

# Gaudêncio Torquato

entrevista

## Gaudêncio Torquato

- Professor Titular, Livre-Docente e Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)
- Jornalista, escreve regularmente para O Estado de São Paulo e para cerca de outros 100 jornais do País
- Autor dos livros *Marketing Político e Governamental*, *Jornalismo Empresarial*, *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas*, *Cultura, poder, comunicação e imagem*, *Tratado de Comunicação Organizacional e Política* entre outros
- Consultor de Marketing Institucional e Político e de Comunicação Organizacional
- Diretor-presidente da GT Marketing e Comunicação
- [gt@gtmarketing.com.br](mailto:gt@gtmarketing.com.br)

## Entrevistadores

Luiz Alberto de Farias

Mariângela Haswani

Paulo Celestino da Costa, filho

# As distorções da *Comunicação Política*

Gaudêncio Torquato tem uma história de vida que muitas vezes se confunde com a própria história moderna da Comunicação no Brasil. Envolvido com o Jornalismo desde o início da década de 1960, aos 21 anos Torquato recebia o *Prêmio Esso de Jornalismo*. Já era um prenúncio do que se poderia esperar daquele jovem para os anos seguintes. Formado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, atuou em veículos como *Jornal do Commercio* (PE), *Jornal do Brasil*, *Diário de Pernambuco*, *Correio da Manhã* (Sucursal do Nordeste) e *Folha de São Paulo*, onde ficou até 1970, quando deu um novo rumo a sua vida criando, junto com outros célebres comunicadores, a Proal, empresa de jornalismo empresarial que marcou esta geração de profissionais e os caminhos da Comunicação Organizacional em nosso País. Desta iniciativa, saíram os cadernos Proal, iniciando-se ali uma digna e importante produção editorial de oito livros publicados.

Mas Torquato também teve uma significativa e frutífera vida acadêmica, começando, ainda na década de 1960, na Faculdade Cásper Líbero (1968) e na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (1969). Foi também na ECA, em 1972, que defendeu a

primeira tese de doutorado relativa ao inédito tema *Jornalismo Empresarial*. Onze anos mais tarde, deu seqüência a sua pesquisa desenvolvendo outra tese, desta vez de livre-docência, sobre o tema *Comunicação Empresarial*.

Segundo o próprio Torquato, ele “começou apressado”. Talvez por isso tenha transitado por tantas áreas – e sempre com muito sucesso – ao longo de quase cinco décadas de atuação no campo da Comunicação. Desde 1985 envolvido nos temas da Comunicação Governamental, Torquato falou à *Organicom* em seu escritório em São Paulo – onde desenvolve atividades de consultoria e análise de comunicação e política, além de escrever seu artigo semanal para o jornal *Estado de S. Paulo*, também distribuído para cerca de 100 jornais em todo o País – sobre a realidade brasileira e sua visão sobre o fazer e o pensamento das áreas que compreendem a Comunicação e o Estado.

■ **Organicom** - Professor Torquato, dentro dos diversos eixos em que o senhor já atuou no campo da Comunicação, como está a comunicação no setor público, a Comunicação Governamental?

— **Gaudêncio Torquato** - Eu vejo como

um dos espaços mais fortes no pacote geral de comunicação no Brasil, em função da profissionalização pela qual vem passando esse setor. A Comunicação Governamental já está no espaço dos governos nas três esferas da administração: Municípios, Estados e na União, e envolve todas as estratégias, como campanha publicitária, Relações Públicas, assessoria de imprensa, jornais internos, revistas, enfim, toda essa “parafernália” disponível hoje para a comunicação.

■ **Organicom** - E como o senhor tem visto os outros campos da Comunicação?

— **Gaudêncio Torquato** - A gente deveria despertar para um eixo de forte expansão no Brasil, que é a comunicação no 3º setor. Parto do princípio que no Brasil há 300 mil ONGs. Essas ONGs estão organizadas. São pequenas, médias e grandes, catalogadas pelo IBGE. Acresça a esse número mais 200 ou 300 mil informais, que não são registradas, e você terá um universo de meio milhão. Essas ONGs não nascem por acaso, mas em função da organicidade social. Estão a serviço de uma sociedade que procura solucionar os seus problemas.

