

# São Paulo, 1996: o triunfo da imagem

MARCELO COUTINHO

Professor de Propaganda Ideológica - ESPM - ECA/USP

P

ara além de seus desdobramentos políticos e a conjuntura específica da campanha, a vitória de Celso Pitta marcou o momento de consagração, no Brasil, do que alguns pesquisadores chamam de “República Eletrônica”.

Trata-se de uma forma de governo na qual o controle do Estado não é exercido pelos cidadãos, no sentido de sujeitos de direitos e deveres evocados pelo conceito clássico de cidadania, mas pelos espectadores, já que as relações entre representantes e representados se parecem muito com as que ocorrem entre um personagem televisivo e sua audiência (Manin, 1995).

A “República Eletrônica” é característica de uma época em que os meios de comunicação de massa, e as técnicas a eles associadas, substituem com intensidade crescente as funções tradicionais dos partidos políticos: organização de interesses comunitários, canal de contato entre o líder e a população, fiscalização do governo e da burocracia.

O caso de Pitta é exemplar. Um ano antes de sua posse, o novo prefeito de São Paulo não passava de um ilustre desconhecido até mesmo para as chamadas “bases” do seu partido. Nomes de maior tradição concorriam abertamente pela indicação à sucessão, como Reynaldo de Barros e Roberto Paulo Richter. Os malufistas que pediam uma renovação apostavam sua fichas em Lair Krahenbul, um dos idealizadores do Projeto Cingapura.

Se o critério de decisão fosse apenas a trajetória política, as chances de Celso Pitta seriam rigorosamente iguais a zero. Situação que não melhoraria muito mesmo incorporando sua experiência como secretário das Finanças, período no qual a dívida municipal triplicou.

Mas havia outro importante mecanismo em operação —os conselhos de Duda Mendonça, o publicitário que remodelou a imagem de Maluf. E Duda se basearia no impacto dos “laboratórios” de vídeo dos possíveis candidatos sobre grupos de eleitores reunidos para avaliar a imagem de cada pretendente. É um *focus group* —uma técnica de pesquisa qualitativa que apareceu há mais de 50 anos nos EUA— destinado a avaliar o conteúdo emocional da imagem de um produto, programa, empresa ou candidato.

Um grupo típico compreende entre 8 e 10 pessoas, frequentemente da mesma idade, sexo e classe social (para evitar inibições). São recrutados via telefone ou pessoalmente, de acordo com o perfil da população que devem representar. Reunidos em uma sala, por até duas horas, os integrantes são estimulados a emitir suas opiniões sobre os candidatos, seus comerciais e declarações. Um moderador —geralmente uma psicóloga ou socióloga—, seguindo um roteiro preestabelecido, dirige os rumos da discussão. O encontro frequentemente é gravado em vídeo, além de ser acompanhado, através de um espelho falso, por assessores do candidato.

Ao final de diversos grupos, Duda pontificou: o melhor desempenho televisivo era o de Pitta. O resto é história.

A transformação no estilo e na substância das campanhas não passou despercebida na mídia impressa. Rápida análise da cobertura dos principais jornais e revistas de São Paulo e Rio mostra que em 1996 as reportagens sobre o marketing dos candidatos tiveram lugar destacado. Os “marketeiros” — jornalistas e publicitários

responsáveis pelas principais campanhas— foram objeto de inúmeras reportagens, deram entrevistas e até participaram de debates.

Esta situação se repete no mundo inteiro. Pesquisa feita nos EUA com diversos políticos indicou que as mais importantes decisões em uma campanha são “decidir concorrer” e “contratar o homem de marketing”. Lá, onde os comerciais na TV são pagos pelos candidatos e a propaganda é feita rigorosamente segundo os cânones do marketing de produtos —não há horário eleitoral, apenas um ou dois debates—, o poder dos assessores de imagem é tão grande que chega a trombar com as instituições de governo. Recentemente o secretário de imprensa da Casa Branca declarou que é difícil para o presidente Clinton calar a boca de James Carville, seu ex-assessor de campanha, fato que valeu até um editorial do New York Times. O mesmo se verifica em alguns países europeus. Os brasileiros também já fazem escola, participando de campanhas em outros países da América Latina e África.

