

O BRASIL VAZIO

Luiz Carlos Bresser-Pereira

Folha de S. Paulo, 11/4/93

O Brasil hoje, nas vésperas de um plebiscito que decidir já sobre uma questão política fundamental - a forma de governo - é um país vazio de idéias e de esperanças. É um país dominado pela inflação e pela decorrente estagnação econômica. O presidencialismo, vitorioso nas pesquisas de opinião pública, ser confirmado no próximo dia 21 de abril. Mas, em nome do que? De absolutamente nada, nem mesmo em nome do salvacionismo, da esperança em um governante iluminado que salve o Brasil da crise. Neste momento o povo e principalmente as elites, apáticas, não têm objetivos, não têm projeto, na medida em que não têm a coragem de enfrentar seu mal maior - a inflação, ou, mais precisamente, a hiperinflação indexada.

Depois de um momento cívico, que foi a campanha pelo impeachment de Collor, a sociedade brasileira parece ter-se esgotado. E a campanha em torno do plebiscito foi um dos fenômenos mais lamentáveis da história do Brasil. Este plebiscito que nasceu de um equívoco durante a Constituinte de 1988, confirmou-se como um monumental equívoco quando se transformou em realidade. Se a campanha pelo impeachment foi uma campanha essencialmente ética, a campanha do plebiscito foi intrinsecamente anti-ética. Anti-ética da parte dos presidencialistas, principalmente, que falsearam a campanha das diretas, mas na verdade anti-ética da parte das três correntes, já que as três usaram ética da propaganda comercial para resolver um problema que deveria ser obrigatoriamente submetido a ética da política.

A ética da propaganda comercial, ou, mais amplamente, a ética dos negócios, é muito mais flexível do que a ética da política. Quando se anuncia um desodorante, um automóvel ou um serviço financeiro, quase tudo, permitido. É permitido usar argumentos emocionais, é permitido elogiar o produto ou o serviço de maneira desmesurada, é permitido omitir seus defeitos. Esta é a regra do jogo. É a ética da propaganda. Ali há uma boa ética para seus fins. Bom anúncio é o que diverte, que encanta, e que, subsidiariamente, informa alguma coisa. Não importa que essa informação seja inviezada, parcial. Ninguém espera um mínimo de objetividade em um bom anúncio.

Muito diferente é a ética da política e da propaganda política, especialmente quando esta coloca em questão o regime político do país. Regime político, forma de governo, é um assunto muito sério. Foi e ainda é um dos grandes temas dos grandes filósofos. Desde os gregos. Não se decide entre a monarquia e a república, entre o presidencialismo e o parlamentarismo ligeiramente, como se escolhe uma marca de pasta de dente, ou o nome da loja em que vamos comprar qualquer coisa.

Um ser humano só se completa quando ele, além de afirmar seus interesses privados, se transforma em um cidadão dotado de interesses políticos, interessado em participar da administração da coisa pública. A escolha da forma de governo é um momento de afirmação da cidadania no seu mais alto nível. E no entanto, no Brasil, esta escolha foi realizada através de uma campanha em que profissionais da propaganda e políticos usaram a técnica e a ética da propaganda comercial. E assim, ao invés de informar, de esclarecer um povo que pouco sabe sobre o tema, enganaram, confundiram. Foram essencialmente desonestos.

Este episódio lamentável, entretanto, é apenas uma ilustração do vazio em que vive hoje a sociedade brasileira. Vazio que, na verdade, perdura desde o fracasso do Plano Cruzado e do colapso da grande coalizão política democrática-popular (ou populista), que presidiu a campanha pela democratização. Collor elegeu-se no bojo desse vácuo político, desse vazio de projetos e acordos sociais, que a inflação então agravava e transformava em um vazio moral. Em um certo momento o novo presidente pareceu que tinha a coragem e a determinação para preencher esse vácuo com um projeto de modernização política e social. Mas logo percebeu-se que era uma personalidade doente, dividida, em que a arrogância, a imaturidade e afinal a corrupção sem limites afinal dominaram.

Diante da realização deste fato, a sociedade brasileira, no segundo semestre de 1992, pareceu acordar da sua letargia. Lançou-se na campanha do impeachment. Mas o novo presidente, Itamar Franco, uma vez empossado, pareceu reunir nele próprio todas as incertezas e contradições da sociedade brasileira. No centro do governo, reapareceu velho populismo nacional-desenvolvimentista, fora do tempo e do lugar, quando a total ausência de recursos e de crédito por parte do Estado inviabilizam qualquer nova aventura populista. Na sociedade, os interesses particulares, a acomodação, o medo de qualquer ataque mais frontal a inflação, voltaram a dominar. E, enquanto a sociedade novamente se imobilizava, entretinha-se com a triste campanha pelo plebiscito.

O dia 21 de abril, porém, está próximo. E depois? Como preencher o vazio e o medo? Como continuar a recusar qualquer enfrentamento com a inflação, que é o verdadeiro inimigo que condena o Brasil a estagnação econômica e a desmoralização internacional? Os presidencialistas, vitoriosos, nada têm a oferecer, a não ser a continuidade do descálabrio. Vamos, então, preencher esse vazio com a campanha presidencial? Ou com a revisão constitucional? Ou com qualquer outro tema, sem

dúvida importante, mas que não esconder o vazio do Brasil? O vazio de projetos, o vazio de convicções éticas, o vazio a que nos condena uma economia estagnada e marcada pela hiperinflação.