

Rogério Cassimiro/Folha Imagem



» **DE MÃOS DADAS** Com uma grande estrela do PT no maíô, a primeira-dama Marisa caminha com Lula pela praia de Inema no terceiro dia do casal na Bahia; o retorno do presidente a Brasília está previsto para hoje

# Pesquisas nortearam ataque a privatização, afirma João Santana

Para marqueteiro de Lula, tucanos erraram ao evitar debate e não apontar resultados positivos da venda de empresas estatais

**Ele nega a intenção de trabalhar para governo e revela uso de 'telefone vermelho' para contatos com campanha adversária**

DO ENVIADO ESPECIAL A SALVADOR

Neste trecho de sua entrevista à **Folha**, o marqueteiro político João Santana revela que a abordagem depreciativa das privatizações feitas pelo PSDB “não surgiu por acaso nem foi fruto de uma intuição temporária”. Também afirma que não aceitará nem disputará contas de publicidade estatais federais. (FERNANDO RODRIGUES).

**FOLHA** - Como foi definida a abordagem a respeito do tema das privatizações?

**JOÃO SANTANA** - Esse é um tema riquíssimo, que foi muito bem pensado. Nós tínhamos alinhado alguns dos temas de intensa fragilidade e de imensa comoção política. Estava em primeiro lugar a privatização. Não usamos no primeiro turno porque não houve necessidade.

**FOLHA** - A forma como o assunto foi usado não se prestou a deseducar o eleitor? Propagou-se a noção de que a privatização em si é algo ruim...

**SANTANA** - Foi deseducativo de acordo com determinado ideário. Para o “consenso de Washington”, sim. No Brasil, para alguns setores, revigorou-se um sentimento cívico. Não faço juízo de valor, mas o fato é que a privatização se apresenta no imaginário brasileiro com uma série de emoções políticas.

**FOLHA** - Quais eram essas emoções?

**SANTANA** - Primeiro, há um eixo cívico-épico-estatizante que vem de Getúlio Vargas, com a campanha “o petróleo é nosso”. O outro eixo são as “tramas obscuras”. Não quero questionar como foram feitas as privatizações no governo FHC, mas o fato é que ficou, na cabeça das pessoas, como se algo obscuro tivesse ocorrido. Foi erro de comunicação do governo FHC, que poderia ter vendido o benefício das privatizações de maneira mais clara. No caso da telefonia, teve um sucesso fabuloso. As pessoas estão aí usando os telefones.

**FOLHA** - Não é desonesto se beneficiar de uma idéia geral que vigorava na sociedade? Algo que possivelmente o próprio presidente da Re-

pública sabe que não é a verdade completa?

**SANTANA** - Não. Eu trabalho com o imaginário da população. Em uma campanha, nós trabalhamos com produções simbólicas. Não considero que exista aí desonestidade, pois o tema foi, pelo menos, discutido. É bom que a população fale e reflita sobre esses temas. No primeiro turno, analisando as pesquisas, eu vi que essa discussão poderia ser retomada. Enxerguei ali um “monstro vivo” que poderia ser jogado.

**FOLHA** - Mas, se foi apenas uma tática para encurralar o adversário, fica então reforçada a tese de que houve uma certa desonestidade intelectual. Ou, para usar a expressão do candidato do PSDB, uma “mentirobrás”?

**SANTANA** - Não é bem assim. O presidente não foi reeleito por causa da polêmica sobre privatização. O fato é que o adversário teve a chance de responder, mas não o fez. Tivesse ele uma resposta pronta, objetiva, o impacto teria sido reduzido. Alckmin poderia mostrar objetivamente o uso de telefones, de computadores, de internet.

**FOLHA** - Pelo que o sr. diz, não houve desonestidade porque o candidato tucano se recusou a responder?

**SANTANA** - Podemos dizer que houve duas fugas de debate extremamente negativas por parte dos dois candidatos. A de Lula, no primeiro turno, quando não foi ao debate promovido pela Rede Globo. A segunda quando Alckmin não quis debater a privatização.