■ **Organicom** - E será que o governo já se apercebeu disso: a existência e a influência dessas organizações não-governamentais?

— **Gaudêncio Torquato** - Percebeu, mas não dá importância. O governo dá importância a uma ou outra ONG, a um ou outro movimento, como o MST, o MLST. Essas coisas vêm da área rural, mas existe hoje um grande campo das ONGs nas áreas urbanas. É preciso conceituar um pouquinho isso. O Brasil está vivendo um período muito crítico do ponto de

vista de sua democracia, que não é apenas a crise brasileira. É a crise mundial. A democracia representativa está em crise. O Bobbio (*Norberto Bobbio, pensador político italiano*) já dizia isso: a democracia não está dando respostas satisfatórias à sociedade. Em função disso, nasce no bojo da sociedade um movimento que os franceses chamam de auto-gestão técnica: nós sabemos nos gerir, sabemos para onde vamos, sabemos

o que queremos e quais os meios que devemos implementar para chegar a esses fins. Então, em função disso, a sociedade se torna mais participativa, mais direta. Ela quer buscar na ONG um pouco do modelo da democracia ateniense, que é a democracia direta, onde o cidadão pede diretamente ao senador, ao senador, enfim, a idéia de que na esfera das ONGs os cidadãos vão procurar a solução para os seus problemas, já que os governantes e as autoridades não conseguem dar respostas. No dia trágico em que o PCC (*Primeiro Comando da Capital*,

“  
A democracia  
já não dá  
respostas  
satisfatórias  
à sociedade.  
A crise não é  
só brasileira,  
é mundial.  
”

*organização criminosa de São Paulo*) ameaçava expandir a violência, o governo paulista dizia: “está tudo sob controle”, e as pessoas saíam fechando o comércio e indo para as suas casas. Isso significa um pouco da rebeldia: “não acreditamos mais no governo! Acreditamos nas nossas ONGs”. Os profissionais liberais têm as suas ONGs, as minorias étnicas, enfim, todos os grupos organizados têm as ONGs. São os instrumentos de interlocução, os núcleos organizados.

■ **Organicom** - E como o senhor percebe a ação dos veículos de comunicação hoje?

— **Gaudêncio Torquato** - Eu diria que a qualidade da imprensa refluíu de uns tempos para cá. Ela melhorou no grafismo, na estética, na forma, mas não no conteúdo. Os jornais estão muito repetitivos, muito homogêneos. Uma das causas é o endividamento recente muito grande em dólares e as empresas estão, neste momento, sofrendo os efeitos dessa crise. Resulta em salários menores e um rejuvenescimento das equipes – e eu não sou contra isto, mas sou contra o rejuvenescimento imbecil, quando se coloca três jovens estagiários no lugar de um profissional porque isso é mais barato.

■ **Organicom** - O senhor diria que há uma crise institucional e de credibilidade geral no País, nas organizações de modo geral, inclusive nas estatais? É isso que está provocando essa reação, que está espetacularizando tudo?

— **Gaudêncio Torquato** - Vivemos a época que o Roger-Gérard Schwardzenberg (*professor de Direito, de Economia e de Ciên-*

