

POLÍTICA

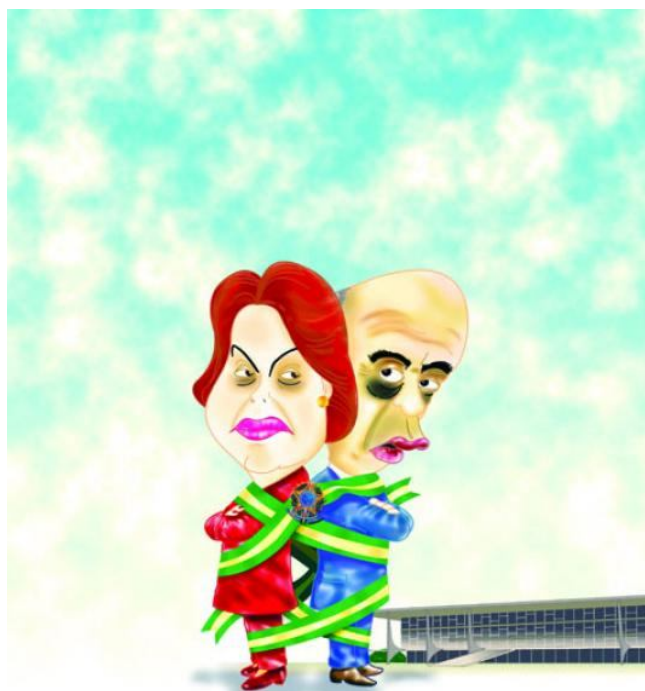
Pleito da antipatia

Se nas duas últimas eleições para presidente o então candidato Lula deu show de simpatia e carisma, desta vez os dois principais pleiteantes ao cargo transbordam mau humor

Texto: Iracema Barreto | Fotos: Daniel de Cerqueira, Janine Moraes/ABR, Wilson Dias/ABR, Pedro Vilela, SXC, Andre Dusek/AE, Arte: Pa

Opiniões ou sugestões sobre a matéria?


Mande e-mail para: web@revistaviverbrasil.com.br



Futuros rivais na corrida presidencial deste ano, a petista Dilma Rousseff e o tucano José Serra têm em comum algo que precisam deixar pelo caminho – ainda que temporariamente – antes de entrar pra valer na dura campanha pela preferência dos eleitores: a fama de antipáticos, mal-humorados, arrogantes, até. Perfil que se contrapõe ao do Lulinha paz e amor das últimas eleições e que vai exigir muito trabalho dos marqueteiros de ambos. No caso da ministra, a metamorfose já começou. Dona de temperamento explosivo e conhecida na Casa Civil por distribuir broncas entre seus subordinados, a petista, nascida em Belo Horizonte, agora se apresenta como a candidata mineira (não à toa, já que Minas é o segundo maior colégio eleitoral do país), de fala simples, sorridente e com visual menos austero. Melhor dizendo, mais feminino.

Debutante em campanhas eleitorais, a economista Dilma Rousseff segue a cartilha de seu padrinho político – ninguém menos do que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que a escolheu para ocupar seu lugar no Palácio da

Planalto. Depois de amargar derrotas em três eleições consecutivas, Lula resolveu mudar radicalmente. Sob a batuta do publicitário Duda Mendonça, remodelou a própria imagem para a disputa de 2002. Deixou de lado as roupas simples e passou a usar ternos bem cortados, deu um trato na barba e no cabelo. De quebra, ainda enterrou o discurso de sindicalista que deixava parte do eleitorado de cabelo em pé. Funcionou para Lula, pode dar certo para Dilma.

 Ricardo Berzoini: "Dilma está evoluindo rapidamente"

Essa é a aposta do marqueteiro João Santana. Discípulo e ex-sócio de Duda Mendonça, que anunciou decisão de abandonar as campanhas políticas depois que seu nome apareceu vinculado ao escândalo do mensalão, o publicitário baiano é o responsável pelas campanhas de estrelas do

PT desde 2005 e também comanda a transformação da gerente do governo Lula. Tudo vem sendo cuidadosamente trabalhado para que a petista se firme como a herdeira do espólio de votos do presidente popular. A estratégia já colocada em prática inclui a reformulação do guarda-roupa (cores alegres no lugar dos terninhos sóbrios), a substituição dos óculos por lentes de contato, corte de cabelo mais moderno e até uma plástica, realizada em dezembro de 2008, que eliminou a papada no queixo e bolsas embaixo dos olhos para garantir aspecto mais jovial à ministra até então sempre sisuda.

