



Persuasão e denúncia: a trajetória do debate da privatização no Brasil. Profa. Heloiza Matos¹

Este estudo pretende abordar a trajetória do debate sobre as privatizações no Brasil, em dois momentos: nas campanhas institucionais dos governos eleitos (Sarney, Collor, Itamar e FHC) e, recentemente, na campanha eleitoral para presidente da República, no segundo turno de 2006 (Lula e Alckmin).

Na primeira fase, compreendendo o período de 1985 a 1998, o artigo analisa 22 peças de campanhas institucionais veiculadas na televisão e algumas matérias da imprensa, abordando a presença do Estado na economia e a implementação do processo de privatização. Na segunda etapa, dada a atualidade do evento, o estudo apenas registra (visando análise posterior) algumas matérias jornalísticas publicadas em veículos impressos – Veja, Valor Econômico e agências de notícias – sobre a retomada do tema da privatização. Nesta segunda fase, as privatizações são evocadas como parte do embate da campanha eleitoral no segundo turno da campanha presidencial de 2006.

A questão teórica a ser investigada gira em torno do conceito de opinião pública no campo político.

Discurso da privatização; Debate entre governo, empresariado e opinião pública; Estratégias de campanha eleitoral negativa.

Opinião Pública e Imagem Publicada

Os discursos governamentais refletem direta ou indiretamente (o que se fala e o que se oculta) as *falas* dos governos. Dentro do processo histórico-político que o Brasil viveu desde a retomada das instituições democráticas, a propaganda institucional “dialoga” com a realidade e com os cidadãos, exibindo e comunicando a “marca” de cada período governamental, imagens do papel do Estado, apreensões do panorama social e das mudanças sociais, e planos de ação sobre o respectivo contexto histórico. Isto posto, a pesquisa examinou como esse período de redemocratização, aqui considerado entre 1985 e 1998, foi alterando a utilização e o conteúdo dos *filmetes* das campanhas institucionais televisivas.

No caso do papel exercido pelo Estado na economia, ao qual a questão das privatizações está intrinsecamente ligada, o uso das imagens foi inevitável. Como ressalta Wilson Gomes, “acredita-se que grande parte da disputa política, da batalha legal ao funcionamento político regular, da conquista da hegemonia por partidos ou outros

* Trabalho apresentado no GT Imagem Pública Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

¹ Professora do programa de pós-graduação da Cásper Líbero.

agrupamentos de interesse à imposição das posições e pretensões na esfera pública deliberativa, tudo isso se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem de indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político”². Poderíamos acrescentar o movimento das idéias do segmento empresarial. Como será visto, as posições práticas e ideológicas a respeito da presença do Estado na vida econômica também foram construídas e justificadas através da propaganda institucional do governo.

O conceito de opinião pública, um dos referenciais teóricos da pesquisa é polêmico; visto em sua existência, natureza, modos de produção e expressão, Harwood Childs³ listou nove conceitos diferentes do fenômeno. Para alguns autores ela é refletida pela pesquisa de opinião. Para outros ela é a expressão de grupos organizados em torno de um tema, ou nasce mesmo de manifestações espontâneas. De qualquer maneira, Childs identifica alguns elementos comuns que constituem a opinião pública: a origem (o debate público ou, de forma mais simples, a discussão coletiva), a necessidade de expressão da opinião (para que ela seja considerada pública) e a relevância do tema como expressão de interesse coletivo. Ao invés de uma definição fechada, a melhor forma de aproximação do conceito seria uma análise de aspectos de sua natureza, numa espécie de abordagem fenomenológica. Assim, algumas características comuns podem ser observadas: a opinião pública corresponde a uma manifestação de juízos de valor que dizem respeito a um tema de caráter público. A opinião pública implica também a existência de opiniões outras, de posições em confronto. Mas é preciso estabelecer as diferenças entre crenças e opiniões: crenças são opiniões permanentes e aproximadamente universais⁴, como a atitude contrária aos impostos. Bourdieu⁵ aponta duas características que também devem ser levadas em consideração: o grande número de pessoas que emite opiniões sobre temas que não conhecem, e, com respeito ao caráter interno da opinião pública, lembra que ela não é a soma das opiniões individuais, já que o seu suporte é o grupo, e não o indivíduo.

Analise-se uma frase corriqueira, mas *estranha*, como notou Wilson Gomes: “conquista da opinião pública”. Este é o objetivo mais visível dos *filmetes* analisados, mas da forma que a frase é utilizada contemporaneamente, embora a expressão esteja ainda associada ao sentido clássico de opinião, a opinião não poderia ser “construída”, “influenciada”, “conquistada”. O objeto atualmente designado como “opinião pública” nem mesmo necessita de uma “opinião”: “No campo político, por exemplo, o fenômeno designado pela expressão *opinião pública* é simplesmente uma grandeza permanente que inclui os concernidos por uma

² Gomes, Wilson – texto apresentado no GT de Comunicação Política da COMPÓS, Porto Alegre, maio/2000.

³ Childs, Harwood – “Relações Públicas, propaganda e opinião pública”, Rio, FGV, 1964.

