

A IMAGEM PÚBLICA DO EMPRESARIADO NACIONAL NO DEBATE SOBRE A PRIVATIZAÇÃO BRASILEIRA: 1985- 1998

HELOIZA MATOS*

A imagem pública do empresariado nacional no debate sobre a privatização brasileira: 1985-1998.

Este estudo pretende analisar as imagens do empresariado nacional que emergem das peças de propaganda institucional veiculadas na televisão, pelo governo federal, durante as quatro últimas gestões e as matérias publicadas na revista Veja no mesmo período.

O estudo dessas peças publicitárias faz parte de um projeto que analisou cerca de 1200 campanhas governamentais do período, abordando todas as áreas administrativas. Para este estudo foram privilegiadas 22 peças que abordam um dos temas econômicos de maior visibilidade nesses filmes, o da presença do Estado na economia e as privatizações. Para traçar a evolução da imagem pública empresarial transmitida pelo governo durante um processo de convencimento da opinião pública, essa modalidade de comunicação governamental também é avaliada à luz das matérias publicadas na revista VEJA, no mesmo período.

A questão teórica a ser investigada gira em torno do conceito de opinião pública.

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 filmes 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 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”^{xii}. 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 natureza, modos de produção, expressão e até com relação à existência do fenômeno: Harwood Childs^{xiii} listou nove conceitos diferentes. 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 mesmo nasce de manifestações espontâneas. De qualquer maneira, Childs identifica alguns elementos comuns que constituem a opinião pública: a origem (o debate público ou, colocado 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 na existência de opiniões outras, de posições em confronto. É preciso também estabelecer as diferenças entre crenças e opiniões: crenças são opiniões permanentes e aproximadamente universais^{xiii}, como a atitude consensual contrária aos impostos. Bourdieu^{xii} 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.

Isto posto, vamos a uma frase corriqueira mas estranha, como bem notou o mesmo Wilson Gomes: “conquista da opinião pública”. Este é o objetivo mais visível dos filmes analisados, mas da maneira que esta frase é utilizada contemporaneamente, embora a expressão esteja ainda associada ao sentido clássico de opinião, esta não poderia ser “construída”, “influenciada”, “conquistada”, ao menos se contarmos com seu sentido original. O objeto atualmente designado como “opinião pública” nem mesmo necessita contar com 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 matéria qualquer enquanto, e apenas enquanto, forçosamente são dotados de posição própria esta matéria está em disputa, mesmo que sua posição consista em ignorar o que se disputa ou em não ter opinião a respeito”^{xii}.

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 maior erro seria o 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 passar para a imagem do empresariado veiculada nas campanhas governamentais, cumpre também um breve 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 cidadão^{xii}. E isto deve ser levado em conta nas análises do discurso governamental sobre o empresariado.

No caso da campanha pelas privatizações, é interessante notar que o movimento não surgiu no meio empresarial, como observou Velasco e Cruz^{xii}, mas na grande imprensa conservadora (OESP, JB) e junto à *intelligentsia* da direita econômica, que repetia os postulados ultraliberais 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 mesma situação. Foi só em 1990 que o Estado se transformou em objeto de ataques irados de empresários e economistas, e nos filmes 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, a desregulamentação, foram implantadas num contexto de disputa política, de forças sociais atuantes.

A imagem empresarial veiculada nas campanhas institucionais do governo

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 maior 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 já foi 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 pífios e agravantes.

Se buscarmos tendências majoritárias no conjunto dos filmes veiculados durante a gestão José Sarney, nos saltará aos olhos 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 um exagero evidente, 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 filme 12 marca uma posição em relação ao papel do Estado e à participação de setores organizados da sociedade civil. O 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 aqui 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 números que, em qualquer época ou local, são preocupantes, conjuga-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 filme 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, rifa seu espaço contra si 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

a pleno galope. 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 em controlar a inflação, a queda de popularidade da administração e a bancarrota das próprias 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 setor produtivo e, muitas vezes, até mesmo das áreas sociais, abrindo espaço para a atuação das regras de mercado, mais ou menos selvagememente, tornou-se uma tônica e um tema candente dos dias atuais. Porém, o que pode ser notado nos três primeiros anos de gestão Sarney é o discurso de um Estado social-democrata que visa a transformar uma sociedade oprimida e desigual de maneira a encaminhá-la rumo 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 em certas áreas (especialmente da Previdência), e há o espectro da hiperinflação rondando a estabilidade política, assombrando os investimentos sociais e, associado a velhos vícios da prática política brasileira, entorpecendo aquela primeira sensação de festa democrática.

Mas, ao discurso do “Estado Providência em formação” não se sucederam as teorias convictas 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 hoje é 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 exhibições de parceria ou, simplesmente, a ausência da voz governamental no discurso da propaganda institucional que revelam a mudança de postura.

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 rapidamente. Os resultados foram magros. 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. Era um filme que se repetia: 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, mas era tarde. 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 desestatizações 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, por que não, alterava o 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 desestatizante envolveu empresas de pequeno porte, o resultado das vendas foi extremamente 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 desestatização, 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, forjando a credibilidade de sua imagem através do combate à imagem do Estado: o porte, os vícios e mazelas, o desperdício de forças, os tentáculos. 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 desestatizantes) 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 sequer a inclusão de favores mínimos em algum plano de governo. Pode-se dizer que o PND, associado ao Plano Collor, constituiu-se no verdadeiro programa do governo Collor. O governo não chegou ao fim. Mas permaneceram, além da herança de seu método de ajustamento à contemporaneidade, várias imagens definidoras desta mesma “modernidade”.

