

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Motorista que denunciou esquema de corrupção à CPI de PC Farias e causou o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, garante que não faria o que fez na época

Esquecimento e desilusão

Lúcio Vaz

Brasília – O esquecimento incomoda, a falta de reconhecimento machuca. Eriberto França fala com amargura de tudo o que viveu depois de prestar o depoimento que derrubou o ex-presidente Fernando Collor, em 1992. Depois de 18 anos, a certeza de que nada mudou, apesar do sacrifício pessoal, leva o motorista a responder com convicção quando questionado se faria tudo de novo: “Não faria. Quem quiser acreditar em história de políticos bonzinhos e honestos, que acredite. Fiz meu dever de cidadão. Fiz tudo isso e está tudo do mesmo jeito”.

Hoje com 47 anos, cabelos grisalhos cortados bem baixo, olhar firme, ele responde sem vacilar a qualquer pergunta. Mantém a simplicidade daquele cidadão comum que foi um dos principais atores do maior escândalo político depois da redemocratização do país. Quando relata as tentativas de falar com integrantes da cúpula do governo petista, a expressão e as palavras são de revolta: “Será que eles têm medo do Eriberto porque o Eriberto é honesto? Quero ver passarem o sufoco que passei. Um cidadão simples, para enfrentar o que eu passei, com coragem e dignidade. Os amigos me dizem: ‘Não era para você estar esquecido’. Mas estou”. Diz que, no governo petista, houve “falta de reconhecimento, porque tenho uma parcela nisso. De certa forma, fui usado. Depois, você passa a ser um verme”.

A expressão fechada se desfaz quando ele fala dos momentos de glória quando percorria o país recebendo homenagens,

fazendo palestras. O que incomodava um pouco era a proteção da Polícia Federal. “Às vezes pisava em metralhadora dentro do carro. Para tomar uma cervejinha, tinha que despistar os caras. Depois de seis meses, pedi para pararem”.

Quando pediu demissão da Radiobrás (atual EBC), depois de prestar depoimento na CPI do PC, em julho de 1992, Eriberto ficou desempregado. Partiu então para a iniciativa privada. Vendia nas ruas de Brasília toalhas bordadas que comprava em Ibitinga (SP). Mas levou “muito cano” dos seus vendedores e desistiu. Passou por apertos, até conseguir um emprego no Ministério dos Transportes, em 1995, na gestão do ministro Odacir Klein (PMDB). Ficou por lá por todo o governo Fernando Henrique Cardoso.

Foi sondado por vários partidos para ingressar na política. Para sua surpresa, foi demitido depois da posse do ministro Anderson Aduato, no início do governo Lula. “Aquele ministro, investigado por corrupção, exonerou eu e minha esposa”, revela. Ele reconhece que, logo após a demissão foi recontratado pela Radiobrás, com ajuda do senador Aloisio Mercadante (PT-SP). Eriberto procura deixar claro que não planejou nada. “Não procurei ninguém. Fui procurado pela IstoÉ, no Cruzeiro, onde morava. Depois, fui convocado para testemunhar”.

Ele começou a trabalhar para Collor na campanha eleitoral, contratado por uma locadora de veículos. Ganhou a confiança da secretária do presidente, Ana Acioly, e foi contratado pela Radiobrás. Requirido para o Palácio do Planalto, continuou

prestando os mesmos serviços. “Era um boy de luxo. Fazia saques e depósitos em bancos. Transportava valores em grande quantidade, até em dólar. Faziam até depósito em meu nome para eu sacar”, lembra. Ele contou tudo na CPI e mostrou o caminho das investigações que levaram à queda de Collor.

MORTO A FACADAS O engenheiro José Henrique Paiva era um homem nervoso. Por onde andava, olhava para os lados, como se procurasse alguém. Ele tinha motivos para isso. Em julho de 2006, apresentou à Comissão de Fiscalização e Controle da Câmara dos Deputados fortes indícios de que dezenas de obras de saneamento em pequenos municípios na região do Bico do Papagaio (MA) foram superfaturadas e tiveram licitações dirigidas. Os projetos eram financiados por emendas de parlamentares ao Orçamento da União.

