

A PROPAGANDA INSTITUCIONAL PARA A FORMAÇÃO DE OPINIÃO PÚBLICA

Afonso Barroso (*)

- 1 — A Propaganda como a ALMA DO NEGÓCIO.
- 2 — Em linguagem de caserna, ela é a ARMA DO NEGÓCIO.
Uma arma que, se usada convenientemente, sempre atinge o alvo.
Mal usada, pode fazer o tiro sair pela culatra.
- 3 — A Propaganda é fundamental para entidades ou órgãos ou empresas públicas, porque ela ajuda a estabelecer uma corrente de simpatia para ligar essa entidade ou empresa ao público.
- 4 — No caso da Polícia Militar, essa corrente não pode romper-se nunca. É indispensável que a Polícia se coloque, aos olhos da população, como essencial à proteção da coletividade, contra os marginais, contra aquilo que fere a lei e/ou coloca em risco a segurança e a integridade dos cidadãos.
Como guardião da coletividade, a Polícia Militar desempenha um papel permanente de heroísmo, de destemor, de solidariedade e esta é a imagem que ela deve ter aos olhos do cidadão, a qualquer tempo.
Daí a necessidade da propaganda.
Não basta que os jornais dêem notícias simpáticas sobre a PM.
Não basta que a PM seja eficiente todo o tempo.
É indispensável usar a propaganda, por causa da eficiência da propaganda como arma de convencimento.
Uma notícia de jornal morre no dia seguinte. Ela só dura enquanto o jornal está "quente".
Não dá pra divulgar exatamente a mesma notícia todo dia, porque não tem nada mais velho do que notícia de ontem.
- 5 — Aqui, a gente entra na diferença entre Propaganda e Jornalismo.
Entre propaganda e notícia — digamos melhor.
A diferença que existe é apenas de forma e de conceito.
Tanto a notícia como a propaganda têm como objetivo INFORMAR:
Só que a notícia informa secamente. Informa, pura e simplesmente. A Propaganda, não. Ela informa, mas tem a vantagem de poder informar de modo a que a informa-

(*) Afonso Barroso é Publicitário, Jornalista, Presidente e Diretor de Criação da Conexão Propaganda.

ção possa ser divulgada repetidas vezes, sem cansar o distinto público.

Uma boa propaganda pode (e deve) repetir-se indefinidamente, porque ela é bonita, agradável, pela emoção, pela forma plástica, pelo humor, seja lá por que for.

Aí, ela cumpre a sua finalidade: as pessoas gostam e vêem de novo, voltam a gostar, tornam a ver.

Com uma notícia não acontece isso. A pessoa viu -- e pronto. Não quer saber mais, porque a notícia está dada.

- 6— Engãna-se, pôrtanto, quem pensa que a PM5 e suas P5 espalhadas pelo Estado estarão bem cobertas, do ponto de vista de divulgação, se puderem usar os veículos de comunicação apenas para notícias.

É preciso fazer Propaganda.

É preciso falar insistentemente da eficiência da nossa Polícia Militar.

É preciso falar do treinamento que os nossos soldados recebem.

É preciso falar da coragem com que eles defendem a sociedade, os cidadãos.

É preciso falar dos Bombeiros — esses heróis.

É preciso falar do trabalho dos policiais de trânsito, na cidade e nas estradas.

Enfim, é preciso que a comunidade conheça a Corporação, para que ela dê o valor devido aos homens da PM.

Isso, através da Propaganda, fica mais fácil. Fica mais bonito. E acaba sendo, portanto, muito mais eficaz.

- 7— Vamos dar um exemplo de eficácia da Propaganda, quando usada inteligentemente para facilitar a relação Público-Governo.

Em 1985, a Copasa apresentou à agência da qual eu era o Diretor de Criação o seguinte problema: em várias cidades, quando a Copasa assumia o serviço de abastecimento de água, ocorriam protestos até violentos por parte da população, quase sempre insuflada por políticos oposicionistas, que procuravam angariar votos com a insurreição diante da chegada da Copasa.

O que ocorria era que, antes da Copasa, as pessoas consumiam água à vontade, aguando jardins, lavando automóveis e passeios todos os dias e pagando, ao fim do mês, uma taxa fixa e irrisória.

Essas pessoas não sabiam que a água, até então servida pela Prefeitura, não era tratada e representava perigo constante para a população, principalmente as crianças.

Pois bem. A Copasa, quando chegava, cuidava primeiro de fazer uma nova rede para a captação, ou seja: um serviço completo e moderno de saneamento básico. E, quando passava a distribuir a água, instalava um hidrômetro. Acontecia, aí, que as pessoas, se gastassem mais, lavando carros e aguando plantas e lavando passeio todos os dias, essas pessoas iriam pagar mais caro no fim do mês, porque o consumo fica registrado no hidrômetro.

Quando a Copasa nos expôs o caso, ela estava com problemas graves de imagem na Zona da Mata. Numa cidade, por exemplo, chegou a ocorrer uma passeata durante a qual centenas de pessoas quebraram cerca de setenta hidrômetros.

O que foi que a gente pensou?

Pensou em dar uma chance para o hidrômetro se defender.

Então, humanizamos o hidrômetro e o colocamos no banco dos réus. No comercial que acabou ganhando vários prêmios.

Mas o importante não foram os prêmios. Foi o resultado da campanha: a partir

daí, não houve mais passeatas, as pessoas entenderam que o hidrômetro era um instrumento de justiça.

O volume de reclamações na Copasa, por causa da sua presença na cidade, caiu em 90 por cento.

Isto é propaganda. Usando emoção, humanizando um objeto, para chegar aos resultados que se deseja alcançar.

- 8— É fácil imaginar, portanto, a força que a Propaganda pode ter para mostrar à população como é amiga a PM, como são amigos e companheiros os soldados, como eles trabalham para proteger a vida e o patrimônio das pessoas.

No ano passado, por ocasião do Dia do Bombeiro, eu tive a oportunidade de criar um VT que mostrava o bombeiro como um amigo e herói. A utilização de uma criança sendo salva dava mais emoção à propaganda, mesmo porque a palavra herói está muito ligada à linguagem do público infantil. E, nesse caso, ao atingirmos a criança, estávamos buscando também a simpatia dos adultos.

Esse tipo de Propaganda sempre dá bons resultados, em termos de imagem. E nunca deve ser descartada nas relações da Polícia Militar com a comunidade.

Nesse caso, ela é uma arma pacífica e poderosa. A arma do negócio.