⁴ Ortega y Gasset, José – “A rebelião das massas”, Rio, Livro Ibero-americano, 3ª ed., 1071.

⁵ Bourdieu, Pierre in: Thiollent, Michel – “Crítica metodológica, investigação social e enquete operária”,

matéria qualquer enquanto, e apenas enquanto, forçosamente são dotados de posição própria e esta matéria está em disputa, mesmo que sua posição consista em ignorar o que se disputa ou em não ter opinião a respeito”⁶.

Mesmo o sentido do termo “público” é discutível, como demonstrou Pierre Bourdieu, analisando principalmente as pesquisas de opinião: a primeira impressão errônea seria a de que a formação de uma opinião estaria ao alcance de qualquer cidadão. O segundo problema seria o de acreditar que todas as opiniões têm o mesmo valor. E, principalmente, o erro de crer que os assuntos impostos pela mídia (ou pelas pesquisas) assumam a mesma importância para o público em questão. Portanto, quando pensamos no cerne desse “convencimento” da opinião pública, na verdade vemos que aquilo que se espera é apenas uma disposição favorável (ou contrária) ao tema em questão.

Antes de avançar, cumpre um comentário sobre a expressão “imagem pública”. Lippman alerta que o que importa na comunicação é menos o que é dito, e mais o que é percebido. O receptor reage segundo a sua experiência, resiste a fortes mudanças na estrutura de sua personalidade e tende a formar estereótipos. A imagem, por si só, não conforma a realidade, mas a percepção, sim, antecede a atitude e transforma-se em realidade, determinando o procedimento do cidadão⁷. E isto deve ser levado em conta nas análises dos discursos de campanha: tanto na abordagem das campanhas institucionais quanto na da campanha eleitoral.

No caso do assunto das privatizações, é interessante notar que o movimento não surgiu no meio empresarial, como observou Velasco e Cruz⁸, mas na grande imprensa conservadora (OESP, JB) e junto da *intelligentsia* econômica de direita, que repetia os postulados liberais de Milton Friedman. No primeiro momento, os empresários encontravam-se divididos entre o apoio (setor financeiro, comércio e poucos setores industriais esparsos), indiferença (agropecuária, construção pesada) e oposição (indústrias de bens de capital, grupos regionais de indústrias). A abertura política teve poucas relações discursivas com a privatização e a abertura ao capital externo, mantendo a situação. Foi só em 1990 que o Estado se transformou em objeto de ataques de empresários e economistas, e nos *filmetes* isso se reflete na maior presença de discursos pró-privatizações, até mesmo agressivos, na era Collor. Essa agressividade é justificável: mais do que itens de programas econômicos, a abertura externa, as privatizações, a quebra de monopólios e a desregulamentação foram implantadas num contexto de disputa política, de forças sociais atuantes.

S.Paulo, Polis, 1981.

⁶ Bourdieu op.cit.

⁷ Bourdieu op.cit.

⁸ Velasco e Cruz, Sebastião C. - “Empresariado e estado na transição brasileira”, Fapesp/Unicamp, S.Paulo,

Campanhas Institucionais dos Governos

Os anos Sarney (1985-1989)

Os desafios imediatos colocados à Nova República e ao governo Sarney desenhavam um quadro de expectativas onde as premissas não eram muito favoráveis. Sarney não havia sido escolhido pelas forças políticas agrupadas em torno do nome de Tancredo Neves. Não era conhecido no sul do país. Sua imagem estava vinculada aos anos de repressão e fechamento político. Estava cercado de políticos de prestígio, como Ulisses Guimarães, que pareciam ter maior afinidade do que o próprio presidente com o novo regime que se esboçava. Nem o seu próprio ministério havia se formado através de uma escolha pessoal.

Como reverter esse quadro? Como alcançar apoio e confiança junto à população? Além das reformas institucionais realizadas logo no início do mandato, era necessária uma tomada de posição frente à situação econômica do país. A inflação e a dívida externa eram os temas mais candentes de então. Como frisado por Alkimar (1990), o ajustamento externo e a estabilização interna foram dois problemas que os governos civis procuraram enfrentar, buscando soluções em políticas macroeconômicas de curto prazo. O combate à inflação e as posições assumidas perante a dívida externa assumiriam, nos anos Sarney, uma dimensão trágica, com sucessivas trocas de ministros, elaboração de planos/pacotes, mudanças de concepções sobre o fenômeno e, na prática, resultados insuficientes e, por vezes, agravantes.

Se buscarmos tendências majoritárias no conjunto dos *filmetes* veiculados durante a gestão José Sarney, fica evidente a imagem de um Estado paternalista e democrático, um Estado que afasta do caminho os resíduos pedregosos do autoritarismo para marchar rumo a um futuro de participação plena e bem estar social. Afirmar a existência de um discurso político-ideológico planejado e consciente talvez seja exagero, já que essa essência da propaganda oficial do período seria negada nos dois últimos anos de governo – além de se mostrar titubeante já na metade do mandato.

