

# Conclusão

## É PRECISO MUDAR A REGRA DO JOGO

Em abril de 2014, a metrópole de São Paulo se deu conta de um cenário até então inconcebível: a possibilidade real de seus moradores, mesmo os mais ricos, sofrerem quebras no fornecimento de água em casa. A estação de chuvas tinha passado e o Sistema Cantareira, um complexo de seis barragens, muitas tubulações, dutos e mais máquinas de bombeamento, estava em vias de secar. Responsável pelo abastecimento de mais de 8 milhões de habitantes da capital paulista, a represa da Cantareira expunha ao sol as rachaduras desertificadas de seu fundo exaurido, em fotografias que bombaram nos jornais.

As autoridades do governo paulista e os dirigentes da Sabesp — a estatal encarregada de administrar o Sistema Cantareira — cogitavam soluções entre quatro paredes. Entre uma reunião e outra, davam entrevistas às vezes otimistas em excesso, outras vezes evasivas demais. Surgiram teorias polêmicas, como a que pretendia “importar” correntezas de bacias do estado do Rio de



Janeiro para as torneiras paulistas. O nervosismo se instalou na Terra da Garoa.

À medida que abril escorria a seco, o debate ganhou as manchetes. Opiniões disparatadas disputavam espaço com falas sensatas; análises abiloladas se batiam contra ponderações bem fundamentadas. Ninguém parecia estar de acordo com ninguém. Contudo, a todos os contendores, independentemente da posição de cada um, parecia indiscutível que os paulistanos deveriam ser informados e orientados sobre a melhor maneira de economizar água. Tratava-se de uma dessas raríssimas situações em que, na falta de outros canais eficientes, é justificável o uso de recursos públicos para comunicar ao cidadão um quadro grave e emergencial. Ninguém desaprovava uma campanha massiva de esclarecimento que fosse didática e verdadeira. As pessoas tinham o direito de saber o que aconteceria com a água que lhes mataria a sede. Tinham direito a respostas. Por que a crise era tão séria? O que cada um poderia fazer para atenuar ou postergar o colapso?

Embora a Sabesp, àquela altura, já tivesse começado a falar publicamente do assunto, seus comunicados ainda recalcitravam. A razão da timidez não era mistério para ninguém: era de fundo eleitoral. No segundo semestre daquele mesmo ano, 2014, o povo iria às urnas para escolher novos mandatários, e o governador Geraldo Alckmin disputaria mais um mandato. O momento era crítico. Se não fosse habilidosa na propaganda, a Sabesp poderia gerar um quadro tenebroso e tirar votos de Alckmin. Sendo dono de 50,3% do capital da Sabesp, o governo paulista corria o risco de ser responsabilizado pela crise. Era um drama complexo: a empresa tinha que falar da escassez e, ao mesmo tempo, precisava dar um jeito de manter em alta a sua própria imagem e a popularidade do governador. Como dar conta do desafio?

A primeira medida de comunicação das autoridades paulistas, ainda no período de zelos eleitoreiros, tinha sido lançar uma



campanha de descontos na conta de água para quem reduzisse o consumo. Desse modo, davam a notícia ruim (algo como “atenção, a represa está secando”), mas a compensavam imediatamente com uma notícia boa (“graças a isso a sua conta pode diminuir no final do mês, isso não vai ser ótimo?”). Do ponto de vista do marketing político, o enunciado parecia esperto. Porém, à medida que o nível da Cantareira deu sinais de que ficaria abaixo dos 10%, isso já no finalzinho de abril, a comunicação oficial se viu impelida a abandonar as falas mais pacatas. Não tinha escapatória. Deveria ir a público e tratar abertamente do problema, sem meias palavras.

Então, a empresa de águas entrou com tudo na TV. Com um anúncio de sessenta segundos, repetido à exaustão no horário nobre dos canais abertos de maior audiência, assumiu o tom de urgência que as circunstâncias exigiam. Mas não exatamente para orientar os contribuintes a economizar, não para expor a gravidade do quadro. O que entrou no ar foi uma mensagem que encenava confiança, num tom de exaltação, quase de euforia.