### O início

A República Eletrônica começou, sintomaticamente, pelas mãos de um dos regimes mais totalitários da História. Em setembro de 1934 realizou-se o VI Congresso do Partido Nazista, na cidade de Nuremberg. Adolf Hitler achou que era uma boa ocasião para se mostrar como líder incontestado da nação —o presidente Hindenburg morrera no início de agosto. Além disto, seria uma oportunidade para divulgar a ideologia nazista não só entre os alemães como no resto da Europa, apresentando uma Alemanha forte e refeita do caos após a derrota na Primeira Guerra.

O VI Congresso se destacou não apenas pelo cenário monumental —além do estádio, dominado pela escultura de uma águia com 30 metros de envergadura, foi construído um pódio de 400 metros de comprimento e 20 de altura, onde Hitler era aclamado pela multidão— mas também pelo fato de ter sido cuidadosamente planejado para o cinema. O ditador pediu à mais talentosa cineasta da Alemanha, Leni Riefenstahl, que produzisse um documentário sobre o evento. Ela recebeu todos os recursos possíveis, incluindo uma equipe de 135 pessoas e mais de 30 câmaras, além de 150 refletores antiaéreos, com alcance de 7.500m, para as cenas

noturnas. O resultado foi “O Triunfo da Vontade”, a principal peça da propaganda nazista no pré-guerra.

O filme é repleto de tomadas grandiosas, demonstrações de poderio bélico, multidões em marcha e closes de Hitler, às vezes no meio do povo, às vezes distante e inacessível como um Deus. A preparação para o evento, as festas populares, a chegada do ditador, os discursos dos principais líderes — Riefenstahl conseguiu transpor para tela a catarse psicológica produzida nas grandes manifestações de massa, ao mesmo tempo que associa a imagem de Hitler com a recuperação do país. Em um dos trechos mais marcantes, 50 mil trabalhadores das grandes rodovias (autobahns) estão uniformizados, em pose militar, segurando suas pás e picaretas. A câmara passeia entre eles, com closes de mãos, uniformes e ferramentas. De repente há um corte e do lado oposto (contraplano), vemos a face de Hitler, séria e compenetrada, observando a massa de trabalhadores como um pai severo.

O Triunfo da Vontade impressiona principalmente pelo fato de que não há uma só alusão direta a questão da “pureza da raça” —mas ela está presente o tempo todo: no perfil do soldado ariano que volta e meia aparece, fazendo a passagem de uma cena para outra, na câmara que passeia pelos corpos perfeitos fazendo ginástica, nas jovens louras alemãs nadando ou vestidas tipicamente, no culto aos mortos e a vida do campo. Em 1937 o documentário obteria a medalha de ouro na Exposição Mundial de Paris, por suas qualidades técnicas e artísticas.

Mas foi nos EUA que propaganda e política atingiram simbiose quase perfeita. Já em 1928 os candidatos à presidência produziam comerciais para o rádio, então o meio com maior penetração. Em 1939 Franklin Roosevelt tornou-se o primeiro candidato a discursar em uma transmissão de TV, mas o número de aparelhos era absolutamente desprezível em termos eleitorais.

Somente em 1952, quando a TV já cobria os EUA de costa a costa, apareceu a figura do “consultor de mídia”, o profissional especializado em comprar espaço na programação das emissoras, verificar o visual do candidato, os detalhes técnicos e escrever os comerciais. Naquele ano a agência BBD&O criou a série “Eisenhower responde a

América”, para a campanha do candidato republicano, o general Eisenhower. Eram comerciais ingênuos, sem nenhum efeito especial, nos quais cidadãos “comuns”, representando o “americano médio” (os termos são da equipe de planejamento da campanha), faziam perguntas ao general. Sem dúvida nenhuma, tanto naquela eleição como na seguinte, a enorme popularidade do candidato — o “Comandante Supremo” das forças aliadas na Segunda Guerra— foi muito mais importante que os comerciais.

### Kennedy e Daisy

Em 1960, quando já atingia 90% dos lares americanos, a TV mostrou como poderia influenciar decisivamente uma eleição. John F. Kennedy, o candidato democrata, tinha contra si três problemas: era jovem —43 anos— em um país acostumado a presidentes mais idosos, escandalosamente rico e católico, quando o eleitorado era composto por 80% de protestantes. E seu adversário era ninguém menos que Richard Nixon, vice-presidente e figura central no cenário político internacional. Quando a campanha começou, Nixon liderava as pesquisas com mais de 15% de vantagem.