*cias Sociais de Paris*) já chamava de tecno-democracia, a democracia tecnológica, a “tecnetrônica”, a soma da eletrônica com a tecnologia. Esses fenômenos todos estão espetacularizando a política. Conceberam, por exemplo, uma CPI (*Comissão Parlamentar de Inquérito*) para ser espetáculo. Hoje, não se tem mais o sentido vertical da reflexão. A imprensa não analisa mais, ela registra. As instituições estão quase todas a serviço, eu diria, de uma civilização empacotada, uma civilização mais apressada. Os grupos religiosos estão criando verdadeiros feudos para empreendimentos comerciais e de maneira desabusada. Você liga a televisão à noite, a partir das 19 horas e até a madrugada, espaços de TV são alugados ou vendidos a religiões que fazem daquilo um negócio. Se a igreja está fazendo isso, imagine então outras áreas. Estamos vivendo um momento não só de espetacularização, mas de rebaixamento geral dos níveis de qualidade: no ensino, na cultura etc. Há uma standardização, uma copiagem. Estamos também vivendo quase o auge da informatização plena. Não temos mais dificuldade em ter informação, o acesso a ela é rápido. Isso é muito bom, porque permite a socialização do conhecimento. Porém, esse conhecimento às vezes é absorvido rapidamente e vomitado da mesma forma. Não há tempo de se refletir sobre ele. Antigamente havia teses mais elaboradas, tinha-se uma visão mais vertical das coisas. Hoje, as coisas são muito horizontalizadas, superficializadas.

■ **Organicom** - Aproveitando esse gancho das religiões, da televisão, instituições como Senado e Câmara também têm

os seus espaços midiáticos, suas próprias TVs. Há quem critique esse modelo. Eles realmente precisam desses canais de TV? É realmente interessante para as instituições e cidadãos?

— **Gaudêncio Torquato** - Eu até acho interessante, porque é a oportunidade de o cidadão acompanhar mais de perto o seu representante. O que está ocorrendo é uma distorção. Veja bem, do ponto de vista da democratização é interessante que todos os agrupamentos sociais – e não só os políticos, as elites, mas as comunidades – tenham acesso à comunicação. O que está errado não é o fato de existir uma rede de televisão lá dentro, um canal de televisão. O errado é, sabendo que existe isso, elaborar-se um discurso “para inglês ver”, para entusiasmar, para impactar, para criar uma empatia ou simpatia com o seu eleitor. Às vezes, você não tem o que dizer e vai lá para dizer: “o fulano me viu”. Isso é que está errado. Aí é questão de cidadania...

■ **Organicom** - E como o cidadão pode evitar isso?

— **Gaudêncio Torquato** - Não vejo nenhuma possibilidade de construirmos esse edifício da cidadania sem educação, ao mesmo tempo que significa defesa dos direitos, punição rígida a culpados e acesso à justiça. E quando vejo que temos no Brasil 35 milhões de analfabetos funcionais ou até mais – aqueles que lêem, mas não conseguem entender o que lêem – está difícil acreditar que a cidadania chegue brevemente. O nosso avanço é muito vagaroso. Nós estamos patinando, ainda não saímos do chão. A raiz da crise está na falta de instrumentos de valorização de padrões, como a fidelidade partidária. Como não há compromisso do representante com o seu partido, ele pode mudar a qualquer hora, pode vender o apoio. Toda essa crise é resultado da falta de escrúpulos, da bagunça geral que é a área política. Aí a crise vem, engolfa a sociedade, os resultados são aquém das expectativas, poucos deputados são cassados, alguns renunciam e vão ser eleitos novamente... Vamos adiando a crise! O essencial é a reforma política. É onde tudo começa.

■ **Organicom** - A filósofa Marilena Chauí



“  
Estamos  
patinando quanto  
à cidadania.  
Nem saímos  
do chão

”

lançou uma polêmica no ano passado de que toda essa crise pela qual passa o atual governo brasileiro seja uma invenção da mídia, que o governo tem se saído melhor do que o que se pinta pela mídia. Como o senhor vê essa declaração? Há realmente uma operação da mídia ou seria a Prof<sup>a</sup>. Chauí quem estaria equivocada?