O *filmete* 12⁹ marca uma posição em relação ao papel do Estado e à participação de setores organizados da sociedade civil. Pontes, presidente da Câmara de Indústria da Construção ocupa o espaço da fala governamental para depor não mais sobre a realidade da Constituinte ou da Nova República. A consciência da cidadania que surge é outra, diversa, refere-se ao Pacto Social e aos “deveres de classe”. Um entrevistador, em *off*, pergunta-lhe acerca de uma meta máxima para a inflação no setor. O presidente da Câmara da Indústria da Construção, o Sr. Pontes, responde-lhe prontamente que, contrariando as expectativas, haverá aumentos *inferiores a 26,5%* ao mês. Embora na época essas cifras fossem comuns, são

1995.

⁹ A amostra de 22 *filmetes* foi coletada de um universo de 1200 *filmetes*, classificados e recortados em função do

números que, independente da época ou local, são preocupantes, conjugam-se com especulações sobre hiperinflação, fuga de capitais e quebra do Estado. Daí a ligação feita pelo Sr. Pontes entre a contribuição dos empresários do setor e o Pacto Social ser um tanto frágil. De qualquer forma, o *leitmotiv* do *filmete* e da participação do Sr. Pontes é o Pacto Social. No entanto, o espaço público foi cedido para a difusão de uma certa imagem do empresariado: racional, ponderado, equilibrado, disposto a sacrifícios e digno de crédito. O empresariado assume o espaço governamental e anuncia a quebra de unidade. Pacto envolve partes.

O todo foi fragmentado. A administração, de certa forma, cede seu espaço a críticos e demonstra perda de controle da situação. À medida que o empresariado vem a público afirmar que está cumprindo sua parte, alguém não o está fazendo, já que os índices da inflação continuam em ascensão. Aquele governo que inicialmente se apresentava forte e paternalista, que pregava a intervenção do Estado como solução para diversos males, parece dar mostras de fraqueza.

Após o fracasso nas tentativas de controle da inflação, a queda de popularidade da administração e a bancarrota das contas oficiais, fazendo com que o *slogan* “Tudo pelo Social” se desmoralizasse junto à opinião pública, a propaganda governamental mudou de rumo e de tom. Lentamente, o Estado parece retirar-se de cena. É fato que, de meados dos anos 80 em diante, o mundo venha assistindo a um remodelamento do papel do Estado. A desregulamentação, abertura econômica, a batida em retirada do governo do setor produtivo e, às vezes, mesmo das áreas sociais, abrindo espaço para a atuação das regras de mercado, mais ou menos livremente, tornaram-se uma tônica e um tema contemporâneos. Porém, o que pode ser notado nos três primeiros anos de gestão Sarney é o discurso de um Estado social-democrata que visa transformar uma sociedade oprimida e desigual de maneira a encaminhá-la ao bem estar social, garantindo direitos básicos e incrementando a noção de cidadania. Se este discurso é alterado nos últimos anos de governo, ele não é substituído por uma plataforma coerente de idéias. Há a percepção de um certo gigantismo estatal, há um certo reconhecimento da falência governamental em certas áreas (especialmente da Previdência), e há o espectro da hiperinflação rondando a estabilidade política, assombrando os investimentos sociais e, associado a práticas históricas da política brasileira, enfraquecendo aquela primeira sensação de festa democrática.

Mas, ao discurso do “Estado Providência em formação” não se sucederam as teorias das benesses do mercado, da ineficiência do Estado na maioria dos setores, da necessidade de inserção no processo de globalização econômica, etc.; enfim, o que seria intitulado, de forma um tanto vaga, *neoliberalismo*. A retirada de cena do Estado não contou com um discurso de

despedida, previamente planejado. Após as mostras de fraqueza, são pequenas exibições de parceria ou, simplesmente, a ausência da voz governamental no discurso da propaganda institucional que revelam a mudança de postura. Portanto, o assunto privatizações está ausente dos *filmetes* analisados.

O governo Collor (1990/1992)

“Vou deixar a esquerda perplexa e a direita enraivecida”, disse Collor no início de seu governo. No dia 15 de março de 1990, em seu discurso inaugural redigido por José Guilherme Merquior, Collor referia-se ao Estado não como produtor, mas somente como promotor do bem-estar coletivo. Prometia não recair na armadilha do “social sem amanhã”, do alívio efêmero, do “redistributivismo inconseqüente em prejuízo do esforço produtivo”. Afirmava que a economia de mercado era “a fórmula comprovadamente superior da geração de riquezas, do desenvolvimento intensivo e sustentado” (trechos de pronunciamentos de Collor).

Foi lançado um plano economicamente heterodoxo, que combinava congelamento de preços e seqüestro de ativos aplicados, incluindo as cadernetas de poupança. Era a teoria de um só tiro no “tigre da inflação”. Cada plano anterior havia trazido uma contribuição original ao debate sobre a inflação. A deste era o “seqüestro da liquidez”. Os erros do Plano Collor se manifestaram em seguida. Os resultados foram insatisfatórios. O PIB declinou 4,4%. A espiral inflacionária foi detida (de 84% para 11,3%), mas já em dezembro subia para 16,5% e continuaria subindo. A marcha da insensatez reapareceria em 1991 com o Plano Collor II, um novo choque. A sensação era de repetição: a queda de Zélia, substituída por Marcílio Marques Moreira e, naquilo que se poderia chamar Plano Collor II, tentou-se corrigir alguns aspectos do primeiro plano. A administração econômica ficou paralisada pela rápida deterioração da imagem de Collor, bombardeada por inúmeras denúncias de corrupção. Seu governo foi se desmoronando ao mesmo tempo em que a sua imagem, cuidadosamente forjada durante as eleições, entrou em declínio.

