

LUIZ MAKLOUF CARVALHO

**JOÃO
SANTANA**
**UM MARQUETEIRO
NO PODER** Perfil
biográfico

1ª edição



EDITORA RECORD
RIO DE JANEIRO • SÃO PAULO

2015

SUMÁRIO

<i>Apresentação</i>	11
1. “Antropofagia dos anões”	15
2. Entrevista exclusiva (parte I): “Eles morderam fortemente a isca”	29
3. Em Tucano, deu Dilma	35
4. “Vá direto no barato”	43
5. O bardo do Bendegó	47
6. A degola do derivativo	63
7. Gorgulho na estrada de ACM	67
8. A prisão de Gilberto Gil e o <i>Boca do Inferno</i>	71
9. Na Guerra das Malvinas	81
10. Na sucursal de <i>Veja</i>	85
11. “Pílulas” ciberétnicas	91
12. Em Brasília, na sucursal do <i>Jornal do Brasil</i>	93
13. “VDM” do prefeito Mário Kertész	97
14. As mulheres e o “coração imprudente”	101
15. A primeira campanha e o “Cacete do povo”	103

16. Carta branca no <i>Jornal da Bahia</i>	111
17. “Pílulas” da comunicação	115
18. Eriberto, Collor e o Prêmio Esso	117
19. O romance-catar-se: <i>Aquele sol negro azulado</i>	127
20. No marketing político, com Duda Mendonça	133
21. Mônica Moura entra em cena	147
22. Voo solo	151
23. “ <i>Lasciate ogni speranza, voi ch’ entrate</i> ”	153
24. “O Lula quer falar com você”	159
25. “Erro técnico”: “É casado? Tem filhos?”	167
26. Na hora do sacrifício do bode	173
27. Dilma no Chuí, a 3 graus	177
28. A defecção do “sargento” Risério	181
29. Cenas da campanha: a tragédia	191
30. Cenas da campanha: <i>delenda</i> Marina	193
31. Anderson Silva, Sherazade ou Bruce Lee?	197
32. Cenas da campanha: o boato do infarto	205
33. “Goebbels”?	207
34. Cenas da campanha: <i>delenda</i> Aécio	211
35. “Baixarias e mentiras”	215
36. Entrevista exclusiva (parte II): “Não encontramos oponentes à altura”	217
37. Cenas da campanha: o urro da vitória	233
<i>Agradecimentos</i>	237
<i>Relação dos entrevistados</i>	239
<i>Índice onomástico</i>	241

APRESENTAÇÃO

Em junho de 2013 — quando os protestos assustaram o país e a popularidade da presidente Dilma Rousseff desabou —, fiz um perfil do marqueteiro João Santana para a revista *Época*.

Àquela altura, seu currículo incluía a eleição de seis presidentes da República — entre eles o reeleito Luiz Inácio Lula da Silva, depois da crise do chamado “mensalão”, e a primeira eleição de Dilma Rousseff.

Já tinha tentado, um ano atrás, como repórter da revista *Piauí*. A mulher e superassessora de Santana, Mônica Moura, não conseguiu convencê-lo. “Quem sabe mais para a frente”, consolou. Foi nela que apostei as fichas nesta segunda tentativa. Demorou, demorou, demorou, demorou — mas dessa vez ele concordou.

O marqueteiro só deu o ar da graça 71 dias depois do primeiro contato — felizmente seguido por uma primeira longa entrevista. Houve uma outra, igualmente sem pressa, quinze dias depois. E, a pedido, mais uns

acréscimos que ele próprio escreveu, chamou de “Pílulas” e mandou por e-mail.

Ao longo desse tempo, entrevistei dezenas de pessoas que pudessem contribuir para um perfil multifacetado do personagem. A maioria delas pessoalmente, outras por telefone e por e-mail. Li, e me diverti, com o pouco conhecido romance de Santana — um verdadeiro compêndio de antropológicas sacanagens, por assim dizer. Achei, na internet e em sebos, os discos do grupo Bendegó, da década de 1970. Naquela época, Santana tinha um heterônimo — Patinhas —, e com ele assinou grande parte das letras irreverentes do Bendegó.

A matéria foi publicada na edição de 7 de outubro de 2013: “João Santana, o homem que elegeu seis presidentes.”

No dia em que seu sétimo presidente foi eleito — Dilma Rousseff, contra Aécio Neves, em outubro de 2014 —, pensei que a reportagem poderia, ampliada, virar um livro de ocasião. É a minha parte da culpa. A outra parte é de Carlos Andreazza, o editor-executivo da Record. Fiz outras entrevistas — inclusive em Tucano, no sertão da Bahia, onde Santana nasceu —, e voltei a atazanar Mônica Moura pedindo uma nova entrevista em que João Santana falasse com exclusividade da campanha eleitoral mais acirrada de sua vida profissional.

