



Do imposto ao impeachment: análise do discurso da campanha “Não vou pagar o pato”¹

Glícia Maria Pontes Bezerra²

Universidade Federal do Ceará

Resumo

Em setembro de 2015, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo lançou a campanha “Não vou pagar o pato” com o objetivo principal de denunciar o aumento de impostos e um possível retorno da cobrança da CPMF. Esse trabalho pretende analisar o contexto social de produção deste discurso, bem como analisar as mudanças realizadas na campanha a partir das mobilizações pró-impeachment. Para compreender a ação política do empresariado, fez-se fundamental entender a relação histórica desse setor com a esfera estatal, a qual coordenou o processo de industrialização no Brasil, constituindo as bases do capitalismo no país a partir da conjugação dos interesses particulares de diversos setores da sociedade. Um dos pontos fundamentais para o entendimento da campanha é a compreensão de que a mesma surge como resposta a uma ação do Estado e com o passar dos meses justifica essa reação também como resultante da crise econômica e política vivenciada pelo Brasil.

Palavras-chave: análise do discurso; empresariado; publicidade; crise.

EMPRESARIADO COMO ATOR POLÍTICO NO BRASIL

A estruturação capitalista do Estado brasileiro, sua centralização, burocratização e racionalização (DRAIBE, 2004, p. 53) confunde-se com o desenvolvimento industrial no país e essa relação (às vezes tensa, às vezes colaborativa entre os setores industriais e estatais) permanece sendo alvo de muitas discussões acadêmicas.

A revolução burguesa no Brasil, que deu início a uma série de transformações “econômicas, tecnológicas, sociais, psicoculturais e políticas” (FERNANDES, 1976, p.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04 - Comunicação, consumo e institucionalidades, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Professora Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Doutora em Sociologia (UFPE), Mestre em Ciências Sociais (UFRN) e Graduada em Publicidade e Propaganda (UFC). Email: gliciapontes@gmail.com



203), foi, segundo Florestan Fernandes (1976), resultado de um processo de desenvolvimento capitalista-industrial que durou décadas para se consolidar, sendo esta, pois, uma das especificidades brasileiras. Para Fernandes, diferente das revoluções que se davam a partir de rupturas imediatas, no Brasil, a industrialização foi sendo estruturada continuamente e sem romper com a dominação imperialista, com as formas pré-capitalistas, com subdesenvolvimento e concentração de riqueza. As classes dominantes coordenaram o processo e moldaram o “desenvolvimento capitalista que pretendiam”, guiadas por “interesses egoísticos particulares” desde a “transição neocolonial” até a fase de “irrupção do capitalismo monopolista”, a partir da década de 1950 (FERNANDES, 1976, p. 223).

A industrialização foi incentivada e realizada pelo Estado, o qual, de acordo com Fernandes (1976, p. 266), teve importância estratégica para o desenvolvimento capitalista na periferia. O papel central desempenhado pelo Estado no processo de industrialização, deu, segundo Draibe (2004, p. 15), “suporte ativo ao avanço da acumulação industrial” no período em que a indústria brasileira se consolidou, entre os anos 1930 e 1960, e, por conseguinte, contribuiu de maneira profunda para a “constituição do capitalismo e da sociedade burguesa no Brasil” (id.). A autora define que essa direção econômica seguida pelo Estado brasileiro é resultado das disputas entre os diversos interesses particulares existentes na sociedade, os quais são sujeitados a uma hierarquização pela direção política estatal e passam a ser apresentados como uma “unidade da política econômica e social” (DRAIBE, 2004, p. 42).

