

Lições da campanha

O País assistirá hoje à última série de programas eleitorais, encerrando dois meses de propaganda gratuita em horário que a Justiça Eleitoral, por força de lei, requisitou às emissoras de rádio e televisão. É oportuno refletir agora sobre o que se passou nesse período e extrair lições susceptíveis de orientar ações futuras do nosso incipiente projeto democrático.

Uma primeira conclusão impõe-se, por ser consensual: o monólogo dos candidatos na TV não é a forma mais propícia à exposição das suas idéias e à revelação da sua competência. Transformados em palanques eletrônicos, os programas dos partidos foram meros exercícios de retórica, sem valor algum para o fim de permitir aos eleitores o julgamento da visão dos candidatos a respeito dos problemas do País e das propostas que tenham para resolvê-los. Em nenhum momento qualquer dos candidatos foi além da exposição de efeitos, invariavelmente em tom superficial e emocional, abstendo-se por completo de enunciarem causas e propostas de solução.

Os programas não serviram, portanto, para ampliar o conhecimento e a discussão da problemática brasileira, fazendo, como seria desejável, que a população se tornasse melhor informada e participante. Ao contrário, sob este aspecto eles foram deseducativos, por terem disseminado visão emocional, distorcida, demagógica e em geral tola das complexas questões que se apresentam na atualidade do País. Nenhum cidadão brasileiro se tornou, ao longo dos dois meses de programas eleitorais, melhor esclarecido, por exemplo, sobre a perturbadora questão da dívida interna, das condicionantes do desenvolvimento econômico, das exigências que a questão social nos faz, nem, relativamente ao problema sério e crônico da inflação, qualquer brasileiro pode afirmar tê-la compreendido melhor. Saímos todos com a mesma ignorância anterior e, os mais esclarecidos, com pessimismo maior, por terem constatado que os candidatos estão todos perplexos

como cada um dos eleitores.

Os programas revelaram que o marketing político do Brasil ainda é uma ciência hermética e desconhecida. Nenhum dos candidatos utilizou o conhecimento já acumulado no mundo desenvolvido para criar uma imagem e "vender" uma mensagem. Todos saíram com a imagem que tinham, ou com imagem nenhuma.

O pior resultado dos programas eleitorais, entretanto, foi o desserviço ao aperfeiçoamento da democracia e à valorização da política. Esta perdeu, e muito, nos dois meses de auto-exposição dos candidatos. Nenhum foi capaz de emular o eleitor, optando por deixar evidentes a demagogia e o desconhecimento, transmitindo imagem pobre da política. Nenhum contribuiu para o fortalecimento das instituições democráticas, entre as quais os partidos figuram com proeminência. Os partidos e seus ideais programáticos saíram dramaticamente derrotados desta campanha eleitoral. A prova mais evidente desta assertiva é o fato de o eleitor, a apenas três dias das eleições, ainda não se ter identificado politicamente.

Parece claro que a televisão, este formidável meio de comunicação, foi perdulariamente desperdiçado nestas eleições. Não serviu para nada, como o provam as pesquisas. A campanha encerra-se exatamente como começou: sem mudança alguma na posição dos candidatos. Quem estava em primeiro lugar já se achava aí quando ela começou; quem estava mal situado permaneceu imóvel ao longo de dois meses de massiva e monótona exposição na TV.

Está claro, portanto, que a tática não funcionou. Dois ou três debates na TV movimentaram muito mais, criaram fatos políticos muito mais relevantes do que a monotonia dos horários do TSE. Aquele é, portanto, o modelo. O Congresso deve aproveitar a lição, introduzindo legislação ajustada aos ensinamentos que acabamos de ter. Monólogo não; debate sim.