Eles já estavam entre Paris e Nova York, em viagem de descanso que pretendia ser longa. Mande as perguntas por e-mail. O retorno demorou, demorou, demorou — mas as respostas chegaram. Suscitaram mais perguntas, e novas respostas vieram, em longa entrevista.

É um extenso, emocionado e às vezes irado desabafo contra os “derrotados fanfarrões” — apelido que pegou nos perdedores. “Não encontramos oponentes à altura”, disse. A entrevista está publicada em duas partes. Uma, sobre a barulhenta polêmica da “antropofagia dos anões”, está no capítulo 2. A outra, no final.

Este livro pretende ser, apenas, um perfil biográfico, nas limitações do gênero. Não mais que uma reportagem de maior tamanho, que possa contribuir para desvendar um pouco mais sobre esse rico, intrigante e complexo personagem que saiu do sertão de Tucano, na Bahia, e se transformou em um dos homens mais poderosos do Brasil.

“Antropofagia dos anões”

O almoço transcorre agradável no restaurante Figueira Rubayat — um dos melhores de São Paulo, na região nobre dos Jardins. Numa mesa ao ar livre, sob os galhos centenários da árvore que se esparrama e encanta os clientes, o consultor político João Santana, marqueteiro do Partido dos Trabalhadores e da presidente Dilma Rousseff, saboreia um pargo ao sal grosso.

O vinho é Les Meysonniers, francês, safra 2008, meia garrafa. Santana demorou uns minutos para escolhê-lo. Pediu, primeiro, um Chateauneuf du Pape, tinto. Não tinha. Então deu uma boa olhada na carta e trocou uma ideia com o sommelier. Leu o rótulo da primeira sugestão, recusou, mas aceitou provar a segunda. Balançou a taça, deu um golinho de praxe, bochechou e

deu-se por satisfeito. “Não tem nada a ver esse negócio de tinto com carnes, e branco com peixes”, comentou, feliz com a opção pelo tinto.

Santana chegou ao restaurante, de sua escolha, 71 dias depois da primeira solicitação de entrevista para um perfil.¹ O pedido foi enviado por e-mail, em 13 de junho de 2013, à empresária Mônica Moura, ou MM, sua sócia, sétima mulher e assessora para quase tudo que dê trabalho.

A resposta animadora só veio em 23 de agosto — meia centena de e-mails, muitos telefonemas e um encontro depois, numa cafeteria de shopping, todos com ela, sem uma única interferência direta do marido. Sabia de tudo — por MM e por outros entrevistados que informavam estar falando sobre ele —, mas nunca apareceu.

“Acho que convenci, finalmente, definitivamente, o João a falar!”, escreveu MM no dia 23. “E ele acha que, talvez, possa ser neste sábado, um almoço, aqui em SP. O que vc acha? Ele ainda não tem certeza total, porque aguarda uma resposta de uma conversa

¹ Luiz Maklouf Carvalho, “João Santana, o homem que elegeu seis presidentes”. *Época*, 7 out. 2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/10/bjoao-santanab-o-homem-que-elegeu-seis-presidentes.html>>.

que teria em Brasília, mas a possibilidade desta conversa ser adiada é grande. Eu te confirmaria ainda hj. Me diga se vc pode. Abs. MM.”

Santana escolheu o Figueira Rubayat, às 13 horas do dia seguinte, 24 de agosto, e foi pontual. Chegou devagar, sorridente, de *sapatênis*, calça jeans, camisa listrada e blazer azul-marinho com botões dourados.

No bar, depois das apresentações, brincou: “Tanta coisa importante acontecendo, e você se preocupando com um merda como eu.” Esperou o “imagina, que é isso”, sentou na poltrona, ajeitou o blazer sobre o barrigão, e pediu um Bloody Mary. É um coquetel com vodca — escolheu uma russa —, suco de tomate, limão, sal, molho inglês e gelo.

Avô de três netos — hoje são quatro —, Santana contabilizava, então, o recorde de seis campanhas vitoriosas a Presidências da República: Lula (reeleição de 2006), Mauricio Funes (El Salvador, 2009), Dilma Rousseff (2010), Danilo Medina (República Dominicana, 2012), José Eduardo dos Santos (Angola, 2012) e Hugo Chávez/Nicolás Maduro (Venezuela, 2012).

