



Vem aí temporada de caça pela TV

Candidatos preparam a carteira para bancar a campanha eletrônica na busca do voto depois da Copa

João Júnior

Saem Romário, Bebeto, Raí e Maradona. Entram Abadia, Campelo, Cristovam e Timm. Com os craques do futebol fora do campo e da telinha, os candidatos ao Buriti fazem a sua Copa a partir do dia 2 de agosto, na propaganda eleitoral gratuita na tevê. Grátis, mas nem tanto. Especialistas em campanha garantem que os mais ricos vão gastar pelo menos US\$ 1 milhão para produzir seus programas.

Na hora de falar em cifras, os candidatos são modestos, quase franciscanos. Juram que o mais importante é divulgar as idéias, mas alertam que os ataques não ficarão sem resposta. Eles prometem que dessa vez o telespecta-

dor não vai desligar o aparelho.

Com as mudanças na legislação eleitoral, não serão mais permitidas imagens externas, como de passeatas, comícios, convenções e até mesmo entrevistas e enquetes. O jornalista Francisco Maia, dono da Apoio Vídeo — tradicionalmente uma das produtoras mais requisitadas no DF — explica que os grandes astros serão os cenógrafos.

"Antes os programas eram jornalísticos e agora, sem as imagens externas, serão novelescos. Ou seja, vão precisar de excelentes textos, cenários e iluminação perfeita", diz Maia.

Todos os candidatos dizem que ainda não acertaram os contratos e que não definiram suas equipes de vídeo.

NA TELINHA

Candidato	Tempo na TV
Valmir Campelo (PTB)	14 min.
Maria de L. Abadia (PSDB)	07 min.
Cristovam Buarque (PT)	05 min.
Paulo Timm (PDT)	04 min.
João Ferreira (PSC)	04 min.
Ildeu Alves (Prona)	03 min.

Observação: Tempos estimados com base na composição das coligações. Os tempos oficiais só serão conhecidos após a homologação de todas as candidaturas pelo TRE, no dia 20 de julho.

ERALDO PERES



Com mais espaço na tevê, Valmir não adianta qual será a estratégia

Abadia apostava na criatividade feminina

CARLOS EDUARDO



Confiente em seu charme, Maria Abadia frisa que não é pau-mandado

"Eu vou ser a estrela do meu programa, porque não sou pau-mandado de ninguém", dispara a candidata tucana Maria de Lourdes Abadia, que promete encher a tela de charme. Ela pretende usar criatividade e competência no lugar das superproduções, e não dispensa o clima de Copa do Mundo. Afinal, como a distrital faz questão de lembrar, a Seleção Brasileira adotou o seu slogan e entra em campo "De Mão Dadas". As gravações começam no dia 15 de julho, e assessores da candidata estimam os gastos em US\$ 300 a 400 mil.

Abadia reconhece que não tem como fazer um programa "milionário como o de Campelo", e que não conta com uma militância forte como a do PT. Em compensação, afirma que empresas de todo o País estão se oferecendo para trabalhar na campanha. "Vou mostrar que não sou robô, não como milho na mão dos outros. Vamos pegar o eleitor pela emoção. Sou mulher, sou diferente".

Ela pretende priorizar a divulgação das etapas do plano de governo: "S.O.S. Brasília" — recuperação dos hospitais, escolas e da segurança pública — e "preparação para o terceiro milênio". Apesar do estilo "charmoso", Abadia garante que não deixará de revidar os ataques dos inimigos. O coordenador da área de comunicação da campanha é o jornalista Silvestre Gorgulho.

Valmir não revela custos

Valmir Campelo jura que só vai começar a pensar na propaganda gratuita depois do dia 15 de julho. Dono do maior espaço na tevê, ele nega que já tenha escolhido uma produtora, e explica que dará prioridade à divulgação de suas metas para Brasília, deixando de lado os ataques pessoais. Seus assessores calculam que os gastos ficarão entre US\$ 500 mil e US\$ 1 milhão.

A propaganda dos candidatos da Frente Progressista (PP-PTB-PFL-PMDB) será padronizada. Os concorrentes a deputado federal e distrital usarão os mesmos cenários, a não ser que dis-

ponham de dinheiro para investir em produções mais caras. Os candidatos majoritários terão cenários diferentes, mas os programas serão feitos com a supervisão do comitê central de Campelo.

