



Dilma, a solitária

Qual naufraga perdida numa ilhota, ela lança garrafas sobre as ondas e não acha destinatário

EUGÊNIO BUCCI

26/07/2013 11h17 - Atualizado em 26/07/2013 11h17

A solidão do poder, tratando-se de Dilma Rousseff, é um presídio. Ou, pior, é uma cela incomunicável. A presidente da República já não consegue fazer contato com seus auxiliares, com os parlamentares, com os partidos, com as centrais sindicais, com as ruas – e, principalmente, com a nação. Disciplinada, ela insiste. Marca reuniões com um grupo restrito de ministros, consulta-se eventualmente com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e, amiúde, segue as orientações dos profissionais de marketing a seu serviço. E nada dá certo. Como se fosse uma naufraga, perdida numa ilhota em alto-mar, a chefe do Estado brasileiro lança garrafas sobre as ondas, e suas mensagens não encontram o destinatário. Raramente, vão bater no destinatário errado. Sem respostas positivas, ela não vislumbra o que a espera. Sua solidão é sólida como a rocha e enigmática feito a esfinge.

Há um diagnóstico fácil para esse quadro clínico: a falta de comunicação que acometeu o Palácio do Planalto resulta do isolamento que se abateu sobre a presidente. Desesperados, então, seus assessores tentam até o fim, como na canção de Roberto Carlos. Num lance de aparente ousadia, tentam aproximá-la do povo que se manifesta nas ruas e, de novo, erram a mão. Bolam comunicados contundentes, inventam propostas salvadoras, lançam campanhas de televisão e, outra vez, nada funciona. O círculo da presidente não se deu conta de que o naufrágio a que ela ainda sobrevive não é fruto do isolamento, mas o contrário: o isolamento político teve início no naufrágio da comunicação. A ilha deserta em que Dilma se vê confinada não foi a causa da incomunicabilidade. Foi, isto sim, a consequência. Agora, aumentar a dose de comunicação errada não resolverá nada; a comunicação errada apenas piorará as coisas, como o mês de junho deixou claro.

Foi bem revelador o que aconteceu em junho. Diante das passeatas que transformaram as ruas das cidades brasileiras em rios de gente indignada, a presidente da República resolveu falar em rede nacional de televisão. Numa das mais desajeitadas jogadas de marketing da história recente do país, deu respostas a perguntas que ninguém tinha feito. Chamou para si um amontoado de problemas que ninguém achava que fossem problemas dela. Conclamou “pactos” a que ninguém quis aderir. As reclamações dos protestos falavam das tragédias concretas da vida prática: transporte público aviltante, saúde pública miserável, educação deformante e gatunagem do dinheiro público. Dilma respondeu a todas com uma abstração

complexa: a reforma política, acrescida de plebiscito e constituinte exclusiva. Esta última, o centro da fala presidencial, soçobrou nas 24 horas seguintes. O plebiscito morreu. Quanto à reforma política – necessária, por certo, gravemente necessária, mas que não era reivindicação de nenhum dos protestos –, ficou a ver navios nas proximidades da ilha deserta. Não se sabe no que vai dar, já que tudo agora depende do Congresso Nacional.

No que era acessório, Dilma emplacou uma coisa ou outra, é verdade. Propôs chamar a corrupção de crime hediondo, e isso pegou. A história dos royalties do petróleo para a educação e saúde parece que também colou. De resto, os artifícios contábeis de bilhões para isso e aquilo foram percebidos como o que de fato eram: artifícios contábeis.

Se a presidente deu respostas descabidas a perguntas não formuladas pelas ruas, não foi por não saber falar. Foi, antes, por não saber ouvir. Para certas situações, acompanhar obstinadamente os índices de popularidade não basta. Para entender com rapidez os anseios e as aflições dos habitantes das cidades médias e grandes, não basta decifrar pesquisas de opinião. Para isso, os governantes precisam simplesmente saber conversar com gente que anda de ônibus, com médicos e pacientes da rede pública e até mesmo com deputados e senadores. É aí que entra esse componente insondável e insubstituível da administração pública: o talento político. O bom político se caracteriza por essa particular habilidade para a comunicação, que envolve o gosto pela conversa, a arte de motivar pessoas e a vocação para liderar. A comunicação do Palácio do Planalto errou a mão definitivamente quando desistiu de ser política, no sentido mais alto da palavra, e se contentou em ser técnica, matemática e meramente publicitária.

Daí vem a solidão da presidente, uma solidão que cobra caro. Dilma talvez não disponha da moeda para pagar seu próprio resgate.