Porém Kennedy nascera para a televisão. Tanto ele como sua esposa eram muito fotogênicos e tinham familiaridade com o meio. A campanha foi inteiramente planejada em função da telinha. A juventude foi traduzida em arrojo e a riqueza exteriorizada como sinal de competência. Quanto ao catolicismo, foi simplesmente jogado debaixo do tapete: após uma série de encontros cuidadosamente preparados, Kennedy reposicionou a questão de sua religião com a da tolerância. Ele aparecia em comerciais dialogando com eleitores, pastores protestantes e cardeais da igreja católica sobre como sua crença religiosa não iria afetar seu desempenho na presidência. Ao final, recusá-lo por seu catolicismo seria uma manifestação de intolerância e como tal o tema foi simplesmente banido da agenda da campanha.

O evento mais importante daquele ano foi o debate entre os dois candidatos. De um lado Kennedy vestido em terno escuro e camisa clara, bronzeado e sorridente. Do outro, Richard Nixon sisudo, de terno listrado, a barba por fazer, o pescoço dançando no colarinho excessivamente grande, suando em

bicas e olhando fixamente para a câmara. Quem ouviu o debate pelo rádio escolheu o Republicano como vitorioso. Entre os que acompanharam pela TV, a maioria esmagadora atribuiu a vitória para Kennedy —que se tornaria, segundo Marshall McLuhan, o “primeiro presidente televisivo”, sendo eleito com menos de 1% de vantagem sobre Nixon.

Na eleição seguinte, em 1964, apareceu a mais polêmica imagem da história da República Eletrônica. A disputa foi entre o democrata Johnson, que assumiu a presidência com o assassinato de Kennedy, e o republicano Barry Goldwater. Este último era conhecido por defender uma política “firme” em relação à guerra fria e por uma declaração polêmica em entrevista para a televisão: “nossos mísseis são tão precisos que é possível acertar o teto do banheiro dos homens no Kremlin”.

Desde o início as pesquisas mostravam uma confortável vantagem para Johnson. Isto não impediu que Tony Schwartz, um dos maiores publicitários americanos, contratado para dirigir a campanha de TV, produzisse um comercial intitulado “Daisy” (Margarida), que foi ao ar uma única vez.

Daisy começa com uma pequena menina no campo, tirando as pétalas de uma margarida e contando lentamente “um, dois, três, quatro, cinco, sete, seis, seis, oito, nove, nove”, enquanto ao fundo se pode ouvir o canto dos pássaros. De repente ela olha para cima, apavorada; a imagem é congelada e a câmara se aproxima do seu olho, que preenche toda a tela. Ao mesmo tempo podemos ouvir a voz de um homem, através de um alto falante, em contagem regressiva: “dez, nove, oito, sete, seis, cinco, quatro, três, dois, um”. Um cogumelo nuclear toma conta da tela e a imagem é congelada. Ouve-se, então, retirada de um discurso, a voz do presidente Johnson: “Estas são nossas opções: fazer um mundo em que todas as crianças de Deus possam viver, ou cair na escuridão. Ou nos amamos uns aos outros, ou iremos morrer”. Sobre a tela escura, aparece a frase: Vote em Johnson no dia 3 de novembro. As opções são muito importantes para você ficar em casa”. Note que não aparece uma única menção ao nome nem às posições de Goldwater.

A repercussão foi imensa. O presidente em pessoa ordenou que a propaganda fosse retirada do ar —segundo algumas versões, ele não fora avisado do teor do comercial. Era tarde. Nos dias seguintes, “Daisy” foi exaustivamente reprisado em todos os

jornais e programas de televisão. Esteve na capa das principais publicações. Serviu de tema para inúmeros debates e pesquisas que se arrastaram até o final da campanha. Indiretamente, ajudou a popularizar a idéia que, se eleito presidente, Goldwater não hesitaria em puxar o botão que iniciaria a guerra nuclear.

Para Schwartz, “Daisy é comparável a uma pessoa indo ao psiquiatra e vendo imagens pornográficas em um teste de Rorschach<sup>1</sup>. O comercial evoca as declarações de Goldwater a favor de mais bombas atômicas. Elas eram como as imagens pornográficas no inconsciente da audiência” (Jamieson, 1992: 200)

Talvez também inconscientemente, Schwartz estava repetindo Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda e Entretenimento do Terceiro Reich, que acreditava que a boa propaganda não deve explicitar uma mensagem, mas apenas traduzir de maneira visual o que já está latente na mente das pessoas.

