

## O que os 7 a 1 da Copa do mundo ensinam ao PT de 2022?



Por **CHARLES DOS GUARARAPES\***

*Se o PT esperar a repetição de vitórias anteriores dará mostras de que não está preparado para o desafio das eleições deste ano*

Se tomarmos como estudo de caso nosso último trauma futebolístico, os 7 a 1 da Alemanha contra a seleção de Felipão em pleno território nacional, nós vamos aprender mais sobre estratégia que supõem as quatro linhas de um campo de futebol. Em 2014, o que tornou o Brasil alvo fácil dos alemães foram alguns detalhes técnicos que muitas vezes são considerados irrelevantes; mas que, no contexto certo, tornam-se fulminantes.

Ainda sobre futebol, as diferenças em campo eram pequenas, talvez na organização e na postura dos times em campo, mas não em superioridade técnica ou individual. Se considerarmos a somatória dos talentos, o Brasil certamente levava vantagens. Capacidade de dribles, criatividade etc. continuam sendo brasileiras. Mas, foi a organização, a tática, a estratégia e o preparo psicológico que contaram naquele momento. Se preparar para o adversário e não subestimá-lo ou achar que o conhece bem. Foi mesmo a estratégia e a preparação que fez o resultado.

Se você leitor chegou até esse ponto do texto, imagino que não esteja interessado em uma explicação sobre os eventos esportivos, mas na curiosidade sobre o que isto tem a ver com a política, com o PT e, principalmente, com as eleições de 2022. Este é o ponto: será que o PT se supõe muito preparado para enfrentar o desafio das eleições de 2022? Muitos acreditam que sim, como imaginamos que a seleção brasileira estava preparada para qualquer desafio em 2014. Mas, e se o mundo for outro e o desafio novo? Será que aquele trauma de 2014 pode nos ajudar a entender um pouco de psicologia política e rever perspectivas?

Uma das características fundamentais do confronto futebolístico que podemos associar a política é que, no confronto direto decisivo, se estuda o adversário. É importante neutralizar os pontos fortes do seu oponente com tática específica e impor seu modo de jogo. Além de preparar alguma surpresa, uma jogada ensaiada, um lance de bola parada, algo assim. Pois bem, em disputas eleitorais, a regra segue a mesma: tentar neutralizar pontos onde seu adversário é mais consistente que sua legenda como, por exemplo, a questão da segurança pública e buscar trazer a pauta para problemas que são urgentes, como a inflação, a carestia e o desemprego, evitando que o adversário leve a disputa para a área das chamadas pauta de "costumes".

Sabemos que essa disputa vai ocorrer, mas tudo indica que o PT não está se preparando para o desenho de campanha. Parece acreditar que outras campanhas vitoriosas vão se repetir em contexto distinto.

Se a seleção canarinho foi campeã em 2002 em cima da própria Alemanha, o que ocorreu em tão pouco tempo com essa revanche? As quatro vitórias nas eleições contra o PSDB (2002, 2006, 2010 e 2014) não explicam a derrota para Bolsonaro (2018) e as condições pelas quais se venceu o PSDB com a pauta econômica e social não vão ser suficientes para derrotar Bolsonaro.

O PT, assim como a Seleção de 2014, parece depender de um único jogador. Neutralizá-lo, torná-lo alvo de jogo sujo, parar suas ações parecem considerações óbvias para seus adversários. Para ir além disso, parece que sofre da mesma convicção de vitória que o impede de se preparar para momentos de instabilidade que são comuns nas disputas tensas e decisivas.

Sustento três argumentos para emitir este alerta de furação.

Em eleições, a disputa pela pauta equivale à disputa no meio campo por domínio de bola. Disputar a narrativa é o ponto central da estratégia. Enquanto a quase totalidade dos analistas políticos estão preocupados com a superfície das redes sociais, foge aos olhos o que importa. *Fake news, influencers, likes* ou *views*, todos esses recursos são inócuos se não se controlar a agenda eleitoral, a pauta do eleitor, a preocupação do momento. E eleição é isso, é momento, não é passado nem futuro, mas o que o momento diz de presente, passado e futuro e é a agenda que guia tudo isso.

O PT aposta em uma agenda política ligada a temas econômicos (como foi protagonista no passado contra o PSDB): o salário ou a renda, a carestia, a inflação e o desemprego. O bolsonarismo aposta numa agenda de costumes. Quem emplacar a agenda estará na frente.

O ponto é que, como no futebol, a política mudou. Não são mais os dribles desconcertantes de Neymar que substituíram as arrancadas de Romário que fazem diferença. Em 2014 foi a triangulação das jogadas que dispensavam o confronto direto e a boa marcação que anulava os talentos individuais que deu o título aos alemães. Em 2018 a pauta das redes sociais rompeu com os dogmas eleitorais de TV e alianças.

