

O gigante dorme em berço esplêndido

Keila Simone Schons¹
Hertz Wendel de Camargo²

Resumo:

A presente resenha explana sobre a *O Estado de Narciso*, do autor Eugênio Bucci, com a intenção de elucidar a comunicação pública no Brasil, buscando analisar os interesses particulares que determinam as decisões políticas no Brasil. Segundo o próprio autor, a obra se destina aos gestores públicos de boa-fé, comunicadores, profissionais de marketing e cidadãos responsáveis interessados em compreender e combater as práticas abusivas nesse sistema. Só assim o desserviço prestado pela comunicação do governo poderá ser combatido.

Palavras-chave: Comunicação pública; política; assessoria de comunicação.

Abstract:

Abstract: This review explores *O Estado de Narciso*, by the author Eugênio Bucci, with the intention of elucidating the public communication in Brazil, seeking to analyze the particular interests that determine the political decisions in Brazil. According to the author himself, the research is intended for public managers, communicators, marketers and responsible citizens interested in understanding and combating abusive practices in this system. Only then can the disservice provided by government communication be combated.

Keywords: Public communication; policy; Communication advice.

Resenha recebida em: 20/10/2016

Aceita em: 09/12/2016

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, Especialista em Marketing, Propaganda e Vendas pela Univel e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade Assis Gurgacz (Cascavel). E-mail: keila_schons@hotmail.com.

2 Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (UNICAMP), professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professor permanente do PPGCOM-UFPR. E-mail: hertzwendel@gmail.com.

Obra resenhada:

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

O Estado de Narciso, livro escrito por Eugênio Bucci, apresenta uma reflexão acerca dos interesses particulares que determinam as decisões políticas no Brasil, principalmente no que se refere à comunicação pública. O autor nasceu em Orlandia, São Paulo, em 1958 e graduou-se em Direito e Jornalismo na Universidade de São Paulo.

A obra *O Estado de Narciso* foi originalmente apresentada como tese de livre-docência, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), no ano de 2014. Publicado em 2015, o estudo propõe um trabalho minucioso de reflexão sobre os rumos da comunicação pública, onde expõe os mecanismos de doutrinação em massa por meio do que considera uma fonte inesgotável de excessos e equívocos: o narcisismo político.

Em seu capítulo de apresentação intitulado “Narcisocracia”, o autor associa a comunicação pública no Brasil a um palanque partidário, em que uma passarela de vaidades particulares se transforma em uma arma a serviço de interesses privados. A obra se concentra em analisar como se deu esse processo e sugere alguns caminhos para corrigir a situação. Segundo avaliação do escritor, a comunicação pública no Brasil não vai nada bem, tanto nas emissoras consideradas públicas quanto na farra realizada com as propagandas oficiais. Além de onerar as finanças, essa comunicação analisada pelo autor serve pura e simplesmente para benefício dos governantes, com mensagens elogiosas que pretendem persuadir a população a reeleger aqueles que já estão no poder.

O livro, segundo o próprio autor, se destina aos gestores públicos de boa-fé, aos comunicadores, profissionais de marketing e cidadãos responsáveis interessados em compreender e combater os abusos que vem sendo incansavelmente repetidos pela comunicação pública. Para ele, é imprescindível que a sociedade tome consciência das práticas abusivas nesse sistema. Só assim o desserviço prestado pela comunicação do governo poderá ser combatido.

Não é novidade para ninguém que o Governo Federal possui uma comunicação bastante robusta e incisiva. Basta ligar a televisão para comprovar tal afirmação. Afinal, além das emissoras de rádio e TV do poder público, devemos considerar as propagandas oficiais pagas em todos os veículos comerciais, como jornais, revistas, rádios, TVs e internet. É nítido o esforço de grande parte dos governantes em propagar suas benfeitorias e aparecer de forma exemplar e imaculada.

Cabe salientar que o acesso à informação é um direito do cidadão e garantido por lei. Portanto, é dever dos órgãos e entidades públicas divulgar como o dinheiro público vem sendo investido, bem como propagar os trabalhos realizados e informa-

ções de interesse público. Não se pode questionar a importância da divulgação das decisões dos líderes políticos para promover o esclarecimento, a transparência e a democracia. Contudo, a questão proposta na obra “O Estado de Narciso” é avaliar o limiar que separa a comunicação pública de ferramenta democrática de uma propaganda eleitoral disfarçada. Para Bucci, a desvirtuação do processo comunicacional de ordem pública é capaz de gerar uma lavagem cerebral em seu público.

