

A CAMPANHA ELEITORAL DE 2026 VEM AÍ

A briga toda é por dinheiro para a campanha de 2026. E há, nessa frase aparentemente prosaica, um pequeno teatro de sombras: adivinham-se ali os marqueteiros, os consultores de imagem, os peritos em redes e métricas que transformam o humor do país em gráficos multicoloridos; adivinham-se os doadores discretos e os entusiastas barulhentos, o velho “fundão” de apelido frívolo e a novíssima esperança de que um meme, bem posto na hora certa, equivalha a um comício na praça. Mas a briga não é só sobre cifras. É também sobre quem decide o tom da conversa nacional — se serão as vozes que vêm do asfalto esburacado e da sala de aula barulhenta ou as vozes treinadas para dizer exatamente o que não assusta ninguém.

A política brasileira, quando se aproxima da urna, ganha ares de desfile de escola de samba: cada agremiação prepara seu enredo, encomenda fantasias, burila o refrão fácil que a plateia pode cantar. A diferença é que, no Sambódromo, o jurado olha para harmonia, evolução e bateria; na avenida da República, os jurados somos nós — com boletos, cansaços e um repertório de impaciências. O dinheiro compra carro alegórico, mas não garante a cadência do passo. E, no entanto, o debate se repete a cada ciclo: quanto custa convencer alguém de que é melhor atravessar a rua por aqui e não por ali?

Há quem sustente que eleição é, antes de tudo, uma competição de recursos: vence quem ergue mais antenas, quem mede melhor a ansiedade do eleitor, quem contrata o roteirista capaz de, num minuto e meio, transformar uma biografia sinuosa num arco de redenção. Outros, mais românticos, acreditam que a campanha perfeita é a que se faz com as sandálias gastas das viagens pelo interior, a conversa de bar, o aperto de mão sem álcool gel. Eu, que gosto dos detalhes, suspeito que as duas imagens são verdadeiras e insuficientes. O país é grande demais para ser abraçado sem logística; e é humano demais para ser compreendido sem afeto.

Maquiavel diria, talvez, que a fortuna e a *virtù* comparecem juntas à cabine de votação. Tocqueville lembraria que, nas democracias, a opinião é uma maré — e dinheiro faz barragens, mas não segura lua. Lima Barreto observaria, com um sorriso triste, que os subúrbios raramente são convidados para a fotografia oficial do progresso. Joaquim Maria Machado de Assis, no seu desalento elegante, escreveria um capítulo inteiro sobre as pequenas vaidades do poder: o corte do terno, a pausa estudada antes do “meus amigos e minhas amigas”, a lágrima discreta no velório televisionado. E Drummond, quem sabe, anotaria no caderno: “No meio do caminho tinha um orçamento”.

Enquanto isso, longe dos anéis concêntricos das capitais, um professor corrige provas até tarde, um motorista de aplicativo soma corridas, uma auxiliar de enfermagem ajeita a máscara e suspira de cansaço. Eles não aparecerão no programa eleitoral; aparecem, quando muito, na lista de promessas. O dinheiro da campanha, que disputa manchetes, passará por eles numa operação invisível: a propaganda que interrompe o vídeo de receita; o outdoor que esconde o pôr do sol; o carro de som que afoga o miado do gato no beco. Talvez seja por isso que tanta gente, sem dizer, pergunta às campanhas: além de me convencer, você consegue me ouvir?

O marketing político floresceu como uma ciência das urgências. Aprende-se, nas agências, a medir a temperatura moral do dia, a calibrar indignações, a procurar palavras que não queimem nem durmam. É um ofício legítimo e, quando honesto, até útil: ninguém está obrigado a comunicar mal as próprias ideias. Mas há um risco que o dinheiro não percebe — e que as campanhas esquecem quando o relógio acelera. Ideias pedem silêncio para crescer. Programas exigem tempo. O Brasil, velho adolescente, precisa de mais do que slogans para decidir se quer ser o que sempre foi ou se finalmente atravessa a ponte para o século que prometeu a si mesmo.

Em 2026, como em 2018, 2014, 2002 e em tantos anos de febre, a política vai nos procurar primeiro pelo bolso — e depois pelo coração. Dirá que é possível conciliar contas e sonhos, que o milagre do pão e do peixe se reapresenta agora com nota fiscal. É sempre bonito ouvir. Mas o país não é um mercado à espera de uma Black Friday cívica; é uma casa antiga, com infiltrações e fotografias, onde cada reforma exige negociar com a memória. O dinheiro da campanha pode contratar arquitetos, engenheiros, renderizações em 3D da sala do futuro. O voto, quando vem, é o morador dizendo: “Está bem, começamos pelo telhado; mas não mexam no pé de jabuticaba”.

Na esquina da padaria, alguém pergunta: “Quem está por trás?”. É a eterna questão — como se, por trás, houvesse um teatro de cordéis visíveis. Às vezes há; às vezes é só desconfiança de quem já viu demais. Seria bom se aprendêssemos a perguntar também o que está pela frente: quais obras custam caro e, ainda assim, merecem; quais baratezas saem caríssimas depois. Campanha não é orçamento público, eu sei; mas um país que vive de remendos precisa desconfiar de panfletos laminados.

E, no fim, voltamos à frase inicial. Parte da briga é sobre quem vai ter dinheiro para gastar na campanha de 2026. A outra parte — a que quase nunca vira manchete — é sobre quem vai ter paciência para escutar o Brasil sem enquadrá-lo num *storyboard*, coragem para perder tempo explicando o óbvio, humildade para admitir o que não sabe, vontade de chamar as coisas pelo nome. O dinheiro banca a propaganda eleitoral; o resto conquista o horário nobre da consciência.

Quando a urna fechar e a voz metálica da apuração anunciar percentuais, as planilhas descansarão como heróis cansados. Haverá quem celebre o retorno do investimento, haverá quem faça contas, haverá quem jure que, na próxima, gastará menos ou mais. Eu, pela minha mania de crônica, ficarei atento ao que não cabe em números: o modo como as pessoas vão se olhar no ônibus na manhã seguinte, a conversa no balcão do açougue, o riso que volta ou não volta ao rosto de quem, há anos, anda em passos curtos. Porque, no fundo, a campanha termina quando o bar abre de novo — e cada um, com seu troco de moedas, decide se leva pão, esperança, ou só a notícia de que a vida, apesar do anúncio, não mudou de preço.