

Presidenciáveis e televisão

Washington Novaes

Pouco depois de voltar do nefando exílio de nove anos que lhe foi imposto, o saudoso Mário Pedrosa — uma inteligência que faz falta ao Brasil — ouviu soar a campanha de seu apartamento em Ipanema. Era um jovem universitário que ele não conhecia e que foi logo se desculpando. Lamentava invadir a privacidade do Mário mas não podia deixar de procurá-lo — “afinal, o senhor é um homem muito experiente em derrotas, nós precisamos da sua experiência”.

Mário foi às lágrimas. Afinal, no Brasil, tem-se horror a derrotas e derrotados. Só a vitória e a memória dos vitoriosos têm importância, embora em geral se tropece logo depois. Exatamente por falta de experiência dos derrotados.

Não fosse tal horror, talvez já houvesse sido traduzido e publicado entre nós um livrinho precioso do jornalista norte-americano Theodore H. White sobre a ascensão e queda de Richard Nixon.

Theodore White fez muito sucesso, duas décadas e pouco atrás, com os livros que escreveu sobre os vitoriosos. Mais exatamente sobre as campanhas presidenciais vitoriosas de John Kennedy e Lyndon Johnson. Ambos traduzidos aqui, mas ninguém deu importância no Brasil a *Breach of faith*, publicado nos EUA em 1975, uma brilhante interpretação das razões da caminhada fulminante de Nixon e de sua devastadora renúncia à Presidência da República.

Nesse livro, White escreveu capítulos fascinantes sobre as transformações por que passou a política norte-americana com as mudanças do pós-guerra e, principalmente, com o advento das redes nacionais de televisão.

Nos 22 anos, entre 1952 e 1974, diz White, “a magia eletrônica mudou a política dos EUA”. A televisão libertou os candidatos presidenciais das máquinas partidárias. Mas também ganhou o poder de destruí-los “em um único momento de descuido, como aconteceria com George Romney em 1967”.

Não que houvesse mudado a idéia central da política — “a idéia de que os homens livres têm o direito de escolher seus líderes sem temer represálias”. Mudavam as técnicas da velha política. Deixava de ser importante identificar os eleitores um a um, ou grupo a grupo, e apelar para seus medos ou esperanças, de modo a levá-lo a depositar um voto na urna. “Agora, métodos profissionais de identificar os eleitores pelo computador estavam se tornando disponíveis, novos meios de incitá-los, novas técnicas de manipular imagens e emoções, ou temas ideológicos do momento, de modo a produzir o mesmo resultado”. Técnicas irresistíveis, afirma White, mas com um único complicador. Elas exigiam traduzir questões administrativas cada vez mais complicadas em *slogans* cada vez mais simplificados e simplificadores.

A partir daí, deixou de ser importante para um candidato estar nas boas graças da máquina partidária. Importantes se tornaram as técnicas de convencer o público. Importante passou a ser o político capaz de, em três, quatro ou cinco *slogans*, traduzir os principais estados de espírito do eleitorado (em geral desinformado) num certo momento. Um político capaz de transmitir veracidade a esses *slogans* nos tempos curtíssimos da televisão.

Esborçaram-se as velhas técnicas de campanha, os comícios “gigantescos” — até mesmo porque um comício de 50 mil pessoas, difícil de realizar, pouco representa diante da audiência dos meios eletrônicos. Fundamental passou a ser produzir eventos charmosos, em termos de imagens, em lugares que dispusessem de meios de comunicação eficientes, num horário adequado para alcançar o principal noticiário das TVs, no começo da noite. Importante passou a ser inventar um inimigo para ser combatido implacavelmente, advertindo o eleitorado de sua periculosidade, sua malignidade. Nada de imensas plataformas de governo, e sim uns poucos temas, expostos de maneira clara e sucinta, de modo a confrontar o eleitor com uma decisão emocional, principalmente o eleitor independente. E para completar tudo, um ritmo de campanha capaz de manter durante todo o tempo a atenção da mídia eletrônica e impressa.

Provavelmente o candidato Fernando Collor de Mello não leu o livro de White. Certamente outras pessoas, lá ou cá, leram por ele esse livro ou manuais norte-americanos de marketing eleitoral. Sua campanha até aqui segue estritamente o modelo — com *slogans* apropriados — a “guerra aos marajás”, não ser “nada disso aí”, ser “moderno” e “privatizante”, “aberto ao capital estrangeiro”. E por aí, com utilização precisa da mídia eletrônica. Tão precisa que sua ausência na viagem à Europa já provocou algumas perdas nos índices.

Com quase toda a certeza, muitos dos demais candidatos não leram White nem autores de marketing eleitoral. O candidato Paulo Maluf leu — ou alguém leu por ele — tanto que contratou um comentarista de televisão e um frasista para assessorá-lo. E mudou sua postura talvez convencido pela advertência dos pais do marketing eleitoral norte-americano, Clem Whitaker e Leone Baxter: “A política é importante demais para ser deixada a cargo dos políticos”.

Muito bem. E daí?

Não se trata de minimizar outros meios e caminhos, nem de endeusar a televisão. Mas também não faria sentido diabolizá-la ou ter com ela a relação de ódio, desprezo ou preconceito que tantas pessoas alimentam (a propósito, vale a pena lembrar frase do também saudoso filósofo, jornalista e psicanalista Alberto Coelho de Souza, respondendo a alguém que dizia detestar a televisão: “Você está enganado. Não é você que não gosta da televisão, é a televisão que não gosta de você. No dia em que ela gostar, interessar-se por pessoas como você para público, você está perdido: ela vai fazer uma programação que deixará você amarrado todas as horas em que estiver acordado.”)

Trata-se, portanto, de reconhecer a existência da televisão, tal como ela é. E sua influência, para mal ou para bem, principalmente neste período em que os candidatos têm um tempo mínimo de exposição de idéias para um eleitorado em que 68% das pessoas têm no máximo curso primário completo, como noticiaram um dia desses os jornais. Os tempos mais longos do programa eleitoral gratuito e outros fatores poderão até mudar as perspectivas. Mas até lá um rebanho inteiro de candidatos poderá já estar atolado no brejo.

Diz Theodore White que Richard Nixon foi quem aprendeu mais cedo e melhor os novos tempos e as lições do marketing eleitoral. Aprendeu tão bem que deixou quase inteiramente de lado os políticos e entregou-se, sem reservas, aos homens de relações públicas e publicidade, como Haldeman, Erlichman, Dean e outros, que só se preocupavam com o “cenário adequado”, fosse mentira, verdade ou ignomínia o que tivesse de ser dito ao público. Mas atenção. Esses mesmos homens, por excesso de fetiche, também levaram Nixon à perdição. E foram parar na cadeia.

A história pode servir a todos. A doutor Ulysses e a Mário Covas, por exemplo, que têm pecado por falta. A Collor e Maluf, que pecam por excesso.