Fazia então a campanha de José Domingo Arias à Presidência do Panamá — que acabou perdendo. Só chegaria ao sétimo candidato vitorioso — um recorde mundial — com a briga de foice no escuro que foi a

reeleição da presidente Dilma, contra o tucano Aécio Neves, em outubro de 2014.

Quanto João Santana e suas empresas faturam com sua máquina de marketing político? “São números confidenciais, que só interessam à empresa”, diz. Mas ele próprio já informou, em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, quanto custou a campanha de Dilma Rousseff em 2010: “O custo total da área de propaganda e marketing, incluindo as pesquisas qualitativas e as quantias estratégicas, foi de R\$ 44 milhões”, disse ao repórter Fernando Rodrigues,² sem especificar os percentuais de despesa, a maior parte, e de lucro.

Os números, disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mostram que a despesa total da campanha de Dilma Rousseff na eleição de 2014 foi de R\$ 350.575.063,64. Desse total, R\$ 60,5 milhões — ou 17,28% — entraram nas firmas de João Santana: R\$ 56,5 milhões na Polis Propaganda e Marketing, a empresa holding, e R\$ 4 milhões na Digital Polis Propaganda e Marketing, por serviços prestados à campanha de Alexandre Padilha a governador de São Paulo (perdeu no primeiro turno para Geraldo Alckmin, do PSDB).

² Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/poder/826409-caso-erenice-provocado-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.shtml>>.

Os números permitem fazer uma conta de chegada de quanto a Polis recebeu do PT nacional nas últimas eleições: R\$ 13,7 milhões em 2006; R\$ 9,8 milhões em 2008; R\$ 44 milhões em 2010; R\$ 30 milhões em 2012 e R\$ 60,5 milhões em 2014. Um total de R\$ 158 milhões.

João Santana informou que, além da Polis holding, existem quatro empresas internacionais: a Polis Argentina (Buenos Aires e Córdoba), a Polis América (Panamá), a Polistepeque (El Salvador) e a Polis Caribe (República Dominicana). Os valores das campanhas internacionais não estão disponíveis.

De vez em quando sai um número que Santana não confirma nem desmente, como os US\$ 65 milhões de faturamento na campanha presidencial de Angola — aí incluídos os custos, a exemplo dos demais montantes citados. Eles são altos: em 2012, para dar um exemplo, com seis campanhas simultâneas, a Polis empregou temporariamente um batalhão de setecentos funcionários. Fora estúdios, equipamentos de última geração e imóveis.

Seus braços direito e esquerdo, na Polis, além de Mônica Moura, são os marqueteiros Marcelo Kertész e Eduardo Costa, todos sócios minoritários.

O escritor e marqueteiro baiano Marcelo Simões, amigo antigo, admirador e colaborador da Polis, afirma que Santana ficou milionário. “Bota aí uns US\$ 50 milhões, para mais”, diz.

Santana ouviu esse número duas vezes. Apenas riu, gostosamente, e carimbou Simões com dois ou três palavras dos que se dizem na baianidade. Depois que a matéria saiu, com essa informação, ele ligou para Simões. A seu estilo, disse que não gostou: “Como é que você me reduz a 10% do que eu valho?”, brincou. Continuam bons amigos.

Já veio a público que Santana tem um bom apartamento num bairro chique de Salvador, uma casa de oito quartos na praia de Interlagos, Bahia, outra, futurista, na praia de Trancoso, uma fazenda em Tucano e outra em Barreiras, cidade vizinha. Em Tucano, arrematou dos outros herdeiros a casa onde se criou, e comprou mais dois terrenos adjacentes, talvez para uma futura fundação cultural.

João Santana viaja com frequência para o exterior — principalmente Nova York e Paris, algumas vezes por ano, sempre com Mônica, e, às vezes, com mais um ou outro convidado. “Adoro essas duas cidades e já não sou um turista acidental”, diz. Em janeiro de 2012, levou a família — treze pessoas — para vinte dias de férias em Barbados, uma ilha no Caribe.

Ultimamente mora em São Paulo, onde fica a sede da Polis, com vinte funcionários fixos (a empresa tem filial em Salvador). Depois de alguns anos morando em bons hotéis, mudou-se com a mulher para um aparta-

mento de 280 metros quadrados, por enquanto alugado, no bairro de Vila Nova Conceição. Em Brasília, aonde vai quando a presidente o chama — não diz com que frequência —, hospeda-se em hotel.

