

Resenha

A perdulária e egocêntrica voz do poder

Obra resenhada: BUCCI, Eugênio. O Estado de Narciso – A comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

Marcos Emílio Gomes

Jornalista e consultor editorial. Cobriu a área de política nas publicações O Estado de S.Paulo, Jornal do Brasil e Veja. Foi diretor de dois núcleos da Editora Abril

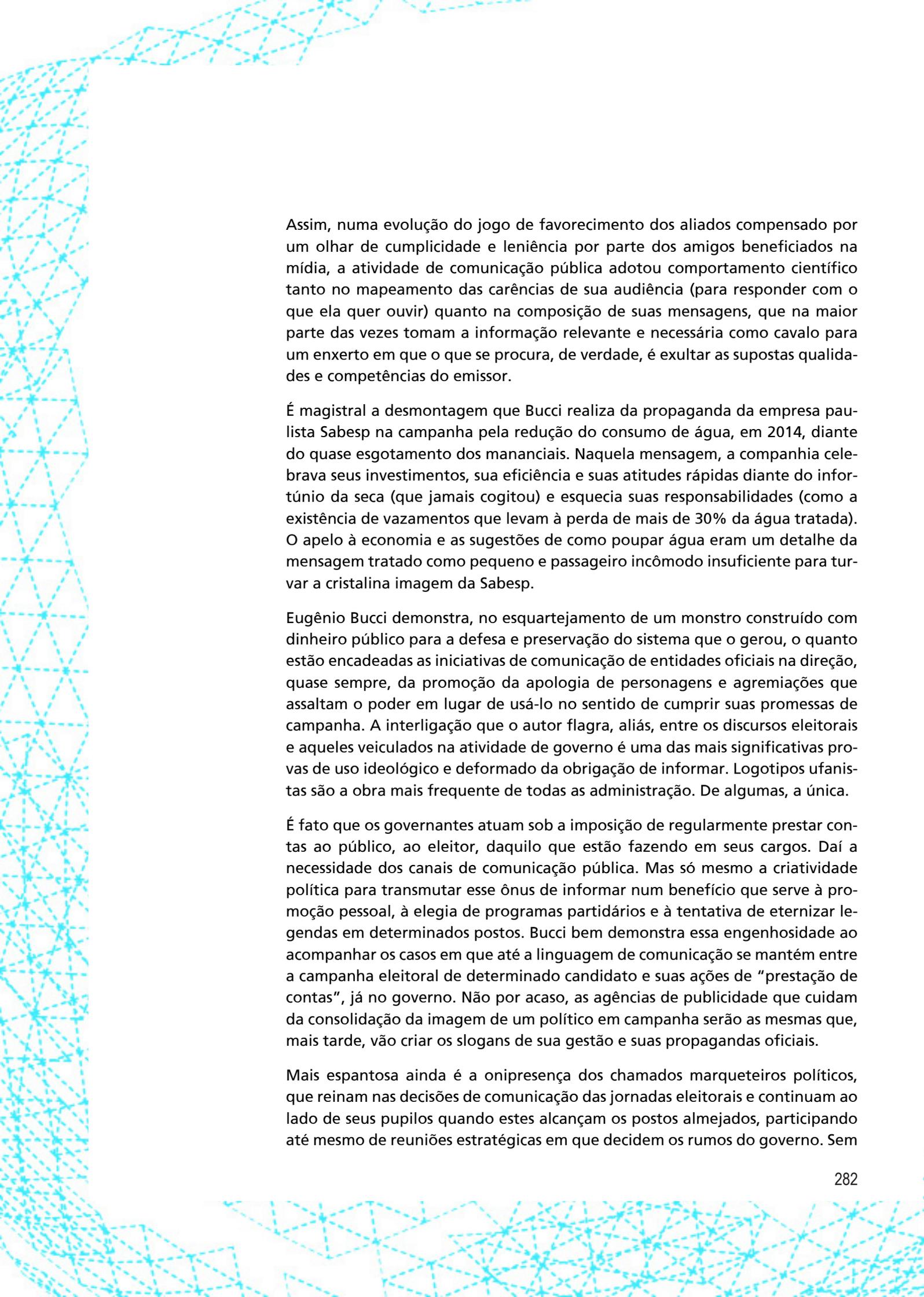
m-gomes@uol.com.br

A comunicação oficial cumpre, aos olhos dos cidadãos, a missão meio burocrática de manter a população informada sobre o que acontece nas várias instâncias de governo, além de mobilizar a atenção para as chamadas campanhas de utilidade pública. Para os jornalistas, as repartições encarregadas da gestão da informação servem (ou deveriam servir) para facilitar o acesso a dados oficiais ou aos agentes públicos que possam contribuir na divulgação de notícias de interesse da sociedade. Para a indústria jornalística, trata-se também de uma fonte considerável de recursos, já que os governos precisam usar a publicidade paga para veicular as mensagens destinadas aos brasileiros. No caso da publicidade legal, aliás, são obrigados por lei a fazer isso.

O professor Eugênio Bucci, que por quatro anos presidiu a Radiobrás, um dos braços federais mais relevantes no ramo da comunicação pública, poderia, no desenvolvimento de sua tese de livre-docência na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ater-se aos aspectos formais desse tema, apontando a conhecida e perigosa utilização de recursos públicos para inflar as receitas das empresas jornalísticas amigas do governo e seu racionamento, por outro lado, como forma de punição aos veículos independentes. Com o conhecimento que adquiriu ao longo dos anos, na prática jornalística, na atividade de pesquisa e na convivência profissional com políticos poderosos, certamente Bucci já traria à luz uma relevante contribuição acadêmica, um bom diagnóstico e possivelmente também um adequado receituário para contenção de práticas antiéticas e antidemocráticas – o qual não seria adotado, infelizmente, mas isso não seria culpa do analista.