O governo Collor representou um marco para as privatizações à medida que, diferentemente da década de 80, assumiu o processo como uma tarefa obrigatória para um Estado que alterava fundamentalmente seu papel no desenvolvimento econômico e no próprio modelo de desenvolvimento iniciado na década de 80. Castelar Pinheiro e Giambiagi (1992) ressaltam alguns aspectos diferenciadores entre o processo de privatizações da década de 80 e o programa do governo Collor. O primeiro movimento de privatizações envolveu empresas de pequeno porte, o resultado das vendas foi modesto e, na maioria das vezes, tratou-se de casos de reprivatização. Essas privatizações não foram ligadas, sequer em plano abstrato, a qualquer

programa global de reformas que redefinisse o papel do Estado na economia. Havia mesmo, quando o assunto era privatização, um tom de desaprovação geral no cenário político, não conseguindo se envolver ideologicamente a opinião pública nem o Congresso na defesa desta atitude.

Collor surgiu ancorando a credibilidade de sua imagem no combate à imagem do Estado: o porte, os vícios e mazelas, o desperdício de forças, os tentáculos, o paquiderme. A justificativa das privatizações junto à opinião pública equivalia a um ajuste de contas, uma *vendetta*.

O programa de privatização do governo Collor, mesmo sem ter sido realizado em sua plenitude, foi diverso dos movimentos desestatizantes do período 1981-89: incluiu um expressivo número de grandes empresas, arrecadou muito mais (somente a venda da Usiminas arrecadou o dobro de todas as vendas da década de 80) e, principalmente, teve a possibilidade de atrelar o programa privatizante ao seu plano de governo, favorecendo-se da conjuntura externa (vários países desenvolvidos e em desenvolvimento discutiam seus processos de privatizações) e da mudança de postura do Congresso e da classe política em geral. A lei de privatizações foi aprovada pelo Legislativo, criando o Programa Nacional de Desestatização (PND).

É notório o discurso assistencialista acoplado ao discurso moderno privatizante, sublinhando investimentos futuros e desejados nos setores de educação e saúde. No entanto, ao término de sua malograda administração, esses setores continuaram desestruturados e essas áreas sociais não receberam a inclusão de favores mínimos do plano de governo. Pode-se dizer que o PND, associado ao Plano Collor, constituiu-se no verdadeiro programa do governo Collor. O governo não teria ainda chegado ao fim, mas já estavam instituídas, além de seu método de administração e ajustamento, várias imagens definidoras desta mesma “modernidade”.

Duas temáticas, aparentemente contraditórias, marcam a propaganda do período Collor: *a autoridade do Estado e o império das regras de mercado*. Cada frase, imagem, vestimenta e postura veiculadas em cada *filmete* são rigorosamente planejadas em função dessas duas idéias-chave (autoridade e mercado). Mais: um rótulo envolvendo as mensagens certifica um conteúdo de modernidade, contemporaneidade, novidade e progresso.

O *filmete* 31 intitula-se “Privatização”. Ao contrário do final do período Sarney, a gestão Collor desenvolve à vontade, de forma programática, o discurso do Estado Mínimo e da primazia das regras de mercado. A mensagem é veiculada por um jovem vestido de maneira sóbria, executiva e bem-sucedida. Bem-apeσοado, transmitindo cultura superior e segurança, seu discurso comunica à população certezas absolutas: as empresas estatais são

deficitárias, e obrigam o governo a gastar em áreas nas quais sua atuação é ineficiente; a iniciativa privada é comprovadamente mais eficiente em todos os setores de produção; a venda de estatais “finalmente” será levada a cabo por um governo forte e moderno; a venda se dará pelo *melhor preço* e o capital será investido na área social. Por fim, com a mesma segurança, o personagem afirma: *Agora, imposto é benefício*. Paralelamente à divulgação deste programa de privatizações, no mesmo anúncio surge a imagem de Estado rejeitado e derrotado: aquele que se imiscui na economia, atuando no setor produtivo, que limita os espaços da iniciativa privada e – isso não é explícito no *filme*, mas fez parte do próprio movimento de privatizações – que não se abre ao investimento externo, criando entraves ao capital internacional.

