

COISAS DA POLÍTICA

■ DORA KRAMER

Pão, manteiga *o presidente* e emoção

Não há quem discorde na campanha de Fernando Henrique de que o mote da emoção como arma de marketing está correto. O problema é que há emoções e emoções. Por exemplo, o presidente pode até achar avassaladoramente emocionante o ato de comer pão com manteiga numa padaria, acompanhado de seguranças e da alegria de pagar pelo repasto o mesmo que há três anos.

Já quem assistiu à cena pela televisão ou viu as fotos nos jornais enxergou apenas um homem solitário mordendo um pão. Diante disso, emocionar-se quem há de?

E aí é que está o ponto que separa o formalismo com que se conduz um presidente do certo grau de proposital improvisação conveniente a um candidato. Se o governo quer emoção, não basta criar situações que toquem o coração do presidente, mas que mobilizem aqueles que por ele devem ter empatia. Trocando em miúdos, o eleitor.

Existem, porém, problemas a serem superados. Enquanto os responsáveis pela interpretação e produção de fatos que despertem no eleitor uma vontade incontrolável de votar em FH, Antônio Lavareda Filho e Nizan Guanaes, querem vê-lo no meio do povo num batidão típico de candidato, a estrutura governamental puxa para o outro lado.

Ninguém sabe ainda como resolver a questão, pois não é possível ignorar a evidência de que o FH de 1994, apenas um ex-ministro da Fazenda, não é o FH de agora cercado de todas as limitações do cargo. A predileção do presidente pelo cerimonial diplomático, por exemplo, provoca situações estranhas ao candidato.

Aos oriundos do Itamarati, acostumados a fidalguias de punhos de renda, é inadmissível que numa viagem presidencial a agenda não preveja uma passagem pelo hotel para que o presidente se refresque entre um compromisso e outro. Ora, em campanha, paradas desse tipo podem ser mortais quando significam o cancelamento de uma conversa, um encontro, nem que seja uma cena apenas politicamente fundamental.

Consideram também muito mais adequada ao organismo presidencial a degustação de frutas típicas da região onde ele estiver do que as violências gastronômicas já devidamente exploradas na campanha anterior.

Marqueteiros e políticos estão unidos nessa mesma tese de que o comando da agenda deve ser deles, permitidas todas as liberalidades possíveis. Concordam com o general Alberto Cardoso, chefe do Gabinete Militar, quando ele diz que para Fernando Henrique ser reeleito o principal é que esteja vivo. Mas argumentam que tão importante quanto chegar vivo ao final da campanha é chegar à vitória.

E, para isso, algumas condutas consideradas excessivamente cerimoniais precisariam ser deixadas de lado. Trata-se de um conflito de visões muito difícil de resolver diante do fato de que o presidente e o candidato são uma só pessoa que, em dado momento, precisa atender interesses divergentes.

Além disso, qualquer ato concebido pela campanha ou pelo governo contém um potencial de risco maior, pois eventuais falhas serão sempre superdimensionadas pelo fato de terem como protagonista o presidente da República. Tomemos outra vez o exemplo da padaria. O pessoal de marketing não encarou o evento com grande boa vontade por causa do formalismo que cercou sua preparação.

Antes de o presidente fazer a tal visita surpresa à padaria da cidade satélite do Gama, lá estiveram duas equipes precursoras para, entre outras coisas, verificar se o preço da média com pão e manteiga era de fato o mesmo que há três anos.

Quando a gênese daquela ação é contada assim, é certo que ela perde bastante em encanto. Mas, raciocinemos com a realidade: seria possível deixar que o presidente fosse lá assim na base do improviso, arriscando-se a um fiasco monumental? Evidente que não.

Portanto, considerando que a presidência tem circunstâncias irremovíveis, é lícito supor que desta vez a imaginação de marqueteiros e o ímpeto eleitoral dos políticos terão de se adaptar à nova realidade.

Que em breve poderá levar à conclusão de que fácil mesmo foi aprovar a emenda da reeleição. Fazer a propriamente dita é que são elas.