



O PRESIDENTE FERNANDO Henrique Cardoso numa plantação de algodão em Goiás, na primeira quinzena de maio: espinhos no caminho para a reeleição, com a crise nos setores que prometeu privilegiar na campanha de 1994

Medo, o fiel da balança na campanha

Marqueteiros prevêm voto contra desemprego ou contra ameaça à estabilidade econômica

Daniel Hessel Teich

SÃO PAULO

A campanha de reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso está alvoroçando os especialistas em marketing político, especialmente depois da acentuada queda em recentes pesquisas eleitorais, que já apontam para um segundo turno entre ele e Luiz Inácio Lula da Silva, do PT. Ansiosos para decifrar um enigma que envolve, por um lado, respostas ao desemprego, à ameaça de recessão econômica e às críticas às iniciativas sociais do Governo, e, por outro, a garantia da continuidade da estabilidade proporcionada pelo Plano Real, estatísticos, publicitários e estrategistas eleitorais começam a imaginar o embate à que os eleitores brasileiros vão assistir nos próximos meses.

— Essa vai ser a campanha do medo, baseada em duas bandeiras singularmente fortes e verdadeiras. De um lado, os eleitores votarão contra Fernando Henrique por medo de um aumento no desemprego. De outro, votarão nele por medo de que o Plano Real e a estabilidade acabem. Isso aliado à previsibilidade dos candidatos, já velhos conhecidos do eleitor, cria uma campanha diferente de todas as outras exatamente pelo que ela tem de comum, de conhecido — afirma o publicitário Duda Mendonça, responsável pelo planejamento de dez campanhas estaduais este ano.

Segundo o publicitário, será muito difícil para o eleitor reparar, em meio ao horário eleitoral, aos comícios e às peças de campanha, mensagens novas e que remetam a uma maior esperança ou desenvolvimento e ao conceito de futu-

ro melhor. Na avaliação de Duda, a eleição deste ano se contraporá ao espírito de liberdade da eleição de Tancredo Neves pelo Colégio Eleitoral em 1985; ao ato de revolta e à busca pelo novo que marcou a de Fernando Collor em 1989; e ao voto de confiança no Real em 1994.

— Se há algum candidato que talvez fuja da previsibilidade geral que contamina uniformemente quase todos os estados é Marta Suplicy, que vai disputar o Governo de São Paulo pelo PT. É a única que, de fato, pode surpreender e causar reações inesperadas — diz Duda.

Jacome mudou de lado e hoje critica os dedos da mão que criou em 94

Profundo conhecedor dos bastidores da campanha de Fernando Henrique em 1994, o publicitário Einhard Jacome da Paz mudou de lado este ano. Ao planejar o marketing do candidato Ciro Gomes (PPS), está se valendo de um dos mais importantes símbolos de campanha do presidente para atacar seu governo. Ele foi o criador da mão que simbolizou as cinco prioridades do Governo tucano. Agora, usa o símbolo para fazer críticas à falta de segurança, ao desemprego, à falta de crédito e de políticas agrícolas, à volta de doenças infectocontagiosas e ao analfabetismo.

— O Governo nesta campanha terá um grande ônus, porque o real é consenso e já significa pouco para a maioria das pessoas, porque a inflação é um fantasma distante. Agora o eleitor está sentindo na carne a falta de dinheiro e o desemprego. Mesmo com a massa de comunicação sobre realizações do Governo, esse é um capital que, apesar de alto, inevitavelmente será erodido na campanha — prevê Jacome.

Em sua opinião, o que o país deve assistir nos próximos meses é algo muito parecido com o que já foi visto na campanha de 1996, esta sim, no seu ponto de vista, um verdadeiro laboratório da reeleição. De acordo com Jacome, na sucessão municipal de São Paulo e do Rio o que se assistiu foi um nítido bombardeio de mensagens pelo continuísmo e pela manutenção dos estilos de governo de Paulo Maluf (PPB) e de César Maia (PFL), comprado pelo eleitor.

— O eleitor quer resultados e isso foi muito bem vendido pelos governantes que pretendiam fazer os sucessores. Esse foi o ensaio da reeleição — diz.

Integrante da equipe de Dick Norris, o principal estrategista da campanha de reeleição de Bill Clinton, Henry Sheinkopf se diz fascinado pela dimensão e pela vitalidade do mercado de campanhas eleitorais do Brasil. Pragmático, defende que, para um governante interessado em reeleição, não basta expor conceitos vagos, como estabilização monetária e fim da inflação.

— Se eu falo cachorro, você visualiza um cachorro. Agora, se falo estabilização, o que vem à sua cabeça? Um monte de imagens vagas que podem ter muitos significados. Os brasileiros precisam ter certeza de que o país merece seu esforço, eles precisam ver resultados e acreditar que o futuro será melhor — diz Scheinkopf, que participou de um simpósio de marketing político na semana passada em São Paulo.

De acordo com ele, a experiência das sociedades democráticas com a reeleição mostra que as pessoas tendem a votar não a partir de um ponto de vista racional, mas sim emocional. É o sentimento do eleitor que importa. ■