Não por acaso, estas são duas características fundamentais da República Eletrônica: a transparência, que sempre foi um princípio ideal do bom governo, é substituída pela opacidade. Ao mesmo tempo, a campanha deixa de ser o espaço da troca de idéias para tornar-se um espelho dos anseios dos eleitores. Os candidatos não são aceitos pelo que propõem mas, literalmente, pelo que representam.

No discurso de reconhecimento da sua derrota, por uma das maiores margens da história americana, Goldwater foi enfático: “Eleições não são mais o que costumavam ser. Precisamos aprender mais sobre novas técnicas, principalmente a propaganda”.

A partir daí os publicitários começaram a ganhar autonomia para impor suas opiniões sobre o que eles chamam, geralmente com algum desdém, de “o povo da política”. Em 1972, na reeleição de Nixon, surge a primeira agência exclusivamente voltada para uma campanha.

### Os factóides de Ronald Reagan

Um novo salto seria dado por um dos mais extraordinários comunicadores políticos da era moderna: Michael Deaver, assessor de imagem de Ronald Reagan de 1970 a 1985. Deaver levou as táticas de campanha para dentro da Casa Branca, de tal forma que governar se transformou em uma

campanha permanente, dirigida para a televisão. Falando sobre suas atividades, ele declarou que “nosso negócio é entreterimento, e não informação”. O horário de inauguração das obras, as viagens, a agenda presidencial, a escolha de grandes projetos governamentais e até operações plásticas eram decididas em função do seu impacto visual. Anos depois, o ex-prefeito do Rio, Cesar Maia, cunharia um neologismo para designar as ações do governante planejadas exclusivamente para repercussão na mídia: os “factóides”, do quais ele usou e abusou durante sua administração, que o ajudaram a eleger seu sucessor.

Deaver também foi pioneiro na criação do *press release visual*, a divulgação de uma série de eventos destinados a mudar percepções negativas sobre o desempenho de Reagan. Por exemplo, quando a Casa Branca detectou que a qualidade da educação pública estava preocupando cada vez mais os cidadãos americanos, Deaver tratou de colocar Reagan visitando salas de aula, almoçando com professores e, sempre que possível, expressando sua preocupação com a questão. Que o presidente não estivesse propondo nenhuma nova iniciativa na área ou mesmo revertendo os cortes que fizera nos programas de bolsas para estudantes carentes, era apenas um detalhe. “Você pode dizer o que quiser, mas ao ver Ronald Reagan em uma classe falando com professores e alunos, o que o público conclui é que ele está preocupado com o assunto” (Deaver, 1987: 414). Estas matérias eram produzidas pela Casa Branca e distribuídas gratuitamente para mais de 10 mil jornais, rádios e estações locais de televisão dos EUA, muitas vezes através de canais de satélites alugados pelo partido Republicano.

A influência de Deaver era tão grande que, na cerimônia de comemoração dos 40 anos do Dia D —o desembarque aliado na Normandia—, sua equipe coreografou, com meses de antecedência, todos os detalhes do evento, determinando inclusive as praias e penhascos que seriam visitados. Fita crepe e marcas de tinta assinalavam os locais exatos em que Reagan e outros mandatários deveriam parar, deixar-se filmar. As cerimônias principais foram marcadas de acordo com as paisagens “mais cenicamente adequadas”. Ex-ator de cinema, Reagan se sentiu a vontade no “papel” de presidente, não só se reelegendo como também fazendo seu sucessor.

Como tudo o mais, a República Eletrônica

também se “globalizou”, principalmente a partir dos anos 80. Há algum tempo o jornal Financial Times mostrou como a necessidade de sensibilizar o eleitorado feminino determinou o corte de cabelo de Tony Blair, o novo primeiro-ministro inglês. Além disto, segundo uma de suas assessoras, “Tony tende a falar sobre os grandes temas da economia, mas nós queremos que ele fale mais sobre fluxo de caixa e o orçamento doméstico” (Parker, 1996). Até mesmo Israel, provavelmente um dos países mais politizados do planeta, discute as conseqüências da espetacularização da política. O atual primeiro ministro, Binyamin Netanyahu, é conhecido como o *prêmio american style*, uma referência a sua campanha fortemente calcada nos moldes americanos: mensagens curtas, soluções simples para problemas complexos e muitas imagens, tudo em ritmo de videoclip.

