dá força crescente: a de lutar por posições, por ganhos, por avanços relativos, em confrontos com competidores.

\* Nas sociedades contemporâneas, o Marketing se tornou a mais poderosa ferramenta a serviço de quem fabrica e/ou distribui. Sob esse ponto de vista (o da fabricação e distribuição de produtos), Philip Kotler, o teórico americano do ramo de maior prestígio no mundo, diz que a principal função do Marketing é a gestão da procura.

\* A visão e o entendimento que Kotler propõe para o marketing da competição mercadológica, também se aplica, com adaptações, ao Marketing desenvolvido em esferas de disputas menos materiais, como a política, a cultura, a ciência e a religião.

\* Em seu mais recente livro (*Marketing para o século XXI*, Lisboa, Editorial Presença, 2006), diz Kotler que, para bem gerenciar os diversos tipos de procura, o Marketing se organiza

em três vertentes especializadas, complementares entre si: a vertente estratégica, a vertente tática e a vertente administrativa.

\* Na vertente estratégica, o Marketing é capaz de ver ao longe, para definir, fixar e realizar objetivos, a partir de um lugar próprio, definido e assumido, no espaço mais amplo onde também atuam os competidores. O Marketing estratégico produz e gerencia, portanto, um saber capaz de identificar, avaliar e aproveitar oportunidades nos cenários da competição, adequando-as aos objetivos da entidade a que serve – e vice-versa. Mas um saber capaz, também, de elaborar as argumentações que movam as mentes do público consumidor (de produtos e/ou idéias), para que diferenciem, das outras, a marca ou “a verdade” trabalhada.

\* Faz parte das competências do saber estratégico a capacidade de planejar e coordenar as ações táticas que devem ser realizadas na dimensão do tempo, isto é, com oportunismo. E ao Marketing tático cabe, então, a tarefa operacional de realizar, no tempo certo e com o direcionamento adequado, as ações táticas previstas e determinadas pelo planejamento estratégico.

\* Ao Marketing administrativo está reservada a responsabilidade de prever e disponibilizar os meios necessários à realização bem sucedida das ações táticas. Porque sem ações táticas bem sucedidas não se alcançará o sucesso.

\* Assim, ao Marketing tático não devem faltar recursos (humanos, financeiros, tecnológicos, operacionais) para ações como as de captar e distribuir informações; produzir e articular fatos, números, análises e opiniões para formatar e combinar conteúdos discursivos; socializar esses conteúdos discursivos pelos meios e pelas diversas linguagens de comunicação social.

\* Atualmente, e em tendência que parece irreversível, o Marketing age e interage na Sociedade principalmente pela via jornalística. Em todas as suas áreas, formas e manifestações. Porque as tecnologias de difusão garantem hoje à notícia alcance universal, na dimensão temporal da instantaneidade. O que significa dizer que, para efeitos do relato dos acontecimentos, deixou de existir, no plano físico, o distanciamento entre o local

dos fatos e os públicos interessados. E, no plano da difusão, desapareceu o intervalo entre o acontecimento e a notícia. Ou seja: o acontecimento se dá e se realiza plenamente ao ser noticiado; a notícia se constrói e se difunde no momento em que o acontecimento se materializa.

\* Agir e interagir no mundo e com o mundo pela notícia tornou-se a mais importante e eficaz habilidade tática do Marketing – na política como nos negócios; nos variados campos das idéias como nos muitos cenários de exercício e afirmação de poder.

## Sobre Jornalismo

\* O Jornalismo tornou-se, assim, o espaço público preferencial para os embates – locais, regionais, nacionais, internacionais, econômicos, financeiros, ideológicos, políticos, geopolíticos, religiosos, culturais, tecnológicos... – que, materializados em fatos noticiáveis, e na dimensão do presente, reelaboram continuamente a sociedade e a realidade.

\* No mundo informacional de que nos fala Castells, a escolha do Jornalismo como espaço público preferencial resulta da combinação de duas variáveis, que a revolução tecnológica e as suas decorrências culturais impuseram às relações sociais e aos padrões de expectativas que movem a Sociedade:

a) **Os conflitos passaram a ser discursivos.** E os discursos, embutidos na significação dos fatos, precisam de meios e métodos de socialização confiáveis, para que se tornem eficazes.

b) **A sociedade confia na linguagem jornalística.** Acredita nela. E com ela se relaciona apoiada na expectativa da veracidade. E porque assim deve ser, pelo relato e pelo comentário jornalísticos os cidadãos se informam, se esclarecem. E se capacitam para as relações sociais e os embates do seu próprio interesse.

\* A natureza veraz da linguagem jornalística é condição de sucesso das relações sociais, na medida em que dela depende a confiabilidade do **jornalismo-espaço público**, para o qual

convergem todos os conflitos importantes da atualidade. E para o Jornalismo convergem os conflitos importantes da atualidade porque a linguagem jornalística tem, também, reconhecida aptidão para produzir a divergência, alimentar a polêmica e socializar a elucidação.

\* Além da Veracidade, outros quatro predicados de linguagem robustecem o Jornalismo, como espaço público confiável:

- A capacidade de captar, compreender e narrar **Conflitos**;
- O compromisso com **Valores Éticos** universais;
- A sedução das **Formas** de dizer e apresentar;
- A pedagogia das **Relevâncias**, que dá evidência e clareza ao que é mais importante.

## Conclusão

\* O crescimento e a agressividade do Marketing, como área de saber e poder estratégicos nas organizações, podem constituir ameaças à linguagem jornalística, devido ao controle competente que os produtores de acontecimentos têm hoje sobre os mecanismos da Notícia.

\* Mas não interessa à Sociedade, nem ao próprio Marketing, a destruição da linguagem jornalística. Por isso, é preciso preservar nela os predicados e atributos que a caracterizam e lhe dão importância social. Por, pelo menos, duas boas razões:

1) **O Jornalismo pertence à Sociedade**, como parte importante do projeto ético que nela inspira e organiza o Padrão de Expectativas;

2) **O Direito à Informação, razão de ser do Jornalismo, é um bem e uma prerrogativa dos cidadãos**. Faz parte das conquistas da Cidadania. E não deve ser fraudado. Nem pelo Marketing nem pelo Jornalismo.