Fotografado da cintura para cima, um garoto-propaganda conhecido de boa parte dos telespectadores, com um ar jovial, mas não muito (aparentava certa maturidade responsável), trajando camisa social azul como a água, desabotoada no colarinho e de mangas arregaçadas — é lógico —, fazia uma expressão enérgica e decidida para recitar um discurso autoindulgente, autoelogioso, conclamando a todos para se unirem à Sabesp rumo a um final feliz. Para que não parem imprecisões, esse discurso precisa ser transcrito aqui, na íntegra:

A Sabesp sempre fez muito para garantir a qualidade e o abastecimento da água que você recebe. Com muito investimento e planejamento, ampliou a represa de Taiaçupeba em 2011, entregou mais de 175 quilômetros de tubulações nos últimos dez anos e muitos reservatórios em todos os cantos da cidade. Mas, mesmo assim,



fenômenos inesperados da natureza acontecem em todos os lugares. Nessas horas, somente empresas como a Sabesp apresentam soluções sérias e verdadeiras. Vivemos a maior seca da história, e a Sabesp agiu rápido. Trouxe água do Guarapiranga e Alto Tietê para abastecer a Cantareira. Lançou bônus para diminuir o consumo de água. E as ações não param. Mais de 70% da população já está economizando. Com o esforço de muitos, já fizemos bastante. Com o esforço de todos, vamos fazer muito mais.

Ao final, enquanto o garoto-propaganda parecia exultar, ainda que de modo contido, entrava a voz de um locutor, em off, com o bordão publicitário final: “Água: sabendo usar não vai faltar.”

#### A PROPAGANDA NARCÍSICA É A LEI

Isso mesmo, você leu direitinho. Enquanto as condições de abastecimento pioravam copiosamente, em desabrida evaporação, a Sabesp foi aos meios de comunicação de massa para falar bem de si mesma, com proclamações como essas que acabamos de ler: “somente empresas como a Sabesp apresentam soluções sérias e verdadeiras” ou “a Sabesp agiu rápido”. Enquanto o moço discursava, apareciam no fundo da tela dicas escritas (em letras pequenas e rápidas) com alguns comandos como “não lave os carros e calçadas com mangueira”. De passagem. De relance. A verdade é que aquele era um comercial não para combater a seca que batia à porta da maior cidade do país. Era, sim, um comercial para estancar a vazão da boa imagem da Sabesp e do governo estadual. A mensagem, despudoradamente, convidava o público a dar graças a Deus pela existência da Sabesp. A moral da história poderia ser



mais ou menos a seguinte: "Você pode até ficar sem água, mas não poderia viver sem a Sabesp".

O slogan "Sabendo usar, não vai faltar", que já era martelado havia anos pela empresa, foi transubstanciado em um mote não declarado, mas óbvio: "Sabendo usar (a propaganda), não vai faltar (o voto)". Até mesmo a estiagem e a falência do abastecimento viraram água no moinho da campanha eleitoral feita com dinheiro público (ou, como no caso do capital da Sabesp, 50,3% público).

Para quem esperava uma virada no padrão geral da comunicação pública no estado de São Paulo, foi uma decepção completa. Sem trocadilho, um balde de água fria. Mais uma vez, o erário não serviu para dar transparência à gestão da coisa pública. A publicidade da Sabesp não deu nenhuma ênfase ao sucateamento das adutoras e do encanamento sob as ruas e calçadas, cujas condições precárias acarretavam perdas de 35,6% da água antes que ela chegasse às empresas e aos lares.<sup>1</sup> Não prestou contas das obrigações que não pôde cumprir direito, ainda que involuntariamente. Não listou providências futuras, não expôs a necessidade de reforma ou restauração do sistema. Principalmente, não tocou nas questões orçamentárias, vultosas. Com sua autossuficiência narcísica, a Sabesp apenas se derramava em loas a si mesma. Tudo isso com ares de boazinha, tão maternal que dava descontos aos clientes.

