

O governador nu, com a mão no seu bolso.

Se esta Assembléa Nacional Constituinte se notabilizou por alguma coisa foi por revelar, de forma desanimadora, o enorme fosso que separa o país real do país formal que supostamente o representa. Num país que beira perigosamente a anarquia pura e simples, onde, para qualquer lado que se olhe, os problemas reais e os obstáculos intransponíveis ao desenvolvimento saudável das potencialidades da Nação à espera de uma solução, de um ordenamento ou de uma providencial remoção, literalmente se amontoam, as questões essenciais foram sempre preteridas por nossos constituintes (a não ser quando a sua discussão casuística envolvia, de algum modo, a sua fome de poder), enquanto os assuntos menores, passíveis, quando muito, de regulamentação pela lei ordinária, eram interminável e apaixonadamente debatidos.

Um exemplo típico desse fenômeno foi a longa discussão envolvendo a propaganda comercial de medicamentos, fumo, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e formas de tratamento de saúde. A pretexto de resguardar a família, a moralidade pública e o bem-estar da população e de "proteger os consumidores brasileiros da propaganda enganosa", muitos constituintes propunham a solução mais drástica: proibir toda e qualquer publicidade desses produtos no rádio, na televisão, nos jornais e nas revistas.

Como sempre, a proposta foi apresentada de forma leviana, sem levar em conta nenhuma de suas implicações e sem que fosse avaliada com um mínimo de racionalidade a sua eficiência ou até a sua necessidade.

Obviamente, a proibição reforçaria as ameaças contra a liberdade de imprensa, na medida em que deixaria certo tipo de empresa de comunicação onde a publicidade desses produtos pesa muito no orçamento, excessivamente dependente dos anúncios estatais — o outro grande cliente desses veículos — tornando-os, assim, mais vulneráveis à corrupção e também às chantagens dos eventuais ocupantes do poder.

E em troca de todos esses prejuízos a sociedade, que supostamente se queria beneficiar e "proteger", receberia muito pouco. Basta lembrar o que aconteceu nos Estados Unidos no tempo da Lei Seca — provavelmente a época em que mais se bebeu naquele país (e também aquela em que o crime organizado mais prosperou) — e o que acontece hoje na União Soviética, onde não há economia de nem propaganda comercial — muito menos de bebidas alcoólicas — e, no entanto, o alcoolismo é um problema nacional.

Além disso, já existe a Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, especificamente criada para combater a publicidade imoral, nociva ou enganosa que, diga-se de passagem, é muito mais eficientemente colhida pelo senso crítico dos próprios consumidores que, afinal, não sabem estabelecer o que tem a ver mulher nua com precisão de relógio, ou nome de vodca com a atividade sexual.

Felizmente, envolvidos por temas mais apaixonantes (para eles próprios), nossos constituintes esqueceram-se deste problema que foi cortado da nova versão do projeto de Constituição do relator Bernardo Cabral, salvando-se, assim, este setor da economia brasileira de ter de descascar um doloroso abacaxi.

Agora, sobre as escandalosas campanhas eleitorais permanentes custeadas pelos indefesos contribuintes brasileiros e disfarçadas sob a forma de anúncios de obras públicas mantidas em todas as mídias do País por nossos governantes, nossos "representantes" na Assembléa Nacional Constituinte não tiveram nenhuma palavra a dizer, nenhuma proibição ou simples norma a propor.

Se existe hoje um tipo de publicidade que ameaça a moralidade pública, passa por cima da proibidade administrativa e que se destaca pelos aspectos altamente falaciosos e mentirosos, é a propaganda dos governos federal, estaduais e municipais: a pretexto de divulgar um fato de interesse público, obra ou serviço (o que a imprensa faz graciosamente quando se trata realmente de algo de interesse público) ou mesmo de anunciar os produtos das empresas estatais, os governantes não hesitam em gastar, indevidamente, enormes somas de recursos públicos na institucionalização do culto à sua própria imagem, tendo em vista, exclusivamente, garantir o futuro de suas carreiras de políticos profissionais. Veja-se por exemplo o que vem ocorrendo no plano federal: desde simples autarquias como o Departamento Nacional de Estradas de Rodagem e o Departamento Nacional de Vias Navegáveis, às empresas públicas com monopólio do setor em que atuam, como a Siderbrás, a Petrobrás e a Rede Ferroviária Federal, passando pelas sociedades de economia mista, como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal e o Banco do Nordeste, todas, sem exceção, têm gasto enormes somas de dinheiro do povo em anúncios cuja única finalidade é exaltar as preocupações pretensamente sociais do presidente da República. Até mesmo as estatais que vendem seus produtos quase que exclusivamente no Exterior, como a Vale do Rio Doce, desperdiçam recursos preciosos com inúmeros anúncios institucionais, nos quais o que mais chama atenção é a maneira sibilina de projetar o atual inquilino do Planalto como "estadista".

Mas não é apenas o presidente Sarney quem vem utilizando os recursos governamentais para alimentar seus sonhos populistas (que se têm convertido em pesadelos para a Nação). No plano estadual, também os atuais governadores, assim que assumiram seus respectivos cargos, passaram a usar a publicidade institucional para cultivar sua imagem e preparar o terreno para vãos eleições ainda mais altos. O que se verifica hoje em São Paulo é um autêntico escândalo. Embora não tenha feito absolutamente nada digno de nota até hoje — o que, mesmo que quisesse, seria muito difícil em apenas seis meses de mandato —, o governador Orestes Quércia que governa um Estado que, como todos os outros no País, já não tem dinheiro sequer para pagar seus funcionários, vem inundando as rádios, as televisões, os jornais e as revistas — deste e de outros Estados do Brasil — com anúncios de "obras" e "realizações" que ele ainda nem teve tempo de fazer, nos quais o seu nome e a sua figura aparecem sempre com o maior destaque. Nestas "peças publicitárias", os beijos em crianças ou até em velhotas repetem-se à exaustão, o que nos faz pensar que se beijo enchesse barriga já não haveria crianças com fome em São Paulo, ou a perguntar, como perguntamos acima a respeito da outra publicidade enganosa, o que têm a ver os melados e repetitivos osculos do governador com o interesse público, que justifique a sua veiculação via satélite por todo o território nacional. E a conclusão que tiramos é que como o rei da fábula, ou o personagem de outro anúncio, também o governador está nu, só que com a mão no seu bolso...

Esta sim é uma publicidade nociva, enganosa e, antes de tudo, imoral, porque paga com o dinheiro público. Este sim, porque envolve a delimitação dos direitos e deveres tanto do Estado como dos cidadãos, deveria ser um tema de preocupação dos nossos constituintes. Mas nesta Constituinte vale tudo, menos assunto sério...