

A política como belas-artes



Os políticos e os eleitores podem estar criando o cenário de um grande espetáculo, cujo desfecho será a eleição do presidente da República

Wilson Coutinho

Você sabia que Abraham Lincoln nunca foi lenhador? Posava como tal para ganhar votos, imaginando, aliás corretamente, que a imagem de um homem rude, do povo, com uma infância pobre e sempre ascendente socialmente caía como uma luva para representar a dinâmica da jovem nação americana. Você sabia que Mussolini estava ficando careca, quando pediu ao seu barbeiro para que lhe raspasse a cabeça? Com isso, ganhou a imagem do latino macho, o *condottiere* másculo da Itália fascista, que enlouquecia as mulheres, ocupava países e daria ao seu país as glórias dos césores. Você sabia que John Kennedy ganhou as eleições presidenciais com a ajuda da Máfia? Que a Conferência de Ialta dividiu o mundo em zonas de influências, mas essas foram clinicamente anunciadas, na época, como apenas "ocupações temporárias". Estratégias e

imagens — e se fundamentalmente a política só tratasse disto, desprezando os desejos reais dos eleitores ou do povo e até atraíndo-os, com magnetismo para a sua sedução artificial? E se ela for apenas um jogo, encantador para muitos e destrutivo para outros?

Foi com esta idéia que Serge July, o diretor do diário francês *Libération*, acabou de escrever um livro sobre política e políticos significativamente chamado de *Salon de artistes* (Salão de artistas), uma referência aos salões de belas-artes, que ocorreram desde do século 18 até o começo do 20 e que serviam para exibir a produção artística dos pintores e escultores, lançá-los no mercado e na vida mundana.

É certo que esta concepção trai uma posição aristocrática da política e não é nova. Foi o historiador suíço Jacob Burckhardt examinando a Renascença que lançou mão dela ao examinar a política do período como uma arte. Nietzsche

