

Se colar, colou

Deixão - Presidência

A 18 dias das eleições, a campanha da esquerda se prepara para dar mais um salto no escuro. Não pode ser outra a interpretação para a escolha, como estratégia de chegada, de uma pregação publicitária com o objetivo exclusivo de levar a decisão da corrida presidencial para o segundo turno. Nos sete programas que ainda restam no horário eleitoral, os telespectadores assistirão Lula pedir votos para ele, para Ciro Gomes, para Enéas, para Zé Maria, para Sirkis, para João de Deus etc.

É um fato eleitoral surpreendente, se for mesmo materializado, mas que pode ser racionalmente explicado. O crescimento de todos os candidatos é a última esperança da esquerda de superar o favoritismo de Fernando Henrique Cardoso. Lula tem um teto de apoio equivalente a 25% do eleitorado ou algo em torno disso, que é o patamar em que ele hoje se encontra. Não tendo conseguido ultrapassá-lo por seu próprio esforço, restou-lhe pedir uma chance aos atuais 11% de indecisos, segundo estimativas do Ibope, para que se decidam por qualquer outro

candidato, menos Fernando Henrique, o que, se acontecer, poderá esticar a campanha até 25 de outubro.

Os estrategistas da esquerda parecem acreditar que o Governo não terá meios para atravessar o intervalo de 21 dias entre o primeiro e o segundo turnos sem aumentar os impostos, desvalorizar a moeda, arrochar ainda mais os gastos públicos etc, e com isso desapontar o eleitorado. O propósito evidente é tentar persuadir o eleitor de que, votando em qualquer um dos concorrentes, ele contratará um seguro, não contra o fim do Plano Real, que a oposição aparentemente julga uma questão de tempo, mas contra a suposta farsa que estaria sendo protagonizada por Fernando Henrique.

Trata-se, como se vê, de uma estratégia de complexa execução. Aposta-se na dúvida dos indecisos e num suposto cartesianismo do eleitorado. Pode ser que dê certo. Se colar, colou. Quem sabe? Perdido por um, perdido por cinco, pois o eleitor bem pode continuar achando que o racional é liquidar a fatura logo. Essa opção de marketing é

reveladora, portanto, da falta de opções de uma campanha que nasceu sem rumo e ganhou uma estratégia e um discurso com a piora do cenário internacional, o que permitiu ao PT fazer o que melhor o caracteriza: atacar e bater.

No confronto entre duas percepções da crise, a da campanha da reeleição e a da esquerda, o eleitor aparentemente preferiu se abrigar na experiência conhecida, conforme atestam as pesquisas. Lula pegou pesado e talvez por isso não saiu do lugar, enquanto a popularidade do Presidente aumentou com base na idéia de que ele está melhor preparado para liderar a saída da crise. No fundo, a derrota anunciada de Lula se dará porque ele e seus aliados não se prepararam para conquistar o poder. Apresentaram um programa feito às pressas, costurado à mão e sem raiz no passado político.

Essa, entre outras, é a razão pela qual as promessas de Lula na TV não são verossímeis. Entre o modelo conhecido, que gerencialmente vem dando certo, e um modelo desenhado na

véspera da eleição, a opinião pública parece preferir a posição conservadora ao risco de que a esquerda faça do País um laboratório para suas experiências.

A conquista da confiança não seria porém um limite intransponível. Tanto que Lula tentará hoje mais um passo nessa direção lançando os nomes do seu Conselho Político, lista da qual, em tese, sairão os principais quadros do governo, caso ele vença. A julgar pelo que se conhece dessa lista, da qual o economista Celso Furtado pediu para sair, Lula não conseguirá aumentar a confiança na capacidade técnica da esquerda.

Além dos nomes conhecidos do PT, ele teria no máximo a colaboração dos economistas do Plano Cruzado que ficaram no PMDB, entre os quais Gonzaga Beluzzo e Luciano Coutinho. Parece pouco para enfrentar o terremoto que, segundo ele, atingirá o Brasil. Assim como é pouco para organizar uma oposição mais eficiente que a atual.

E-mail:
ariosto@agestado.com.br