O pronunciamento ufanista procurou demonstrar que a Sabesp era uma pororoca de maravilhas e que a culpa dos imprevistos era toda da natureza. Basta ver que, na lógica do texto lido pelo apresentador, os tais "fenômenos inesperados da natureza", que "acontecem em todos os lugares", apareciam cuidadosamente precedidos de uma conjunção adversativa: "mas". Não apenas "mas": "mas, mesmo assim". O garoto-propaganda assegurava que "a Sabesp sempre fez muito para garantir a qualidade e o abastecimento da água que você recebe", que ela construiu quilômetros e mais quilômetros de tubulações etc. etc., e depois emendava:



“Mas, mesmo assim, fenômenos inesperados da natureza acontecem em todos os lugares”. É como se dissesse: “Apesar de todo o esforço da Sabesp, a natureza, insensível, ingrata, veio e aprontou uma dessas com a gente”. Se fosse justa, se fosse coerente, jamais poderia ter feito isso com a Sabesp, que tanto fez “para garantir a água que você recebe”. A retórica se armou de tal maneira que as chuvas ganham o significado de efeito natural do abnegado trabalhador da estatal paulista. E não foram. A estiagem ganha status de vilania atroz.

Mais ou menos como o arquiteto que, ao ser avisado da go-teira na casa que projetou, põe toda a culpa nas precipitações pluviométricas, a Sabesp foi a público para anunciar que são Pedro não colaborou. Só faltou dizer que o santo era da oposição.

#### DESDE 1808

O cidadão talvez tenha se perguntado: o que se pode fazer contra isso? A resposta não é das mais animadoras. Além de reclamar, pouco se pode fazer. Com a legislação ordinária que trata da comunicação pública, a Sabesp não tem como ser questionada. Jamais poderá ser responsabilizada por promover a si mesma, quando deveria ter exposto claramente a magnitude da escassez, suas causas — que não são os humores de São Pedro —, suas soluções e o custo dessas soluções. A Sabesp não infringiu a lei infraconstitucional. Aos olhos dos marcos legais em vigor, não fez nada de errado.

Nem mesmo os costumes ela desobedeceu. Comportou-se de acordo com o hábito nacional mais arraigado que existe na nossa cultura política. Agiu exatamente como agem todas as autoridades brasileiras, sem exceção, quando se trata de contar vantagem ao povo e depois mandar a conta para os cofres



públicos. Fez propaganda ideológica, eleitoreira, pois é assim que funciona o jogo.

Esse hábito vem de longe, como vimos nas páginas deste livro. Vem dos anos 1930, quando foi criado o programa de rádio *A Voz do Brasil*. Aliás, vem de antes. Vem, talvez, de setembro de 1808, quando, por ordens expressas da família real que acabara de chegar, deu-se o lançamento do jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* (que depois viraria o *Diário Oficial da União*, que aí está, até hoje). Nestas terras, o poder político age como se fosse o dono, primeiro da imprensa e depois da comunicação social, desde sempre. O hábito da autopromoção da autoridade está em toda parte, em cada ruazinha do Brasil.

Você já reparou na quantidade de placas com nomes de ministros, secretários, governadores, presidentes, diretores e demais burocratas que recobrem as paredes de prédios públicos e as pilstras das pontes e dos viadutos? Já observou o tamanho dos monumentos com letras colossais com os nomes de políticos no acostamento das rodovias mais presunçosas? Os governantes “autografam” qualquer cômodo que mandam reformar, e não se envergonham disso. Como um adolescente indisciplinado que, de posse de um canivete, inscreve o apelido em baixo-relevo num banco de madeira na praça da matriz, os ocupantes de cargos públicos rabiscam seus nomes e sobrenomes em todo lugar. Não percebem que fazer placa oficial com o próprio nome é uma forma legalizada de pichar o espaço público.