Uma boa indicação da influência de João Santana nos governos que ajuda a eleger é sua atuação como *ghost-writer* titular dos discursos presidenciais. Escreveu o da posse de Lula, no segundo mandato, o da posse de Dilma, no primeiro, e o da vitória de Dilma na última eleição — aquele que muita gente achou improvisado.

Entre o final do segundo governo Lula e todo o primeiro mandato de Dilma Rousseff, o marqueteiro escreveu e fez a direção geral de pelo menos vinte pronunciamentos.³ É claro que, antes, ouviu os presidentes, para acertar o tom, as sutilezas, os recados, os pontos e contrapontos. Depois de escritos, as alterações foram poucas, no caso de Lula, e não tão poucas, no caso de Dilma.

Na mesa ao ar livre, com o pargo, a longa entrevista muitas vezes derivou para o assunto mais quente daquele momento: as manifestações populares de junho de 2013. Ainda estavam fervendo naquele agosto — e assim seguiram por mais algum tempo.

³ Disponíveis em: <<http://www2.planalto.gov.br>>.

No começo de julho, uma pesquisa do Datafolha mostrava uma queda de 21 pontos na popularidade da presidente Dilma Rousseff — o que abria, pela primeira vez, a possibilidade de segundo turno na eleição que viria em 2014.

Santana poderia ter ficado calado — como de seu feitio, na maioria dos casos —, mas não ficou. “Essa pesquisa tem o valor de uma vaia em estádio. Não passa de catarse temporária. Redobro a aposta: Dilma ganha no primeiro turno”, disse ao jornal *Folha de S.Paulo*.⁴

No dia do almoço, quase dois meses depois, a presidente já subira para 38% de “ótimo” e “bom”. Nas pesquisas que mandava fazer para si, o tempo todo, o marqueteiro já contava com 43%, em viés de alta.

“Está se confirmando o que eu disse em julho”, falou, animado. E explicou seus porquês: “Eu vou pela nomenclatura de um dos caras mais geniais que leio, o António Damásio. É quem mais me influencia, quem mais me ajuda a pensar. Ele trata da questão emoção-sentimento. Junho era uma emoção, não era um sentimento. O sentimento das pessoas em relação a Dilma não foi modificado. Para isso precisaria de uma série de condições objetivas, concretas, que não aconteceram.”

Damásio, renomado intelectual contemporâneo, é um médico neurologista e neurocientista português. O livro

⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/116771-painel.shtml>>.

que Santana cita, lido e relido, é *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*, de 2004. “As emoções ocorrem no teatro do corpo. Os sentimentos ocorrem no teatro da mente”, explica o autor no segundo capítulo. “As emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz, ou em comportamentos específicos [...]. Os sentimentos, pelo contrário, são necessariamente invisíveis para o público [...]”

Santana continuou: “Eu não brigo com pesquisa, mas desafio pesquisa. Não dou murro em ponta de faca, mas vou de encontro. E muitas vezes me dei bem, a maioria das vezes.”

Contou, então, que, uma semana antes daquele Datafolha, suas próprias pesquisas, quantitativas e qualitativas, mostravam que a maioria dos atributos da presidente Dilma tinha avaliação positiva.

“É honesta? Tem comando? Tudo com mais de 70. O governo está gerindo bem, a economia está bem? Está. Eram resultados que confirmavam uma série histórica, com traços de continuidade. Se o país não entrou em *default*, se o salário das pessoas continua, se a inflação teve um soluço, mas não chega a ser desbragada, os protestos não podiam ser em relação a Dilma, especificamente. Então era emoção — e não sentimento.”

Santana é um mulato baiano de olhos verdes, algo saltados. Olha de viés o interlocutor, sempre atento ao movi-

mento e às mulheres bonitas que alegram o restaurante, um de seus preferidos. Gosta de misturar os assuntos, um atrás do outro, ou na frente, ou do lado. Fala depressa, e tem o hábito de encerrar as frases com grunhidos e murmúrios nem sempre fáceis de interpretar.

Sobre as manifestações de junho, falou um pouco mais: “Existem estudos mostrando que, num sistema republicano federativo, as grandes crises momentâneas, de qualquer natureza, afetam, primeiro, a cabeça do sistema. Mesmo que o presidente não tenha culpa, tem uma coisa ígnea que leva a chama do gás diretamente a ele. Mas quando acaba o momento de crise, a recuperação lá em cima se dá mais rápido do que nos sistemas laterais.”