— **Gaudêncio Torquato** - A Prof<sup>a</sup>. Marilena Chauí é uma pessoa muito estudiosa, muito séria, mas está um pouco equivocada, porque essa crise não vem de agora. Posso até dizer que essa crise vem lá dos tempos idos. Eu até brinco: quando começou essa crise? Quando Pedro Álvares Cabral chegou ao Brasil e encontrou vinte índios – pode ver na carta de Pedro Vaz de Caminha: vinte homens pardos com suas vergonhas descobertas – e eles correram, queriam atacar. Mas quando viram Cabral com o peito cheio de medalhas, o chapéu cheio de penachos sobre a cabeça, então o cacique olhou para o pajé, piscou o olho e, em vez de atacar, acenaram para os portugueses e naquele momento estavam surgindo PFL, PMDB... a adesão no país, o adesismo. O espelhinho que se dá para o índio hoje é o mensalão. Só a nossa cultura é que pode explicar porque o nosso país é assim. O Brasil é assim, é o mais ou menos, é o país dos trejeitos, das sinuosidades; não é o país do sim-sim, não-não, como os anglo-saxões. A palavra no Brasil é relativa. A cultura política se assenta no fisiologismo. Em 1534, D. João III criou as 15 capitanias hereditárias e as distribuiu para os seus amigos. Hoje, temos 27: apenas aumentamos. Desde aquele tempo se confundiu ques-

tão de estado com questão privada. As capitanias foram consideradas propriedades privadas, quando eram propriedade do Estado. De lá para cá, não mudou nada. Os políticos acham que o espaço público pertence a eles, se patrimonializa, uma confusão entre o público e o privado.

■ **Organicom** - Na Itália, só depois que houve uma gigantesca reviravolta, uma ruptura política, é que a comunicação começou realmente a ser tratada. Não se conseguiu avançar na comunicação pública enquanto não houve uma reestruturação do Estado. Esse é o formato que nós temos que esperar no Brasil?

— **Gaudêncio Torquato** - Não. Eu acho que a sociedade organizada deve pressionar e criar os seus modelos. As decisões deveriam ser compartilhadas. A sociedade organizada tem que participar do processo decisório por meio dos seus grupos organizados, definindo modelos. Por exemplo, a definição pelo padrão japonês de televisão digital: não deve essa questão dizer respeito apenas às emissoras de televisão, já que se trata de um suporte para poder dar vazão às comunicações da sociedade, que é partícipe desse processo. A sociedade deveria participar diretamente dessa decisão por meio de suas ONGs, de seus integrantes. Não houve discussão. A sociedade organizada deve pressionar para poder fazer valer a sua visão. Não podemos esperar, não.

■ **Organicom** - Em sua fala está presente o aspecto da profissionalização de vários setores, inclusive o setor da Comunicação Governamental. Nessa crise política pela qual o Brasil passa/passou,

especialmente o governo Lula, parece-lhe que houve eficiência na forma de comunicar do governo?

— **Gaudêncio Torquato** - Há uma distorção muito grande no processo de comunicação, particularmente na Comunicação Governamental. Quando os governantes descobriram a importância da comunicação massiva, eles passaram, evidentemente, a buscar mais fortemente esse apoio. O perfil autêntico dá lugar a um perfil mais pasteurizado, mais cosmetizado. Isso é muito visível, por exemplo, no Collor (*Fernando Collor de Mello, ex-presidente do Brasil*). Começa um ciclo que eu chamo de exacerbação do marketing político. O Collor que passava a fazer cooper diário, com camisetas com frases que ele sabia que iriam causar efeito, com um livro debaixo do braço que ele sabia que seria divulgado... A partir daí, houve um exagero no marketing e os governantes seguiram essa linha. Quando percebe isso, o Lula se transforma: em lugar de metalúrgico, vira o “lulinha paz e amor”, que deu certo. Daí todos os governantes passaram a adotar esse modelo, o modelo do Estado-espetáculo. Está havendo muita ênfase na forma. Usa-se linguagem de apelo, linguagem futebolística, tudo com o objetivo de agarrar o coração do eleitor. Eu vejo que nós estamos vivendo um momento muito ruim,

“  
A maior  
distorção  
é a política  
ter se  
transformado  
em profissão  
em vez  
de missão.  
”

em que a política tem se transformado em profissão e não em missão. Isso é a maior distorção que se pode ver hoje.