O costume ancestral de fazer propaganda dos poderosos (e dos seus subalternos, dos seus áulicos, epígonos e bajuladores) está mais arraigado, muito mais, do que normalmente supomos. Não, a Sabesp não é uma exceção a essa regra secular. É apenas mais uma praticante da velha mania dos chefes, dos coronéis, dos mandachuvas.

Tem sido assim em todas as partes, em todos os períodos. Em



Minas Gerais, por exemplo, uma pendenga sobre a propaganda do governo estadual foi bater nas barras do Tribunal Regional Eleitoral, segundo reportou o jornal *O Globo*.<sup>2</sup> O caso mais rumoroso foi o da Cemig, estatal de energia, acusada pela oposição ao governo tucano em Minas de ter falseado informações e, mais ainda, de ter usado a publicidade da empresa para fazer proselitismo eleitoral. Em suas mensagens, a Cemig pôs a culpa pelo reajuste das tarifas no governo federal. Se em São Paulo, o vilão é São Pedro, em Minas Gerais parece que tem sido Dilma Rousseff.

Não pense que estamos falando de uns poucos trocados. Entre 2003 e 2014, o Poder Executivo mineiro esteve sob o comando de Aécio Neves e, a partir de 2010, de Antonio Anastasia, ambos do PSDB. Conforme apurou a reportagem de *O Globo*, o governo dos tucanos torrou, nos dez anos finais desse período, 166 milhões de reais por ano em publicidade institucional. Ou seja: muda o estado, muda o culpado, mudam os garotos-propaganda, mudam os partidos, mudam os políticos, mas o viés eleitoral é imutável. Está em todos os lugares do Brasil, sempre igual.

Mudar esse estado de coisas (o estado de Narciso) não seria mau — mas é virtualmente impossível. A alteração só poderia vir de uma reforma (ou mais de uma) na legislação. Acontece que essa matéria estaria a cargo do Congresso Nacional, onde quem toma as decisões são justamente os que se beneficiam da prática tão antirrepublicana quanto desinibida. Como dizem os mais jovens, não vai rolar.

Instalou-se em nosso país um ecossistema vigoroso, pujante, que não quer saber de se mudar. A simbiose perfeita entre o dinheiro público e o orçamento dos meios de comunicação vai fortalecendo, a cada ano, uma sinergia promíscua e musculosa. Um número crescente de veículos médios — entre emissoras, sites, blogueiros espevitados e publicações impressas — não consegue mais fechar o mês sem o auxílio dos anúncios públicos. Claro que



eles perdem independência editorial, mas não se incomodam. Entre a independência e a receita que pinga do erário, ficam com a segunda alternativa.

Os governantes que às vezes esbravejam contra os jornais jamais reclamam da simbiose. Em certas ocasiões, a campanha de uma estatal ajuda a comprar a simpatia — ou mesmo o silêncio — dos órgãos de imprensa mais vulneráveis (ou menos briosos). Os partidos políticos adoram. Para eles, é o paraíso. Também por isso é pouco provável que os deputados federais e os senadores queiram mexer na regra do jogo, assim como é improvável que os jornais e as emissoras do Brasil inteiro saiam em campanha contra a publicidade oficial. Está bom para ambas as partes. Bom demais. Só está ruim para a sociedade, para a opinião pública, para o cidadão e para a normalidade democrática.

Bem adaptados ao ecossistema, os jornais e as revistas, com poucas exceções, ficam na deles. As emissoras comerciais também. Estas, de vez em quando, até reclamam de outra ferramenta de autopromoção das autoridades, a obrigatoriedade de transmissão do programa *A Voz do Brasil*, mas não levam a causa longe demais. Não querem fustigar de muito perto a classe política (que, em sua maioria folgada, simplesmente ama a obrigatoriedade) para não atrapalhar a simbiose.

