

O brasileiro é antes de tudo um ansioso

Econ. Brasil
Ottoni Fernandes

Júnior*

1993

O brasileiro é antes de tudo um ansioso. Justificadamente, aliás. Ao tomar posse, Fernando Collor de Mello garantiu que em dezoito meses derrubaria a inflação para perto de 3% mensais. Uma previsão sensata, tendo em vista o tamanho da crise econômica brasileira. Passado o primeiro namoro com o Plano Brasil Novo, proféticos economistas apostaram que a inflação dispararia novamente. Erraram, pois em julho a inflação parecia querer recuar e em agosto caiu em comparação a julho.

Depois veio o choque provocado pelo aumento do preço do petróleo, o descontrole dos gastos dos estados e municípios e a indexação informal da economia, propelindo novamente a taxa inflacionária.

Agora, atingidas por uma nova saraivada de críticas do empresariado, feitas por pesos-pesados do setor, as autoridades econômicas alertam: os resultados positivos da dura política de controle monetário e de aperto fiscal só surgirão no segundo trimestre de 1992, à custa de uma amarga recessão.

Mas será que a sociedade brasileira esperará? Se é verdade que os instrumentos de política inflacionária obedecem ao figurino e podem dar resultados favoráveis, está desaparecendo a adesão ao governo federal,



19 NOV

o voto de confiança coloca- do nas urnas de 1989.

O arrocho salarial, o aprofundamento da má distribuição de renda, o medo do desemprego fazem com que os "descamisados" e a classe média se afastem do governo. O boato do momento, nos pontos de ônibus, botequins e salões de cabeleireiro, é que o 13º salário será bloqueado compulsoriamente. Quando um boato desse tipo prospera é porque a confiança está esgarçada.

Outro sintoma é o fato de candidatos alinhados com o presidente Collor dispensarem o apoio oficial, temerosos dos danos eleitorais provocados por esta identificação. São pessoas sensíveis às mudanças dos ventos políticos.

Falta, da parte do governo federal, uma ação política, com fatos concretos, para tentar reconstituir a adesão ao plano de estabilização. Empresários reclamam da política econômica, mas no fundo querem abrir um canal de diálogo. Cresce, entre os empresários políticos paulistas, a impressão de que as jogadas de marketing político, para promover a imagem do presidente da República já não funcionam; criticam também o isolamento do presidente, que só receberia informações sobre a realidade indiretamente, pelos filtros hierárquicos. Dizem que o presidente ganharia mais espaço se passasse para um corpo-a-corpo político. Enfim, é preciso dar espaço à política, enquanto os instrumentos econômicos não surtem efeito.

* Diretor deste jornal.