

A campanha é isso aí

Villas-Bôas Corrêa

O estilo de campanha para o primeiro turno da eleição presidencial já está definido e não deve mudar muito nos quase cinco meses que nos separam das urnas.

Claro que não se pretende afirmar que ela esteja decidida com tamanha antecipação, com os resultados antevistos nos índices de pesquisa de inclinação do voto.

Não é nada disso. A campanha está morna, começa a aquecer e pegará fogo nos dois meses finais, quando os horários gratuitos de propaganda eleitoral, que principiam a 15 de setembro, atirarem baldes diários de álcool na emoção do eleitor.

O que parece mais ou menos estabelecido é o esquema que pode ser utilizado por candidatos e partidos na corrida preliminar, com todo jeito de classificatória - e que deve diferir do provável segundo turno.

O que é que estamos assistindo nesses começos de caminhada, com tantas surpresas incendiando esperanças que parecem insensatas, ou decependo ilusões, com a impiedade do esquecimento de relevantes e recentes serviços prestados à transição?

Em primeiro lugar, convém deixar claro que o bailado dos candidatos no seriado das pesquisas que se amitam, refletem, em boa medida, a avaliação do desempenho de cada um nas entrevistas e declarações prestadas às câmeras de TV e, em dose mais modestas, aos microfones das rádios. Também, óbvio, nos pronunciamentos à imprensa. Jornais e revistas, de um lado; rádio e TV de outro, são departamentos distintos de uma mesma empresa.

Estranhamente, até agora, nenhuma emissora tentou promover debates entre candidatos selecionados pelos critérios por ela livremente estabelecidos. A qualquer momento, começará a moda dos debates, cruzando candidatos de posições antagônicas para aproveitar a folga concedida pela legislação eleitoral. E que não é muito espichada, chega ao registro das candidaturas, com prazo que se esgota a 17 de agosto.

Dai por diante, a camisa de força, de reconhecida inspiração democrática, iguala candidatos, exigindo que todos tenham o mesmo tratamento. Então, adeus debates. Com a inflação de pretendentes, em lista incompleta mas que inclui mais de dezena de nomes, o debate, por iniciativa de emissoras, só será permitido com o comparecimento de todos, rateando o tempo em fatias iguais ou com a divisão em grupos, formados por acordo ou sorteio.

Fica muito complicado bancar debates com tão pesada carga de risco. Convidar a todos é fracasso certo. Ou o programa se plastifica com tempo cronometrado, perguntas repetidas ao enjoo, ou o pobre do mediador será engolido pela



balbúrdia incontrolável, todo mundo berrando ao mesmo tempo.

Compor grupos de quatro ou cinco é salto no escuro. Se a roleta juntar candidatos inexpressivos no mesmo lote, a audiência baixa a traço.

Toda essa conversa apenas procura assinalar que a campanha pela televisão e rádio, nos horários gratuitos, reproduzirá o que estamos assistindo, embora com frequência massificante de dois horários por dia e em rede nacional obrigatória.

A campanha, portanto, ganhará impulso crescente e abrirá maior espaço para que os candidatos dêem seus recados. Muitos que estão meio escondidos terão seu pedaço de tempo correspondente à sustentação partidária, segundo critérios de distribuição fixados pela lei.

Mas, na mesma batida dos monólogos ou de diálogos montados pelas assessorias dos partidos.

Ora, quem mostrou qualidades de expositor, com boa presença, voz firme, espontaneidade diante das câmeras, — pela lógica e salvo acidentes do percurso, — só tende a sustentar a cadência da marcha.

Os menos favorecidos pela cobertura da imprensa jogam as fichas da esperança nos horários de propaganda do TSE. O doutor Ulysses Guimarães, por exemplo, apesar de ser o político com mais presença na TV e rádio — e não é de agora, mas desde a campanha das diretas e, sem pausa, por toda as cambalhotas da transição, depois na Constituinte e com a acumulação de presidências, — sonha em recuperação vertiginosa da candidatura, disparando dos seus modestos 7% nas pesquisas para a liderança agora ocupada pelos 32% de Collor de Mello, apenas com os sortilégios da eloquência barroca de 22 minutos diários, abocanhados pela vantagem do PMDB majoritário.

O sonho é livre. Candidato que não acredita no próprio carisma para manter liderança ou arrancar na reta final, não deve teimar porque não é do ramo. Campanha alimenta-se de otimismo, de altas doses de ilusão, do exagero nas projeções da adesão popular.

E se a campanha sugere inclinações do eleitorado, está aberta à competição dos competentes, ao esforço dos teimosos, à criatividade dos que proponham alguma coisa de novo.

Mas, encaixando na campanha em seu modelo traçado a régua e compasso. Oferecendo escassas perspectivas de grandes invenções.

Além e abaixo, muitos furos abaixo da TV e rádio, os cansados processos estafantes dos comícios, das caminhadas pelos centros das grandes cidades, a inutilidade dispendiosa e colorida de cartazes, faixas. Miçangas que enfeitam a carruagem dos ricos e exibicionistas.

Porque a campanha já se desnudou, nada mais esconde. Ela será decidida no rádio e na TV. E, no primeiro turno, com pouquíssimos ou nenhum debate. Cada um que cuide de si, com um olho no adversário.