O mesmo tema das privatizações voltaria, dentro da amostra, no segundo ano de governo (*filme* 46). Talvez em virtude dos conflitos ocorridos principalmente em torno da privatização da Usiminas, houve um prolongamento do discurso inicial. Uma personalização metafórica – o Estado anacrônico e gigantesco, um elefante – é acrescentada àquele anúncio dos primeiros meses. O recurso figurativo moldou-se dentro do estilo agressivo do presidente. Não se trata mais de veicular verdades incontestáveis, mas de agredir os artífices e defensores do atraso: paleolíticos e botocudos, de passo lento e casca grossa, eles não se encaixam no ritmo de vida moderno, nos ternos elegantes, na rapidez urbana e primeiro-mundista das transações internacionais globalizadas. Quando a nova administração assume, em 1990, elabora o anúncio de seu projeto. Após mais de um ano de gestão, entra em debate e ridiculariza a voz de oposição. O incômodo elefante da repartição pública personifica o inimigo a ser combatido: *o Estado que cresceu muito em áreas onde não devia mais atuar*. O jovem executivo, desta vez com menos cabelos e sorriso superior, menos sisudo, apresentar-se como representante do novo Estado, dinâmico e moderno.

A quem se dirigem esses *filmes*? A redução do Estado não é um tema acessível a qualquer um. Para os setores menos educados, com menor acesso a determinadas questões que envolvem uma certa carga de cultura e debate político, foi criada uma outra série de anúncios, com outros bordões: *O Brasil está mudando, só não vê quem não quer; Tem gente que vê e não enxerga; É lógico que está mudando, doutor*. O primeiro desses bordões seria reutilizado durante a gestão FHC, em 1998. Esses *filmes* nomeavam outro inimigo: a elite que trafega pelo País sem se importar com o próximo, permanecendo no topo da pirâmide sob o sol de qualquer governo. Exhibiam-se nos anúncios a venda de prédios públicos, a perda de privilégios e mordomias, a venda de veículos do Executivo, etc. Quem não enxergasse essas mudanças era um inimigo dos “descamisados” e “trabalhadores honestos” (não sindicalizados e não politizados).

Mas a quem se dirigem esses discursos com executivos comunicando a posição do governo? Para a iniciativa privada, que seria nomeada inimiga em tantos outros *filmetes*? Para os setores sociais com maior nível educacional? Pouco provável, já que se omitem dados relevantes do debate: como se definem os preços, quais as empresas realmente deficitárias, qual a participação do capital estrangeiro neste processo, etc. Para uma classe média que votou em massa no seu candidato e viu economias e sonhos se evaporarem do dia para a noite? O mais provável é apostar na consolidação da imagem de um presidente que nunca abandonou o estilo de campanha. A administração comunica-se como paladina da modernidade que se instala com violência, dos preceitos ideológicos que regem a parte principal do mundo. E, quase sempre, nomeia inimigos, impregnando-os de vícios estruturais arcaicos, estigmas tradicionalmente atribuídos à elite brasileira. É nesse substrato preexistente que se forma o apelo governamental.

O conjunto de *filmetes* dedicados ao combate à inflação (na amostra: *filmetes* 35, 36, 38 e 39) jamais resvala na questão do confisco, nem mesmo possui uma referência ao chamado Plano Collor. O fato é que a inflação volta a crescer (cerca de 20% ao mês), e esses *filmetes* são elaborados sob um formato especial: o do jornalismo-denúncia. Com uma câmera oculta, registram-se cenas “rigorosamente verdadeiras”, como são classificadas pela voz em *off*, que anuncia a matéria publicitária/jornalística com a tensão e a sobriedade de um Globo Repórter ou de algum trabalho jornalístico televisivo.

O que parece claro, no momento em que essa campanha contra a inflação é deflagrada, é que o leque de inimigos se amplia: não se isola a oposição à esquerda, inclui-se vários setores sociais. O apoio político é buscado junto à população, de modo geral. Descarta-se a sociedade civil organizada, a imprensa, o empresariado nacional, o Congresso Nacional, etc. O governo está só, com a televisão.

Itamar e FHC : o Plano Real (1993/1998)

Após a ofensiva da opinião pública que culminou no afastamento do presidente Collor, Itamar Franco assumiu a presidência em fins de 1992 com o desafio de resgatar a credibilidade do Executivo e, questão mais premente, estabilizar o quadro econômico – que novamente se via ameaçado pela aceleração da inflação. Foi idealizada uma coalizão, logo impossibilitada devido às dissidências de PT e PDT. Questões de corrupção interna quase paralisaram o Legislativo (escândalo da Comissão Mista do Orçamento), atingindo duramente a classe política, até mesmo alguns dos “cavaleiros” do *impeachment*.

Enquanto a opinião pública continuava insistindo em pressões éticas e moralizantes sobre o processo político (“*passar o Brasil a limpo*”, bordão identificador de um telejornalista

que virou mote), os primeiros meses de administração Itamar iam se mostrando indefinidos, sem personalidade discernível e dominados pela então chamada, com mordacidade, “República do Pão-de-Queijo”.

Fernando Henrique Cardoso assumiu o Ministério da Fazenda em maio de 1993, acumulando poderes notáveis.

Em 01/07/94, foi implantado o Plano Real, eliminando a totalidade de indexadores econômicos. Preços, salários e contratos estavam libertos de reajuste imediato, de resíduos da inflação passada. Politicamente, o trunfo para a subsequente eleição de FHC parecia estar garantido – salvo se o plano falhasse. O compromisso de Fernando Henrique Cardoso durante e após as eleições continuou sendo a manutenção da estabilidade econômica, compreendida como o controle da inflação. A administração FHC confunde-se em grande parte com a administração do Plano Real (Brum, 1997).

