

Aperte o cinto, o candidato sumiu

Medo de atacar é a marca da campanha presidencial na TV: se o jogo é bruto, ninguém assume

Arnaldo Bloch e Mauro Ventura

Seja quem for o próximo presidente do Brasil, ele poderá dizer à nação que, no horário gratuito da TV, jamais atacou seus adversários. Se houver reclamações, o presidente dirá: "Eu não tenho nada a ver com isso. Vá se queixar com os apresentadores, os atores, os publicitários, as figuras mascaradas, os autores das legendas em movimento ou as vozes em off".

Foi mais ou menos o que disse Lula, em entrevista a colonistas e leitores do GLOBO esta semana. Quando um entrevistador fez referência ao fato de o petista ter respondido aos ataques de Serra na TV, Lula corrigiu:

— Eu não respondi. Fizemos um editorial educadíssimo, finíssimo.

Serra, Lula e Ciro se escondem

- A investida de Serra — que pode ter ajudado a provocar a queda de dois pontos de Lula na pesquisa Ibope-CNI — também foi um jogo de esconde-esconde: imagens deslocadas do miolo do programa alternadas com a apresentadora Valéria Monteiro na linha de frente.

Foi assim também com o ataque contra Ciro no início da campanha: as imagens isoladas da entrevista em que o candidato da Frente Trabalhista chama um ouvinte de burro pareciam nada ter a ver com Serra, que jamais apareceu para a briga (a não ser, é claro, na batalha campal dos debates da Record e da Bandeirantes).

Ciro, por sua vez, passou metade da campanha tentando se defender. Aliás, Ciro não: Patrícia Pillar, fiel escudeira. E, quando atacou, valeu-se de um funk para tentar desacreditar os projetos de Serra.

Conclusão: se antes os políticos tinham prazer em ir à TV esculhambar o adversário, hoje um pudor supremo instalou-se nas campanhas. Das duas uma: ou os candidatos ficaram envergonhados ou estão à mercê de sofisticadas técnicas de marketing político que os obrigam a só abrir a boca para sorrir, apresentar propostas, pedir votos e dizer amabilidades. O que aconteceu?

Fenômeno americano

- Com a palavra, o especialista Luiz Cláudio Lourenço, pesquisador do Laboratório de Comunicação Política do IUPERJ:

— Quem ataca não quer trazer consigo a carga de dedo-duro ou se arriscar a gerar um efeito-bumerangue. Então, põe um garoto-propaganda como subterfúgio. É uma evolução natural das campanhas eleitorais no mundo. Nos EUA, isso foi implementado primeiro. Eles perceberam que tirando o candidato da linha de frente ganhava-se mais do que se perdia. Desde 89 se verifica essa tendência de americanização.

Luiz Cláudio distingue entre dois tipos de ataque: o pragmático, objetivo, que surte maior efeito. E o ataque apelativo, que tende a ser rejeitado. É nesse último que as coordenações das campanhas concentram a munição de disfarces e truques:

— Estou acompanhando um grupo

de indecisos observando o horário eleitoral. Quando Serra ataca utilizando reportagens de revistas e jornais, ou comparando biografias através de projetos legislativos aprovados, usa fontes que dão aval, emprestam credibilidade. Já o ataque usando imagens de Covas sendo agredido foi detectado como crítica apelativa. Por isso, neste momento, atacar diretamente é um grande risco.

Na ótica da cientista política Luciana Veiga, da FGV e da Universidade Federal Fluminense, o sistema de ataques é dinâmico, e o resultado

do jogo nunca é zero a zero:

— O ataque jamais é neutro. Sempre alguém vai ganhar e alguém vai perder. Se Serra ataca Ciro diretamente e o eleitor percebe veracidade, quebra a credibilidade de Ciro. Mas, se não perceber veracidade, quebra a credibilidade de Serra. Não há meio-termo.

Também com base em acompanhamento de grupos de eleitores, Luciana chegou a uma incômoda conclusão:

— A omissão está valendo. O eleitor está tendo dificuldade de reconhecer

quem está atacando. Quando alguém ataca demais, ele acha ruim. Mas se não assina o ataque, não vincula imagem, o atacante não é prejudicado e, mesmo que a primeira atitude seja de rejeição, o eleitor absorve bem se houver percepção de realidade na transmissão da mensagem.