A denúncia deu em nada. Num entrevista numa padaria, em Imperatriz (MA), Paiva avisou: “Estou marcado para morrer”. Ele foi morto a facadas e pauladas em janeiro de 2007. No depoimento prestado na Câmara, o engenheiro alertou que poderia sofrer “perseguições horríveis, consequências drásticas”, em decorrência de suas denúncias. “Não sei como vai ser a reação. Quando você mexe nos interesses materiais e financeiro das pessoas, as coisas complicam”, afirmou o engenheiro, ex-chefe do Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura (Crea) de Imperatriz e professor da Universidade Estadual do Maranhão.

A comissão da Câmara solicitou proteção policial ao enge-

neiro. A Polícia Federal informou, logo depois da morte do engenheiro, que o pedido de proteção foi apresentado pela Câmara em julho de 2006 e deferido no mesmo mês. Foi oferecido ao engenheiro o ingresso no programa de proteção a testemunhas, mantido pelo governo federal. Mas ele não aceitou porque teria que abandonar as atividades profissionais regulares.

Dois dias após o assassinato dois suspeitos foram presos, mas foram soltos por falta de provas. Três meses depois, a prisão de dois caseiros deu a impressão de que o crime seria esclarecido. Mas novamente faltaram as provas. Um dos suspeitos foi assassinado em 2008. A autoria do assassinato ainda não foi apurada.



“ Quem quiser acreditar em políticos bonzinhos e honestos, que acredite ”

■ Eriberto França, ex-motorista

MARCOS COIMBRA

SOCIÓLOGO E CIENTISTA POLÍTICO
MARCOS.COIMBRA@UAI.COM.BR



Os candidatos e o marketing

O que será que Serra, Ciro e Marina têm em comum? Não vale dizer que todos são candidatos a presidente este ano. Nem que os três encarnarão, com algum desconforto, a ideia de mudança contra aquela que representará a continuidade de Lula.

Talvez sejam várias as coisas que compartilham: os três foram ministros, são experientes em administrações estaduais e participaram de eleições nas capitais de seus estados. Todos conquistaram mandatos legislativos e serviram no Congresso Nacional.

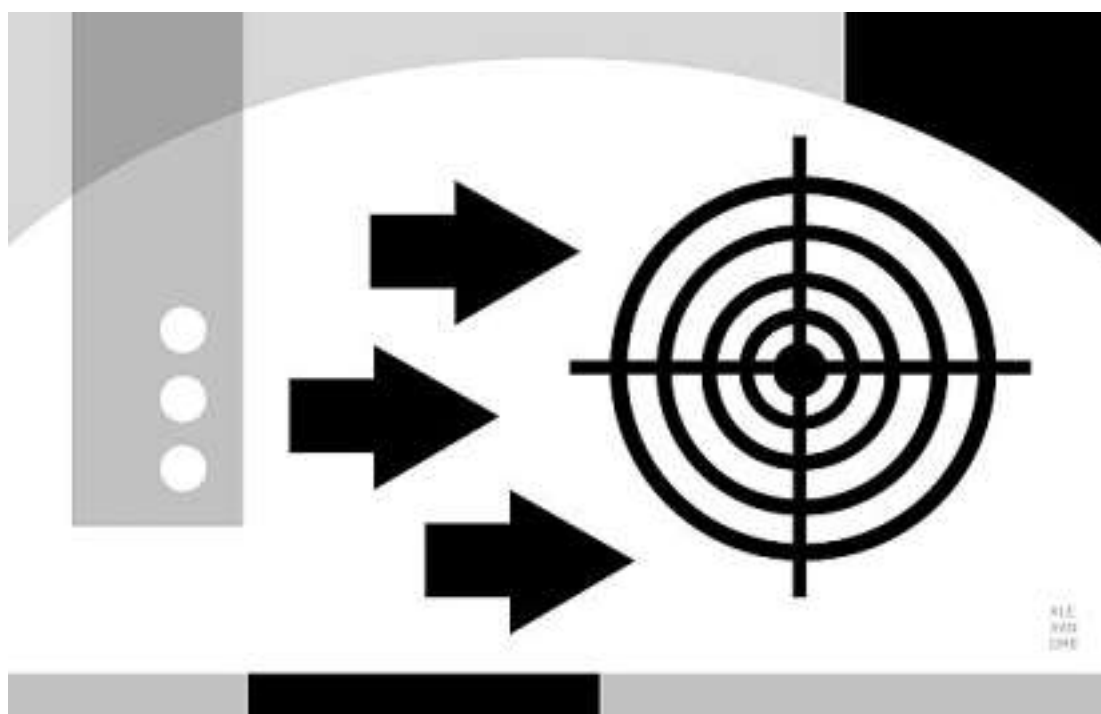
Mas há, entre eles, um ponto comum de que poucas pessoas se apercebem: parece que nenhum deles gosta do marketing político e dos marqueteiros. Por quais motivos não se sabe.