O curto período de mandato e as circunstâncias de sua ascensão ao Palácio do Planalto, não deram à publicidade do governo Itamar Franco a possibilidade de adquirir feições definidas. A dissociação da imagem da administração de Itamar com o período anterior é clara, mas a “nova era” do Real não surge com clareza. O ideário político do novo presidente, anunciado pela mídia e por intervenções esporádicas do próprio Itamar – nacionalismo, interiorização, resistência ao capital externo – só são distinguíveis nas primeiras peças publicitárias. Por outro lado, as imagens de um Estado e de uma sociedade em franco processo de modernização se evaporam. Nos *filmetes* veiculados em sua gestão, há mais características identificáveis com o período Sarney do que com o período Collor. A publicidade do período Itamar não fala em desenvolvimento tecnológico, produtividade, modernidade e progresso: faz o caminho inverso, fala sobre emprego e crescimento, assistencialismo e cooperação.

Durante os dois primeiros anos de governo FHC, as reformas não precisavam ser defendidas junto à opinião pública, ao menos pelo canal da publicidade institucional. A mídia eletrônica apresentava, em sua maior parte, a “urgência” das reformas propostas pelo Executivo e a inoperância do Congresso em aprová-las. Apenas pequena parte da imprensa escrita exibia as operações plásticas sofridas pela Constituição a cada mês. Não se tratava de princípios políticos ou econômicos, mas de reformas que urgiam, enfim, tratava-se de “trabalho”, que era apresentado como o único possível dentro do único caminho a ser seguido. Não é preciso haver debate quando se está seguindo a *ordem natural* das coisas. Se só há uma trilha reta, não é preciso anunciar-se para onde se está indo. À publicidade institucional do governo FHC só restou tratar da modernização do comportamento do brasileiro.

E, no *filme* 106 (PROGER), pela única vez se tangencia as duas questões que se agravam desde o início do Plano Real: o desemprego e a recessão. *PROGER - quem quer gerar emprego e renda tem o nosso crédito*. Observe-se que, para tratar de um tema crítico, em relação ao qual a administração sofre duras acusações, utilizou-se um modelo recorrente em outras gestões: um *filme* com forte apelo emocional, seqüência de imagens de trabalhadores, focalizando otimismo e esperança no futuro, enfim, um videoclipe de conteúdo e formato nacionalista.

Toda a retórica liberal foi brilhantemente condensada: a aclamação da capacidade individual, a natureza humana movida pelo desejo de satisfação pessoal, o papel mínimo do Estado – que não se responsabiliza diretamente pelo crescimento, mas fornece meios para que os indivíduos assumam essa tarefa. O *filme* faz parte da publicidade institucional do Ministério do Trabalho: ao lado da desregulamentação, da quebra de vínculos trabalhistas, surge a opção do ex-empregado realizar-se a partir de sua iniciativa pessoal, sair do quadro corporativo e crescer individualmente.

Lula: Primeiro Mandato

Com a vitória de Lula nas eleições presidenciais de 2002, inaugura-se um novo cenário nas discussões sobre a privatização. Na imprensa, aprofundam-se os relatos de sucessos e críticas ao fracasso das desestatizações realizadas em períodos anteriores. Observa-se também, a cobertura do processo de re-nacionalização de empresas brasileiras que, a partir de 1995, foram adquiridas por grupos estrangeiros.

Veículos Impressos

Antonio Teixeira de Barros, em artigo que analisa o discurso sobre a privatização na Folha de São Paulo, mostra que mesmo esse veículo, onde o pluralismo de opiniões políticas surge como objetivo editorial, combateu a “anti-racionalidade” econômica das estatais – através da construção de um arcabouço retórico que atacou a estatização em suas dimensões política, ideológica, econômica e cultural. O discurso é de que o Estado não é eficiente, e as estatais são fonte de corrupção e clientelismo. Os gastos prioritários do Estado (saúde, educação, segurança) seriam lesados em seus recursos. A esquerda seria fundamentalmente xenófoba, atrasada e nacionalista. As privatizações passam a adquirir um caráter exclusivo de oportunidade comercial nas páginas de Economia e Negócios; as “falas do governo” se somam às “falas dos empresários” em artigos assinados, e à “fala dos editores” no dia-a-dia¹⁰.

¹⁰ Teixeira de Barros, Antonio – “O discurso da Folha de São Paulo sobre a privatização do Brasil”, INTERCOM, S.Paulo, 1996.

Os textos contrários a essa postura são amplamente minoritários entre 1990 e 1994, como demonstra o autor.