■ **Organicom** - Seguindo esse raciocínio, vemos hoje alguns políticos que se utilizam de estratégias que, talvez, pudéssemos entender como populistas. O senhor acha que isso ainda vinga hoje, que ainda funciona? Célebres políticos como Collor, o Presidente da Venezuela Hugo Chávez, o Presidente da Bolívia Evo Morales e até Lula poderiam ser enquadrados nessa categoria?

— **Gaudêncio Torquato** - O Lula é o último dos moicanos. Diria que é o último perfil com essa índole carismática. Quando falo de último dos moicanos, quero colocá-lo no lugar do moicano carismático. Ninguém pode negar o

carisma de Lula, que é fruto da sua história construída ao longo de uma vida de nordestino que chegou de pau-de-arara a São Paulo, de família modesta. E ele, como metalúrgico, tem uma história interessante e conseguiu, com a sua maneira de ser, ter uma característica própria, mais do que muitos políticos. Ele tem uma linguagem diferente: ele fala com as massas. Ele realmente é um líder carismático e evidentemente usa esse carisma para poder alavancar os seus números de pesquisa e pode até se reeleger em função disso. Mas eu diria que não



há outros políticos com esse estilo, fora o Lula... o Brizola (*Leonel Brizola*) tinha um pouco desse perfil e também Arraes (*Miguel Arraes*). Eu não vejo no País condições de se recuperar esse tipo de situação, nem mesmo os evangélicos, que serão execrados pelos setores médios da sociedade. A sociedade brasileira está bem organizada no meio e essa parte é crítica, é contundente, é onde estão os formadores de opinião, os profissionais liberais, a classe média. E eles não aceitam qualquer coisa. As massas aplaudem, mas não dá para se eleger um presidente do Brasil somente com o apoio das massas. O Lula se elegeu com o apoio da classe média. Não vejo condições de o populismo florescer no Brasil pelas condições especiais do País, que tem extensão continental, um povo diferenciado culturalmente nas regiões. Não vejo tendência para o florescimento do populismo no Brasil.

■ **Organicom** - Talvez na Venezuela...

— **Gaudêncio Torquato** - Como disse, o Brasil tem setores médios muito fortes e esse apelo das massas, por mais que exista, é criticado por diversos setores de maneira muito contundente. No Brasil, hoje, o líder mais comum é o que chamo de líder funcional, aquele que aparece circunstancialmente para defender uma causa, em determinado espaço e em determinado setor. Depois ele passa. Não é um líder permanente. É aquele que se elege em determinada região e tem uma função específica para uma área, um contingente, um grupo social, uma causa ecológica, étnica, enfim... ele tem uma função específica. Já o líder po-

pulista é quase como um semideus, ele paira no Olimpo, é o olimpiano da cultura de massa, é bem diferente. O Lula é ainda esse aí, olimpiano.

■ **Organicom** - Poderia se falar em um populismo moderno?

— **Gaudêncio Torquato** - Populista é o Chávez (*Hugo Chávez*), que tem uma face meio caudilha, como Perón (*Juan Domingo Perón, ex-presidente da Argentina*). Chávez tem essa coisa de militar, de descendente da revolução, faz coisas do arco da velha. O Lula não tem disso e o Morales é um arremedo de populista. São diferentes as condições pobres da Bolívia e mesmo as condições precárias da Venezuela em relação ao Brasil. A Venezuela é um país em cima de um poço de petróleo, mas é de uma miséria terrível que cresceu sob o governo Chávez.

■ **Organicom** - O senhor diria que esse novo perfil de líderes carismáticos apontado daria vez às lideranças sem expressividade?

— **Gaudêncio Torquato** - Não me refiro a algum político em especial, mas a qualquer pessoa que tenha uma liderança, que detenha autoridade, que possua experiência, respeitabilidade, que tenha o crédito da sociedade e não use o apelo fácil para enganar as massas.