Dilma tem ainda reunido amigas – em almoços ou em blogs. Recentemente, surpreendeu ao aparecer em um programa de TV cozinhando. Ou pelo menos tentando, já que a proposta de uma omelete mexicana para a apresentadora Luciana Gimenez não deu lá muito certo. Enquanto cozinhava, a ministra se distraiu (não untou a frigideira, regrinha básica) e o prato foi reduzido a simples ovos mexidos. Mas o objetivo principal foi alcançado: mostrar uma mulher bem-humorada, humanizada, que não está todo o tempo vinculada às formalidades exigidas pelo cargo que ocupa. Dilma chegou até a declarar que adorava uma típica roda de samba. Dá pra imaginar?



Dá, sim, segundo o deputado federal Ricardo Berzoini, ex-presidente nacional do PT e um dos homens do estado-maior da pré-candidatura presidencial da ministra. Segundo ele, Dilma não faz jus à sua fama de má. “Ela é uma pessoa bem-humorada, afetiva, carinhosa”, pondera Berzoini. “Dilma está evoluindo rapidamente. Temos que lembrar que ela está em fase de transição de papéis, de uma área crítica de coordenação, de muita cobrança, para a de alguém que projeta a esperança de continuidade do governo Lula”, acrescentou.

Para que o processo de formação de uma nova Dilma não saia dos trilhos, a ministra se reúne uma vez por semana com o grupo do qual fazem parte, além de Berzoini e do marqueteiro João Santana, os ministros Franklin Martins (Comunicação Social) e Alexandre Padilha (Relações Institucionais), o chefe de gabinete do presidente Lula, Gilberto Carvalho, o atual presidente do PT, José Eduardo Dutra, o deputado Antonio Palocci e o ex-prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel. Cabe a eles orientar o treinamento de Dilma, que inclui simulação de debates e entrevistas, postura, tom de voz.

O que eles têm em comum

- **Ambos são economistas**
- **Ambos têm fama de antipáticos, arrogantes, autoritários, mal-humorados**

 Chico Bastos: “Hoje não é possível forjar uma imagem”

“O marketing político mudou muito. Não acho que hoje seja possível forjar uma imagem que não condiz com a realidade. O temperamento é algo que não se forja e pode ser uma casca de banana durante a campanha eleitoral”, alerta o publicitário Chico Bastos, que já esteve à frente de diversas campanhas, citando como exemplo a disputa (2002) em que Ciro Gomes (outro que tem fama de poucos amigos, sisudo, sem papas na língua e que pleiteia a condição de presidencial pelo PSB) derrapou quando estava bem posicionado nas pesquisas de intenção de voto para o Palácio do Planalto. Tudo por conta de um comentário jocoso sobre a própria mulher, a atriz Patrícia Pilar. Disse que ela era importante na campanha porque dormia com ele. Caiu em desgraça com as eleitoras.

Pelo lado tucano, quem deve orquestrar o trabalho de tornar o governador de São Paulo mais palatável é o jornalista Luiz Gonzalez, que começou a trabalhar com o PSDB em 1994. Alguns líderes tucanos torcem o nariz, mas Gonzalez é o preferido de Serra. Tem um estilo peculiar: acha que é improdutivo centrar a campanha em ataques ao adversário e descarta efeitos especiais nos vídeos. Seja como for, terá a missão de fazer virar fumaça a imagem de que Serra é impaciente, notívago (o que lhe rende feições amareladas e olheiras profundas), avesso a relacionamentos e que parece até ter medo de sorrir.

Além de burilar a própria imagem, Serra tem que correr atrás do tempo perdido. Os retoques já providenciados e o fato de ter colado no presidente Lula surtiram efeito para a ministra. Dilma registrou um crescimento vertiginoso nas pesquisas de intenção de voto de novembro para cá. Alguns institutos – como Sensus e Datafolha – já apontaram empate técnico entre os dois pré-candidatos. O último levantamento feito pelo Ibope indicou ainda que 53% dos brasileiros estão dispostos a votar no candidato abençoado por Lula – seja quem for.

“A campanha ainda não começou”, frisa o vice-presidente nacional do PSDB, Eduardo Jorge, um dos tucanos mais próximos a Serra, minimizando o resultado das pesquisas de intenção de voto. Questionado sobre a fama do pré-candidato, afirmou que não corresponde à realidade. “Serra é uma pessoa divertida, é bem-humorado, uma pessoa absolutamente tranquila.” Eduardo Jorge disse ainda que a imagem de Serra não é um dado preocupante. “Simpatia até hoje não pesou em nenhuma campanha”, sentencia.