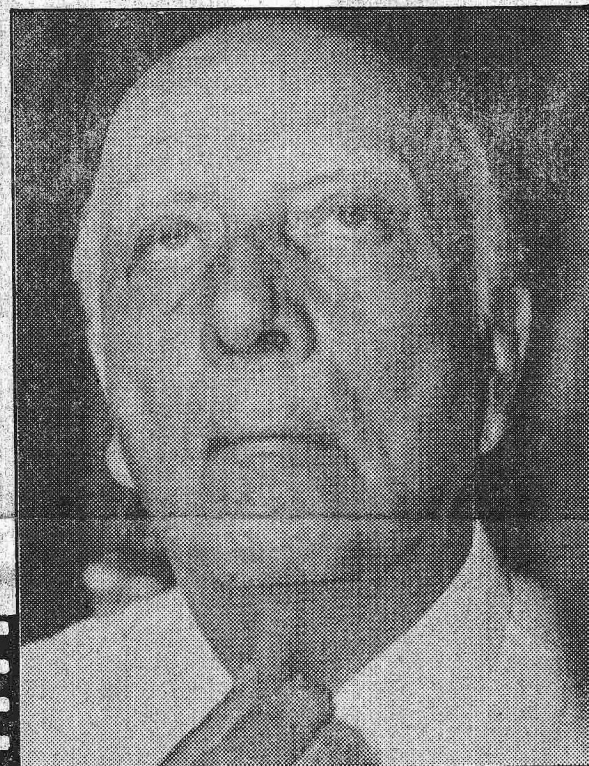
Continua na página 4

O elenco

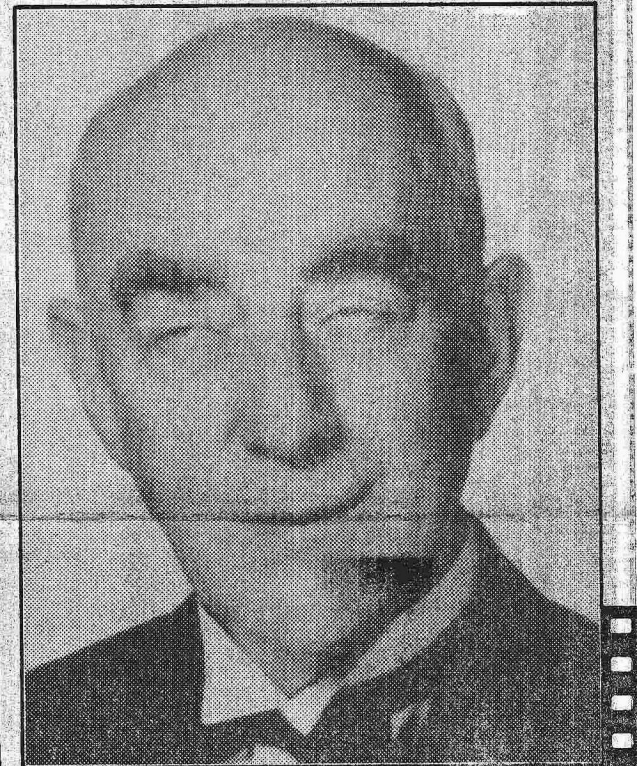
Sérgio Sá Leitão

Os candidatos à presidência procuram se aproximar a qualquer custo da mídia, para se tornarem visíveis ao eleitorado. Paulo Maluf, do PDS, se transformou inclusive em astro de uma propaganda de calçado, sucedendo na função o ator Nuno Leal Maia. Em um jogo político cada vez mais teatralizado, onde a aparência da personalidade é relevada em detrimento da essência do programa, não seria difícil imaginar cada um dos presidencialistas como personagem de um filme ou de uma peça de

teatro. Procurados pelo JORNAL DO BRASIL, cineastas, diretores teatrais e teatrólogos não se recusaram, com exceção de Ana Carolina (*Das tripas coração*), a participar da escolha de um ator para representar os candidatos nas telas ou nos palcos do país. Neville de Almeida (*Rio Babilônia*), David Neves (*Fonte da Saudade*), Eduardo Escorel (*Lição de amor*), Mauro Rasi (*Cerimônia de adeus*), Helvécio Ratton (*A dança dos bonecos*), Dodô Brandão (*Dedé Mamata*), Miguel Falabella (*Sereias da Zona Sul*) e João Bittencourt (*Bonifácio Bilhões*) fizeram a seleção, seguindo critérios como a semelhança física e a similitude de estilo.



Ulysses Guimarães



Alec Guinness

Eduardo Escorel gostaria de dirigir uma respeitosa biografia do candidato do PMDB, com o ator inglês Alec Guinness no papel principal. A incrível semelhança física dos dois justifica a opção, mas Escorel escolheu solitariamente o mordomo cego de Assassinato por morte (Robert Moore) e o sábio Obi Wan Kenobi de Guerra nas estrelas (George Lucas). Não há, entretanto, ator mais parecido com Ulysses que Guinness. Mauro Rasi, por sua vez, prefere um personagem dos quadrinhos, Panoramix, o Druida, da série Asterix, para representar Guimarães. "É

a cara dele", assegura. Dodô Brandão e David Neves optam pelo brasileiro Mário Lago, juntando aparência e proximidade política, enquanto João Bittencourt sonha com Fabio Sabag e Helvécio Ratton com Paulo Gracindo. A escolha mais bizarra foi a de Miguel Falabella: "Só a Bette Davis da entrega do Oscar deste ano estaria à altura", garante. Com uma careca falsa, a atriz de A malvada (Joseph L. Mankiewicz) atuaria em um antológico besteirol. "Ele é hilariante", explica Falabella.

Continua na página 4

A política como belas-artes

Continuação da página 1

che, profundo admirador do suíço, acatou a idéia. É engraçado que o *Libération* de Serge July começou como um panfleto maoísta, teoricamente defendendo a plebe e onde Jean-Paul Sartre jogou as suas últimas fichas de eterno sedutor de jovens com náuseas da sociedade capitalista. Hoje o diário defende jovens que gostam de rock e moda, vende bem a ponto de concorrer com o respeitável *Le Monde* e Serge July é uma personalidade pública da França socialista de Mitterrand. July envelheceu e aderiu à política do espetáculo.

É o espetáculo que orchestra a política e não ao contrário. Nas eleições francesas passadas, o sociólogo francês Michel Mafessoli montou equipes de pesquisadores, destinados a estudar a reação do público enquanto ocorriam os debates na TV. O público comportava-se como estivesse assistindo uma partida de futebol ou uma representação teatral. Fazia de conta que estava sendo enganado pela oratória dos debatedores, gostava da tirada de espírito de um debatedor, apostava qual seria o vencedor. Sentia-se, dependendo do jogo de cena dos candidatos, enganado ou não como um personagem de *vaudeville* de Feydau.

A conclusão de Mafessoli não é contrária ao pouco civismo popular: é que a política hoje é isto. Tudo passa através de uma realidade ficcional, em que as pessoas acreditam não acreditando, da mesma forma que devoram as novelas televisivas. O faz de conta é o reino, afinal, das historinhas. A política tornou-se um vazio social, preenchido por um enredo de fantasia. Lincoln não era um tolo quando posava de lenhador. Acreditava na sensibilidade folhetinesca das massas.

