

Candidatos devem mudar imagem e brigar pelos votos do centro

Lula pode mudar de cara? Collor pode mudar de cara? Esse dilema é proposto pelo professor americano Joseph Straubhaar, que está estudando, na Universidade de São Paulo, quais os fatores que fizeram o eleitor mudar sua intenção de voto na última eleição para a Prefeitura de São Paulo. Uma coisa o professor Straubhaar assegura, desde logo, sobre a guerra Lula versus Collor: o cenário privilegiado desse confronto será a disputa pelo centro.

Sobre Lula, existe a suspeição de uma parte da sociedade de que ele é demasiadamente esquerdista. Sobre Collor, a suspeição de outra parte da sociedade de que ele é direitista demais. Assim — segundo Straubhaar — os dois deverão tentar mudar suas imagens. Farão todos os esforços para se deslocarem para um ponto mais ao centro.

O professor americano — em atividade na Escola de Comunicação e Artes — entende que Collor vai tentar aliciar eleitores de Covas e até de Brizola. Mas, para esses setores, estaria estigmatizado como “direitista”. O jogo de Collor seria, então, o de mostrar “uma imagem social-democrata”. Já Lula deveria, por sua vez, “mostrar que não é tão radical quanto muita gente pensa”.

A guerra pelos indecisos exige movimentos sutis e idéias precisas sobre certos segmentos sociais e políticos. Assim, o professor Straubhaar afirma que Lula e Collor “precisam entender os desejos e os temores” de certas camadas. E precisam pesquisar, estudar esses segmentos. “Se eu fosse o Lula — explica — gostaria de entender o eleitorado nordestino que votou em Collor. Se eu fosse o Collor gostaria de entender o eleitorado do PSDB e do Brizola.”

O professor americano entende que o dilema de Lula é com que ações, palavras, programas e alianças vai “ultrapassar os limites da audiência radical para convencer os moderados”. O problema de Lula é mostrar que “ele quer mudança mas é uma mudança responsável”. Em síntese, para esse professor “a eleição no Brasil vai ser, de certo modo, como nos Estados Unidos. Ganha quem ocupa um espaço mais ao centro”.

O interessante — para o professor — é saber “quem vai fazer melhor apelo aos indecisos”. Straubhaar estuda como os meios de comunicação formam a opinião pública. Ele acha que os especialistas em comunicação que orientaram a propaganda de Collor antes e durante a campanha presidencial foram muito hábeis. Particularmente acha bem sacados temas como a juventude de Collor e a caçada aos marajás. Outra campanha televisiva bem feita foi a de Lula. “Mas o mais interessante, em Lula, foi como eles utilizaram os militantes. O PT de Lula é organizado através de grupos de classe. O problema dele é ampliar o alcance de sua máquina através do contato pessoal. Lula tem o desafio de tentar atingir outros setores, como a classe média ou determinadas áreas pobres do meio rural.”

Uma vantagem de Lula sobre Collor seria exatamente o trabalho dos militantes de seu partido. “Isso porque Collor não tem essa máquina. Ora, o estudo acadêmico, nos Estados Unidos e no Terceiro Mundo, mostra que a mensagem televisiva é muito mais forte e eficaz quando é reforçada com conversa e contato pessoal.”

Uma verdadeira lei da comunicação — para o mestre americano — é que “para mudar a opinião de alguém tem que ter mais do que televisão. Geralmente, a televisão não convence ninguém sozinha”. A respeito de sua pesquisa em torno da vitória de Luíza Erundina, Straubhaar diz que um dos fatores de sua supremacia foi o voto útil. “Ninguém gosta de votar em perdedor.” Outro fator: a antipatia e a rejeição que algum candidato provoca.