Revista Veja

A revista *Veja* é outro exemplo de como o discurso privatista adquire *status* de racionalidade única e de verdade indiscutível. Em 1994, com o incômodo Collor já fora de cena, nem mesmo os processos de privatização podem ser discutidos em sua lisura, e qualquer venda de estatal é comemorada como um passo rumo à modernidade. Por vezes a matéria fica indecisa quanto a seu objetivo: se é narrar a venda da Embraer, se é apresentar o estilo pessoal de Julio Bozano, ou se é servir uma taça de champanhe aos brasileiros por essa iniciativa cara a todo cidadão. A “Embraer rasgava a surrada farda estatal e vestia a camisa do setor privado”, nos conta a reportagem do fato. Bozano exibia seu elegante cigarro inglês, “de baixos teores”, e veio ao leilão com seu Ford importado blindado e azul – uma exigência da diretoria do banco para a sua segurança. Modesto, embora integrante do seleto clube de bilionários da *Forbes*, conforme informa um box, ele provavelmente preferiria um carro mais simples. Não há mais necessidade de discussões ásperas: a privatização é já fato consumado. Não foi preciso à propaganda governamental de FHC se desgastar em *filmetes* atacando o gigantismo do Estado.

Em 1996, quando da privatização da Companhia Vale do Rio Doce, as manifestações de sindicatos, políticos e outros setores da sociedade recrudesceram, incluindo atos de violência às portas dos locais dos leilões. A propaganda governamental voltou a falar das privatizações, sem a virulência dos anos Collor. Desta vez, ao invés do Elefante, imagens de um Estado moderno e dinâmico eram exibidas num telão, e as vantagens da venda da Vale não eram apresentadas por um executivo arrogante, mas pelo charmoso Raul Cortez. Não é conveniente a imagem do empresário: o Brasil é uma realidade única, e quer adentrar a modernidade, a nova ordem mundial. Contudo, a virulência tinha ainda espaço em *Veja*, como ilustra a “Carta ao Leitor” da edição de 26/11/96, intitulada, significativamente, *Chega de nhenhém*. Após comentar em sete linhas três privatizações alemãs, o editor anota: “a privatização da Vale do Rio Doce foi motivo de chiques variados. Parlamentares, ex-presidentes, políticos dos Estados onde a Vale atua e até bispos se manifestaram contra a privatização. Tudo muito pitoresco. Não há nenhum argumento contra a privatização, no entanto, que se fundamente em bases racionais. (...) É preciso parar com esse nhenhém de que a privatização é um perigo, uma alienação do patrimônio do país. Ela é tão-somente uma maneira de tirar o Estado de atividades que estarão mais bem geridas pela iniciativa privada”.

A partir de 1998, as críticas às empresas privatizadas ganham mais espaço na imprensa

abordando questões de funcionamento e dúvidas quanto ao valor das vendas, participações suspeitas de membros do alto escalão ou as ações de supervisão do governo. Mas não há mais necessidade de propagar a urgência das privatizações, pois elas são um dado real. O empresário nacional também saiu da cena dos *filmetes*: o Brasil é um só, não há mais divisões sociais representadas na propaganda governamental.

Em sua edição 1978, de 18/10/06, portanto me plena campanha eleitoral para o segundo turno, em texto intitulado “Vivam as privatizações!”, a revista Veja diz que “Lula as abomina. Alckmin as defende com timidez, mas a venda de estatais é a melhor maneira de combater a corrupção (...) e a ineficiência”. Passados 10 anos da carta *Chega de nhenhém*, assim prossegue a Veja sobre a Companhia Vale do Rio Doce, na edição de 2006: “A Vale era uma empresa funcional mesmo sob o comando estatal. Porém não pagava impostos e não tinha capital próprio para se modernizar, crescer, nem podia atrair investidores privados. Estava condenada ao sucateamento. Privatizada, tornou-se uma das maiores empresas do setor. Suas ações valorizaram-se 500% nos últimos cinco anos. O estatismo ruiu em todo o mundo, por sua ineficiência e estímulo à corrupção. Sua reencarnação tropical sob os auspícios do PT é anacrônica e altamente suspeita.” E finaliza: o Brasil está “ficando para trás. Enquanto todos os países estão correndo, o Brasil está andando. Quase todos os países emergentes têm fragilidades e problemas regulatórios. A diferença em relação ao Brasil é que eles têm um Estado muito menor’. E como diminuir o Estado? Privatizando e cortando gastos”.

Eleições 2006

Foi exatamente ao assumir um discurso diametralmente oposto ao de Veja, isto é, contrário às privatizações, que o presidente e então candidato ao segundo mandato, Luiz Inácio Lula da Silva, conseguiu confirmar nas urnas seu favoritismo apontado nas pesquisas. Nas palavras do Jornal Valor Econômico de 26/10/06: “Ao conseguir associar o candidato do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin, com o tema das privatizações, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva acionou uma das chaves que explicam o seu favoritismo durante o segundo turno: a venda de estatais é uma ação repudiada pela grande maioria da população”. Portanto, quanto ao tema privatizações, Lula inaugura uma via de comunicação nova, na contramão das campanhas de Collor e de FHC. Aliás, Lula empenhou considerável energia criticando justamente o comportamento de seu antecessor, FHC – presidente de honra do PSDB e apoiador de Geraldo Alckmin. O candidato Alckmin foi pego de surpresa, na medida em que tal tema parecia estar superado (resolvido) junto à opinião pública. Parecia. Pois, conforme explica o título da matéria do Valor, “Privatização é rejeitada por 70% do

eleitorado”.

