

BRASIL - La publicidad de gobierno es distinta a la propaganda pública

Bruno Lima Rocha

Martes 5 de enero de 2010, puesto en línea por [Barómetro Internacional](#), [Bruno Lima Rocha](#)

En las últimas ediciones del periodismo político brasileño al concluir el año de 2009, tuvimos notas variadas acerca de gastos de publicidad oficial. Como siempre, el presupuesto sube para fines publicitarios, especialmente en año par, cuando los brasileños van a las urnas. Aquí tenemos elecciones municipales intercaladas con elecciones generales para estados y gobierno central. En 2010, son elecciones estatales y para la Presidencia, además de Asambleas de los Estados y Congreso Nacional con dos cámaras (diputación y senado). Volviendo al tema de la publicidad de gobierno, Aunque no se trate de una novedad, merece una atención particular.

Para ser justos en el análisis, los episodios narrados (que tomo como ejemplo), son de gastos del gobierno estadual de São Paulo y de la administración municipal de Río. Los gastos generalizados en publicidad (la "joda" como dicen los uruguayos), proyectando la imagen de las gestiones, no son excepciones sino reglas. En el Brasil, aunque está prohibida la asociación directa entre gobernantes y mensajes institucionales (no se puede poner la imagen de los gobernantes ni su nombre), al afirmar el slogan y los logos de cada gestión, se hace uso de la máquina estatal para la promoción del ejecutivo de turno.

De acuerdo a la teoría normativa de la democracia de tipo liberal-elitista-representativa, el gasto en publicidad tendría la función de promover campañas de tipo institucional, confrontando con la capacidad de imponer la agenda, que de momento aún pertenece en gran medida a las industrias mediáticas. O sea, trataría de una disputa de proyección entre los medios corporativos y el Estado en sus varios niveles de gobierno. No es lo que ocurre. Cuando aplican el presupuesto a publicidad, eso termina por retroalimentar la propia rutina de producción simbólica de mercancías, contratando agencias de publicidad, comprando horarios estelares y fortaleciendo los vínculos entre la máquina estatal bajo el control de profesionales de la política y el poder oficioso de los grandes grupos comunicacionales y de telecomunicaciones que producen contenidos. Ejemplos así pasan por el Grupo Clarín (Argentina) y el todopoderoso Grupo Televisa/Claro/Slim en México. Cual fantasmas tranquilizando a los capitanes de industria de la comunicación, así como la familia Marinho (Organizaciones Globo del Brasil), está la gigante Telefónica de España (portal Terra), seguida de su socia minoritaria Portugal Telecom y France Telecom que operan en el Continente. O sea, además de proyectar a políticos profesionales, la publicidad pagada del gobierno funciona como lavadero de dinero y máquina de corrupción, desviando divisas y calculando minutos y segundos de inserción sin base ni sentido real. Es economía líquida que saca recursos del pueblo para reforzar la imagen de los dominadores de traje y corbata.

Publicidad pública debería ser la prioridad

Esta es una lucha que recién comienza. Es preciso hacer la diferenciación entre la publicidad de un gobierno de turno, con la propaganda pública. La primera tendría como objetivo promover el gestor y su equipo y ocupa un concepto integral, que va del estrado con discursos, pasa por el portal de la Internet y llega a la inserción comercial en horario estelar (en el intervalo de telenoticieros y telenovelas, por ejemplo). En esa comunicación organizacional, el producto es la imagen del gestor-candidato. Ya la segunda forma, la de propaganda pública, debería dar cuenta de las funciones de gobierno, informando a la población los deberes de responsabilidad. Esto partiendo del principio normativo de que la función del buen gobierno es estar a la altura de los cobros y presiones de gobernados sobre gobernantes. La lógica imperante es la inversa.

Es común hacer la crítica de que una determinada administración gasta más en publicidad de obras paliativas que saneando los referidos problemas estructurales de una secretaría o ministerio (como los de obras públicas). Un ejemplo bien brasileño son las inundaciones constantes. Para mejorar su imagen, cualquier ayuntamiento se agarra a salva-mandato en su auto-imagen. En el caso de lluvias intensas, en vez de invertir fuertemente en saneamiento urbano y cloacas pluviales, los gestores-candidatos brasileños tienen como costumbre culpar a San Pedro (padrino de las aguas) y simultáneamente, contratar agencias de publicidad para campañas efímeras, hasta el próximo desastre por mal gobierno.

Esto no es casual. Vivimos la paradoja de tener una sociedad compleja, donde circula más información de la que la mayoría es capaz de asimilar. Simultáneamente, la masa de votantes entiende poco o nada del funcionamiento de las instituciones para los cuales la ciudadanía es llamada a votar obligatoriamente cada dos años. Para invertir ese modelo dominante sería necesario disciplinar los gastos en publicidad y obligar los niveles de gobierno a producir regularmente propaganda pública.

Infelizmente, reconozco que estamos muy distantes de eso. Hay un largo camino a recorrer retirando parcelas de poder de los políticos profesionales y ejerciendo estas voluntades a través de la intervención directa de la sociedad organizada, también en el área de los bienes simbólicos.

blimarocha[AT]gmail.com