

Um mito de papel

Demétrio Magnoli¹

“Não me importo de ganhar presente atrasado. Eu quero que o Brasil me dê de presente a Dilma presidente do Brasil”, conclamou Lula, do alto de um palanque, dias atrás. Não foi um gesto fortuito. Antes, a executiva do PT definira a campanha “Dê a vitória de Dilma de presente a Lula”. Aos 65 anos, a figura que deixa o Planalto cumpre uma antiga profecia do general Golbery do Couto e Silva. O “Mago da ditadura militar enxergara no sindicalista em ascensão o “homem que destruirá a esquerda no Brasil”. Quando o PT trata a Presidência da República como uma oferenda pessoal, nada resta de aproveitável no maior partido de esquerda do país.

Lula vive a sua quarta encarnação. Ele foi o expoente do novo movimento sindical aos 30, o líder de um partido de massas aos 40,

¹ Sociólogo e doutor em Geografia Humana. Publicado em *O Globo* de 28/10/10, seção OPINIÃO, pag. 06.

o presidente salvacionista aos 60. Agora, aos 65, virou mito. O mito, contudo, é feito de papel. Ele vive nos ensaios dos intelectuais que se rebaixam voluntariamente à condição de áulicos e nos artigos de jornalistas seduzidos pelas aparências ou atraídos pelas luzes do poder. Todavia, ele só existe na consciência dos brasileiros como fenômeno marginal. Daqui a três dias, Lula pode até mesmo ficar sem seu almejado carrinho de rolimã. A mera existência da hipótese quase improvável da derrota de Dilma evidencia a natureza fraudulenta da mitificação que está em curso.

“É a economia, estúpido!”, escreveu James Carville, o estrategista eleitoral de Bill Clinton, num cartaz pendurado na sede da campanha, em 1992. George H. Bush, o pai, disputava a reeleição cercado pela auréola do triunfo na primeira Guerra do Golfo, mas o país submergia na recessão. Clinton venceu, insistindo na tecla da economia. Por que Dilma não venceu no primeiro turno, se a economia avança em desabalada carreira, num ritmo alucinante e propiciado pelo crédito farto e pelos fluxos especulativos de investimentos estrangeiros?

A pergunta deve ser esclarecida. Lula abordou a sua sucessão como uma campanha de reeleição. No Brasil, como na América Latina em geral, o instituto da reeleição tende a converter o Estado numa máquina partidária. A Presidência, os ministérios, as empresas estatais e as centrais sindicais neo-pelegas foram mobilizadas para assegurar o triunfo da candidatura oficial. Nessas condições, por que a

“mulher de Lula”, o pseudônimo do mito vivo, não conseguiu reproduzir as performances de Eduardo Campos, em Pernambuco, Jaques Wagner, na Bahia, Sérgio Cabral, no Rio de Janeiro, Antonio Anastasia, em Minas Gerais, ou Geraldo Alckmin, em São Paulo?

“Há três tipos de mentiras — mentiras, mentiras abomináveis e estatísticas”, teria dito certa vez Benjamin Disraeli. Os institutos de pesquisa registram uma taxa de aprovação de Lula em torno de 80%. Cerca de dois terços da aprovação recordista originam-se de indivíduos que conferem ao presidente a avaliação “bom”, não “ótimo”. Nesse grupo, uma maioria não votou na “mulher de Lula” no primeiro turno. Mas a produção intelectual do mito, a fim de fabricar uma “mentira abominável”, opera exclusivamente com a taxa agregada. Há muito mais que ingenuidade no curioso procedimento.

As águas que confluem para o rio da mitificação de Lula partem de dois tributários principais, além de pequenas nascentes poluídas pelos patrocínios oriundos do Ministério da Verdade Oficial, de Franklin Martins. O primeiro tributário escorre pela vertente dos intelectuais de esquerda, que renunciaram às suas convicções básicas, abdicaram da meta de reformas estruturantes e desistiram de reivindicar a universalização efetiva dos direitos sociais. Eles retrocederam à trincheira de um antiamericanismo primitivo e, ecoando uma melodia tão antiga quanto anacrônica, celebram a imagem de um líder salvacionista que fala ao povo por cima das instituições da democracia. Nesse

conjunto, uma corrente mais nostálgica, que se pretende realista, enxerga em Lula a derradeira boia de salvação para a ditadura castrista em Cuba. A Marilena Chauí pós-mensalão, transfigurada em porta-estandarte do “controle social da mídia”, é a síntese possível do lulismo dos intelectuais.

“As pessoas ricas foram as que mais ganharam dinheiro no meu governo”, urrou Lula num comício eleitoral em Belo Horizonte, pronunciando um diagnóstico inquestionável. O segundo tributário da mitificação desce da vertente de uma elite empresarial avessa à concorrência, que prospera no ecossistema de negócios configurado pelo BNDES e pelos fundos de pensão. Essa corrente identifica no lulismo o impulso de restauração de um modelo econômico fundado na aliança entre o Estado e o grande k. os empresários da Abimaq divulgaram um manifesto em defesa do BNDES, enquanto Eike Batista, um sócio do banco estatal, o cobria de elogios. Na noite do primeiro turno, os analistas financeiros quase vestiram luto fechado. Tais figuras, tanto quanto os controladores da oi e os proprietários da Odebrecht, representam o lulismo da elite econômica.

O mito ficou nu no primeiro turno. Todos os indícios sugerem que o aguardado triunfo de Dilma foi frustrado exatamente por Lula — que, na sequência do escândalo de Erenice Guerra, afrontou a opinião pública ao investir contra a imprensa independente. “Nem sempre é a economia, estúpido”: os valores também contam. Naquele

momento as curvas de tendências eleitorais se inverteram, expressando a resistência de mais da metade dos brasileiros ao lulismo. O jornalismo honesto deveria refletir sobre isso, antes de reproduzir as sentenças escritas pelos fabricantes de mitos.

Os mitos fundadores pertencem a um tempo anterior à história. No fundo, desde a difusão da escrita na Grécia do século VIII a.C., só surgiram mitos de papel — isto é, frutos da obra política dos filósofos. Por definição, tais mitos estão sujeitos à desmitificação. Já é hora de submeter o mito de Lula a essa crítica esclarecedora.