**FOLHA** - Do seu lado, não houve um exagero na forma como foi abordada pejorativamente a privatização?

**SANTANA** - Eleição é disputa de poder. É um combate quase sangüinário. Para ter espaço, é preciso dar um empurrão, um solavanco numa pessoa. Usar um tema como privatização é muito mais honesto do que tentar assacar contra a honra do outro candidato, como Lula foi atacado injustamente.

**FOLHA** - José Serra teria sido um adversário mais difícil?

**SANTANA** - Tenho dúvidas. Acho que Alckmin foi muito bem no primeiro turno. Serra talvez fosse melhor que Alckmin no segundo turno, no momento em que a campanha embicou para a discussão mais programática e ideológica. Se o campanha fosse igual a futebol, o Serra deveria ter saído do

banco no segundo tempo.

**FOLHA** - A regra tem sido publicitários vitoriosos acompanharem o político no governo. Quais são os seus planos?

**SANTANA** - Não vou disputar nenhuma conta de publicidade no governo federal. Mas quero manter, se for de interesse do presidente, a relação de consultor, como fui no ano passado. Pode ser algo remunerado por hora técnica. O que não quero é conta milionária nem cargo dentro do governo.

**FOLHA** - Qual foi o custo total da campanha petista?

**SANTANA** - Só posso falar da área de propaganda e marketing. O contrato da minha empresa, envolvendo os dois turnos, foi de cerca de R\$ 13,750 milhões, envolvendo TV, rádio, internet, criação gráfica e planejamento estratégico.

**FOLHA** - Por que a imagem de marqueteiros políticos é, em geral, tão negativa?

**SANTANA** - É a dificuldade de entender o que é persuasão e o que é manipulação. Há um limite entre essas ações e muita confusão desde a Grécia Antiga. No século 19, surgiu o estudo da psicologia das massas, pela ótica patológica. Na França, Gustave Le Bon [1841-1931] dizia que a multidão era a escória, uma massa uniforme e objeto das manipulações mais vis.

A partir daí, vem uma série de interpretações sociais deformadas. Cesare Lombroso [1835-1909], na Itália foi outro caso. A interpretação enviesada do marketing político deriva também dessas outras visões deformadas da sociedade.

Detratores da publicidade política-eleitoral acham que só manipulamos e que a massa é imbecil. Por isso cito a Grécia. Sólon [poeta e legislador] dizia que o ateniense isolado era uma raposa astuta, e, em massa, um bando de ovelhas. Vem de longe essa visão equivocada da relação com as massas.

**FOLHA** - O sr. falou com o publicitário de Alckmin, Luiz González, durante a campanha?

**SANTANA** - Tínhamos uma espécie de telefone vermelho, para situações de crise. Mas só usamos para discutir debates e entrevistas, dos nossos candidatos. Liguei, também, para esclarecer uma versão absurda, supostamente divulgada por tucanos, de que o presidente Lula teria usado ponto eletrônico no debate da TV Record.

## Ombudsman

MARCELO BERABA

ombudsman@uol.com.br

### O debate necessário

O FIM DA ELEIÇÃO presidencial no domingo passado não foi suficiente para fazer baixar o tom das críticas do PT, de membros do governo federal e dos partidos (vencedores e derrotados) à imprensa. As queixas e acusações contra os meios viraram rotina desde o ano passado, quando a **Folha** publicou as denúncias de corrupção feitas pelo ex-deputado federal Roberto Jefferson contra o governo federal e sua base aliada no Congresso.

Ao longo da semana passada, a situação ficou mais tensa com as agressões sofridas por jornalistas em frente ao Palácio da Alvorada, as críticas desferidas por membros qualificados do governo federal e pelo governador reeleito do Paraná, Roberto Requião, e os interrogatórios dos jornalistas da revista “Veja” pela Polícia Federal no inquérito em que foram chamados como testemunhas, mas se sentiram interrogados como réus. Esses fatos provocaram forte reação editorial dos meios.

