

Campanha presidencial: uma guerra sem nenhuma estratégia

José Leão de Carvalho

E notório que os comandantes de tropas sempre dedicaram uma incontinência aos oficiais de estado-maior. De fato, não deve ser muito agradável ao general executivo o convívio com o especialista em estratégia, militar de gabinete que está sempre fazendo perguntas incômodas, antes e durante o conflito. Quer saber a dimensão e o estado das tropas. Não dá ouvidos ao consolador "wishful thinking" dos justificadores políticos da guerra. Aponta as fraquezas materiais e morais da tropa. Não endossa as bravatas dos que estão certos de vencer na raça. Não despreza o adversário, mas está permanentemente avaliando seu grau de força e inteligência. Não vê o inimigo apenas do lado de lá das trincheiras, mas também em todas as circunstâncias — inclusive nas próprias tropas e, ousadia das ousadias, até em alguns hábitos e conceitos do comandante — que possam estar obstando o resultado procurado.

No entanto, não se supõe guerra sem estratégia. Por isso mesmo, o Pentágono, quando se defronta com algum desafio especial, em vez de recorrer à prata da casa, contrata alguma consultoria civil. A mais famosa dessas prestadoras de serviços estratégicos é a Rand Corporation.

A atividade político-partidária, mais que a militar, propicia o desenvolvimento do narcisismo nos comandos, o que gera resistências mal disfarçadas ao assessoramento estratégico. Ao comando de campanhas eleitorais revela-se mais cômodo trabalhar apenas com publicitários e outros assessores mais executivos que analíticos.

Ao observar a atual corrida presidencial, a principal carência que se percebe é de raciocínio estratégico. Em todas as campanhas. Considerando que estratégia descende em linha reta da arte da política — contrariamente ao neocal-



vinismo dos executivos empresariais no Brasil, que professam uma arrogante aversão à política —, pode parecer presunçoso afirmar, marmos que a classe política esteja sendo bisonha precisamente nessa álgebra dos jogos de movimento, nascida da arte da guerra. Mas é exatamente o respeito aos profissionais da política que nos leva a convidá-los a cuidar dessa grave carência que estão evidenciando na prática.

Nas duas últimas décadas, pelo menos duas gerações entraram na atividade partidária condicionadas a exercer uma prática política cujas regras exigiam um jogo atípico no qual uma das pernas — a do relacionamento com a sociedade — havia que estar amarrada ou anestesiada. Política foi assim se convertendo num jogo de mancos circunstanciais.

E é esse descompasso que está na origem do presente quadro eleitoral. A performance da campanha presidencial mostra-nos uma qualidade de raciocínio estratégico que não seria aceita em qualquer outro empreendimento de grande porte.

Com o sentimento de que qualquer das campanhas — e com isto a própria sociedade — tende a beneficiar-se de uma melhora no pensamento qualitativo que arma o seu jogo, estamos propondo às direções das diversas campanhas que façam uma leitura crítica de suas carências estratégicas mais flagrantes.

Que investiguem a origem dos equívocos metodológicos tais como: a) a distinção que não foi feita entre desafio e objetivo; b) a questão descuidada da "identidade do príncipe"; c) a leitura dos mapas estratégicos, que não parecem sequer haver sido montados; d) a garimpagem e sintetização do problema estratégico, que está enevoadada para todas as candidaturas.

Que se perguntem como estão os seus "exércitos", isto é, os seus partidos. Por que são quase todos inexistentes na prática?

Que examinem a necessidade de especializar a administração partidária.

Que reflitam sobre a

atual inapetência da chamada classe política para a mobilização social e para a comunicação atitudinal.

Que procurem trazer para dentro das campanhas eleitorais os instrumentais de que já se valem outros empreendimentos comunicacionais no Brasil.

Até pelo desastroso clima de ineficácia e desacerto que está onerando os esforços de todas as candidaturas, este é um excelente momento para a classe política refletir sobre suas estratégias, suas organizações, seus métodos, seus estilos e suas habilitações para o papel que se propõe cumprir na sociedade.

Defender-se agora de tais reflexões sob a alegação de que "no fogo da campanha é contraproducente ficar discutindo o que se deveria ter feito antes" é um escapismo ingênuo. Pensar não toma tanto tempo assim. E a surrada

desculpa de que pensar cansa só serve para identificar o desertor.

A hora de pensar é esta, até porque qualquer hora é oportuna para raciocinar. Quem não tiver refletido agora irá arranjar algum alibi também "respeitável" para não refletir após a campanha eleitoral.

As deficiências da classe política no manejo do pensamento qualitativo em que deveria ser versada — raciocínio estratégico, criatividade, teoria dos jogos etc. — não constituem ônus apenas para os profissionais daquela atividade, mas para toda a sociedade neste instante. Por isso, não cabe adiar a discussão dessas carências.

José Leão de Carvalho é especialista em estratégia para organizações civis, é diretor de metodologia do Instituto Latino-Americano de Criatividade e Estratégia.