

Campanha sem grandeza

Gaudêncio Torquato

A campanha presidencial pode não ter sido o grande palco das discussões nacionais, como era de se esperar, mas deixa um saldo inegável que marcará profundamente os rumos da nação nos próximos anos. Trata-se de um sentimento inebriante de civismo que começa a florescer na juventude, plantando uma pequena semente de envolvimento e participação, cujos frutos serão auspiciosos para o fortalecimento do conceito de cidadania e autonomia de decisão política.

Não tivemos a campanha que sonhámos. Pelo menos para os compartimentos médios da sociedade, com níveis de observação mais apurados e domínio do sentido crítico, a campanha desenvolveu-se em uma esfera mais próxima do marketing de oportunidades pessoais que no plano das grandes demandas sociais. Para amplificar o perfil de visibilidade na mídia, a maioria das candidaturas valeu-se de um enredo tático que privilegiou a forma em detrimento do conteúdo. A campanha foi pobre, apesar do esforço do último debate com os presenciáveis na TV.

Há diversas respostas para explicar o nível de qualidade do debate político. A primeira variável relaciona-se ao posicionamento político do eleitorado. A campanha teve seu foco principal direcionado ao sentimento das grandes massas, carentes materialmente e geralmente com níveis muito baixos de politização. Para atendê-las e envolvê-las, os candidatos

apropriaram-se das grandes metáforas sociais, fazendo fluir uma torrente de idéias-força para fácil consumo, mas de pouca consistência. No geral, nivelou-se por baixo.

O papel da mídia foi de muita significação nas diversas fases da campanha. Os jornais, com amplos espaços para a campanha contrabalançaram aspectos meramente factuais e narrativos com caprichos críticos contundentes, parecendo, em determinados momentos, que o único objetivo de pauta era "cobrir" o candidato pelo valor negativo. A tocha do escândalo, do inusitado, do espetacular e do pérfido acendeu muitas páginas, para desencanto geral de segmentos de leitores.

Pareceu que o lado ruim dos candidatos elevou-se a patamares acima dos aspectos positivos, formando-se, ao final da campanha, uma moldura de sensações dissonantes, dúbias e frustrantes. A TV, com exceção dos debates, permaneceu no plano da exposição de candidatos em campanha, procurando priorizar seus preferidos, com ângulos e tempos mais favoráveis. A mídia televisiva, em globalidade, procurou sedimentar conceitos estéticos e emotivos das massas, reforçando sua despolitização e alienação.

No aspecto das produções técnicas e de materiais, as equipes procuraram o esmero da forma, fazendo jorrar um painel de cores, gestos, símbolos, vinhetas, hinos e composições

gráficas de fácil retenção e visibilidade. O discurso plástico é sinal de encantamento dos nossos tempos. Vivenciamos um momento de grande abertura do discurso social e uma maneira de evidenciá-lo e criando ícones e símbolos para atração das massas.

Ao final da campanha, não há como negar que faltou grandeza. Não por falta de candidatos que possam merecer esse atributo. Dois ou três postaram-se até com muita dignidade. Mas a leviandade, a crítica fácil, a aspereza no ataque, a mesquinhez, o mercantilismo, as negociatas, as acusações sem prova, o lançamento de candidatos de última hora, a tendência para o exagero.

Estamos, porém, vivenciando o final da infância. Pode ser que na adolescência política a ótica ajude o marketing, transformando as campanhas em verdadeiros encontros dos candidatos com a sociedade e desta com a Nação. Por enquanto, devemos esperar que os frutos da campanha que chega ao final apareçam já no verão do próximo ano. Há uma multidão de jovens que começa a vestir para valer a camisa da participação política. Há milhares de adolescentes que permaneceram acordados na frente da TV, assistindo aos debates dos presenciáveis, preferindo-os aos jogos eletrônicos. Até por isso a campanha valeu.

[] Gaudêncio Torquato é jornalista, professor titular da USP e especialista em marketing político.