A minha impressão é de que esta foi a campanha em que a imprensa foi mais duramente questionada. Certamente a internet teve um peso importante porque criou, e não pára de expandir, o novo espaço de circulação e enfrentamento de idéias sobre o papel da mídia e sobre a cobertura específica desta eleição. É um debate que os meios tradicionais têm dificuldades de acolher.

Identifico três aspectos nas críticas agora direcionadas à imprensa. Primeiro, há o questionamento em relação à qualidade das coberturas, o que abrange a precisão das informações, o equilíbrio editorial, os enfoques e os vieses.

Embora uma parte das críticas esteja contaminada pelo ressentimento e outro tanto faça parte da tentativa de intimidar os meios, não tenho dúvida de que foi uma cobertura falha. Houve erros factuais graves e em vários momentos ficou patente, pelos exageros e pela insistência em picuinhas e irrelevâncias, a má vontade com Lula e o seu governo.

Mas os meios fizeram o que tinham de fazer ao divulgar ininterruptamente e com visibilidade as dezenas de denúncias de corrupção, irregularidades e tramas “alopradas”. Devem ser criticados, neste



**Embora uma parte das críticas à imprensa sejam tentativas de intimidação, não resta dúvida de que a cobertura das eleições foi falha**

capítulo, por não terem ido mais fundo por conta própria, perpetuando a dependência das CPIs (e, portanto, do jogo eleitoral), da Polícia Federal e do Ministério Público.

E devem ser criticados pelo que deixaram de fazer. As administrações tucanas no Estado e na cidade de São Paulo, por exemplo, foram mal cobertas. Evidência desse desinteresse, no caso da **Folha**, é que a informação sobre o déficit financeiro do Estado só apareceu no finalzinho do primeiro turno e por esforço da colunista Mônica Bergamo —fora, portanto, da cobertura rotineira do jornal.

E os leitores ainda esperam um balanço da política de segurança pública no Estado nos últimos 12 anos para que possam entender como foram possíveis as seguidas explosões de ataques do PCC que paralisaram São Paulo e cidades do interior. Essas falhas podem ser estendidas para outras áreas da administração pública cobertas esporadicamente e sem profundidade.

As críticas relativas à qualidade e ao enfoque das coberturas fizeram aflorar dois outros questionamentos legítimos, mas nem sempre bem direcionados. Primeiro, o papel da imprensa numa sociedade em desenvolvimento e numa democracia em construção. Junto, a discussão sobre a democratização dos meios de

comunicação, aí entendidas principalmente a política de concessão de rádios e TVs e a altíssima concentração de audiências e do bolo publicitário, que sustentam o modelo de comunicação construído a partir da década de 1960.

Em relação ao papel da imprensa, um parêntese: há um grave problema quando um intelectual como Marco Aurélio Garcia, chefe da campanha vitoriosa da reeleição e presidente em exercício do PT, assim reage aos repórteres que querem informações sobre o futuro do partido: “Cuidem de suas Redações que nós cuidamos do PT”. Engano: interessa à sociedade brasileira e, portanto, à imprensa o que acontece no PT e como será formado o novo ministério.

A discussão sobre o papel da imprensa e sobre a democratização dos meios está contida, mas não será assim por muito tempo. Antes restrita a setores das universidades e a líderes de movimentos sociais, a discussão explodiu, nesta eleição, na internet. A imprensa tradicional erra ao não dar espaço para o debate esclarecedor das idéias e propostas em jogo (mesmo as que considera equivocadas) e a só se manifestar quando se sente agredida. O longo silêncio que se concede faz parecerem histéricos, desproporcionais ou meramente corporativos os gritos que emite quando lhe pisam os pés.