Santana detectara, em sua cadeia de pesquisas, que junho poderia acontecer? “Não. É impossível”, respondeu. Não é uma falha do marqueteiro político? “Não. Acontecimentos dessa natureza só podem existir porque são imprevisíveis. Pesquisa não pode detectar fatores vulcânicos. É igual a um terremoto. Você sabe que pode acontecer, mas nunca vai saber o dia, nem a intensidade. Se, uma semana antes, perguntassem para as 400 mil pessoas que foram às ruas se elas iriam, a resposta seria não.”

Ainda faltava mais de um ano para a campanha eleitoral. Os candidatos então mais citados, além da presidente Dilma Rousseff, eram o governador de Pernambuco,

Eduardo Campos, o senador Aécio Neves, a ex-senadora e ex-ministra Marina Silva e o ex-governador e ex-ministro José Serra.

De repente, entre uma garfada no pargo e um gole no vinho, João Santana sacou uma declaração que daria (e ainda dá) o que falar: “A Dilma vai ganhar no primeiro turno, porque vai acontecer uma antropofagia de anões. Eles vão estar se comendo lá embaixo e ela planando no Olimpo.”

Pareceu, na hora, como ainda hoje, que já a trouxera na ponta da língua, de caso pensado, puro marqueteiro em ação, com uma tirada capaz de provocar, repercutir e deixar indignados ou irados os antipetistas de plantão.

Foi devidamente anotada e ficou gravada num Panasonic digital exposto em cima da mesa, do lado dele. Percebeu o efeito do que dissera, disfarçou e continuou falando das manifestações e das reações da presidente Dilma Rousseff durante os momentos da crise.

Santana é do círculo mais íntimo do poder — a meia dúzia de outros assessores que a presidente ouve mais. Na época, eles eram, pela ordem, o ministro Aloizio Mercadante, da Educação; o ministro José Eduardo Cardozo, da Justiça; Fernando Pimentel, do Desenvolvimento; o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva; João Santana e o ex-ministro Franklin Martins.

Como tal, Santana esteve com a presidente em muitas horas daqueles momentos dramáticos.

— A Dilma é foda — disse o marqueteiro antes do licor, um Jerez. — Ela tem uma capacidade muito forte de resistir a uma situação de crise. Vira a mesa. Já vi muito político de coragem ter cagaço nesses momentos. Ela, não. Fica surpresa, sim, mas não intimidada.

— Ela pergunta, por exemplo: “João, o que as pesquisas estão dizendo sobre aquilo que eu preciso fazer?”

— Não. A Dilma é muito sofisticada...

— Então é você quem chega e diz: “Presidenta, as pesquisas estão dizendo isso e isso...”

— Aí, me perdoe, eu já não vou entrar... Mas ela é muito sofisticada, muito autossuficiente. E eu também não sou primário pra ir chegando dessa forma...

Duas semanas depois, no dia 10 de setembro, o marqueteiro da presidente deu outra entrevista, no bar do mesmo restaurante. Era um começo de noite e estava um pouco frio. Pediu um Dry Martini, seu drink predileto, no limite de dois, dizendo ele. Escolheu um gim de marca russa. Como não tinha, aceitou um inglês. Era a hora de voltar à antropofagia de anões.

“Não retiro o que falei. Pode até botar autofagia, que fica melhor. São os anões se comendo. É o termo correto. Mas pode ser antropofagia, também, no sentido oswaldiano.”

Pegou uma folha de papel, fez um risco no meio, e explicou: “Tem um espaço muito pequeno para o crescimento dos três candidatos da oposição. Essa metade é da Dilma — como antes era do Lula, do PT, do caralho, o que for — e está 90% ou 200% preservado, preservadíssimo. A disputa de mercado dessa outra metade sempre ficou dividida entre o Serra e a Marina, mais pro Serra. Aqui não cabem mais que dois candidatos. Quando entram três — na verdade quatro, porque o Serra tem grande chance de ser candidato —, é que temos a antropofagia, ou a autofagia de anões. Nenhum deles vai invadir essa outra área aqui. Se Eduardo Campos acha que ele é que tem mais condições de invadir, eu diria que ele é o que tem menos condições. Se tiver um candidato com menos capacidade de crescimento, ele se chama Eduardo Campos.”

Os candidatos e seus porta-vozes criticaram duramente a declaração propositalmente atrevida de Santana. Ele nunca a retirou, nem pôs panos quentes, preferindo pagar para ver.

Ficou sem resposta — como todos — desde que o acidente de avião matou Eduardo Campos, mudando completamente as regras do jogo eleitoral. Jamais se saberá o que teria acontecido mantida a situação em que o marqueteiro fez sua previsão.

De qualquer modo, Dilma venceu Aécio Neves, do PSDB, no segundo turno, por uma diferença de 3,5 milhões de votos.