Pisando nesse terreno bem conhecido, não haveria risco quanto à avaliação de sua análise, assim como se teria quase certeza de que, a despeito das suas virtudes, o documento acabaria por acumular poeira nas prateleiras e na memória dos poucos que dariam atenção a mais uma destemida radiografia de um dos vícios políticos nacionais contra o qual inexistem, até o momento, ferramentas de ataque capazes de romper certa complacência social estabelecida historicamente. O resultado seria, muito provavelmente, mais um daqueles relatórios que apontam deformidades horrendas, mas aparentemente incuráveis, medonhas, mas tidas como naturais, escandalosas, mas aceitas como regras do jogo.

“O Estado de Narciso – A comunicação pública a serviço da vaidade particular”, originalmente a tese de Eugênio Bucci levada à banca de livre-docência, é um livro cujo autor demonstra ter escapado dessa armadilha. Com sólida base teórica, o professor repassa os mais importantes conceitos e definições relativos à comunicação pública para compor uma síntese de qual seria o papel do Estado e de seus agentes como interlocutores ativos na troca de informação com a sociedade. Sua primeira constatação é de que esse processo tornou-se um “palanque partidário” utilizado – aqui vale a contradição – com propósitos explicitamente escusos.



Assim, numa evolução do jogo de favorecimento dos aliados compensado por um olhar de cumplicidade e leniência por parte dos amigos beneficiados na mídia, a atividade de comunicação pública adotou comportamento científico tanto no mapeamento das carências de sua audiência (para responder com o que ela quer ouvir) quanto na composição de suas mensagens, que na maior parte das vezes tomam a informação relevante e necessária como cavalo para um enxerto em que o que se procura, de verdade, é exultar as supostas qualidades e competências do emissor.

É magistral a desmontagem que Bucci realiza da propaganda da empresa paulista Sabesp na campanha pela redução do consumo de água, em 2014, diante do quase esgotamento dos mananciais. Naquela mensagem, a companhia celebrava seus investimentos, sua eficiência e suas atitudes rápidas diante do infortúnio da seca (que jamais cogitou) e esquecia suas responsabilidades (como a existência de vazamentos que levam à perda de mais de 30% da água tratada). O apelo à economia e as sugestões de como poupar água eram um detalhe da mensagem tratado como pequeno e passageiro incômodo insuficiente para turvar a cristalina imagem da Sabesp.

