

ARTIGO

A desilusão venceu a esperança

(*) Por Marco Iten

Após pouco mais de 2 anos de governo do presidente Lula era voz corrente a sensação de desilusão e frustração gerados por um mandato que negou a esperança de uma ação renovadora, progressista e, aqui e ali, até mesmo revolucionário. Essa sensação tomava conta de muitos no início deste ano. Lembra-se?

Lembremos todos que a propaganda política de TV, em 2002, filmou celebridades intelectuais e morais, num grande estúdio, em dezenas de mesas, "discutindo" o país e formulando políticas públicas e programas de governo que viriam para mudar a face do país. Lembra-se?

Lembre-se que essa peça ilusionista foi um instrumento utilizado pelo marketing político para sanar uma aresta que incomodava os estrategistas políticos à época: as pesquisas indicavam uma forte desconfiança do eleitor frente a percepção de que Lula estava despreparado para as funções de presidente; não tinha a instrução desejada por muitos; não havia exercido nenhum mandato executivo; parecia pouco dado às necessárias atribuições do poder: era necessário ter a vocação para o trabalho, era necessário compor uma equipe de notáveis e era importante ter a vocação e o interesse por assuntos administrativos, técnicos e financeiros. Lembra-se?

Lula, como se sabia e se sabe, não demonstrava qualquer aptidão para o trabalho e para aquela encenação - nas quais foram filmados muitos intelectuais, empresários e técnicos de renomado reconhecimento - e, hoje, a grande maioria deles, certamente, questiona-se sobre o fato de ter emprestado sua imagem e sua esperança no esforço de marketing para iludir parte da população que exigia, até mesmo inconscientemente, um determinado respaldo para sacramentar a aposta na pessoa do então líder sindical.

Retrata-se, aí, uma das muitas vertentes do marketing político, digamos que uma vertente perigosa.

Os instrumentos à disposição do marketing político dão acesso a que se identifiquem os pontos fracos de um candidato e se apliquem técnicas de comunicação visando ao retardamento ou a eliminação de alguma percepção do leitor.

Para azar do país, aquela percepção era um fato. E a inanição do presidente Lula, hoje, 30 meses após sua posse, é sintoma de que ele conhecia, aprovava e se sustentava no Poder com as artimanhas, manipulações e ações ilegais que

geraram o "mensalão" e operações altamente suspeitas, já colocadas à mostra pela Imprensa e pelas denúncias em processo de apuração.

Muitos dos 52 milhões de brasileiros que sufragaram Lula devem uma manifestação de solidariedade à atriz Regina Duarte, que sintetizou, ainda na propaganda eleitoral de 2002, o medo daquele marketing eleitoral que maquiou e "vendeu" alguém inapto para o cargo.

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