Segundo Draibe (2004), o modelo de desenvolvimentismo brasileiro foi estruturado a partir das pressões resultantes da luta de classes entre três segmentos que se colocavam como capazes de ordenar, a partir dos seus interesses, o conjunto da sociedade: “a burguesia mercantil-exportadora, a burguesia industrial e o proletariado” (DRAIBE, 2004, p. 22). Desta maneira, esses setores organizaram-se no sentido de pressionar a burocracia estatal com vistas a construir um modelo econômico-político brasileiro que atendesse aos seus interesses particulares, resultando no que Draibe (2004, p. 86) definiu como um “aprofundamento da estatização da luta econômica de



classe”. A regulação das relações entre capital e trabalho realizada no período varguista é um exemplo desse processo de estatização dos conflitos intercapitalistas, que ampliou a intervenção do Estado em assuntos como salários, câmbio, juros e crédito. O Governo Vargas lançou as bases fundamentais que até hoje organizam a indústria brasileira ao propor a sindicalização dos trabalhadores e também dos patrões (LEOPOLDI, 2000). É nesse contexto que nasce a FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) como entidade sindical patronal, a qual substitui o CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), reativado mais tarde como entidade de direito privado. Diante dessa “arena de conflitos” e das diferentes influências que guiavam a ação estatal, os setores empresariais foram exigidos a se organizar e “fizeram valer seus interesses e objetivos nesse processo”, que garantiram as concessões de incentivos por parte do Estado ao setor industrial tanto através de políticas de proteção tarifária e de crédito quanto pela abolição de impostos (DRAIBE, 2004, p. 88).

Desde a embrionária industrialização na década de 1940 aos dias de hoje, foram diversas as abordagens que analisaram a atuação do empresariado brasileiro na definição de estratégias para o desenvolvimento do país. Uma das primeiras incursões nesse sentido foi realizada por Fernando Henrique Cardoso, no livro *Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico* (1964). Neste trabalho, Cardoso analisa como o emergente empresariado industrial do país passa a perceber o “peso da política nacional” sobre o desenvolvimento econômico e consequente prosperidade para os seus negócios. Afirma ainda que, no capitalismo contemporâneo, as elites dirigentes da economia são, ao mesmo tempo, as elites políticas (CARDOSO, 1964, p. 37). Essa reflexão é realizada de outra maneira por Fiori (2003, p.49), que se ocupou em analisar o desenvolvimentismo brasileiro e percebeu igualmente a relação inseparável entre política e economia: “As relações econômicas deixam transparecer, agora de forma mais nítida, o fato de serem também correlações de força”. Cardoso (1964) observou também uma tendência da classe empresarial em transformar seus interesses particulares em interesses gerais: “Seus interesses de classe para se realizarem precisam transformar-se nos interesses de toda a sociedade e que, por isto mesmo, a burguesia



industrial precisa ter um projeto de dominação política” (CARDOSO, 1964, p. 175). O empresariado, de acordo com Dreifuss (1989, p. 26-27), participa “das articulações elitistas bem-sucedidas deste país” e, portanto, atua em conjunto com o Estado, sendo parte dele, “dando assim uma forma geral a seus interesses particulares, isto é, apresentados como sendo de interesse do país como um todo” (id.).

As articulações realizadas entre o empresariado e o Estado no decorrer da história recente do país são analisadas por Diniz (2010). A autora aponta que foram diversos os momentos em que essa coalizão influenciou e guiou a política nacional. Desde o apoio a Getúlio Vargas na década de 1930, que resultou num pacto de transformação da economia agroexportadora em uma sociedade urbano-industrial, passando pela adesão ao modelo de substituição de importações, ao nacional-desenvolvimentismo e ao Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, bem como pelo apoio e construção de um ambiente favorável ao golpe militar de 1964. No caso da FIESP, por exemplo, foram encontrados mais recentemente documentos que comprovam a articulação dos industriais paulistas em torno do golpe e mostram como os empresários paulistas se engajaram de forma intensa nos preparativos do golpe de 1964, ação que derrubou o presidente João Goulart e resultou em 21 anos de ditadura no Brasil³. A investigação feita pelo jornal Folha de São Paulo encontrou ainda um texto de 1972 que reafirma as motivações que levaram os empresários a apoiar a tomada de poder pelos militares:

As intervenções mais ricas são as feitas pelo engenheiro Quirino Grassi, cuja família tinha uma fábrica de carrocerias de bondes e ônibus. Num texto de 1972, Grassi falou de "empresários paulistas que espontaneamente colaboraram para a consecução do movimento revolucionário que eclodiria em março de 1964". Sem dar nomes, disse que o grupo começou a atuar de forma mais organizada em "princípios de 1963" para "prestar um trabalho visando a defesa de nossos ideais democráticos e cristãos".