No Brasil, Fernando Collor foi o primeiro candidato verdadeiramente eletrônico. Sua campanha usava de forma sistemática, quase diária, as pesquisas qualitativas para orientar o programa de televisão. O resultado já se sabe: com menos de 3% do Congresso, Collor recebeu quase 30% do total de votos no primeiro turno, derrotando Covas, Brizola e Ulysses Guimarães, que juntos tinham mais de um século de vida pública. O passo seguinte foi trazer a campanha para dentro do governo: as corridas dominicais, com camisetas feitas especialmente para “comentar” os fatos políticos da semana, os acampamentos na selva, os passeios em aviões supersônicos. No início, seduzida pela opacidade do marketing, a sociedade se rendeu ao “caçador de marajás”. Exposto à luz, o governo se liqüefez.

A campanha de prefeito em 1992 trouxe para o âmbito municipal técnicas antes restritas às grandes disputas. Na campanha de Maluf, por exemplo, uma vez marcados os comícios, uma central de telemarketing ligava para cada bairro e as atendentes, sem se identificar e afirmando estar fazendo uma pesquisa, perguntavam quais os principais problemas da região, em que a prefeitura (na época sob controle do PT) havia errado, acertado etc. As respostas eram tabuladas por um computador e entregues nas mãos dos assessores do candidato 48 horas antes do evento, o que permitia um discurso “sob medida” para cada região da cidade. Durante sua administração, Maluf também se valeria muitas

vezes deste instrumento, inclusive para determinar que tipo de obras seriam tocadas com maior rapidez.

Na campanha de 94 este processo ficou um pouco prejudicado por restrições legais, já que a legislação proibia imagens externas ou trucagens eletrônicas sofisticadas. Mas isto não impediu o uso intensivo de pesquisas e, pela primeira vez no Brasil, do Teletrack, um aparelho que mede as reações dos espectadores enquanto eles acompanham um programa ou debate. Naquele ano, Carville também andou por aqui, dando conselhos aos tucanos. Para ficar apenas em um exemplo, um dos *slogans* da campanha de FHC era “O povo em primeiro lugar”. Tradução quase literal do lema usado por Clinton em 92, “Putting people first”.

### Pitta e a República Eletrônica

Conforme destacamos no início, a campanha municipal de 1996 marca uma nova fase na comunicação política brasileira, devido principalmente à inovação dos comerciais de 30 segundos inseridos no meio da programação normal, fora do “horário político”. Entre o anúncio das ofertas do supermercado e a modelo maravilhosa vendendo alguma inutilidade da moda, aparece a pessoa que poderá dirigir os destinos da cidade, estado ou país nos próximos quatro anos. Sua mensagem —qualquer que seja ela— precisa ser transmitida de acordo com as regras do meio ou se perderá entre o turbilhão de imagens. Portanto, nada de temas complexos, controvérsias ou polêmicas. Pode-se argumentar que se perde em profundidade, mas se ganha em cobertura —as pessoas são praticamente obrigadas a ver os comerciais, ao contrário do horário eleitoral gratuito, com seu horário e duração previamente conhecidos.

Com tudo isto, as campanhas do ano passado chamaram a atenção não somente pelo domínio da parte técnica —as vinhetas com o fura-fila “funcionando” são um bom exemplo— como também pelo fato de que até mesmo partidos tradicionalmente resistentes a este tipo de estratégia, como o PT, passaram a aderir, um tanto atabalhoadamente, às práticas do marketing comercial. No caso de Erundina, o resultado foi o que se viu: um enorme abismo entre a imagem pública da candidata e o que o horário eleitoral mostrava, principalmente no início da campanha,

com passeios no Ibirapuera ao som de valsas. Pressionado, o publicitário Celso Loducca — um profissional conceituado no meio empresarial mas com pouca experiência na área — abandonou o barco no meio do caminho e o partido retomou uma linha de comunicação mais “política”.