A convivência pacífica entre os meios de comunicação e os políticos serviu ainda para forjar o pacto silencioso que garante a sobrevivência das emissoras públicas subservientes, que não saem do papel de prestadoras de serviço de relações públicas expandidas aos partidos que dão as cartas nos estados ou no Palácio do Planalto. Quase todas essas emissoras atuam como palanques de baixa audiência (exceções existem, mas são raras e, entre elas, pouquíssimas não são efêmeras). Do jeito que estão hoje, as emissoras públicas são toleradas pelas emissoras comerciais porque não incomodam em nada. Praticando um jornalismo subalterno e



um entretenimento de segunda, não fazem nenhuma diferença para o status quo do mercado.

Mudar isso? Como? E a que custo? Os políticos bem-intencionados olham um para o outro e perguntam: “Por que mexer?”. Se as agendas urgentes são tantas, eles avaliam, por que futurar mais essa caixa de abelhas? Quanto aos políticos mais cínicos, menos amigos de boas intenções, estes, presentemente, gostam de posar de esquerdistas e invocam a maior balela de todas para justificar o Estado de Narciso. Cada vez mais numerosos e ruidosos, acusam a imprensa brasileira de ser um “partido de oposição”. Batem a mão no tampo da mesa e reclamam da “mídia monopolizada”. Em nome dessas “distorções”, argumentam que a única solução é a propaganda oficial — para que o governo tenha o “direito” de defender a sua “visão”, ou mesmo a sua “versão” dos fatos. Para eles, a propaganda do governo deve concorrer com a imprensa, de igual para igual. Para eles, nada mais natural do que usar o dinheiro de todos de forma a enaltecer a opinião de alguns poucos, os inquilinos dos palácios oficiais. A verba pública incinerada na promoção do poder seria, enfim, um “direito de defesa” dos governos contra a “mídia oposicionista”.

Haja cinismo. Os que mais reclamam não fazem nada para mudar o marco regulatório dos meios de comunicação no Brasil. Quando se trata de adotar uma regra geral que impeça o monopólio, o oligopólio, que proíba as igrejas de se tornarem proprietárias de estações e mesmo de redes de televisão e de rádio, quando se trata de combater a promiscuidade entre cardeais do Congresso Nacional e as redes regionais de televisão, eles são solícitos, escorregadios, omissos.<sup>3</sup> Só falam de regulação do mercado de radiodifusão quando querem deixar no ar a ameaça de que os veículos que são “um partido de oposição” deveriam ser censurados por meio de subterfúgios e intimidações. Os cínicos, na verdade, são a favor da censura. Não são a favor de marcos modernos e democráticos, que contribuiriam para elevar o teor das críticas ao poder,



elevariam o patamar de liberdade e ampliariam o espaço para as reportagens investigativas sobre desvios e desmandos como a corrupção. Eles não querem nada disso. Querem o oposto disso. É por esse motivo que adoram se refestelar no ecossistema da promiscuidade. Para eles, a melhor vacina contra as críticas que a imprensa tem o dever de publicar é o caixa sem fundo do erário financiando o proselitismo governista. Não, eles não querem mexer no que aí está. Querem que as emissoras públicas sejam ainda mais submissas e que o dinheiro da publicidade oficial seja ainda mais irrestrito.

Aos poucos — e improváveis — interessados em mudar a regra do jogo, este livro deixa a sugestão de apenas apenas seis medidas, em torno das quais seria possível pensar a elaboração de projetos de lei com o objetivo de sepultar o patrimonialismo que usurpa a comunicação pública no Brasil — e de emancipar a nossa democracia de uma herança, esta sim, maldita, que nos vem, pelo menos, desde 1808. São elas:

1. *Eliminar os gastos da publicidade oficial dos governos.* A administração direta não deveria ser anunciante, não deveria comprar espaços publicitários, não deveria ser um agente desse mercado. Um limite poderia ser previsto, dentro de uma porcentagem do orçamento público da respectiva unidade federativa, para casos de extrema, urgente e notória necessidade, em que não houvesse outra maneira de alertar, avisar ou orientar os cidadãos acerca de fatos que requeiram informação. Aí, caberia ao Poder Judiciário examinar as contestações, *a posteriori*, sobre o uso indevido dessa comunicação, estabelecendo as sanções que deveriam ser previstas em lei.