Em sua introdução intitulada “Leviatã e seus balangandãs”, Bucci comenta sobre a guerra carnavalesca realizada pela comunicação pública no país, onde que o dinheiro público financia planos bilionários para adestrar a vontade dos cidadãos. Ele discorre sobre os artifícios de persuasão empregados pelos governantes para se promover, celebrando a nacionalidade e com ela se confundir. Para tanto, Bucci chega a comparar as propagandas do governo à figura de Carmen Miranda, ícone da brasilidade no imaginário popular. Assim como cantora bela, alegre e sedutora, a comunicação pública no Brasil vive a requebrar os quadris e piscar os olhinhos para encantar, exalando uma impostação patriótica que visa fazer adeptos. A questão, para o autor, é como essa comunicação tenta disputar a consciência do público e confundir a noção de nacionalidade com apologia ao governo da situação.

E onde entra a utilidade pública neste contexto? Qual é o benefício trazido para a população ao utilizar dinheiro público como pretexto para elogiar o governo e, de forma ainda que dissimulada, ajudar a reeleger àqueles que já se encontram no poder? Estas são as principais reflexões que podemos destacar na obra de Bucci. Não obstante, se analisarmos os resultados das eleições presidenciais dos últimos vinte anos, é notório que a propaganda do governo vem atingindo esse objetivo: todos os presidentes foram reeleitos para o segundo mandato: Fernando Henrique Cardoso (PSDB) – 1995 a 2002, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) – 2003 a 2010 e Dilma Rousseff (PT) – 2011 a 2016, ainda que a última tenha sua gestão interrompida por um processo de impedimento. Mas a questão elaborada por Eugenio Bucci e que deve ser ponderada é como a comunicação pública no país se apresenta em uma modalidade muito especial de comunicação privada, propondo uma reflexão acerca dos investimentos destinados à comunicação e seus reais benefícios proporcionados à população.

Podemos concluir que a máquina que comanda a administração pública do Brasil é movida por engrenagens que se alimentam de anseios puramente particulares. O cenário que encontramos não poderia ser diferente, é um reflexo de como nossos líderes vêm estabelecendo as prioridades em suas gestões.

Portanto, o autor afirma que a Comunicação Pública no Brasil não é pública. Para defender essa premissa, ele se vale de três critérios para estruturar sua tese: O primeiro é o dinheiro. Aí sim, ela é pública e sem financiamento, porém não é assim se avaliada pelos outros dois critérios, o processo decisório dos quais emerge e a finalidade que busca alcançar. Se não há dúvidas quanto ao seu financiamento, vamos

nos ater aos outros dois critérios: o processo de decisão da comunicação pública não apresenta participação dos cidadãos, pois nem as emissoras do poder público nem as propagandas veiculadas em mídias privadas passam pelo crivo da população. Possivelmente, uma consulta pública não aprovaria o desperdício de recursos financeiros para divulgar as benfeitorias dos seus governantes. Também não é pública em sua finalidade, ainda que ela tente parecer. Mesmo usando a desculpa de informar os cidadãos sobre os programas sociais e obras realizadas no país, é evidente o seu objetivo de bendizer os seus governantes.

Em seu livro, Bucci compartilha a sua experiência à frente da Empresa de Comunicação Brasileira de Comunicação (Radiobrás) para esclarecer suas convicções acerca da Comunicação Pública no Brasil. O autor compara as emissoras de radiodifusão estatais brasileiras com as emissoras públicas de outros países. Ele cita o exemplo da BBC (*British Broadcasting Corporation*), emissora de TV do Reino Unido criada em 1922, cuja abordagem é voltada para um jornalismo crítico e independente. Por mais que seja administrado pelo governo, ela se apresenta como uma difusora da voz da população, sem que os interesses governistas interfiram em seu conteúdo, segundo Bucci. Esse é um modelo que o autor acredita ser eficaz e que pode ser considerado verdadeiramente público.