Quem tem os sentimentos antimarketing mais exacerbados é a senadora Marina. Esta semana, ela e o comando de sua campanha resolveram prescindir publicamente de qualquer marqueteiro para assessorá-los nos próximos meses. Não só acham que não precisam desse tipo de gente, como querem que todo mundo saiba disso.

Alfredo Sirkis, um dos coordenadores da campanha do PV, explicou as motivações da candidata e de sua equipe: “A gente não terá a figura de um marqueteiro, até porque não acha que a imagem da Marina deva ser transformada ou vendida como um produto.” O que eles pensam é contratar, apenas na reta final, uma empresa para cuidar da direção de arte dos programas da TV e “escalar assessores para palpitar sobre imagem, figurino e tom de voz da candidata”. Tudo bem amadorístico.

De onde terá saído a noção de que o marqueteiro “transforma o candidato em produto”, quando faz parte do beabá da profissão não misturar as lógicas da comunicação mercadológica e da comunicação política? É na primeira aula que os marqueteiros aprendem que candidato é candidato e produto é produto.

Para ficar apenas nas nossas últimas eleições presidenciais: alguém vendeu Fernando Henrique como gasolina, cerveja, banco ou automóvel? Lula foi mostrado como sabonete, lançamento imobiliário ou calça jeans? Cada um a seu modo, foram apresentados, apenas, como



candidatos. Aliás, muitíssimo bem apresentados por seus marqueteiros e equipes de marketing.

Ao usar um estereótipo singelo, o que a campanha da senadora procura é valorizar sua pretensa “naturalidade” (“O mais forte que temos é o olho no olho da Marina com as pessoas”, como diz Sirkis), que se contraporia à “artificialidade” do marketing. De um lado, as virtudes da espontaneidade; de outro, o pecado do que é planejado.

O modo que Serra escolheu para confirmar que é candidato, depois de meses de cobrança de seus companheiros, sugere que ele tampouco se dispõe a seguir as recomendações mais básicas do marketing político. Ao fazer de maneira quase

casual um pronunciamento que todo o país aguardava, o governador deixou clara sua relutância em ouvir os conselhos que qualquer marqueteiro lhe daria. Ainda que isso signifique desperdiçar boas oportunidades de comunicação (e olha que ele precisa delas).

Seu maior desafeto na campanha se parece com ele nesse particular. Ciro gosta de cultivar a impetuosidade como estilo, de ter como padrão a falta de cuidado com a melhor estratégia de comunicação. Ser “do jeito que é” (e não querer mudar) já lhe custou uma década de carreira política.

Há muita autossuficiência na atitude do político que, no mundo de hoje, diz “não

preciso de marqueteiro”, “não estou nem aí para o marketing”. No Brasil, o último personagem que o proclamava (e tinha razão) era Leonel Brizola, que se achava velho demais para deixar de ser caudilho. Depois dele, ficou sem graça.

Seria uma coisa se, na eleição deste ano, todos os candidatos fossem iguais nesse aspecto. Mas não são. Para Marina, Serra e Ciro o problema é que Dilma age de maneira inversa. Ela não parece ter essas dúvidas e se entrega à campanha com a disciplina e a consciência de quem reconhece que tem que aprender a se comunicar.

Do jeito que estamos indo, o risco é grande de a disputa deles com Dilma ficar ainda mais desigual do que já é.

“ De onde terá saído a noção de que o marqueteiro transforma o candidato em produto, quando faz parte do beabá da profissão não misturar as lógicas da comunicação mercadológica e da comunicação política? ”