³ “Papéis de militares expõem atuação da Fiesp no golpe de 64”. **Folha de S. Paulo**. 01 jun 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1463226-papeis-de-militares-expoem-atuacao-da-fiesp-no-golpe-de-64.shtml>. Acesso em: 30 de abril 2016.



Vale ressaltar, porém, que do mesmo modo como articulou e apoiou o golpe militar, o empresariado nacional uniu-se em torno da liberalização, desta vez motivado pelas sucessivas crises econômicas e pela necessidade de se colocar no centro dos processos decisórios, situação dificultada pela centralização do regime autoritário. Essa organização empresarial foi fundamental no período de reabertura e, inclusive, nos debates relacionados à Constituinte, quando as organizações patronais, como a FIESP, mobilizaram-se e tiveram uma “ação vigilante” no sentido de evitar “decisões que prejudicassem a indústria e a iniciativa privada” (LEOPOLDI, 2000, p. 304). Assim, percebe-se que, para compreender a ação política do empresariado, é fundamental entender a relação histórica desse setor com a esfera estatal, a qual coordenou o processo de industrialização no Brasil, constituindo as bases do capitalismo no país a partir da conjugação dos interesses particulares de diversos setores da sociedade. Os empresários incluem-se entre os setores contemplados e tiveram, por meio da ação do Estado desenvolvimentista, a garantia da realização do seu interesse central: a consolidação do capitalismo no Brasil.

De acordo com apresentação do histórico⁴ que conta no site da FIESP, o surgimento da Federação confunde-se com o início da industrialização do Brasil e consolida-se no período varguista, quando foram fundadas várias associações patronais e sindicais. Ainda segundo o texto, desde a sua fundação a FIESP tem buscado “fomentar um novo pensamento e uma nova metodologia em torno da industrialização”. Em relação aos desafios contemporâneos, o texto aponta que a principal causa é “a luta pela competitividade brasileira, com reivindicações para diminuir os custos de produção e conter a desindustrialização”.

Segundo Diniz e Pereira (2007), os empresários brasileiros vivenciaram após o período de reabertura democrática um “conflito ideológico” marcado pela tensão entre liberalismo e nacionalismo. De um lado viam a necessidade de fortalecimento da indústria nacional e de outro a imposição de uma abertura para o mercado internacional,

⁴ “História”. Site da FIESP. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/sobre-a-fiesp/historia/>. Acesso em: 30 de abril 2016.



que resultou na desnacionalização da economia que “consolidava a primazia da grande empresa transnacional, comprimindo-se paralelamente o espaço da empresa privada nacional” (p. 10). Citam ainda um documento da FIESP de 1990 chamado “Livre para Crescer, Proposta para um Brasil Moderno”, o qual reunia em seu conteúdo o idéário neoliberal que guiaria a ação do empresariado industrial brasileiro pelos próximos anos. Como se pode perceber no trecho abaixo, a publicação justifica a ideia de “Brasil moderno” por ela defendida: um país competitivo e um empresariado livre das amarras estatais.

Aqui se faz uma opção: por um Brasil moderno, eficiente e competitivo, adulto e sem paternalismo; inserido no Primeiro Mundo, respeitando os valores fundamentais da comunidade internacional, que também são os nossos; por uma economia que funcione sob o regime de mercado, reconhecendo a função indelegável do Estado de coordenar a atividade econômica, mas respeitando as leis de mercado, a livre iniciativa e a liberdade de preços, tendo como prioritário o interesse do consumidor. Aqui se faz a opção pelo estado de direito, em que a lei não se ajusta ao líder político da ocasião, mas é a expressão dos princípios da sociedade, que só muda vagarosamente, com a sua transformação. (FIESP, 1990, p. 16)