Porque Bolsonaro não quer um marqueteiro? Na leitura ingênua de muitos esquerdistas é porque Bolsonaro é um lunático. Na leitura atenta dos novos tempos é porque não precisa, porque marqueteiro atrapalha e porque o modo fragmentado e arduo de construir agenda é outro.

Não é uma questão de *fake news*. Assim como toda diarreia no verão é tratada como virose, toda estratégia da internet é vista como *fake news*. Não é. As redes sociais provocam o debate melhor agora. É a rede que pauta. Nela está o controle da pauta. Os veículos de comunicação se sentem obrigados a discutir o que bomba nas redes. É o assunto do momento metrificado em cliques que proporciona o controle da pauta. Nas redes sociais, para mais cliques, a lógica é outra: a pauta do absurdo cola mais. Notícias que têm cliques são vistas.

Vejam como neste ambiente a pauta é facilmente manipulável: recentemente o governo tirou do ar um filme de 2017 em que os humoristas Danilo Gentili e Fabio Porchat faziam idiotices na escola. Acusaram uma das cenas de pedofilia. Obviamente um exagero e uma avaliação equivocada. A classe artística logo mordeu a isca e transformou isso numa questão de censura. Enquanto isso, muitos esquerdistas, gostando ou não do tal Gentili correram em defesa da liberdade de expressão e contra a censura. Mas, a pauta não é essa. Enquanto isso, no submundo das redes sociais corre a interpretação de que os artistas que defendem a pedofilia estão mancomunados com os esquerdistas numa conspiração contra a família.

Esqueçam a razão. Analista de esquerda adora ter razão. Em eleições não é preciso ter razão, é preciso ter votos. Nesse mundo de redes sociais o que importa é dividir o eleitorado, provocar emoções e jogar com as maiorias. A grande maioria que é despertada pelo combate a pedofilia, da subversão dos valores da família, do ataque às crianças vai ficar na defensiva. Não importam os argumentos.

Então, vamos ao segundo ponto da questão: a psicologia. E se tomar um gol antecipado do adversário? Assim como se em maio ou junho uma pesquisa colocar a ascensão de Bolsonaro? Se a pauta mudar? Se os ataques tiverem efeito de mexer com os dados das pesquisas e das intenções de votos? A convicção e a confiança que antes se tinha inabalável agora se tornam instabilidade, confusão e desorganização para outros ataques e outros reveses. Toda disputa merece uma preparação para os momentos difíceis, para as adversidades, para planos B, para estudar o adversário e buscar suas fragilidades. Sem isso, a vitória se converte em derrota. Há mais candidatos derrotados pela soberba do que pela incompetência ou pela falta de estrutura.

Terceiro ponto: a estratégia que olha para os adversários. Bolsonaro e seus lacaios por sua vez já estão com a estratégia pronta: tornar a eleição plebiscitária, no sentido de quem é a favor do governo votar nele e quem avaliar negativamente o governo votar contra e no segundo turno, centrar fogo na rejeição ao PT. Bolsonaro sabe que pode lutar contra o antipetismo a qualquer momento, mas quer fortalecer seu governo e suas pautas no primeiro turno, eliminar a possibilidade de terceira via. Deixar que os contra o governo se diluam – mesmo que sabendo do fortalecimento de Lula. Só no segundo turno vai abrir fogo completo contra o PT. No primeiro turno é uma campanha de afirmação do governo. No segundo turno é uma campanha contra Lula. Ele, inclusive, já escolheu seu adversário.

Essa clareza de estratégia não existe no PT. Buscar vencer no primeiro turno talvez seja mais viável e estratégico. Mas, também é menos provável. O fato de prever dificuldades futuras pode ajudar a construir uma estratégia mais fértil, mas se

continuar achando que quem está correndo atrás do placar é o Bolsonaro, o comodismo vai ser um grande inimigo. Bolsonaro controla a pauta porque controla as redes e controla as redes porque cria pautas. O gabinete do ódio é propositivo em criar polêmicas porque as polêmicas geram engajamento e colocam seus assuntos milhares de cliques à frente de qualquer outro. Enquanto isso, a mobilização petista, progressista ou das esquerdas é reativa.

Além disso, quem está na dianteira ainda é o governo. Quem tem a melhor posição ainda é o candidato a reeleição. Reconhecer que corre atrás no placar e ignorar pesquisas inúteis é a primeira fase de uma estratégia vitoriosa. Se isso não existe, estamos mais próximos do fracasso que da vitória.

As redes sociais mudaram a política. Reformularam as estratégias de pauta. Mudaram a noção de opinião pública. Mudaram o tempo das decisões. Seis meses é muito tempo. A forma de constituir a agenda é outra e a capacidade de influenciar passa por ferramentas que antes tinham um resultado e hoje tem outro. Esperar que a repetição das vitórias anteriores se apresente agora é ingênuo e ignora uma série de variáveis que produzem efeitos diferentes na política.

**\*Charles dos Guararapes** é gamer, ator e ativista dos movimentos sociais.