Contudo, Bucci analisa individualmente os casos da TV Cultura, da TV Brasil e do programa de rádio a *Voz do Brasil*. Considerando as peculiaridades de cada um, o autor questiona a veracidade do viés público a que elas se propõem, além de abordar fatores importantes como a fonte de receita, o processo decisório e a geração do conteúdo que cada formato apresenta.

No caso da TV Cultura, controlada pela Fundação Padre Anchieta, uma entidade pública não estatal, o escritor comenta sobre sua experiência ao integrar o Conselho Curador da fundação, no ano de 2007. O orçamento da emissora é derivado em parte do Governo do Estado de São Paulo e o restante da iniciativa privada, em forma de receita publicitária. Assim, ele relata como a sua aprovação no Conselho passou pelo crivo do então governador paulista José Serra (PSDB), e com isso demonstra como os interesses do governo políticos nas decisões da emissora. Ele ainda aponta questões relevantes a serem debatidas. Por exemplo, a ideia de que uma emissora pública não deve veicular anúncios comerciais, situação que ocorre na referida emissora. Também critica o conteúdo da emissora voltado ao entretenimento, em detrimento do jornalismo, que segundo ele é o melhor termômetro da independência do veículo. Muito além da função educativa e recreativa da televisão pública, o autor defende a necessidade de mediar o debate público. No caso da TV Cultura, ele considera o jornalismo um ponto crítico, cuja linha editorial subserviente e governista é incapaz de defender a população.

No caso da TV Brasil, atualmente comandada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), está intimamente ligada ao Poder Executivo já que os diretores da

empresa são escolhidos diretamente pelo Presidente da República. Assim, segundo Bucci, não há possibilidade de decisões que contrariem as diretrizes expressas pelo Governo Federal. Enquanto essa for a realidade das emissoras públicas ou estatais, não há previsão otimista segundo o autor. Para ele, a solução reside em um marco regulatório e disposições internas nessas emissoras, de forma que a imparcialidade jornalística e a independência sejam valores inegociáveis.

O programa *A Voz do Brasil*, de transmissão obrigatória por todas as emissoras de rádio do país, já emite a voz governista do país há mais de 80 anos. Classificado pelo autor como um informativo chapa-branca, ilha de anacronismo do rádio brasileiro onde a promoção pessoal ocorre em voz alta, o programa se configura como a alma e o corpo da comunicação pública no Brasil: proselitista, obsoleto e governista.

Para que a comunicação pública possa cumprir a devida missão social, o jornalista acredita que é necessário implantar processos decisórios transparentes, promovendo o bem comum e o interesse público, sem configurar promoção pessoal de qualquer espécie. Ao concluir sua tese sobre a comunicação pública no Brasil, Eugênio Bucci discorre sobre a necessidade transgredir as regras pré-estabelecidas nesse contexto. Para ele, é a atual legislação que rege a comunicação no país permite que tais excessos aconteçam.

A discussão proposta por Bucci evidencia a sua preocupação em analisar a comunicação no país de forma proeminente e, ao mesmo tempo, demonstra um otimismo quase utópico ao sugerir a total extinção da publicidade comercial em todas as emissoras de televisão públicas no Brasil. Parece um contrassenso esperar que o corte das verbas publicitárias externas, que garantem a independência financeira dos veículos, esteja no mesmo caminho que liberdade e autonomia de tais veículos perante o Estado. Enquanto a conta for paga, ainda que pelo bolso público, pelas mãos dos governantes, eles ainda terão poderio para interpelar e cercear a isenção e o senso crítico esperados pela comunicação pública no Brasil.

Contudo, é inegável o valor da pesquisa realizada por Bucci para promover a emancipação do público e conquistar avanços na democracia brasileira. A obra traz à luz questões políticas extremamente relevantes para o entendimento do atual cenário político que indubitavelmente interferem na comunicação pública do país e se apresenta como uma importantíssima fonte de informação que vem a contribuir positivamente para a formação do senso crítico de comunicadores, cientistas políticos e educadores. Afinal, só quando a cidadania falar mais alto que o governismo e os esforços públicos ecoarem sobre os interesses privados que comandam o país, poderemos enfim ter uma comunicação verdadeiramente pública no Brasil.