Diniz e Pereira (2007) apontam ainda que as ideias veiculadas nesse documento atingiram seu ápice nas mobilizações do empresariado brasileiro em torno da revisão constitucional, ocorrida na primeira metade da década de 90. Segundo os autores, as elites patronais criaram neste momento a “Ação Empresarial” que tinha como intuito “exercer influência sobre o Congresso na defesa dos postulados liberais” (p. 10). Dando continuidade às suas ações políticas, os industriais mobilizaram-se, por exemplo, para apoiar as reformas constitucionais realizadas no governo Fernando Henrique Cardoso e, com esse intuito, organizaram em 1996 uma “caravana de cerca de 3000 empresários, comandada pelas principais entidades, como a FIESP, a CNI, a FIERGS”.

Os autores apontam ainda que a segunda metade da década de 90 é caracterizada por uma mudança considerável no papel dos empresários nacionais, os quais deixaram de ser protagonistas da ordem econômica. A supremacia das grandes corporações transnacionais passa a dominar a nova ordem e “somente uma fração muito restrita do



empresariado local, em geral associada aos grandes conglomerados, tem condições de acessar e participar desta estrutura” (DINIZ; PEREIRA, 2007, p. 15). Em relação às lideranças industriais brasileiras, esse período marca também uma mudança na condução das entidades e uma alteração no teor da crítica feita por estas à política econômica do Estado. A abertura comercial vista como inevitável sai do centro da crítica e os gastos do Estado, bem como sua ingerência na condução da política econômica passam a ser os focos centrais do debate. Essa discussão se fortalece após a eleição de Luís Inácio Lula da Silva em 2002, que, apesar de não ter rompido com a lógica macroeconômica da gestão anterior e ter realizado programas de aceleração do crescimento que fortaleceram o setor industrial, não pertencia ao grupo político historicamente apoiado por este setor: “o caráter sindical e de esquerda do governo leva a burguesia brasileira como um todo, e, especialmente, seus setores mais conservadores e globalistas a se sentirem fora do poder. Daí uma atitude crítica com tons de indignação da sua parte” (DINIZ; PEREIRA, 2007, p. 18). Assim, como já dito por Diniz e Pereira, o empresariado nacional segue pautado pela tensão que caracterizou “a burguesia industrial brasileira: identificam-se com governos nacionalistas porque se sentem mais fortes então, mas insistem em suas perspectivas liberal e internacionalista que os aproxima do capitalismo dominante” (DINIZ; PEREIRA, 2009, p. 99).

ANÁLISE DO DISCURSO DA CAMPANHA “NÃO VOU PAGAR O PATO”

A análise do discurso, como afirma Maingueneau (2010, p. 65), tem um “caráter dessacralizante”, pelo fato de não ver os textos como enunciados autônomos e por relacioná-los diretamente com as “práticas sociais” e com os “interesses situados”. Outra característica ressaltada pelo autor é a “componente hermenêutica” da Análise Crítica do Discurso, a qual, para ele, “visa desvelar os interesses inconfessáveis que os textos dissimulam” (MAINGUENEAU, 2010, p. 69).

Nesse sentido, a proposta de Norman Fairclough é perceber as propriedades constitutivas do discurso de forma dialética, considerando a realidade material e os



sujeitos existentes, entendendo que uma “prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-construída” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 87). Os aspectos constitutivos do discurso são, segundo o autor, percebidos a partir dos seus efeitos na construção de “identidades sociais e posições de sujeito”, de “relações sociais entre pessoas” e de “sistemas de conhecimento e crença”: “Assim, a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 93).

Uma das preocupações centrais do autor está em definir o discurso como prática política e ideológica. Para ele, o discurso como prática política possibilita a manutenção ou a transformação de relações de poder e, como prática ideológica, pode constituir ou naturalizar visões de mundo (FAIRCLOUGH, 2008, p. 94). Portanto, para compreender o conteúdo adotado pela campanha analisada, vale recorrer ao conceito de discurso em Fairclough (2008), para quem o discurso é compreendido a partir de 1) a posição do sujeito que o emite – daí a necessidade de situarmos o empresariado brasileiro como ator político e compreendermos como se desenvolve a formação discursiva da FIESP; 2) as relações que este mantém com os demais sujeitos – no caso em questão analisamos especialmente a relação da FIESP e as discussões políticas presentes na sociedade, assim como a relação do empresariado brasileiro com a estrutura estatal – e; 3) as implicações deste discurso para a formação de um sistema de crenças – compreendendo, pois, de que forma o debate sobre a diminuição dos impostos coaduna com a proposta de redução dos gastos estatais e, por consequência, de um menor papel interventor do Estado na economia.

