

21 MAI 1989

"Marketing" político-eleitoral

E preciso reconhecer que a Rede Globo de Televisão e os grandes veículos de comunicação de massa do eixo Rio-São Paulo agiram com competência para tirar da campanha eleitoral o caráter ideológico, desde que revelados os resultados das eleições municipais do ano passado que colocaram, como ameaças iminentes, as candidaturas mais à esquerda de Brizola e Lula. A campanha desses veículos teve tanto sucesso que ambos não são mais do que espectros que já não ameaçam.

A pedra de toque do esforço nesse sentido foi a campanha de moralização, centrada, principalmente, nos ataques a abusos notórios que são praticados em nossas casas legislativas. Foi como se o único setor a ser moralizado no aparelho do Estado, e em toda a sociedade fosse o Poder Legislativo.

Gerou-se no Brasil fácil sentimento de revolta popular contra os marajás, os desmandos administrativos, o empreguismo, o nepotismo etc. etc. Fernando Collor de Mello, o jovem ex-governador de Alagoas, foi produto de um trabalho de **marketing** político-eleitoral muito bem conduzido pelos grandes veículos.

E por que até figuras do conservadorismo, como Delfim Netto, admitem que se criou no Brasil um tipo de moralismo pequeno burguês? Porque interessava à classe dirigente substituir a discussão ideológica por ingrediente de mais fácil digestão, para ela. Atacou-se o empreguismo, naturalmente condenável, mas não os grandes

negócios feitos à sombra do Poder justamente por aqueles que têm como barganhar. A candidatura de Collor surgiu como produto final da campanha moralista.

Por força dessa campanha, a elite política, que é representativa da sociedade brasileira, foi moralmente erodida. Veteranos observadores do Parlamento estimam que a renovação da Câmara dos Deputados deverá alcançar entre 80 e 85 por cento. E não foi apenas a campanha de denúncias centrada no Legislativo, como também duas novelas, lançadas simultaneamente e recheadas de mensagens subliminares para a massa de milhões de telespectadores.

Plano concebido por um pequeno cérebro, um **bureaux**, como chamam os franceses, sem dar ao público-alvo qualquer possibilidade de discutir suas razões. O Dr. Goebells, o frio e objetivo ministro da Propaganda do Terceiro Reich, se hoje vivo fosse, teria muitos motivos para admirar tão competente obra de **marketing** político-eleitoral.

Ai estão as novelas "Salvador da Pátria" e "Que Rei Sou Eu", ambas concebidas com o objetivo de mostrar quão desintegrado moralmente está o nosso organismo político — e só ele. Ignora-se deliberadamente que nada é mais representativo da nossa sociedade do que esse corpo político, constituído por pessoas de todas as classes sociais. Um trabalho que, em outros tempos, poderia ser classificado de totalitário.

CORRETO BRASIL INSE