Eugênio Bucci demonstra, no esquetejamento de um monstro construído com dinheiro público para a defesa e preservação do sistema que o gerou, o quanto estão encadeadas as iniciativas de comunicação de entidades oficiais na direção, quase sempre, da promoção da apologia de personagens e agremiações que assaltam o poder em lugar de usá-lo no sentido de cumprir suas promessas de campanha. A interligação que o autor flagra, aliás, entre os discursos eleitorais e aqueles veiculados na atividade de governo é uma das mais significativas provas de uso ideológico e deformado da obrigação de informar. Logotipos ufanistas são a obra mais frequente de todas as administrações. De algumas, a única.

É fato que os governantes atuam sob a imposição de regularmente prestar contas ao público, ao eleitor, daquilo que estão fazendo em seus cargos. Daí a necessidade dos canais de comunicação pública. Mas só mesmo a criatividade política para transmutar esse ônus de informar num benefício que serve à promoção pessoal, à elegia de programas partidários e à tentativa de eternizar lendas em determinados postos. Bucci bem demonstra essa engenhosidade ao acompanhar os casos em que até a linguagem de comunicação se mantém entre a campanha eleitoral de determinado candidato e suas ações de “prestação de contas”, já no governo. Não por acaso, as agências de publicidade que cuidam da consolidação da imagem de um político em campanha serão as mesmas que, mais tarde, vão criar os slogans de sua gestão e suas propagandas oficiais.

Mais espantosa ainda é a onipresença dos chamados marqueteiros políticos, que reinam nas decisões de comunicação das jornadas eleitorais e continuam ao lado de seus pupilos quando estes alcançam os postos almejados, participando até mesmo de reuniões estratégicas em que decidem os rumos do governo. Sem

votos nem cargos oficiais, esses profissionais chegam a ser descritos como integrantes do “núcleo duro” de determinadas gestões e opinam, sem reservas, até em questões de política internacional. O livro acerta ao descrever esse tipo de publicidade como “aquela que não respeita o próprio consumidor e não hesita em fazê-lo de bobo”, na medida em que vende ao cidadão uma imagem positiva – e falsa – “para, com isso, desestimulá-lo a fiscalizar quem governa”. Como ressalta o autor, a comunicação oficial, ao contrário do que deveria ocorrer, nunca esteve a serviço da inclusão, da transparência e do compartilhamento dos negócios públicos com a sociedade.

O problema, porém, não se restringe às chamadas assessorias de imprensa, que metralham redações com peças de propaganda travestidas de informação e agem como complicadoras no acesso de jornalistas às informações oficiais, nem aos eixos de produção da publicidade governamental, que lapidam as joias comerciais nas quais políticos e partidos brilham a ponto de ofuscar a verdade. Também as atividades do governo como gerador de conteúdo editorial, nas TVs, agências e rádios estatais e no programa A Voz do Brasil, passam por escrutínio no trabalho de Bucci, que demonstra nesses capítulos a possibilidade de apropriação indébita e ideológica do que deveria ser uma atividade técnica e democrática. Se fica claro no livro que houve progressos na organização administrativa das emissoras estatais em nível federal, não menos lógica é a exposição dos riscos que pairam nesse quintal, pelo simples fato de que sobrevive na legislação o poder discricionário do governo sobre a Empresa Brasil de Comunicação. A independência editorial, vital para a qualidade e confiabilidade desse serviço público, é praticamente uma questão de boa vontade da Presidência da República, instância que, a rigor, controla o preenchimento dos cargos de direção na empresa.

Com o exemplo da TV Cultura, de São Paulo, o autor descreve outro modelo de emissora pública, não estatal, mantida por uma fundação, com um irrepreensível organograma formal de gestão – que não resulta, no entanto, num padrão de independência comparável ao que se vê pelo mundo em canais ou redes de países como Inglaterra (BBC) e Alemanha (ARD). E a questão, aqui, é que a influência política do governo estadual sobre a cadeia de comando é potencialmente incontornável. “Não existe, na história da Fundação (Padre Anchieta), uma única decisão grave que tenha prevalecido contra a vontade do governador de turno”, informa Bucci, com a autoridade de quem, mais do que estudar o caso, integrou por três anos o conselho curador da entidade. “A vontade do governo pesa mais que as outras, e o Palácio dos Bandeirantes acaba decidindo os destinos da Fundação Padre Anchieta.”