A base da teoria social do discurso desenvolvida por Fairclough é a “concepção tridimensional do discurso” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 100) que compreende a análise como sendo realizada por meio do exame dos textos, das práticas sociais e das práticas discursivas, vinculando, portanto, o discurso às batalhas ideológicas e às lutas pelo poder. A campanha em questão, como será visto adiante, nasce justamente num contexto de disputa. Para compreendê-la, portanto, é fundamental



levar em consideração um dos pontos importantes na análise do discurso: a compreensão de que a produção dos “textos” se dá “contextos sociais específicos” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 107). No caso da campanha vale ressaltar que a mesma foi lançada pela FIESP em conjunto com mais de 100 associações no dia 21 de setembro de 2015. O lançamento se deu um dia antes do envio pelo Poder Executivo de uma “Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que cria um imposto nos moldes da antiga Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF)”⁵. Ainda segundo matéria do G1, na semana anterior ao envio da emenda ao Congresso, o então ministro da Fazenda, Joaquim Levy, já anunciara a importância desse imposto para sanar o déficit das contas públicas.

A campanha surge então, segundo clipping presente em seu site⁶, com o objetivo principal de denunciar o aumento de impostos e um possível retorno da cobrança da CPMF. Apesar de constar as marcas da FIESP e do CIESP na barra inferior do site, há um destaque para a ideia de que a campanha é realizada de maneira colaborativa e a partir da “mobilização de todos os brasileiros”. Nesse ponto, vale ressaltar a tendência já apontada por Cardoso (1964) em relação à ideologia apregoada pelos empresários, que consiste em tornar equivalente os seus interesses particulares aos interesses gerais da sociedade. Assim, ao ressaltar que a campanha nasce da “mobilização de todos os brasileiros”, o discurso ganha um caráter generalista, embora seja assinado pelas entidades patronais.

Dando continuidade à essa lógica discursiva, o site da campanha, que compila todo o material, tem como tópico inicial do seu menu um manifesto que pode ser assinado por qualquer pessoa que visita a página. O texto ressalta a proposta da campanha e explica o seu conceito a partir da ideia de que o aumento de imposto recai sobre empresas e trabalhadores, os quais “pagariam o pato” pela crise.

⁵ “Dilma envia ao Congresso PEC que cria 'nova CPMF’”. **Portal G1**. 22 set. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/dilma-envia-ao-congresso-pec-que-cria-nova-cpmf.html>. Acesso em: 30 de abril 2016.

⁶ “Site da campanha ‘Não vou pagar o pato’”. Disponível em: www.naovoupagaropato.com.br. Acesso em: 30 de abril 2016.



Você já viu este filme: toda vez que precisa cobrir seus gastos, em vez de cortar despesas, o governo acha mais fácil passar a conta adiante. Adivinha para quem sobra? Isso mesmo: para as empresas e os trabalhadores, que já vêm sofrendo com o aumento da inflação, dos juros, da taxa de câmbio e das tarifas de energia. Aumentar ainda mais os impostos e trazer de volta a CPMF vai forçar as empresas a fechar um grande número de vagas de empregos. Afetará duramente a indústria, o comércio, o setor de serviços e os pequenos empreendedores. Com o desemprego em alta, as famílias são as que mais sofrem e são obrigadas a reduzir o consumo. Com isso, o faturamento das empresas cai, as demissões aumentam ainda mais e o governo arrecada menos impostos. Um círculo vicioso que só agrava o problema. Das duas uma: você fica reclamando do governo, pensando “a vida é assim mesmo”, ou faz alguma coisa a respeito. Se você escolheu a segunda opção, assine o manifesto #NãoVouPagarOPato e faça a sua indignação chegar à Brasília⁷.