2. *Impedir a administração direta de veicular qualquer mensagem alusiva a causas, com palavras de ordem governistas, e*



barrar a veiculação de slogans e logotipos que identifiquem a gestão. A única marca do governo admitida seria impessoal, permanente, sem nada que diferenciasse uma gestão da outra. A comunicação de cunho ideológico em prol do governo deveria ficar contida aos programas dos partidos políticos. Esses programas são fartamente exibidos na televisão e no rádio e para eles não tem faltado espaço no Brasil, tanto no período eleitoral quanto fora dele.

3. Retirar dos veículos comerciais a chamada publicidade legal dos órgãos públicos (aquela que precisa ser divulgada por força de lei, como editais e balanços). Esta passaria a ser veiculada exclusivamente em sites oficiais que serão criados especialmente para este fim. Vale observar que essa medida traria uma economia da ordem de quase 100%. O alcance da publicação seria incomparavelmente superior.

4. Dotar todas as empresas públicas e fundações encarregadas de comunicação social, que tenham vínculos diretos ou indiretos com os Poderes de República, bem como todas as emissoras públicas sustentadas pelo Estado, as publicações e sites informativos de órgãos públicos, de conselhos independentes que seriam incumbidos de escolher (e demitir) os dirigentes executivos. A maioria dos integrantes desses conselhos não poderia ter ligação direta ou indireta com o poder a que estivessem vinculadas as emissoras, publicações ou sites. Isso contribuiria para que o órgão de comunicação deixasse de operar como uma correia de transmissão dos interesses propagandísticos desse poder no interior da sociedade e passasse a funcionar mais no sentido inverso, como uma janela a serviço dos olhos da sociedade dentro daquele poder.



5. *Extinguir a publicidade comercial nas emissoras públicas.* Estas poderiam apenas exibir apoios institucionais de entes privados, dentro de limites estritos. Em contrapartida, o orçamento das emissoras públicas não poderia sofrer contingenciamentos arbitrários por parte do governo, das mesas diretoras de casas legislativas (para o caso das emissoras legislativas) e do Poder Judiciário, que também tem suas emissoras.

6. *Acabar de uma vez por todas, e incondicionalmente, com a obrigatoriedade do programa A Voz do Brasil, símbolo ancestral da partidarização governista da comunicação pública.*

Embora improváveis, dado o equilíbrio de forças reinante, no Congresso Nacional, esses princípios nunca foram tão necessários. Que força poderia levá-los adiante? Da inércia dos políticos, como fica reiteradamente demonstrado, nada se pode esperar. Dos inumeráveis órgãos de imprensa que se deixaram viciar em dinheiro público disfarçado de anunciante, também não virá iniciativa alguma. Dos governantes, muito menos.

No Brasil, o Estado de Narciso se converteu no principal fator de manutenção e de reprodução do poder. Com práticas patrimonialistas e enunciados narcísicos, a volumes e escalas cada vez mais acachapantes, o Estado de Narciso sabota o princípio da alternância no poder e perpetua a força dos que já exercem o mando.

Do Estado tal como ele se encontra hoje, nada se pode aguardar. A única esperança de reverter o quadro repousa na sociedade, na consciência da cidadania. Os cidadãos, na condição de contribuintes, pagam as contas. Na condição de eleitores, elegem os beneficiários dessa usurpação reiterada e consistente da comunicação pública. Se os cidadãos não derem o grito de basta, ninguém mais fará isso por eles.