

ARTIGO

Cai outra máscara do PT: fisiologismo na (ré)forma ministerial

Marco Iten*

A reforma ministerial ainda não foi anunciada, mas já é certa a marca dessa nova fornada de ministros: a necessidade de mudanças de peças visando, única e exclusivamente, a tentativa de reeleição de Lula e do PT.

Se o brasileiro não está absolutamente anestesiado por um governo sem tempero e sem rumo, deverá se lembrar que o PT criticava (lembra como ele vivia achando os defeitos que agora pratica com título de Mestrado?) quando Sarney, Collor, Itamar e FHC faziam mudanças ministeriais...

A primeira ponta de lança da estratégia petista é oferecer ministérios, cargos, verbas e licitações para o PMDB, o ainda maior partido do país, possuidor de estratégico tempo de rádio e TV na propaganda eleitoral de 2006. Contentando o impressionante apetite por cargos públicos, numa rivalidade e empate técnico com os petistas, a cachoeira (perdoe-me o trocadilho, Waldomiro...) de benesses com o dinheiro público objetivará manter a parte sempre governista do PMDB fazendo oposição ao setor que pretende lançar candidatura própria do PMDB à sucessão de Lula. Dividido, o PMDB deverá enfrentar uma batalha jurídica com um fim certo: não lançar candidatura e nem mesmo conseguir formalizar coligação – mas aí o PT já terá vencido o risco de uma coligação com o PSDB (leia-se Geraldo Alckmin) e o PMDB.

De outra parte, a chamada reforma ministerial tentará (apenas tentará) conseguir dar um rosto, uma marca, para a sofrida gestão federal.

Será essa uma das grandes vidraças do governo Lula. O Governo não existe, não atua, não empreende políticas públicas (jargão incansavelmente empregado pelo petismo, porém sem resultados visíveis). Após 27 meses de governo, qual é mesmo a ação de governo que marca a gestão Lula?

Aumento do salário-mínimo? Aumento da renda do trabalhador? Respeito ao aposentado? Respeito ao funcionalismo público? Desenvolvimento Social? Obras de saneamento básico? Diminuição da violência? Plataformas da Petrobrás construídas no país? Fim da subserviência ao FMI? Redução dos juros? Reforma Agrária? Respeito aos partidos políticos? Autonomia do BC? Fim da fome? Unidade partidária? Fim da corrupção?

Ao PT caberá, nestes próximos 6 meses (apenas 6 meses), buscar a ressurreição de suas bandeiras de campanha e de mobilização de seus apoiadores, filiados e militantes. Após outubro, certamente, a campanha eleitoral estará nas ruas e a

contagem regressiva terá início com grande questionamento sobre os antigos discursos petistas e a prática governamental.

E a reeleição de Lula estará baseada em cálculos sobre o grau de frustração e descontentamento de importantes segmentos da população que, em 2002, sufragaram o voto da “esperança”.

Como votarão os funcionários públicos federais? Como votarão os sem-posses? Como votarão os defensores da reforma agrária? Como votará a juventude? Como votarão os profissionais da Saúde que tanto apoiaram o PT nas eleições passadas? Como votarão os profissionais da Educação? Como votarão os intelectuais? Como votarão os que recebem salário-mínimo? Como votarão os aposentados?

Nunca, como nas eleições de 2006, veremos tantas gravações de TV e de rádio revivendo entrevistas, discursos e promessas de campanha, lembrando e consolidando a imagem de que a desilusão venceu a esperança.

Uma campanha eleitoral exige, sob os princípios do bom Marketing Político, uma alta dose de coerência e de legitimidade quando da busca pelo voto. Mais ainda no caso de uma reeleição. Este será o cenário dos que estudam e planejam as eleições 2006.

Marco Iten

Jornalista, publicitário e consultor de Marketing Político,

Autor do livro ELEIÇÃO - VENÇA A SUA - As Boas Técnicas do Marketing Político e do e-Learning ELEIÇÃO ON-LINE