■ **Organicom** - Durante toda essa recente crise, o PT (*Partido dos Trabalhadores*) perdeu muita credibilidade, muito espaço. O senhor acredita que a Comunicação Governamental e o marketing político possam retomar essa credibilidade, que



eles podem reconstruir essa percepção diferenciada que o PT tinha até pouco tempo atrás?

— **Gaudêncio Torquato** - A comunicação não faz milagres. Pau que nasce torto não tem jeito, morre torto. Pode-se tentar consertar, mas às vezes o conserto é ainda pior. O que se pode fazer é buscar novos eixos, ângulos, percepções. É preciso criar um ideário. O marketing trabalha em cima de ideários e não em cima de coisas soltas. E qual seria o ideário do PT? Se for um socialismo revolucionário, já sabemos que a experiência não deu certo. O que se fala hoje é um amálgama de social-democracia, liberalismo social, socialismo liberal. Tudo isso em um lado preocupado com a centro-esquerda. O que primeiro precisa se cristalizar é qual ideário é esse para o marketing trabalhar. O PT está sofrendo um problema de identidade, não de imagem. Há uma banda do partido que é xiita e é contra a banda pasteurizada, pragmática. Como é que se vai fundir dois corpos fortes? O marketing não vai ter condições de operar esse milagre.

■ **Organicom** - O senhor acabou de tocar no tema identidade. Poderíamos entender que até certa época o PT tinha uma imagem muito forte, muito positiva, mas que a identidade dele não correspondia

a isso: havia uma crise imagem *versus* identidade? O partido não mostrava aquilo que ele era efetivamente por dentro?

— **Gaudêncio Torquato** - O marketing político é um conjunto de instrumentos e técnicas que objetiva dar forma a essa identidade, que pré-existe. A identidade é o “quê” e não se pode inventá-lo. Pode-se aprimorá-lo por meio da pesquisa, fazer ajustes. Depois, o marketing produz um discurso, que é seu segundo eixo. Em seguida, movimenta o seu terceiro eixo, que é comunicar esse discurso. Após isso, complementa essa comunicação com a articulação com a sociedade organizada e com a mobilização, que é outro eixo. Quando você tem a identidade quebrada, o marketing sai errado. Quando o PT se dividiu em alas, qual-

quer marketing que existisse por lá seria ineficaz, porque não se pode dar unidade a uma coisa que é, já na origem, desunida. Primeiro se deve criar o ideário e somente depois dele estar consensualmente aprovado é que se pode comunicar. E aqui, no Brasil, é o que justamente nós não temos. Eis o problema: nós temos é marketing. Pergunto: qual é a diferença entre PMDB, PFL, PSDB? Nos Estados Unidos, há clareza. O Partido Democrata e o Partido Republicano têm opiniões claras a respeito dos aposentados, sobre a ecologia. Pergunto no Brasil

“  
A  
comunicação  
não faz  
milagres. A  
identidade  
não pode ser  
inventada, só  
aprimorada.  
”

qual é a diferença entre o pensamento do PFL e PT a respeito da previdência social e ninguém sabe.

■ **Organicom** - Gostaríamos de tocar no assunto da Comunicação Organizacional/ Empresarial. O senhor é um dos precursores do conceito da Comunicação Empresarial no Brasil e, em seu último livro, passou a utilizar o termo Comunicação Organizacional... por quê?

— **Gaudêncio Torquato** - A minha visão é sempre sistêmica. Quando se fala em organização se está falando de tudo. A organização, desde a pequena organização social, até a grande organização política, está dentro do conceito de Comunicação Organizacional. Quando eu saí do termo Comunicação Empresarial para Comunicação Organizacional foi porque nem todas as organizações são empresas. Um sindicato, por exemplo, não é empresa e tem Comunicação Organizacional. Um clube, uma ONG, têm Comunicação Organizacional. A comunicação política sistêmica é organizacional, especializada em política, mas é Comunicação Organizacional. Daí porque eu coloquei o nome do livro *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. Você precisa conhecer a identidade de cada organização e estabelecer o motor próprio para cada uma.

