Em 5 anos, SP gastou R$ 609 milhões com publicidade

Total equivale a 30% do gasto da União; auge foi na 2ª metade do governo Serra, quando ele era candidato a presidente

RICARDO MENDONÇA
EDITOR-ASSISTENTE DE **PODER**

Entre 2007 e 2011, o governo do Estado de São Paulo gastou R$ 608,9 milhões com publicidade. O valor equivale a cerca de 30% do total gasto pela União no período. Ou seis vezes o investimento da Secretaria da Cultura em 2011.

Os dados foram obtidos pela **Folha** com base na Lei de Acesso à Informação. Um conjunto de planilhas mostra, ano a ano, o quanto foi investido em cada veículo de comunicação. Os valores, corrigidos pela inflação pela reportagem, tratam apenas das secretarias. Não computam a publicidade de fundações, autarquias e estatais, como o Metrô e a Sabesp.

O auge dos foi em 2009 e 2010, quando o então governador José Serra (PSDB), que hoje disputa a prefeitura, era candidato a presidente. Em 2009, foram R$ 173 milhões em anúncios, quase o triplo de 2007, início de sua gestão.

Em 2010, o desembolso total recuou 9%. Mas considerando a norma que proíbe publicidade estatal nos três meses que antecedem a eleição, a média dos nove meses permitidos de 2010 acabou sendo o recorde dos cinco anos: R$ 17,6 milhões por mês.

No primeiro ano do atual mandato de Geraldo Alckmin (2011), o gasto anual caiu 55% em relação a 2010. Ainda assim, foi 17% maior que 2007.

Dos R$ 608,9 milhões gastos em cinco anos, quase 70% pagou anúncios para TVs. Rádios de mais de 200 municípios levaram 17,1%. Em seguida aparecem os jornais (7,7%) e as revistas (2%). Outros tipos de mídia captaram 3,5%.

As emissoras com sinal aberto da Globo (capital e afiliadas) foram destinatárias de R$ 210 milhões, 49,5% de total em TVs. Pelo Ibope, porém, elas tiveram audiência sempre abaixo disso. A proporção de aparelhos ligados na Globo caiu de 41%, em 2007, para 38%, em 2011.

Entre os jornais, a **Folha** aparece como o segundo veículo em destinação de anúncios, com R$ 4,4 milhões. O "Estado de S. Paulo" está associado a valores que totalizam R$ 4,7 milhões. As revistas da **Folha** ("sãopaulo" e "Serafina") somam R$ 172 mil.

A assessoria do governo disse que não considera 2010 como ano de maior gasto, pois não reconhece a aferição da média mensal, já que o Orçamento do Estado é anual.

Afirmou que a publicidade "se justifica pela necessidade de informar a população sobre programas e serviços, como campanhas de vacinação, prevenção [...] entre outros".

Sobre a Globo, sugeriu que a emissora recebeu mais que seu padrão de audiência porque teria veiculado uma proporção maior de anúncios em horários em que sua audiência é maior que sua média.

AGÊNCIAS

Nem todo o dinheiro do governo gasto com publicidade remunera os veículos. Conforme as regras do setor, 20% do valor de cada anúncio fica com a agência contratada pelo anunciante.

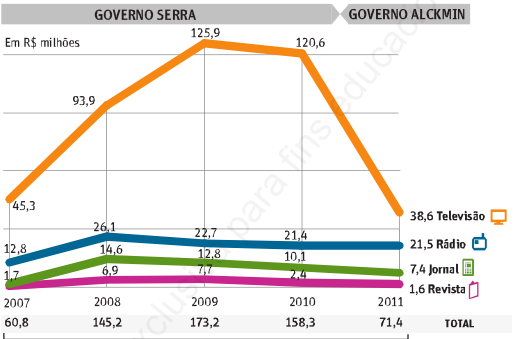
No caso paulista, a principal agência responsável por anúncios do governo é a Lua Propaganda, vencedora de uma licitação de 2007. As outras são a Adag e a Contexto.

Titular de um contrato estimado em R$ 34,6 milhões por ano (a remuneração é variável pois depende de quanto é anunciado), a Lua está registrada no nome do publicitário Rodrigo Gonzalez e três sócios. Rodrigo é filho de Luiz Gonzalez, o marqueteiro das campanhas eleitorais de Serra e Alckmin.

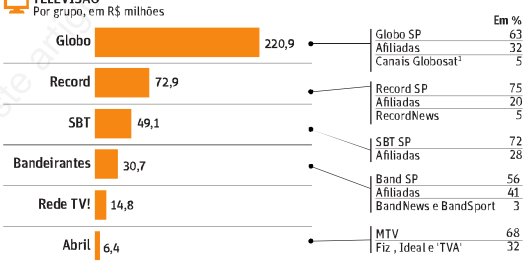
Além da conta principal do governo, a Lua ainda responde pela publicidade da Dersa (empresa rodoviária do Estado) e do Nota Fiscal Paulista, programa vitrine do governo.

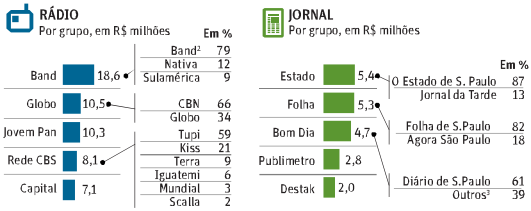
Colaborou **KEILA JIMENEZ**, de São Paulo

PROPAGANDA PAULISTA
Quanto o Estado investiu em publicidade nos principais meios de comunicação



TOTAL: **R$ 608,9 milhões**





Fonte: Governo do Estado de São Paulo ¹Globo News, GNT, Megapix, Multishow, SportTV, Universal Channel e Viva ²Band AM, Band FM e BandNews; ³Jornal "Bom Dia" em dez cidades e na região do ABC

Anúncio

TVs religiosas receberam mais que a TV Cultura

DO EDITOR ASSISTENTE DE **PODER**

Um dado que chama a atenção nos gastos de mídia de São Paulo é a propensão por TVs religiosas.

Em cinco anos foram R$ 4,9 milhões para emissoras como as católicas Rede Vida e Canção Nova, e as evangélicas Gospel e RIT (Rede Internacional de TV), do missionário R.R. Soares.

O total é 40% maior que a verba dirigida à TV Cultura, que é do Estado e tem sinal aberto, com potencial bem maior de audiência.

Entre os poucos programas da RIT não usados para cultos e pedidos de oferta, há um chamado "O Grande Estado de São Paulo", do deputado estadual André Soares (DEM), filho de R.R. Soares e membro da base do governo.

Outra curiosidade do relatório é um tipo de patrocínio associado a programas ou apresentadores.

Entre os citados está o jornalista João Doria Jr. e seu programa, "Show Business". Simpatizante do PSDB, ele já foi cotado para ser candidato pelo partido. Os valores associados a ele somam R$ 448 mil.

Também citados estão o "Shop Tour" (R$ 1,1 milhão); "No Pique com Avallone", do jornalista esportivo Roberto Avallone (R$ 96 mil); e "Diálogo Nacional" (R$ 69.463), apresentado pelo advogado Ruy Altenfelder, membro do Conselho de Administração do Metrô. Entre os entrevistados de Altenfelder, em 2009 e 2012, está o próprio Alckmin.

O governo diz que a distribuição de anúncios é orientada pelas agências contratadas, com "critérios técnicos" **(RM)**

Este artigo é exclusivo para fins educacionais

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 set. 2012, Primeiro Caderno, p. A.18