

## **Nas Urnas e nas Ruas**

(\*) Por Marco Iten

Mario Covas ardia em febre e lutava contra a mais covarde das doenças.

Defronte do número 4500 da Avenida Morumbi, sede do governo paulista, naquele mesmo momento, carros de som, piqueteiros, petistas e "heróicos" militantes da esquerda... No alto do caminhão, o então legendário esquerdista deputado José Dirceu dizia que tucanos em geral, e o governador, em especial, deveriam "levar uma surra, nas urnas e nas ruas".

Encarnada na figura do deputado e então presidente do PT, uma plebe sindicalizada - e paga pelo conjunto dos trabalhadores, esses, sim, trabalhadores - urrava um uníssonos que prenunciava a legião de petistas, simpatizantes e iludidos que viriam a sufragar Lula e sua mística social, tomando o poder por qual instrumento fosse, com o objetivo de desalojar nas salas do poder um político com alma, com história, com caráter, com coerência, com respeito, substituindo-o e aos demais tucanos e pefelistas pelo...o que, mesmo?

José Dirceu e sua disciplina stalinista, em meio a esta e outras atitudes insanas e desrespeitosas, ajudou a construir o PT que conhecemos, conhecemos melhor, um pouco a cada dia, especialmente após as denúncias do deputado Roberto Jefferson.

Enquanto exemplo para aulas e palestras sobre marketing político, convenhamos, o PT deu importante demonstração de organização, definição de metas, definição de linguagem de campanha e de formação de quadros, além da formação e gerenciamento de um clima de pressão sobre a opinião pública que acabou por definir a vitória do PT como algo inevitável, essencial para o futuro do país.

Acertou na estratégia de conquista do poder. Além de seus filiados e militantes, certamente levou consigo, às urnas, mais de 35 milhões de esperançosos brasileiros, totalizando os 52 milhões de votos contra Serra.

Mas, depois da posse, vem a necessidade do trabalho. E, com ela, deveria vir, é claro, o interesse pelo trabalho. Bem, aí pode-se dizer que faltaram "petistas-trabalhadores".

Hoje, vemos como foi necessária a vitória de Lula e de seu partido em 2002. Vitorioso, Lula assumiu - ou tomou de assalto - o poder, lambuzou-se com nomeações, com a caneta, com a mordomia, com a Corte, com os desqualificados amigos, com a diplomacia, com os fundos de pensão, com as bravatas em forma de discursos, com os jatinhos, com a eventual "sociedade" com a empresa de telefonia, sócia do filho do presidente, e que parte da imprensa teima em esquecer de noticiar... Desqualificou-se com o Fome Zero, com um ministério de "derrotados-estaduais" mas, principalmente, com a inércia e a inépcia que caracterizam o homem Lula para toda e qualquer demanda de esforço físico e intelectual em prol do...trabalho.

Líder, não lidera nada - dando, já no seu primeiro despacho, todo poder administrativo ao deputado José Dirceu. Aquele...

Presidente, não presidiu, nem conciliou, nem definiu atribuições, metas e ritmo ao seu governo. Não definiu nem deu um rumo ao seu governo. Gestor, não cobrou, não geriu, não repreendeu, não expurgou. Pai, facilitou - ou deixou que o fizessem.

Enfim, resume-se o governo Lula a duas figuras que passarão a ser estudadas, sob a ótica do marketing político, como peças do tabuleiro da história brasileira recente, como o instrumento e seu tutor.

Lula, definitivamente, o instrumento. Popular, simpático, carismático, humilde, engraçado até. Basicamente carismático. Dono do poder de cativar e de se fazer acreditar, bastando tornar-se sério ao lembrar de seu passado humilde e de quase abandono. O nosso mais novo Macunaíma.

Dirceu, o formatador de um novo produto político. O tutor. No momento certo (a necessidade de redemocratização pelo simples fato de que a ditadura se exauria). No lugar certo (o ABC paulista). Com os honrados aliados certos (os intelectuais, a Imprensa, respeitados advogados, a opinião pública, a massa de trabalhadores, a reforma política necessária e exigida).

Ainda foram necessárias as experiências eleitorais e a experimentação. Após quatro tentativas (1989, 1994, 1998 e 2002), a panela de pressão exigiu e permitiu a vitória petista, naquilo que muitos já consideravam como inevitável e necessária.

De fato, foi necessária a vitória do PT em 2002 e, com ela, a experiência política e administrativa que passamos, a despeito de toda a vergonha ao vermos estampada, nas páginas da Mídia nacional e internacional, a quantidade de escândalos e falctruas perpetradas por esse segmento de "trabalhadores".

Mas a derrocada do governo e da "marca" petista e a transformação do noticiário político em nítidas páginas policiais de primeiro caderno são lições que nos marcam - e nos ferem na cidadania tão dificilmente conquistada - de que ainda necessitamos entender o instrumento do voto e a Arte de Votar como exercício

mais complexo do que sufragar alguém ou algum ou qualquer projeto no primeiro domingo do mês de outubro dos anos pares.

Votar não é apenas acreditar no jingle, na camiseta ou no sonho libertador formatado pela oratória do caminhão de som. Votar é saber distinguir entre o Homem Público e o irresponsável microfonado.

O marketing político fica devendo um favor aos trapalhões que venceram em 2002. A classe política começa a entender aqueles poucos que defendem que o marketing político não é, apenas, a vitória nas urnas. É algo mais profundo, difícil de ser construído e operacionalizado:

O bom marketing político exige o pleno exercício do bom senso, da honestidade, do caráter, da responsabilidade, da transparência, da vontade de trabalhar a todo momento, por uma sociedade mais justa e mais consciente. E isso não se faz com computação gráfica ou com um personagem-instrumento.

Bem disse a deputada Denise Frossard: são uns atrapalhados