

A face oculta da sucessão

Ricardo Noblat

Da equipe do **Correio**

O publicitário Nizan Guanaes não põe muita fé nas chances do ex-ministro José Serra de se eleger presidente da República em outubro. Mas isso não o impediu de aceitar o convite de Serra para cuidar do marketing político da campanha dele.

Não há contradição alguma no gesto de Nizan. Ele é um profissional. E dos mais competentes que existem. Estava disponível no mercado desde que a candidatura de Roseana Sarney afundou. Que ele ajudou a criar. De resto, Nizan acredita no seu próprio taco.

Os marqueteiros são responsáveis pela imagem de um candidato ao longo da campanha. São eles quem, com base em pesquisas e no talento pessoal, aconselham seus clientes a se comportar dessa maneira ou daquela, a dizer isso ou aquilo.

Por modéstia e para não deixarem mal os candidatos, costumam afirmar que o marketing não elege ninguém. São os candidatos que perdem ou ganham eleições. Há uma dose de verdade nisso. E também uma dose de esperteza.

Porque vai que o candidato perde. E aí? Bem, nesse caso foi ele o culpado pela derrota. Fora o derrotado, nunca vi ninguém pôr a culpa no marqueteiro. Mas vai que o candidato ganhe. E aí? No mínimo, seu homem de marketing ganhou junto.

O mais genial marqueteiro é incapaz de ajudar a eleger

um candidato sem boas idéias, que se comunique mal e não consiga estabelecer uma certa química com os eleitores. Mas o melhor dos candidatos perderá se não contar com um marketing eficiente.

É assim desde que a política no seu sentido mais amplo passou a ser operada via meios de comunicação de massa. E é por isso que também as campanhas trocaram as ruas pelos estúdios de rádio e de televisão. Esse é um caminho sem retorno nas sociedades modernas.

O voto ideológico é uma mercadoria cada vez mais escassa no mundo. Sozinho, em uma cidade como São Paulo, por exemplo, ele não elege meia dúzia de deputados estaduais. Os outros tipos de votos são movidos a dinheiro, comunicação e favores. Nessa ordem.

Metade ou pouco mais da metade do total de eleitores brasileiros só começará a definir seu voto depois que for inaugurado no rádio e na televisão o horário de propaganda gratuita dos candidatos. Quer dizer: a partir do dia 18 de agosto.

De Lula a Enéas, passando por Serra, Ciro Gomes e Garotinho, os candidatos dirão aos eleitores somente o que eles querem ouvir. Para isso se valerão de pesquisas. Quanto mais dinheiro tiver um candidato, mais pesquisas ele encomendará.

Quanto mais pesquisas ele puder pagar, mais reunirá informações preciosas para orientar seu discurso e suas ações. Se algum deles tiver convicção de que será obrigado a adotar medidas impopulares caso seja eleito, não dirá. Para não perder votos.

Todos se empenharão em só exibir suas virtudes. E, se necessário, todos acentuarão os de-

feitos e pontos frágeis dos adversários. Quem tiver melhor marketing poderá derrotar até mesmo quem tiver mais partidos e governos ao seu lado.

No momento, a face pública da sucessão presidencial é Lula, Serra, Garotinho, Ciro e Enéas. Mas tão importante quanto ela é a face oculta — a dos marqueteiros que monitoram todos os passos dos candidatos. É por isso que a entrada em cena de um deles é notícia.

Nizan desembarcará na campanha de Serra no melhor momento possível para ele, Nizan. Porque a campanha enfrenta uma série de dificuldades internas e externas, parte delas causada pelo estilo Serra de ser — centralizador e autoritário.

Se Nizan conseguir pôr ordem na área de comunicação da campanha e impedir que o candidato continue se metendo com o que não deve e com o que não entende, tudo por ali poderá correr melhor. Se Serra perder a eleição...bem, a culpa será de Serra.

Se ele ganhar, haverá o reconhecimento universal de que foi Nizan o principal responsável pela vitória. O perfil do marqueteiro que trabalhou para Fernando Henrique em 1994 e em 1998 não é o perfil de alguém modesto e discreto por natureza. Pelo contrário.

Será interessante acompanhar daqui para frente como se relacionarão duas personalidades habituadas a brilhar intensamente e a ocupar todos os espaços possíveis. Nizan e Serra já estiveram juntos quando Serra foi candidato a prefeito de São Paulo e perdeu.

Não se deram bem. É razoável imaginar que, dispostos a repetir a experiência, estejam se vendo agora com melhores olhos.