Luciana salienta que a mudança — inicialmente captada pelos publicitários americanos e cada vez mais adotada aqui — decorre de uma evolução do próprio eleitorado: quanto mais madura é uma democracia, mais o eleitor volta a sua demanda para a

apresentação de propostas. Ele vai percebendo, eleição após eleição, que, depois dos ataques de campanha, muitos candidatos adversários acabam fazendo alianças. Para proteger-se desse jogo de cena, o eleitor olha para o que interessa: os programas de governo, as fontes de informações, as discussões temáticas, o passado do candidato, sua honestidade.

Se é isso que o está acontecendo no Brasil, então o jogo de máscaras dos candidatos pode ser um bom sinal: sinal de que é hora de falar sério ou então sumir de cena.

Reproduções da TV



APRESENTADORA DE LULA: o candidato petista evita fazer ataques diretos a Serra



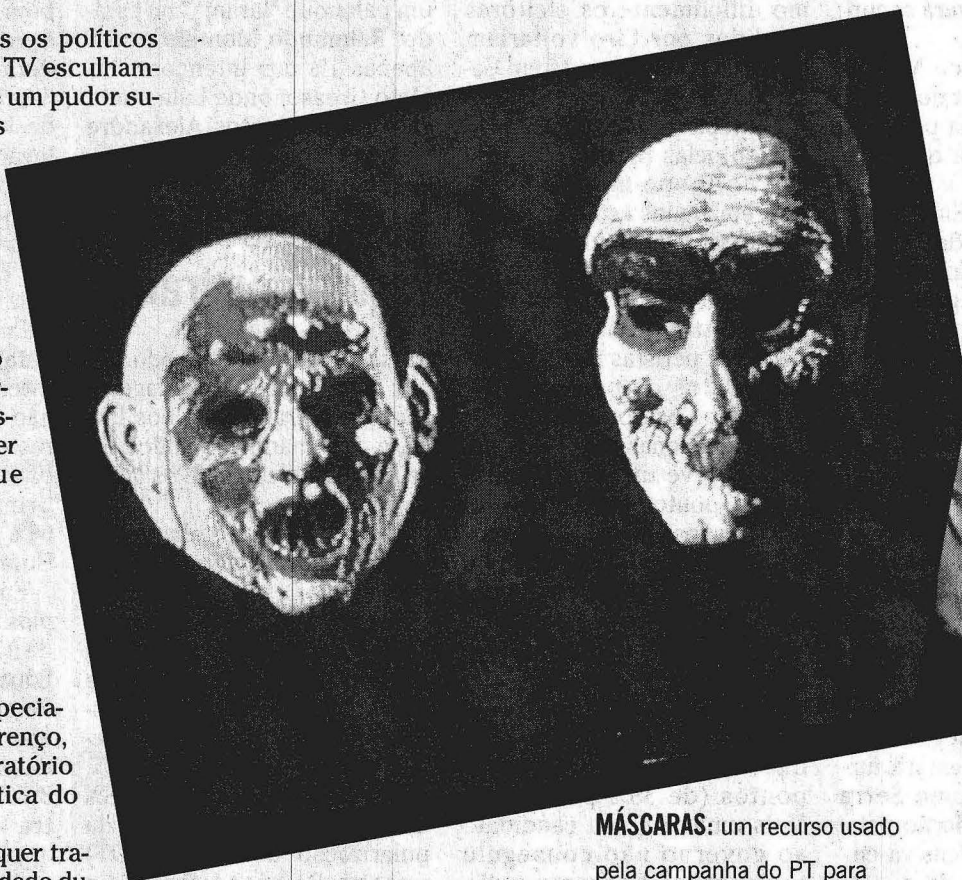
APRESENTADOR DE SERRA: o tucano prefere deixar as maiores críticas para o ator



ATAQUE SEM PAI: slogan sobre contradições do PT sem a assinatura dos tucanos



TAXA DE DESEMPREGO: Lula usa índice para atacar adversário, mas não aparece



MÁSCARAS: um recurso usado pela campanha do PT para criticar candidato tucano



LARGA DE SER BURRO: Serra usa a frase de Ciro em spots soltos, sem assinar os ataques