Ao fim, o manifesto apresenta uma assinatura em manuscrito do presidente da FIESP, Paulo Skaf. No dia 13 de maio de 2016, constavam mais de um (1) milhão de assinaturas. Há ainda um tópico chamado “imposto por produto” que tenta explicar de maneira didática, acessível e ilustrativa a quantia de impostos embutida no preço de vários tipos de produtos, tais como gasolina, energia e ingressos. Esse item reforça ainda mais o aspecto generalista pretendido pelo discurso e põe no mesmo patamar os impostos pagos pela população em geral e os impostos pagos pela indústria. Essa visão negativa em relação aos impostos é apontada por Fredric Jameson como resultado de uma simplificação feita pelos ideólogos neoliberais, que, ao identificarem “liberdade política com a liberdade de mercado”, na verdade, tem implícita a preocupação com a lucratividade que pode ser ameaçada pela interferência do Estado: “o fio condutor de toda a política contemporânea parece ser de muito mais simples compreensão, qual seja, que os ricos querem que seus impostos diminuam” (JAMESON, 2006, p. 221). Judt (2011, p. 41), ao analisar o contexto norte-americano, identifica o ideal individualista e empreendedor como justificativa para essa visão contrária à existência de impostos. Ele destaca que a desconfiança das pessoas em relação às instituições públicas é incentivada

⁷ “Manifesto”. Site da campanha “Não vou pagar o pato”. Disponível em: <http://www.naovoupagaropato.com.br/manifesto/> Acesso em: 30 de abril 2016.



pelo culto dos “fanáticos das campanhas contra impostos” e afirma que nos Estados Unidos os impostos são “considerados perda de rendimento sem compensações”. Assim como no Brasil, a grita anti-impostos nos EUA não considera a contribuição destes para a “implantação de benfeitorias públicas”.

No caso da campanha aqui analisada, também se percebe um discurso direcionado aos aspectos negativos dos impostos. Não há espaço para questionamento nem aprofundamento em relação à aplicação destes em serviços voltados para a sociedade. Analisando o contexto brasileiro, vê-se que esse discurso vai ao encontro de um imaginário já consolidado que questiona a qualidade dos serviços públicos básicos e o mau uso do dinheiro público revelado nos diversos casos de corrupção divulgados na grande mídia. Essa desconfiança comprova-se através, por exemplo, de uma pesquisa quantitativa realizada pelo IBOPE anualmente e que mede o “Índice de Confiança Social”⁸. Em 2015, segundo o site do instituto, os Partidos Políticos, o Congresso Nacional, a Presidente da República, o Governo Federal, o Sistema Eleitoral e Governo Municipal foram as instituições que mais perderam a confiança dos pesquisados. Tendo, pois, como contexto a descrença coletiva nas instituições públicas, a campanha “não vou pagar o pato” traduz uma visão ideológica particular das classes patronais em relação ao papel do Estado na economia, e encontra ressonância nas outras camadas sociais que perderam a confiança na atuação do Estado pelos motivos aqui já elencados.

Ainda na linha de apropriar-se do interesse público para propagar um interesse privado, o site aponta que esta é uma “campanha colaborativa” e no item “Divulgue” do menu, disponibiliza todo o material da campanha (vídeos, áudios, material gráfico e digital) para download e compartilhamento conforme aviso no topo da página: “Todo o material criado para ‘Não Vou Pagar o Pato’ poderá ser usado livremente por você, sua associação ou empresa, inclusive com a sua marca. Colabore!”⁹. Entre os vídeos da campanha estão os VT’s publicitários que foram gravados no formato comercial de 30

⁸ Resultado da pesquisa do ICS em 2015. **IBOPE**. Disponível em: http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/ics_brasil.pdf. Acesso em: 30 de abril 2016.

