

28 JUN 1998

ARMANDO MENDES

CORREIO BRAZILIENSE

Candomblé eleitoral

Mais candomblé, menos Descartes, é a fórmula que o presidente Fernando Henrique Cardoso pretende aplicar para combater Lula e sua frente de oposição na campanha eleitoral deste ano, relata a repórter Mirian Guaraciaba no **Correio** da sexta-feira passada.

Quer dizer: mais emoção no discurso, mais "gestual". Menos conversa de intelectual, menos apelos à racionalidade. Tudo ensaiado para (supostamente) chegar mais perto do povo e ganhar votos.

Louve-se a transparência do presidente. Ele está revelando os segredos do ofício de político. O que Fernando Henrique está fazendo é expor ao público, como nenhum candidato fez antes no Brasil, os mecanismos de marketing que movem as campanhas eleitorais.

É como se o presidente fosse um mágico que ensina à platéia seus truques de prestidigitação. Ou um ator de teatro que expõe as convenções do palco ao representar seu papel (como era moda nas experimentações teatrais de algum tempo atrás).

Política sempre teve uma grande dose de teatro. Mas as grandes per-

formances político-teatrais costumavam ser intuitivas. Artesanais, podemos dizer. Dependiam do talento, da experiência e da sensibilidade individual do político.

Tudo isso mudou a partir do momento em que alguém descobriu que era possível utilizar técnicas da propaganda e do marketing em campanhas eleitorais. Uma campanha tornou-se um empreendimento profissional, tocado por especialistas contratados e inteiramente baseada em pesquisas de opinião.

Nada é deixado ao acaso. Todas as palavras, todos os gestos do candidato são calculados, deliberados, dirigidos para causar um certo efeito — o voto — numa parcela do eleitorado.

Mas havia um detalhe: a pesada máquina de marketing das campanhas ficava na sombra. Não aparecia. O candidato fazia questão de escondê-la.

Mesmo que fosse tudo encenação, o candidato tentava aparecer como um homem (ou mulher) de princípios e convicções. Alguém que tinha substância e não apenas casca. O gesto mais ensaiado, a declaração mais debatida com os as-

sessores deviam parecer espontâneos e calorosos, improvisações geniais do candidato.

Fernando Henrique muda o jogo. Não se incomoda de mostrar ao público os fundos da cidade cenográfica de sua campanha. Fala de sua porção candomblé como quem diz que vai pôr a máscara para ir ao baile. Ninguém acredita que o presidente-sociólogo tenha algo a ver com candomblé, mas o que interessa é a imagem que o candidato quer passar para o eleitorado.

A campanha brasileira ganha cara de campanha americana. Lá nos Estados Unidos, onde inventaram o marketing e o presidencialismo, campanha eleitoral é, há muito tempo, uma questão de forma. Discute-se a imagem, não a essência. Estamos ficando do mesmo jeito.

Talvez seja a globalização da política. Mas há um paradoxo: ao forçar a barra para parecer mais popular, Fernando Henrique obedece ao que recomendam as pesquisas de opinião. Lança mão de instrumentos estatísticos sofisticados para descobrir o que o eleitor quer. Nada mais racional. Nada menos candomblé.