É claro que toda essa estética da burla não é feita ao léu da fantasia. Ancora-se na realidade. Reagan, por exemplo, era ótimo de televisão e se a legislação americana deixasse continuaria indefinidamente como presidente dos Estados Unidos. Mas sua representação traduzia um desejo real das massas. Ele sucedeu o desastrado Jimmy Carter, que deixara o amor-próprio dos Estados Unidos à beira da balsa das calças e o país corroído pela inflação. Reagan, como notou Galbraith, não era um amador em política. Governara, o que não é pouco, a Califórnia. Conhecida como político o seu momento é era aquele. Carter com toda a sua digna política de direitos humanos foi esmigalhado. O sucesso depende do que o público deseja como espetáculo. A política não é um show de vanguarda.

É aí que entra o fenômeno Collor, disparando nas pesquisas eleitorais, subestimado por todos os outros candidatos, à exceção de Roberto Freire, que sentiu que ele poderia representar a reorganização da direita. E todos os outros candidatos esperam o quê? A televisão. Nos debates, contam seus adversários, Collor será dizimado. Teatralmente tratam de desmascarar o personagem no último ato. Para o publicitário Jorge Maranhão, autor do livro *A arte na publicidade*, o

fenômeno Collor tem consistência. Antes dele aparecer no topo das pesquisas, o eleitorado aspirava por um candidato jovem e que fosse contra tudo que cheirasse a governo.

Lula é jovem mas, segundo Maranhão, o candidato do PT não tem um discurso anti-estatal consistente. Collor esmera-se por tê-lo. E tem o melhor formador de opinião que a esquerda com os seus shows com Chico Buarque de Holanda. "O país tem oito milhões de pequenos empresários, que geralmente empregam a família, ou seja, quatro ou cinco pessoas, o que dá um eleitorado de cerca 40 milhões. Essas pessoas são contra a presença do Estado em suas vidas. Tendem, então, a propagar o *collorismo*," avalia. Outra vantagem é o logotipo do candidato, adesivo que está sendo pregado nos vidros dos automóveis. Com a palavra Collor, que já sugere a idéia de cor, escrito no tipo *times italic*, os dois lls em verde e amarelo, reproduzindo os dois pilares do Congresso Nacional e resgatando o grafismo das diretas-já, ele se transformou num emblema. As pessoas que usam o adesivo sentem-se à bordo de seus carros dando um basta na corrupção do Estado; além disso o logotipo por meio de suas cores restaura uma concepção cívica de nacionalidade. "Com este adesivo que incorpora a simbologia nacional, Collor está sendo uma raposa no galinheiro de Brizola", diz Maranhão.

No fundo, agora é saber quem pode fazer o papel de Collor, sem ser o próprio. Roberto Freire procura diminuir a barriga burguesa. Brizola acha que Peter Pan não tem idade. Chaplin velho foi inovador. Collor, segundo Brizola, só tem em seus escassos 39 anos a cabeça de ventoinha de manequim na passarela da ditadura. Logo, o verdadeiro Collor é ele. Paulo Maluf luta com uma imagem desgastada desde da época de sua candidatura no Colégio Eleitoral, quando Tancredo Neves, aos 75 anos, encarnou a idéia de renovação e bateu o então governador de São Paulo. E pior: luta com um neologismo tirado de seu nome que significa corrupção. "Estamos fazendo uma estratégia para fazer com que a imagem distorcida do Maluf se aproxime do que ele realmente é", batalha o publicitário Nelson Biondi, da assessoria do candidato do PDS. Atrapalhado com os seus óculos, que o torna mais velho, Mário Covas, do PSDB, joga nesse teatro como o candidato que é melhor e tem o melhor ministério. Só que ninguém sabe. O publicitário Tom Eisenlohr, coordenador da campanha dos tucanos, faz o seguinte comentário: "o verdadeiro Collor, como alguém já disse, é o Covas." Espetáculo digno de Pirandello, as máscaras se sucedem à procura de um Collor verdadeiro, não o falso que anda com 43 pontos percentuais de preferência. O desfecho pode ser cômico: e se o verdadeiro Collor for o próprio Collor? O pano descera rápido para o gozo e aplausos da plateia, que queria, no fundo, esse show.

No atual
momento da
campanha para
presidente,
todos os
candidatos
procuram ser o
verdadeiro
Collor