O candidato Lula não apenas acusou o governo FHC de dilapidar o patrimônio público, ele fez questão de associar este comportamento à linha ideológica do PSDB: “Eu não invento as coisas. A história do PSDB é de privatização sistemática”, e “Eu falo com base na prática. A história brasileira das privatizações passa pelo PSDB” (Portal UOL, 18/10/06). Já no primeiro debate televisivo do segundo turno, Lula partiu para o que, na campanha, seria objeto de ataque – o comportamento privatizante: “A única coisa que vocês sabem fazer: ou aumentar imposto ou vender empresa pública para conseguir recursos para fazer alguma obra”, disse Lula. “O negócio de vocês é privatizar, privatizar, privatizar.” “Quando não tiver mais o que vender, vai fazer o quê? Vender a Amazônia?” (Reuters, 09/10/06). Alckmin e o PSDB sentiram o golpe proporcionalmente ao quanto não esperavam que este assunto viesse à baila, e, que se viesse, jamais com tal relevância. Em matéria da Agência Estado, de 20/10/06, o candidato Geraldo Alckmin admitiu “que a campanha dele errou ao entrar no debate sobre as privatizações”.

As privatizações ascenderam a tema privilegiado de campanha negativa nas eleições de 2006. O candidato de esquerda no poder, que, segundo especialistas, vem seguindo uma cartilha ortodoxa em matéria de política econômica, elege o combate às privatizações como tema chave de campanha de ataque ao adversário – e, tudo leva a crer, obtém sucesso na escolha do tema. Um assunto aparentemente anacrônico, mas que a prática demonstrou não digerido junto à opinião pública. Dito diferentemente, um assunto por demais debatido e digerido junto à opinião publicada (nos veículos de imprensa escrita, como *Veja*) – mas que não é nem se confunde com a opinião pública. Do ponto de vista estratégico de campanha eleitoral, um acerto. Nas palavras de Antonio Lavaredo, presidente do Conselho Científico do Ipespe: “A privatização virou a cara do Alckmin, em um caso bem sucedido de campanha negativa por parte do PT, o que desmente a tese de que uma campanha de ataque diminui a chance de se ganhar a eleição” (*Valor Econômico*, 26/10/06).

Conclusão

Como indicado no início do texto, o tratamento da abordagem das privatizações durante o segundo turno da campanha eleitoral de 2006 não pretendeu analisar dados empíricos (como *filmetes*), em função da quase *simultaneidade* entre o processo eleitoral e a redação deste artigo.

Em princípio, a idéia era trabalhar os dados da pesquisa dos *filmetes* já reunidos, visando observar o discurso produzido pelo impacto da privatização em setores básicos da vida social, quem sabe acompanhado por um discurso de re-estatização – algo compatível

com um governo que sempre se mostrou absolutamente contrário ao processo de privatização. Seria possível acompanhar, também, o debate entre empresários e governo sobre as parcerias público-privadas (PPPs) serem uma alternativa à privatização, nos moldes do discurso neoliberal.

No entanto, pesquisadores, profissionais de marketing e opinião pública foram surpreendidos com a irrupção da temática da privatização no jogo eleitoral de 2006, em que as cartas discursivas jogadas estrategicamente pelo PT conseguiram eliminar a pretensão de retomada do poder por parte do PSDB; logrando implementar, com sucesso, o resgate de uma agenda temática não contemplada no primeiro turno. Em resumo: tornou-se irresistível conjugar a pesquisa dos *filmetes* de Sarney a FHC com a campanha eleitoral presidencial de 2006 – dado o grau de sua afinidade.

A exemplo da temática “caçador de Marajás” de Collor, na campanha de 1992, o tema da privatização serviu para demonizar a oposição na campanha do segundo turno de 2006. E o candidato Lula, reeleito presidente também por isso, colocou-se como “caçador de Privatizadores”.

Bibliografia

- Bourdieu, Pierre. In: Thiollent, Michel – **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**, São Paulo, Polis, 1981.
- Childs, Harwood – **Relações Públicas, propaganda e opinião pública**, Rio de Janeiro, FGV, 1964.
- Crespi, Irving. **El proceso de opinión pública**, Barcelona, Ariel Comunicación. 2000
- Figueredo, Rubens e Cervellini, Silvia. **O que é Opinião Pública**, São Paulo, Brasiliense, 1996.
- Gomes, Wilson – texto apresentado no GT de Comunicação Política da **COMPÓS**, Porto Alegre, maio/2000.
- Lasch, Christopher – **A rebelião das elites da a traição da democracia**, Rio de Janeiro, Ediouro, 1995.
- Ortega y Gasset, José – **A rebelião das massas**, Rio de Janeiro, Livro Ibero-americano, 3^a ed., 1971.
- Teixeira de Barros, Antonio – **O discurso da Folha de São Paulo sobre a privatização do Brasil**, São Paulo, INTERCOM, 1996.
- Velasco e Cruz, Sebastião C. – **Empresariado e estado na transição brasileira**, São Paulo, Fapesp/Unicamp, 1995.