■ **Organicom** - Qual é a sua percepção sobre o atual cenário da produção científica na área de Comunicação Organizacional em nosso País?

— **Gaudêncio Torquato** - Eu nunca tive previsões na década de 1960 para o que poderia vir na de 1970. Sempre tive um

certo *feeling* de que eu precisava abrir novas áreas. Quando eu dizia em palestras, vinte anos atrás, que o assessor de imprensa deveria ser estrategista, ninguém entendeu. Tive decepções em alguns congressos porque eu falava que o comunicador não deve ser apenas um fazedor, ele deve ser um pensador, e ninguém entendia isso. Foi a maior dificuldade explicar que o comunicador deve ser o orientador do pensamento e não um fazedor de jornal, de website, de televisão. Infelizmente, no Brasil a Comunicação Organizacional é 95% composta de fazedores e apenas 5% de pensadores. O que acho é que deveríamos trabalhar com o conceito de estratégia. Antes de fazer uma coisa, é necessário saber qual é o foco dessa comunicação, quais são os públicos-alvo, quais são as estratégias, quais são as diretrizes, quais são mesmo os recursos e então definir a linha de ação. Falta aos comunicadores no Brasil uma visão histórica, uma visão de opinião pública, de antropologia, de sociologia, de economia e política. Se o comunicador não entender um pouco dessas áreas, vai apenas ser um codificador de mensagens.

■ **Organicom** - E na academia, como tem percebido...

— **Gaudêncio Torquato** - Uma defasagem muito grande. Infelizmente, a academia não respira o meio ambiente. Ela se fecha. O conceito de universal, que é a própria universidade, não existe lá dentro. Ali é compartimentalidade, é departamentalização, uma fragmentação.

■ **Organicom** - Como o senhor percebe o nível de prática de Comunicação Go-

“  
No Brasil,  
espetacularizamos demais  
o marketing, a política:  
a forma está ganhando  
do conteúdo.  
”



vernamental e de marketing político brasileiros e internacionais? Como enxerga essas atividades em relação a outros países – os da América Latina e os mais desenvolvidos?

— **Gaudêncio Torquato** - Acompanho alguns eixos na área política e vejo, por exemplo, um desenvolvimento muito grande no setor de pesquisas no mundo inteiro. Nos Estados Unidos, usa-se até pesquisa relativa a cheiros. Aqui se usa muito a pesquisa de intenção de voto. Estamos muito atrás nisso. Na área de televisão, acho que fazemos uma televisão plasticamente bonita. No campo do jornalismo, nossos jornais são bonitos, mas perdem em análise. Os jornais europeus são profundamente comprometidos com a opinião, com a análise. Nós aqui ficamos na superfície, nas manchetes. Estamos avançados no campo das novas tecnologias. Na área do marketing político, os americanos são mais objetivos. Usam muito mais o sentido propagandístico. Não tem essa história de televisão em uma hora, meia hora. Usam *spots* publicitários e são pagos.

■ **Organicom** - A nossa maneira de fazer a comunicação lhe parece que seja mais uma herança da Europa ou dos Estados Unidos?

— **Gaudêncio Torquato** - É uma bagunça total. No Brasil, o modelo de política é o mesmo modelo da comunicação. Do ponto de vista do modelo do marketing, não estamos bem. No Brasil, nós espetacularizamos demais o marketing, a política: a forma está ganhando do conteúdo.

■ **Organicom** - O senhor falou em alguns momentos da importância da cidadania. Qual seria o papel dela nesse cenário político? Como desenvolvê-la?

— **Gaudêncio Torquato** - Tudo começa com educação na base. Há pilares da educação, da renda, da política. Todos esses andares do edifício da cidadania estão tortos no Brasil. O acesso à justiça não é bom, a justiça não é para todos, a lei que é feita não é cumprida. Para consertar tudo isso, precisa começar pela base: educação. Sem isso, não se constrói nada. Por meio dela se faz a revolução das idéias.