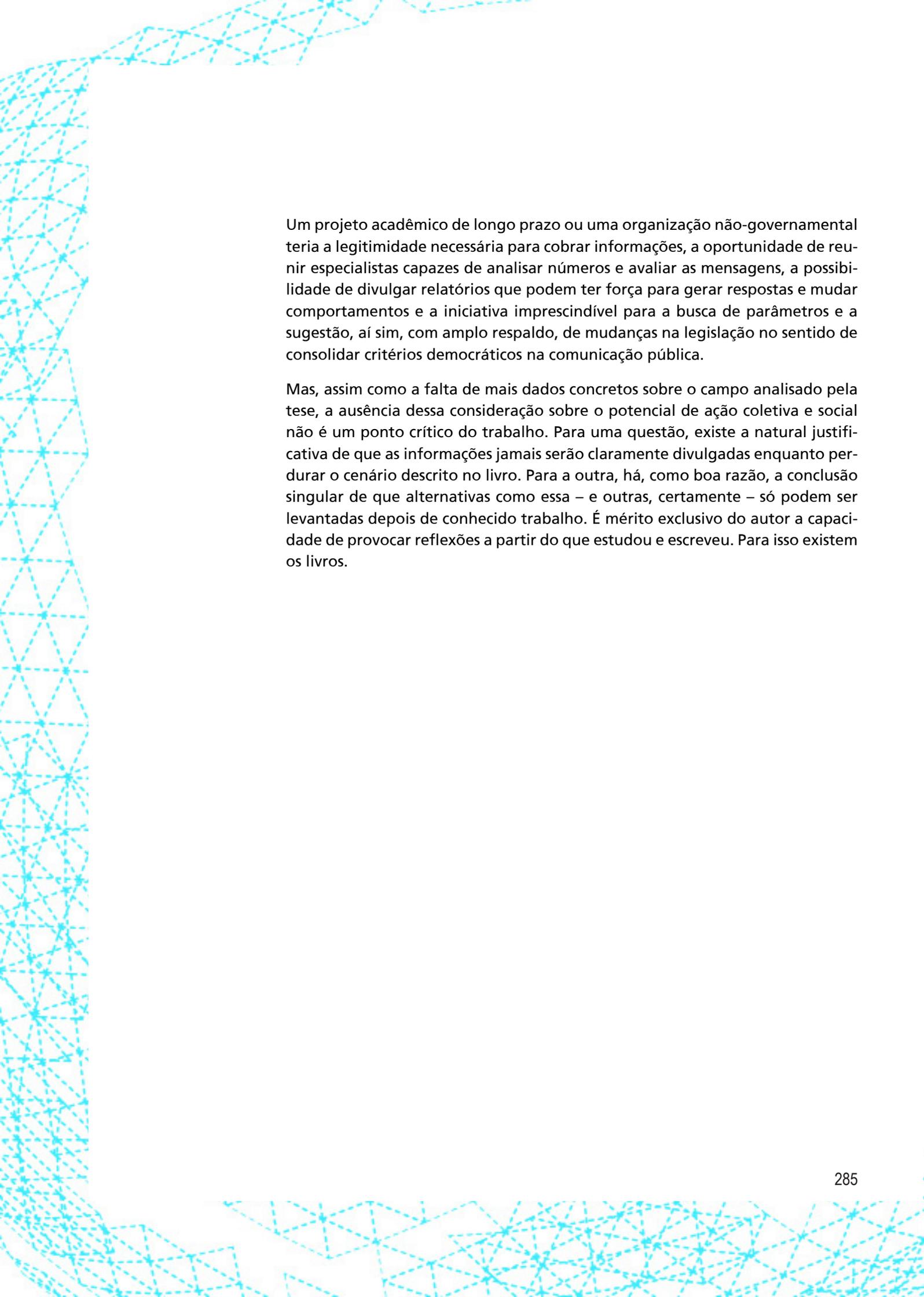
Teses que analisam temas sociais complexos como o da comunicação pública no Brasil são imprescindíveis pela mera razão de procurar o fio principal de emaranhados jurídicos, legislativos e culturais que terminam por conspirar contra o cidadão e a democracia. “O Estado de Narciso” tem esse mérito natural,