### O Pará é logo ali

A **Folha** noticiou, na quarta-feira, que a Vale do Rio Doce, cansada de “chantagem”, cancelou a ajuda financeira de R\$ 9 milhões que destinaria neste ano a índios do grupo Xicrin estabelecidos em terras próximas de Carajás, no sul do Pará. Carajás é a maior base de extração de minério de ferro da companhia. E a companhia é, desde 24 de outubro, quando comprou a canadense Inco por pelo menos US\$ 13,2 bilhões, a segunda maior mineradora do mundo.

A chantagem a que a empresa se refere é a tática dos índios, insatisfeitos com o que recebem, de invadir Carajás —e isso já ocorreu diversas vezes— e paralisar a extração de minério. O conflito entre os índios e a Vale é antigo, e a **Folha** o acompanha com a pouca visibilidade editorial e com a irregularidade que caracteriza a cobertura da Amazônia, onde o jornal só tem um correspondente, em Manaus.

As informações sobre o contencioso entre índios e a mineradora saem de três fontes: a Vale, que tem sede no Rio e por isso geralmente é ouvida

pela Sucursal na cidade, as lideranças indígenas e a Funai, que são ouvidas pelo Rio ou pela Agência Folha, por telefone. O jornal não considerou prioritário até agora enviar jornalistas para verificar in loco o que ocorre em Carajás.

Embora as reportagens tenham sempre contemplado os dois lados do conflito, vários pontos continuam obscuros. O primeiro é o caráter da ajuda. Segundo a Vale, citada pela **Folha**, é uma ajuda “voluntária” e não representa uma indenização aos grupos indígenas pelo uso do solo. No entendimento da Funai e das lideranças Xicrin, não se trata de ajuda, mas de direito garantido por decreto presidencial de 1997 que autoriza o uso da área em troca de “amparo às populações indígenas”.

O outro ponto que as reportagens à distância não permitiu esclarecer é relativo à quantia destinada aos índios. Segundo as informações colhidas pela **Folha** na Vale, teriam sido R\$ 6 milhões em 2005 e seriam R\$ 9 milhões neste ano, agora suspensos. Segundo os índios, seriam R\$

4 milhões em 2006.

A ida de uma equipe permitiria observar diretamente o que está acontecendo neste conflito entre desiguais. Na guerra pela opinião pública, a Vale leva evidente vantagem pelo que representa nacionalmente, pela proximidade com os meios e pela força econômica expressa nos anúncios que se tornaram frequentes nos jornais para se explicar.

O jornal dá evidências de que recupera a capacidade de investimento na Redação depois dos anos recentes de crise financeira. Os gastos nas eleições federais e estaduais deste ano e a presença mais frequente nos países vizinhos —como agora, na assinatura do novo acordo entre a Petrobras e o governo da Bolívia— são indicadores desta melhora.

A Amazônia —onde o conjunto de conflitos agrários, indígenas e ambientais faz o enfrentamento entre a Vale e os Xicrin parecer um caso menor— deveria estar no topo das prioridades do jornal. É possível continuar cobrindo o Pará por telefone; mas não é possível fazê-lo bem.

#### FALE COM O OMBUDSMAN

» (0800) 015-9000 (atendimento de segunda a sexta-feira, das 14h às 18h)

» al. Barão de Limeira 425, 8º andar, São Paulo, SP - CEP 01202-900, a/c Marcelo Beraba/ombudsman, ou pelo fax 0/XX/11/3224-3895

» A crítica diária pode ser lida no site [www.folha.com.br/ombudsman](http://www.folha.com.br/ombudsman)

MARCELO BERABA é o ombudsman da Folha desde 5 de abril de 2004. O ombudsman tem mandato de um ano, renovável por mais dois. Não pode ser demitido durante o exercício da função e tem estabilidade por seis meses após deixá-la. Suas atribuições são criticar o jornal sob a perspectiva dos leitores, recebendo e verificando suas reclamações, e comentar, aos domingos, o noticiário dos meios de comunicação.