⁹ Divulgue a campanha. **Site da campanha “Não vou pagar o pato”**. Disponível em: <http://www.naovoupagaropato.com.br/divulgue-a-campanha/> Acesso em: 30 de abril 2016.



segundos e que se inspiram nas campanhas de varejo enfatizando o preço e o valor do imposto embutido nos produtos. Além destes, constam vídeos com depoimentos das atletas do clube de vôlei Sesi (SP) que faz parte do Sistema S e, portanto, é parte das instituições coordenadas pela FIESP.

Essa foi uma estratégia de massificação da campanha que contou com a adesão de muitas pessoas nas redes sociais através da *hashtag* #naovoupagaropato e do uso da marca da campanha. Prática esta que dialoga com as tendências contemporâneas da publicidade e da produção de conteúdo, as quais são marcadas pela presença mais forte do público no polo da produção. Jenkins (2008) fala de uma “cultura participativa” possibilitada pela digitalização dos meios e pelas transformações culturais que consolidaram a era da convergência. E Gabriel (2010) ressalta as estratégias de relacionamento das marcas com o público, as quais buscam o engajamento e a conversão dos consumidores para os seus ideais.

Outra estratégia que visa o engajamento do público no site é a inserção de um *game* na sua plataforma¹⁰. O jogo consiste em uma narrativa ficcional em que o “Star Pato” é o personagem assumido pelo jogador contra os vilões, que são chamados de “impostos malvados”. A cada fase, um novo tipo de imposto aparece através do percentual inserido dentro do produto. No caso acima, por exemplo, ressalta-se os 49% de imposto cobrados sobre o valor da energia. O objetivo do jogador é atirar contra os impostos e conseguir desviar dos cifrões (\$) que caem durante o jogo. Os “vilões” são apresentados na abertura do jogo como “ganguê”, o que gera uma conotação diretamente pejorativa em relação ao Estado cobrador de impostos. “Você e a sociedade” traduzem a ideia de interesse geral que aliado ao “Star Pato” enfrenta “um novo aumento de impostos”, referindo-se indiretamente às tentativas recentes por parte do Governo de aprovação da CPMF. Ainda em relação ao site um dos itens do menu que auxiliou bastante esta pesquisa é o “Deu na mídia” que documenta os registros da campanha na imprensa e tem, portanto, todo o seu histórico desde o lançamento. As

¹⁰ Game. Site da campanha “Não vou pagar o pato”. Disponível em: <http://www.naovoupagaropato.com.br/star-pato/> Acesso em: 30 de abril 2016.



primeiras matérias enfatizam a causa em relação ao aumento de impostos e as mais recentes abordam o impeachment da Presidenta Dilma Rousseff como parte das mobilizações da campanha.

CONSIDERAÇÕES E VIRADA DISCURSIVA

Um dos pontos fundamentais para o entendimento da campanha é a compreensão de que a mesma surge como resposta a um possível aumento de impostos e com o passar dos meses justifica essa reação também como resultante da crise econômica e política vivenciada pelo Brasil. A desaceleração da indústria paulista que resultou numa queda da atividade industrial em 6,1% em 2015¹¹, motivou ainda mais mobilizações por parte da FIESP que intensificou suas ações de campanha nos últimos meses de 2015. Em outubro de 2015, um pato gigante inflável, que desde o início da campanha estava colocado na sede da Federação, foi instalado na Esplanada dos Ministérios e o ato obteve visibilidade midiática para a causa da FIESP. O presidente da entidade deu esse depoimento para um dos portais que cobriram o ato: “Essa é uma manifestação da sociedade brasileira contra o aumento de impostos. Se resolvesse o problema do Brasil aumentar impostos, o Brasil não teria problema nenhum porque a arrecadação de impostos este ano será de R\$ 2 trilhões. É muito dinheiro”, declarou o presidente da Fiesp, Paulo Skaf¹².

Ainda em dezembro de 2015, a campanha passa por uma virada discursiva e adere mais claramente aos protestos pelo impeachment da Presidenta da República, conforme noticiou o site da Revista Veja¹³:

¹¹ “Atividade industrial de SP cai 6,1% em 2015, aponta Fiesp”. **Portal Terra**. 03 fev. 2016. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/atividade-industrial-paulista-despenca-61-em-2015-aponta-fiesp.ebaa0771a5b00d4ea1ccf586821470dbbrkf0hbr.html>. Acesso em: 30 de abril 2016.

