

FHC busca sintonia com eleitor

Estrategistas de campanha tentam identificar angústias e aspirações da opinião pública e querem mais humor no discurso do presidente

Mirian Guaraciaba
Da equipe do **Correio**

Sintonia com a opinião pública. Essa é a chave da campanha de reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso. O programa de governo — uma nova versão do *Mãos à Obra*, de 1994 — somente será concluído quando estiverem claramente identificadas angústias e aspirações da população brasileira.

Vale o mesmo para a campanha publicitária do produto Fernando Henrique. Há temas óbvios, como desemprego, seca, filas em hospitais, juros altos. Mas assessores estão convencidos da existência de preocupações não reveladas pelas pesquisas, subestimadas, ainda não exploradas.

A sintonia deve ser perfeita com a “voz rouca das ruas”, como disse,

certa vez, o presidente. Os responsáveis pelo marketing político da campanha começaram a executar a tarefa. Um grupo de técnicos estuda, analisa e avalia as promessas de 1994 para compatibilizá-las com as de 1998, atualizando-as.

Na segunda-feira passada, líderes do PFL entregaram ao presidente no Palácio do Planalto — sem registro fotográfico, porque a lei eleitoral não permite — um documento explicitando as prioridades do partido para o país. São 12 propostas, a maior parte voltada para a área social. O PSDB deve repetir o gesto esta semana.

Ainda não foi definido o autor do novo livro de promessas de Fernando Henrique. Em 1994, o professor Paulo Renato elaborou o *Mãos à Obra*. Seu nome foi cogitado para repetir o feito. Seria uma boa oportunidade para

deixar o Ministério da Educação.

Paulo Renato fez uma gestão eloquidíssima por Fernando Henrique, mas enfrenta há mais de dois meses uma greve que compromete todo o ensino público de nível superior. O primeiro semestre e o concurso vestibular do meio do ano estão praticamente inviabilizados.

Desgastado politicamente, Paulo Renato iria para a campanha e depois assumiria um posto na área econômica. O tesoureiro e o consultor jurídico da campanha estão sendo contatados pelo coordenador-geral, Eduardo Jorge Caldas, ex-secretário-geral da Presidência da República e homem de confiança de Fernando Henrique.

MARQUETEIROS

O marketing político está definido: Nizan Guanaes, da DM9, e Fernando Barros, da Propeg Bahia. Trabalharão juntos. A estrutura de comunicação

está praticamente montada. Como manda a lei, totalmente desvinculada do Palácio do Planalto.

A campanha deve custar em torno de R\$ 35 milhões — em 1994, custou, oficialmente, R\$ 33 milhões. Os preparativos incluem o segundo turno. Todos os contratos são fechados prevendo duas eleições — as pesquisas

indicam que Fernando Henrique e Lula disputarão o segundo turno.

Mesmo antes do início oficial da campanha eleitoral — 6 de julho — o discurso do presidente começará a mudar. Baterá em temas que mexem com o bolso e o humor do

brasileiro de todas as classes sociais. Deve insistir, por exemplo, que o mês de maio foi difícil, mas vai melhorar.

Falará do dia-a-dia do brasileiro, repetindo frases como esta: “É inaceitável que o preço do feijão tenha saltado de R\$ 1,00 para R\$ 4,00. Determinei ao Ministério da Agricultura que aumente a oferta

do feijão e do arroz para que os preços caiam”.

Na última sexta-feira, Fernando Henrique anunciou a liberação de R\$ 824 milhões para combater os efeitos da seca no Nordeste. Se a medida é obrigação de presidente, é também estratégia de marketing para baixar a maré de azar.

Postura de candidato é recomendável ao presidente. Na última sexta-feira, em São Paulo, Fernando Henrique fez sentir a diferença: usou um tom mais agressivo, direto, aquecido.

Fernando Henrique acusou seu principal adversário na disputa, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), de preferir a inflação ao Plano Real e de favorecer invasões e saques. “Não posso estar de acordo com isso”.

Aproveitou para fazer propaganda de seu governo. Disse que não há dúvida de que representa a estabilidade, a organização e o progresso, concordando com o presidente do Senado, Antônio Carlos Magalhães (PFL-BA). Semana passada, Antonio Carlos disse que sem Fernando Henrique, seria o caos.



Jamal Wilson/France Presse



Fernando Henrique com o presidente do Banco Mundial, James Wolfensohn: promessa de que taxa de juros vai se normalizar ainda no segundo semestre