"Só quero mostrar o meu trabalho à população. Vou fazer uma campanha limpa, sem perder tempo com ataques a outros políticos. É por isso que tenho trânsito em todos os partidos", afirma o senador. Ele pretende priorizar na propaganda a necessidade de geração de empregos e da preservação de Brasília como capital da República.

Timm será o mais econômico

Se não ganhar a eleição, Paulo Timm já faturou o título de candidato mais econômico. Ele assegura que não vai gastar mais de US\$ 20 mil com a propaganda na tevê, mas um profissional do ramo ouvido pela reportagem conta que só as fitas saem por US\$ 12 mil. Timm pretende gravar o programa na sede do PDT, com o slogan "Brasília, cidade livre."

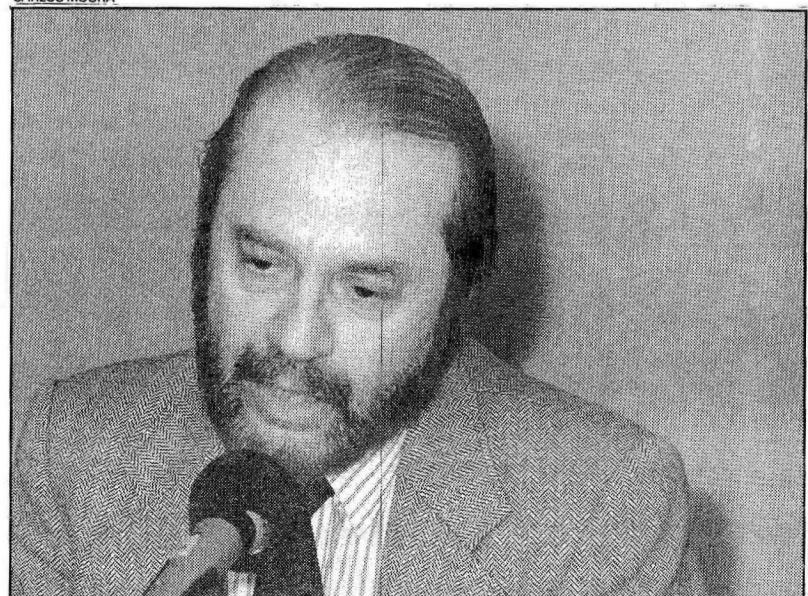
Timm quer fazer o programa com equipamentos alugados e idéias bem próprias, como "gerar cem mil empregos em cem dias" e "transformar todo o DF numa Reserva de Biosfera do Cerrado." O candidato brizolista afirma que não entrará no "tiroteio da baixaria", e se compromete a lutar pela

recuperação da imagem de Brasília.

O candidato da Força Alternativa (PSC-PSD), João Ferreira — que é coronel da Aeronáutica — nem fala em cifras, mas ameaça "pintar e bordar" quando aparecer na telinha.

João Ferreira está entusiasmado com o espaço na tevê. "Eu sou o único sem rabo preso, e vou dizer muitas verdades. Se me processarem, tudo bem. Já tenho dois mil dias de crédito na cadeia", revela, lembrando seu passado de preso político. Ele não quer assistir aos programas dos outros candidatos. "Meu ouvido não é penico", esclarece.

CARLOS MOURA



Candidato do PDT, Paulo Timm terá o slogan "Brasilia, cidade livre"

PT empregará militantes

As gravações do programa eleitoral gratuito de Cristovam Buarque, candidato do PT, começam no dia 22 de julho. A ordem é fazer uma produção "boa e barata", e o coordenador da campanha, Hélio Doyle, afirma que as mudanças na legislação beneficiaram os partidos conservadores, porque tiraram o pontencial mobilizador da propaganda. Ele acredita que o custo não vai passar de US\$ 50 mil.

"Com o que gastamos para fazer o bom, eles fazem o razoável. Se for preciso, nem contrataremos uma grande produtora, pois temos profissionais capazes

de fazer um trabalho alternativo", aposta Doyle. As diretrizes do programa de tevê começarão a ser delineadas na segunda-feira, em São Paulo, numa reunião dos coordenadores regionais com a cúpula petista.

Doyle considera que, sem as externas, a propaganda perde em criatividade. "Não vamos poder mostrar, por exemplo, as imagens da Caravana da Cidadania de Lula." O programa será baseado nas propostas do PT para governar Brasília, sem deixar de lado denúncias de irregularidades na administração pública.



Cristovam, adepto do bom e barato