Por estes erros e acertos, a eleição paulistana é paradigmática. Assim como Riefenstahl fazia filmes arianos sem falar no arianismo, Duda Mendonça optou por uma campanha racista sem falar sobre a cor da pele de Pitta. Racista não no sentido de um juízo de valor, mas no da constatação que a questão da cor da pele do atual prefeito pairou o tempo todo sobre a campanha, ainda que não verbalizada, exceto pela “escorregada” de Luiza Erundina às vésperas do segundo turno. Neste caso, o teste de Rorschach seria mais ou menos o seguinte: por ser negro em uma sociedade racista, e ainda assim chegar aonde chegou, Pitta seria obrigatoriamente uma pessoa competente. Daí para a constatação do eleitorado de que ele seria um governante competente, foi um pulo. Não se trata de maneira nenhuma de negar os méritos pessoais do novo prefeito, mas de mostrar como a propaganda reifica sentimentos que já estão latentes, sem explicitá-los.

Ao mesmo tempo, tendo escolhido um candidato negro, Maluf, famoso no passado por sua arrogância e visão tecnocrata, passava ao eleitorado uma imagem de humildade pessoal e “consciência social” — um problema que já fora detectado em pesquisas anteriores e determinou boa parte dos investimentos na área, durante a administração passada. A tática foi tão eficaz que até mesmo opositores históricos do ex-prefeito, como o professor José Arthur Giannotti, afirmaram que a candidatura de Pitta reforçou uma nova fase do malufismo, a da incorporação de temas sociais (Giannotti, 1996). Sinal dos tempos.

Historicamente, um dos principais problemas da democracia, passada a fase de organização das suas instituições, foi o da incorporação de vastas parcelas de eleitores, através da educação política. O desafio seguinte foi manter o interesse cívico em torno de um sistema que se tornava cada vez mais complexo e distanciado da vida das pessoas — basta ver como nos países onde o voto não é obrigatória a taxa de participação tende a declinar. A saída foi copiar o que já estava dando certo, do sabonete ao

iogurte, do refrigerante à roupa da moda. E incorporar os processos, procedimentos e instituições que acompanham estes produtos: das agências de publicidade aos institutos de pesquisa, das assessorias de imprensa aos estúdios de televisão.

Funcionar, funciona. Mas quais as conseqüências desta nova forma de política?

Em primeiro lugar, é necessário destacar que as modificações de estilo acabaram por afetar também o conteúdo das campanhas. De propositivas, elas se tornaram reativas às demandas do eleitorado — e estas, pela própria natureza humana, estão sempre exigindo resultados de curto prazo. Desta maneira, a prática política, incluindo não apenas as campanhas, mas principalmente as ações de governo, já não é mais determinada em função do interesse público — que geralmente só pode ser avaliado no longo prazo —, mas dos interesses imediatos que cimentam coalizões eleitorais suficientes para garantir a vitória ou governar até a próxima eleição. Isto ajuda a explicar também as propostas cada vez mais parecidas, com planos de governo baseados em temas gerenciais não controversos.

Do lado do receptor — os eleitores —, a campanha passou a funcionar como o indicativo da capacidade de governo, um “atalho informacional” para avaliar os candidatos. Diante dos problemas cada vez mais complexos da sociedade moderna — o aumento da burocracia, a perda de autonomia resultante da globalização, a rápida transformação das estruturas produtivas etc — uma campanha “moderna” — do ponto de vista dos cânones televisivos — passa a ser considerada como um provável indício de alto grau de eficiência. É lógico que o eleitor sempre têm uma reserva crítica que não o faz aceitar 100% do que vê na tela, principalmente depois de episódios como o governo Collor, mas ainda assim a avaliação das chances do candidato em fazer uma boa administração — sejam lá quais os critérios adotados — é feita, em grande parte, em função da informação obtida via televisão.

O mesmo vale para a agenda da campanha e do governo. É muito mais agradável acompanhar a inauguração da obra, a viagem do presidente, a refeição do político ilustre com uma família comum do que discutir, por exemplo, a questão do déficit público. Este só vai começar a chamar a atenção do

“espectador” depois de atingir o ponto em que está além de qualquer solução racional —exatamente o momento em que se abre espaço para mais propostas “messiânicas” ou espetaculares.