Dois 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 **filme 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-apegoado, transmitindo cultura superior e segurança, seu discurso comunica à população certezas absolutas: as empresas estatais são definitivamente 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 rejeitada e derrotada: 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 amoldou-se a rigor dentro do estilo verborrágico e agressivo do presidente. Não se trata mais de veicular verdades óbvias e incontestáveis, mas de agredir os insistentes 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 filmetes? A redução do Estado não é um tema acessível. Para os setores menos educados, com menor acessibilidade 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 filmetes 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. Exibiam-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), que seriam aparentemente saciados em uma possível sede de vingança.

Mas a quem se dirigem esses discursos elaborados, com executivos comunicando a posição do governo? Para a iniciativa privada, que seria nomeada inimiga em tantos outros filmetes, como se verá adiante? Para os setores sociais com maior nível educacional? Pouco provável, já que se omitem dados que qualquer estudante atento perceberia: 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 a tapa, dos preceitos ideológicos que regem a parte principal do mundo. E, quase sempre, nomeia inimigos, impregnando-os dos 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 : a chegada do 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 mais uma vez se via tingido pelas cores inflacionárias. 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, virou o mote do dia), os primeiros meses de administração Itamar iam se mostrando tíbios, sem personalidade própria e dominados pela então chamada, com mordacidade, “República do Pão-de-Queijo.

Fernando Henrique assumiu o Ministério da Fazenda em maio de 1993, acumulando poderes de um verdadeiro primeiro-ministro.

Em 01/07/94, finalmente 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 estava garantido para a eleição de FHC, a

menos que o plano falhasse . O compromisso de Fernando Henrique, durante e após suas 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 muito definidas. A dissociação da imagem da administração do vice com o período anterior é clara. 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 filmes veiculados em sua gestão, decerto há mais características reconhecíveis no período Sarney que na própria gestão eleita em 1989. 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 o 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 parte ínfima da imprensa escrita exibia as operações plásticas sofridas pela Constituição a cada mês. Não se tratavam 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 acusações duras, utilizou-se um modelo recorrente em todas as gestões: um filmete com forte apelo emocional, seqüência de imagens de trabalhadores, focalizando otimismo e esperança no futuro, enfim, um videoclipe nacionalista.

Toda a retórica liberal condensada brilhantemente: a aclamação da capacidade individual, a natureza humana movida pelo desejo de satisfação pessoal, o papel mínimo do Estado, que não planeja o crescimento, mas fornece meios para que os indivíduos assumam essa tarefa. O filmete 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 da manada corporativa e crescer individualmente.

Conclusões parciais

Antonio Teixeira de Barros, num artigo em 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 um 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 Estado não é eficiente, as estatais são fonte de corrupção e clientelismo. Os gastos prioritários do Estado (saúde, educação, segurança) são lesados em seus recursos. A esquerda é fundamentalmente xenófoba, atrasada e nacionalista. As privatizações adquirem uma 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-dia^{xii}. Os textos contrários a essa postura são amplamente minoritários entre 1990 e 1994, como demonstra o autor.

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 totalmente 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 exemplo, em matéria indecisa quanto aos seus objetivos, se narrar a venda da Embraer, o estilo pessoal de Julio Bozano ou servir uma taça de champanhe a todos os brasileiros por essa iniciativa que urgia no

peito de cada 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 novo integrante do seleto clube de bilionários da *Forbes*, conforma nos informa um box bem localizado, ele provavelmente preferiria um carro mais simples. Não há mais a necessidade de discussões ásperas, a desestatização já era fato consumado. Não era preciso a propaganda governamental de FHC se esfalfar em filmetes atacando o gigantismo do Estado. Pura ilusão.

Em 1996, quando da privatização da Vale, 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, que visa adentrar a modernidade, a nova ordem mundial. A arrogância e a virulência já tinham seu espaço cativo, como pode ser ilustrado com a “Carta ao Leitor” da *Veja* de 26/11/96, intitulada, significativamente, *Chega de nhenhém*. Após comentar em sete linhas três privatizações alemãs, o editor dispara: “...a privatização da Vale do Rio Doce foi motivo de chilikos 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, 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.

Bibliografia

- Bourdieu, Pierre in: Thiollent, Michel – **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**, S.Paulo, Polis, 1981.
- Childs, Harwood – **Relações Públicas, propaganda e opinião pública**, Rio, FGV, 1964.
- Crespi, Irving. **El proceso de opinión pública**- Barcelona, Ariel comunicaci6n. 2000
- Figueredo, Rubens e Cervellini, Silvia. **O que é Opini6o P6blica**. Brasiliense, S6o Paulo, 1996
- Gomes, Wilson – texto apresentado no GT de Comunica6o Pol6tica da **COMP6S**, Porto Alegre, maio/2000.
- Lasch, Christopher. **A rebeli6o das elites da a trai6o da democracia**. Rio de Janeiro, 1995.
- Ortega y Gasset, Jos6 – **A rebeli6o das massas**, Rio, Livro Ibero-americano, 3^a ed., 1071.
- Teixeira de Barros, Antonio – **O discurso da Folha de S6o Paulo sobre a privatiza6o do Brasil**, INTERCOM, S.Paulo, 1996.
- Velasco e Cruz, Sebastião C. - **Empresariado e estado na transi6o brasileira**, Fapesp/Unicamp, S.Paulo, 1995.