



26/08/2010

Murilo Aragão: A campanha só acaba quando termina

Quando Dilma Rousseff (PT) patinava lá atrás nas pesquisas, eu dizia que o candidato favorito não liderava. E que, na hora em que a campanha começasse de verdade, haveria uma reviravolta. Muitos achavam que era impossível que Dilma, uma completa desconhecida, pudesse bater José Serra (PSDB), cuja popularidade ultrapassava os 40%.

*por Murilo Aragão*para o Blog do Noblat*

O tempo mostrou que nossas expectativas estavam certas. Na segunda semana de propaganda eleitoral no rádio e na televisão, a campanha de Serra periga entrar em colapso e virar um “salve-se quem puder”. O noticiário tem exibido exemplos de desencontros dentro do PSDB .

Vale a pena tentar saber por que a campanha de Serra vai tão mal e pode naufragar de forma inapelável. Vamos listar algumas hipóteses.

A primeira tese é a de que a oposição não conseguiu construir um discurso sólido de mudança em um ambiente desfavorável e com um líder governista de grande popularidade. Sem referências fortes do governo FHC, que foi injustamente esquecido pelos tucanos, e sem apelo para criticar a conjuntura, o discurso de Serra não é convincente para o eleitorado.

A segunda é a de que Serra nunca foi carismático o suficiente para enfrentar Lula, ainda que sua esperança fosse a de que sua luta seria contra Dilma. Graças ao seu recall e a boa imagem de administrador, conseguiu se colocar bem nas pesquisas. Porém, não foi o suficiente para consolidá-lo como real opção de poder.

Como a campanha ocorre em duas dimensões, Serra é obrigado a enfrentar dois adversários: a popularidade e o carisma de Lula e a estrutura de campanha de Dilma sem ter as condições políticas, eleitorais, financeiras e circunstanciais adequadas para uma campanha forte. De certa forma, manter-se próximo dos 30% já é uma proeza.

Prosseguindo, Serra nunca teria conseguido conquistar os corações de seus aliados. A começar por Aécio Neves, passando pelo DEM e por setores do PSDB. Para muitos, Aécio jamais teria perdoado Serra pelo processo de exposição negativa que sofreu no período de escolha do candidato do PSDB. O DEM, pelo seu lado, estaria magoado tanto com o processo de escolha do vice, que traumatizou os aliados, quanto com a centralização da campanha nas mãos de Serra.

Outra questão seriam os palanques estaduais. Nos colégios eleitorais mais importantes, os candidatos de Serra lideram apenas no Paraná e em São Paulo. Em todos os demais, os principais candidatos estão com Dilma. Cria-se um círculo vicioso: a campanha estadual é fraca por que a campanha federal é fraca e vice-versa.

O mais sério é o fato de que Serra, até agora, não deu o motivo para que a imensa maioria daqueles que estão satisfeitos com Lula votem nele. Seria arriscado e prematuro dizer que Dilma já ganhou, como foi, no passado, considerar que Dilma jamais seria competitiva.

No entanto, Serra está em grandes dificuldades, pois, além de ter que enfrentar circunstâncias adversas, não joga bem para conseguir mudar o quadro atual. É como se o time estivesse jogando no campo do adversário, com a maioria da torcida contra, e jogando mal. Está dependendo do erro do adversário para poder crescer nas pesquisas ou de um fato novo

extraordinário.

Evidentemente, o jogo não acabou para Serra. Porém, suas chances estão se reduzindo dramaticamente. A cada dia, vai ficando mais difícil, e a possibilidade de um desfecho final no primeiro turno, a favor de Dilma, vai crescendo.

Mas, em eleição, o processo segue a lógica do programa do Chacrinha: só acaba quando termina. Para evitar um naufrágio prematuro, Serra tem que começar a produzir milagres, ter um desempenho excepcional e torcer, muito, para que Dilma cometa os erros que ainda não cometeu. É, ainda, esperar que o inesperado seja uma fada que lhe ajude.

*Murillo de Aragão é cientista político