¹² “Campanha contra aumento de impostos leva patos à Esplanada”. **Site da campanha “Não vou pagar o pato”**. Disponível em: <http://www.naovoupagaropato.com.br/deu-na-midia/campanha-contra-aumento-de-impostos-leva-patos-a-esplanada/>. Acesso em: 30 de abril 2016.

¹³ “Fiesp distribui 20 000 patos infláveis na Paulista”. **Portal da Revista Veja**. 13 dez. 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/fiesp-distribui-20-000-patos-inflaveis-na-paulista>. Acesso em: 30 de abril 2016.



a Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP) montou uma forte estrutura para marcar presença no protesto. Foram contratadas uma banda de fanfarra para tocar o Hino Nacional e uma empresa de infláveis para distribuir cerca de 20.000 “patinhos” de balão com gás hélio – a fiesp promove uma campanha contra o governo chamada de “Eu não vou pagar o pato”.

Vale destacar que a notícia acima classifica a campanha como “contra o governo” e assim esta será identificada nas matérias após os atos de 13 de dezembro de 2015. Como noticiou a agência internacional de notícias Reuters: “Empresarios instalan pato gigante en Brasil como símbolo de protestas contra Rousseff¹⁴”. No site há um intervalo de dois meses (janeiro e fevereiro de 2016) sem registro de matérias jornalísticas sobre a campanha, porém há um intenso registro da cobertura no mês de março, quando os protestos pelo impeachment se fortaleceram a partir do avanço do processo no Congresso Nacional.

Assim, vale ressaltar a importância de analisar o contexto de produção dos discursos, explorando sua opacidade, sua relação com a sociedade e como este atua na “naturalização das ideologias e das formas de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 35). Uma diferença em relação à condução do governo no que tange à tributação e criação de novos impostos revelou-se, com o passar dos meses, como uma forte e total oposição política ao mandato da Presidenta da República. Além de ser fundamental pontuar o aspecto contextual, faz-se essencial analisar o discurso da campanha como parte de uma formação discursiva que pretende provocar efeitos ideológicos e políticos afinal o “discurso é moldado por relações de poder e ideologias” e impacta na construção das “identidades sociais, (d)as relações sociais e (d)os sistemas de conhecimento e crença” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 31).

¹⁴ “Empresarios instalan pato gigante en Brasil como símbolo de protestas contra Rousseff”. **Agência Reuters**. Disponível em: <http://Ita.reuters.com/article/idLTAKCN0WM0SD>. Acesso em: 30 de abril 2016.



Referências

- CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.
- DINIZ, Eli . Empresariado Industrial, representação de Interesses e Ação Política: trajetória histórica e novas configurações. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 9, p. 101-139, 2010.
- DINIZ; PEREIRA, L. C. B. Depois do consenso neoliberal, o retorno dos empresários industriais? Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/view.asp?cod=2538>. Acesso em: 07 abr. 2016.
- FIESP. Livres para crescer: proposta para um Brasil moderno. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1990
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.
- LEOPOLDI, Maria Antonieta P. **Política e interesses**: as associações industriais, a política econômica e o Estado na industrialização brasileira. São Paulo : Paz e Terra, 2000.
- DRAIBE, Sonia Miriam. **Rumos e Metamorfoses**: Estado e Industrialização no Brasil: 1930/1980. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.
- DREIFUSS, René. **O Jogo da Direita**. Petrópolis: Vozes, 1989.
- FAIRCLOUGH, Norman. A Análise Crítica do Discurso e a Mercantilização do Discurso Público: as Universidades. In: MAGALHÃES, Célia. **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2008.
- FERNANDES, Florestan. **A revolução burguesa no Brasil**: ensaio de interpretação sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- FIORI, José Luís. **O vôo da coruja**: para reler o desenvolvimentismo brasileiro. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- JUDT, Tony. **O mal ronda a terra**. Um tratado sobre as insatisfações do presente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.