**Roteiro pronto**

Numa conjuntura marcada pela profunda desmoralização das práticas políticas, seria de esperar que a maioria dos candidatos à prefeitura tentassem reciclar seus modelos de campanha e de contato com o eleitor.

Talvez leve tempo; talvez nada mude nunca – de tal modo o profissionalismo do “marketing” se sobrepõe ao debate autêntico e à apresentação direta de cada postulante a um cargo público, no que tenha de diferenciador, de próprio, de divisivo que seja.

Ao contrário, torna-se esperado, e quase natural, que todo candidato invista sobretudo num consenso abstrato e pasteurizado em seus programas. É o que se viu, até agora, no horário eleitoral gratuito.

Desse modo, quatro anos depois de uma campanha em que o apoio de Lula lhe foi indispensável, o atual prefeito Fernando Haddad omite na propaganda, salvo por uma tímida estrelinha, a identificação de seu partido; não foi considerada informação relevante para o eleitor paulistano a sigla do PT.

Nenhum candidato, de resto, parece estar em condição de beneficiar-se dos padrinhos que possa ter. Segundo pesquisa do Datafolha, é grande a rejeição do eleitor não apenas a um candidato de quem se soubesse ser sustentado por Lula (73%), mas também a Marta Suplicy, do PMDB, e a João Doria Jr., do PSDB, apoiados por Michel Temer (65%) e Geraldo Alckmin (51%), respectivamente.

Para essa evidente crise de credibilidade política, providenciam-se os antídotos de sempre. Entram em cena os artifícios das paisagens urbanas maquiadas, da iluminação favorável a obras e rostos de candidatos, dos jingles que, conforme o dia, variam do rap ao repente, do sertanejo à marcha triunfal.

Por cima de tudo, melosos arpejos de piano e suavidades meditativas nas cordas adornam o “lado pessoal” do aspirante – álbuns de família, sorrisos em câmera lenta, a estudada franqueza com que se “olha nos olhos” do eleitor.

Não há quem não reconheça, desde os primeiros segundos da emissão, a falsidade açucarada dos textos, a delirante pletora de números a respeito de obras feitas ou ainda a fazer, a facilidade automática das denúncias sobre carências que não serão resolvidas, a estridência das promessas sem lastro.

Mesmo assim, é como se as convenções da linguagem fossem mais fortes do que a própria consciência de que nada ali é para valer.

Sim, cabe em toda propaganda o “momento da autocrítica”. Marta Suplicy fala dos “erros” de sua gestão anterior, esconjurando novas taxas; Haddad “reconhece” que não divulgou seus feitos. Pouco importa: o eleito, daqui a quatro anos, já tem pronto o roteiro de suas sinceridades – ou patranhas.

*folha.uol.com.br (com adaptações). 05 de setembro de 2016*

1. *...é grande a rejeição do eleitor...*

O elemento que desempenha a mesma função sintática desempenhada pelo segmento grifado na frase acima está grifado em:

1. ...que a maioria dos candidatos à prefeitura tentassem reciclar seus modelos de campanha e de contato com o eleitor.
2. ... de tal modo o profissionalismo do “marketing” se sobrepõe ao debate autêntico...
3. ... não foi considerada informação relevante para o eleitor paulistano a sigla do PT...
4. Entram em cena os artifícios das paisagens urbanas maquiadas...
5. Haddad “reconhece” que não divulgou seus feitos...
6. Marque em qual alternativa ao verbo destacado é permitida a concordância verbal facultativa.
7. Nenhum candidato, de resto, parece estar em condição de beneficiar-se dos padrinhos que possa ter.
8. ...providenciam-se os antídotos de sempre.
9. melosos arpejos de piano e suavidades meditativas nas cordas adornam o “lado pessoal” do aspirante.
10. Não há quem não reconheça...
11. ...que a maioria dos candidatos à prefeitura tentassem reciclar seus modelos de campanha...