mas vai além, com a ousadia de Bucci de propor seis medidas “aos poucos – e improváveis – interessados em mudar a regra do jogo” que o livro destrincha. Vale reproduzi-las resumidamente, para constatar o precisão do termo ousadia utilizado na frase anterior:

1 – Eliminar os gastos da publicidade oficial dos governos; 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; 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); 4 – Dotar as empresas públicas e fundações encarregadas de comunicação social, que tenham vínculos diretos ou indiretos com os Poderes da 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; 5 – Extinguir a publicidade comercial nas emissoras públicas; e 6 – Acabar de uma vez portadas, e incondicionalmente, com a obrigatoriedade do programa A Voz do Brasil, símbolo ancestral da partidarização governista da comunicação pública.

Sem dúvida há muito valor nessa lista de prescrições. Se fossem todas adotadas, o país acordaria, um dia, como modelo mundial de comunicação pública, a ser copiado até por aqueles que hoje ocupam essa posição. Mas – não por ingenuidade, possivelmente por ter fé no processo democrático no longuíssimo prazo – Eugênio Bucci apela, para definir a solução, aos mesmos fóruns que criaram os problemas. Como esperar que o Executivo tome a iniciativa de projetos destinados a ceifar sua influência política e o raio de ação personalista que atende aos interesses de quem governa? Pode-se, do mesmo modo, esperar do Legislativo tratamento democrático, isento e voltado para interesse social quando estão em jogo privilégios políticos que os legisladores parecem achar que são frange benefits de seus cargos? Seria aceitável que o Judiciário tomasse a frente para regular esse aspecto como diante de uma flagrante violação constitucional?

Tudo indica que a destruição da teia de privilégios tecida na comunicação pública está mais para tarefa coletiva e social do que para a ação das instâncias dos três poderes. Depois de construir uma tese bem fundamentada, com argumentos irrefutáveis e análises sólidas, o autor bem poderia ter considerado também essa hipótese como um caminho possível, talvez o de sucesso mais provável, para o enfrentamento do quadro crônico que diagnosticou. Diante da dificuldade que ele mesmo relata no livro de obter informações consolidadas e fidedignas sobre gastos com comunicação pública e sua proporcionalidade em relação a orçamentos ao longo do tempo e de vários governos, em todos os níveis – uma dívida que o trabalho deixa para com os leitores –, seria natural imaginar que só a criação de um processo de fiscalização independente tem condições de levar a doença a regredir.



Um projeto acadêmico de longo prazo ou uma organização não-governamental teria a legitimidade necessária para cobrar informações, a oportunidade de reunir especialistas capazes de analisar números e avaliar as mensagens, a possibilidade de divulgar relatórios que podem ter força para gerar respostas e mudar comportamentos e a iniciativa imprescindível para a busca de parâmetros e a sugestão, aí sim, com amplo respaldo, de mudanças na legislação no sentido de consolidar critérios democráticos na comunicação pública.

Mas, assim como a falta de mais dados concretos sobre o campo analisado pela tese, a ausência dessa consideração sobre o potencial de ação coletiva e social não é um ponto crítico do trabalho. Para uma questão, existe a natural justificativa de que as informações jamais serão claramente divulgadas enquanto perdurar o cenário descrito no livro. Para a outra, há, como boa razão, a conclusão singular de que alternativas como essa – e outras, certamente – só podem ser levantadas depois de conhecido trabalho. É mérito exclusivo do autor a capacidade de provocar reflexões a partir do que estudou e escreveu. Para isso existem os livros.