Outra consequência é que a idéia de política passa a ser renegada pelos políticos. Tomemos o exemplo de Pitta e Luiz Paulo Conde, prefeito do Rio de Janeiro. Tanto um como o outro afirmaram, em diversas entrevistas e debates, que sua visão de governo era essencialmente “administrativa” ou “técnica”. Pretendem com isto passar a idéia que os princípios da administração empresarial são plenamente aplicáveis à esfera pública, ignorando que os fins de cada uma são diferentes, e assim deveriam ser seus meios. Antes que o autor seja acusado de “dinossáurico”, é bom lembrar que “um país não é uma empresa”, como escreveu o professor Paul Krugman na *Harvard Business Review* (Krugman, 1996), a qual não é uma publicação propriamente “ultrapassada”. Mas o que importa é que, para o eleitorado, a “velocidade” empresarial —com todos seus símbolos— é o contraponto adequado à “lentidão” do Estado (Virilio, 1996).

Por fim, a República Eletrônica deslocou o foco da história e da prática política para as características pessoais do candidato — personalidade e aparência. É justamente por isto que muitos dos líderes do passado, aqueles que realmente fizeram diferença, teriam dificuldades em se eleger hoje. As características do estadista cedem espaço às do personagem televisivo. A aparência física e aptidão diante das câmaras, ainda que passíveis de manipulação, passam a ser parte fundamental do jogo. Dois exemplos bastam: Abraham Lincoln era feio, vesgo e manco. Ao que ele teria de se submeter para ter alguma chance de ser eleito hoje? E o que seria de Churchill se fosse à televisão para declarar, aos 67 anos, com suas vastas bochechas rosadas, os olhos inchados e a fala rouca, que nada mais tinha a oferecer a não ser “sangue, suor e lágrimas”?

A democracia ateniense era exercida pelos cidadãos (homens, proprietários e naturais de Atenas) na Ágora, a praça do mercado, onde também se reuniam as assembleias encarregadas de escolher os governantes e decidir os rumos da Polis. A Ágora moderna não pode ser medida em metros, mas em polegadas, dentro de um tubo de raios catódicos. O impacto que este processo terá sobre as instituições políticas clássicas é imprevisível.

De um lado estão os que pregam que os meios de comunicação de massa estão levando à “morte da política” e pavimentando o caminho para um totalitarismo declarado —vide 1984, de Orwell— ou disfarçado—como em Admirável Mundo Novo. Do outro, os que defendem o uso destes meios como forma de viabilizar, em uma sociedade de massa, as práticas que consagraram a democracia ateniense, incluindo a transparência do governo. Na mesma linha, mas com enfoque ligeiramente diferente, estão os entusiastas da Internet, afirmando que a grande rede possibilitará o surgimento de um governo de massa verdadeiramente democrático, graças à facilidade de participação e comunicação interativa que este novo meio permite (London, 1995).

Entretanto, é impossível prever qual será o futuro da República Eletrônica. Em si, a tecnologia é neutra. Tudo depende do uso que queremos lhe dar. Mas esta é outra discussão.

*Littera scripta manet*, a palavra escrita permanece, previu Horácio na Roma Antiga, há quase dois mil anos. Estão aí a Constituição Ateniense, a Lei das Doze Tábuas, a Magna Carta, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, o Manifesto Comunista e a Carta das Nações Unidas, entre outros documentos que moldaram nossa civilização. Podemos duvidar que as cenas de campanha sobrevivam tanto tempo quanto estes textos. Mas, ao final do século XX, o triunfo é da imagem.

### Referências bibliográficas

- DEAVER, Michael K. *Behind the Scenes*. New York: William Morton Ed., 1987.  
 GIANNOTTI, José Arthur. *Por que voto em Erundina*. *Jornal O Estado de S. Paulo*, 10/10/1996, p A5., 1996.  
 JAMIESON, Kathleen Hall. *Packaging the Presidency*. Oxford University Press, 1992.  
 KRUGMAN, Paul. *A Country is not a Company*. *Harvard Business Review*, Janeiro, 1996.  
 LONDON, Scott. “Teledemocracy vs. Deliberative Democracy”. *Journal of Interpersonal Computing and Technology*, Vol 3, N° 2, 1996.  
 MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Mimeo, 1995.  
 PARKER, George. *Blair woos women voters with new hair style*. *Financial Times*, 6/11/1996.  
 VIRILIO, Paul. *Velocidade e Política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.