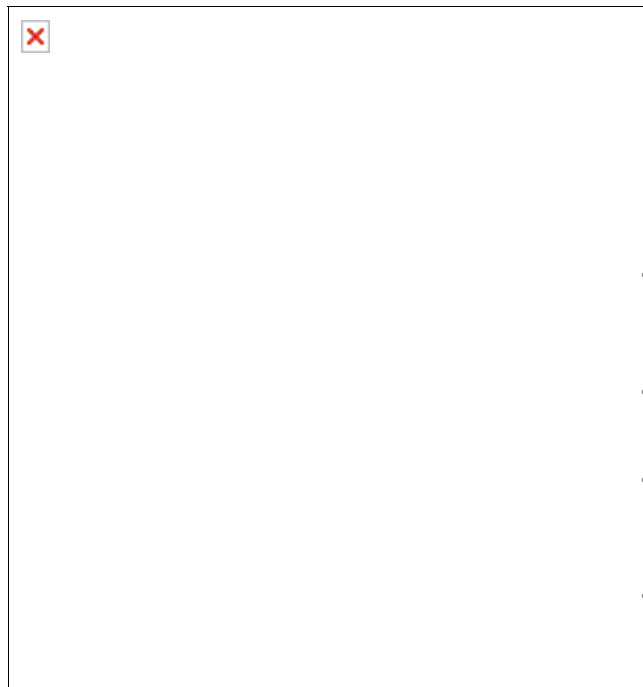
Uma das lideranças do DEM, tradicional aliado do PSDB nas eleições, o deputado federal ACM Neto também sai em defesa de Serra. “Antes de conhecê-lo fazia essa avaliação, de que ele era antipático, mas depois vi que é aberto, de fácil conversa, sem qualquer dificuldade de relacionamento com as pessoas.” Para ele, o quesito simpatia não é o centro de uma campanha eleitoral. “Vai contar o que cada um será capaz de construir, de oferecer para o eleitor.” Questionado se não seria necessária também uma repaginada em Serra, a exemplo da que fez Dilma, o parlamentar baiano foi enfático. “Ele tem que ser ele mesmo, não adianta inventar. Tem só que mostrar o que sabe fazer.”

O cientista político Malco Camargos, professor da PUC Minas e estudioso das razões do voto, pondera que é mais fácil moldar a ministra Dilma e aumentar seu potencial eleitoral pelo fato de que a petista era conhecida no meio político, mas não entre quem vai às urnas. “Conforme a demanda do eleitorado, ela vai sendo trabalhada. Por outro lado, se o Serra aparecer falante e sorridente de uma hora para outra, vai parecer falso”, diz.

Em contrapartida, Serra pode eliminar uma das etapas da campanha, que é tornar-se conhecido, o que seria uma vantagem, segundo o especialista. “Na relação com o eleitor, o candidato deve passar empatia e não necessariamente simpatia. Há uma tendência de comparar os dois (Dilma e Serra) com Lula, mas o fato é que Lula tem mais do que isso. É carismático”, observa Camargos.

Para quem ficar na dúvida entre PT e PSDB, vale lembrar que ainda faltam seis meses para as eleições, o que se traduz em tempo de sobra para escolher o candidato. Ou, quem sabe, para definir se não é melhor ficar com a coluna do meio. Bom mesmo é poder escolher.





Vantagens para a campanha

DILMA

- Já passou por uma repaginação que incluiu novo corte de cabelo, substituição de óculos por lentes de contato, modernização do guarda-roupa e até plástica
- Já montou um estado-maior, equipe responsável para treiná-la, por exemplo, para discursos e entrevistas
- Assumiu a pré-candidatura ainda no ano passado, embora o PT só tenha oficializado isso em janeiro deste ano, durante o Congresso do partido
- Tem como principal cabo eleitoral o presidente Lula, que tem a ministra a tiracolo em praticamente todas as agendas oficiais
- Dilma vai concorrer pela primeira vez
- Vem sendo apresentada como a única capaz de manter a política social de Lula. Num governo bem avaliado, como o do petista, tem muito peso o desejo de continuidade

SERRA

- Falou pela primeira vez como candidato tucano somente em março. A pré-candidatura será lançada no próximo dia 10
- Só assumiu publicamente o interesse e a intenção de ser pré-candidato da oposição ao Planalto, em contraponto ao candidato de Lula em um programa de televisão, após muita pressão dentro e fora do PSDB, e de cair nas pesquisas de intenção de voto
- Não conseguiu convencer o governador Aécio Neves a ser o vice em sua chapa, o que seria fundamental para garantir uma boa penetração no segundo maior colégio eleitoral do país
- Já disputou outras campanhas eleitorais
- É mais conhecido entre os eleitores e já conhece as artimanhas de uma disputa pela preferência do eleitor
- Apareceu como candidato com menor índice de rejeição entre os concorrentes, na última pesquisa Ibope (março)
- Pode ter dificuldade em justificar a necessidade de mudança quando, em média, 70% da população se declara satisfeita com o governo que tem

