

Candidatos ao Buriti agora são os astros

■ *Eles começam na quarta-feira a difundir suas mensagens nos programas eleitorais*

João Júnior
Sheila D'Amorim
Ricardo Mendes

Na próxima quarta-feira, os candidatos ao Buriti passam a ser os astros da telinha.

É o início da propaganda eleitoral gratuita, que poderá mudar os rumos da sucessão.

Os programas vão ser às segundas, quartas, sextas e domingos. Os proporcionais se apresentam às terças, quintas e sábados.

Valmir Campelo (PP) já começou a gravar, e seu slogan será "Você tem Valmir". A produção é da TV Apoio, que promete caprichar nos cenários.

Maria de Lourdes Abadia (PSDB), apesar de ser "tucana", ficou com a Ema Video. Sua equipe faz mistério.

Cristóvam Buarque (PT) enfrenta problemas de falta de dinheiro, e entregou o programa a três pequenas produtoras. A militância promete ajudá-lo a aparecer bem.

LUIS TAJES



O candidato da Frente Progressista terá o programa de tevê mais caro

Valmir, luxo sem maquiagem

Lula vai zelar pela imagem de Valmir Campelo na tevê. Para aparecer bem, o candidato só não aceita uma coisa: usar maquiagem.

Antes que os petistas se desesperem, o Lula em questão tem sobrenome Araújo, e é o cinegrafista do programa de Campelo na propaganda eleitoral gratuita.

Ele é um dos profissionais mais requisitados do País. Entre os seus trabalhos estão a abertura da novela "Pantanal", da Rede Manchete, e vários especiais da dupla Leandro e Leonardo e dos "Trapalhões", na TV Globo.

A direção é da jornalista Mara Moreira, que acumula em seu currículo muitas vitórias em campanhas, a última na de Joaquim Roriz para o GDF, em 1990.

No roteiro, a assinatura de Washington Novaes, outro colecionador de prêmios internacionais de tevê, e um dos mentores políticos do governo Roriz.

Custo — O preço, bem o preço... "vai ser o mesmo da Caravana do Lula", alfinetam os coordenadores da campanha.

Especialistas da área, ouvidos pela reportagem, garantem que tudo isso não vai sair por menos de US\$ 1 milhão.

Campelo vai estreiar na quarta-feira e segundas-feiras o seu tempo é de 6 minutos e 58 segundos, e as falas serão intercaladas pelas dos candidatos ao Senado, José Roberto Arruda e Marcia Kubits-

chek, cada um com 50 segundos.

Os candidatos proporcionais da Frente Progressista (PP-PTB-PMDB-PFL) têm ao todo 23 minutos e 49 segundos por programa.

Os da Aliança Liberal Progressista (PL-PRN-PRP-PV), chapa que também apóia Campelo, ficam com 5 minutos e 57 segundos.

As gravações começaram nesse fim de semana. Campelo vai interromper sua correria pelas satélites e entrar no estúdio em dias intercalados.

Cenário — Como a nova legislação eleitoral proíbe efeitos especiais e recursos de computação gráfica, a solução encontrada pela coordenação da campanha de Campelo foi caprichar no cenário.

O candidato teve que deixar de lado um cenário "hollywoodiano" — na definição de quem o viu — inclusive com maquetes do metrô.

Agora ele vai aparecer numa sala de estar com dois ambientes, no estilo de "Jô Soares Onze e Meia" do SBT.

A decoração da sala e as cores das "paredes" vão ser constantemente mudadas para evitar monotonia.

Ele vai ler cartas de leitores e políticos, mas, ao contrário de Jô Soares, não vai poder levar convidados ilustres ao programa. Sua equipe controla cuidadosamente o desempenho do candidato.



Ema aposta na imagem de tucana

Eles apostam tudo na propaganda eleitoral pela tevê. Por isso mesmo, os coordenadores do programa da candidata do PSDB ao GDF, Maria de Lourdes Abadia, fazem o maior suspense quando têm que falar sobre o assunto.

"O que a gente tem certeza é que nós vamos para o segundo turno", diz o coordenador do programa, o engenheiro e empresário Ricardo Monte Rosa.

"Nós não vamos precisar fabricar um produto, ela é muito boa ao natural", afirma, ressaltando a familiaridade de Abadia com a telinha.

Há 32 anos em Brasília, Monte Rosa é dono da produtora Ema Video, que fogueou o coração da tucana.

Especializada em comerciais para tevê, a produtora foi a responsável pelo programa de tevê de Abadia nas eleições para a Câmara Distrital, em 1990, e vai fazer também os programas do candidato a presidente pelo PL, Flávio Rocha.

Treino — Há uma semana, Abadia treina cerca de uma hora e meia por dia no estúdio, mas só a equipe de gravação tem acesso ao local.

"O programa vai ser muito diferente do que todo mundo está esperando", comemora a candidata, entusiasmada.

E para isso Abadia vai ter aos



Abadia: naturalidade na telinha

seus pés profissionais de todo tipo. Quem vai dirigi-la é o diretor de comerciais, José Eduardo Belmonte, do Centro de Produção Cultural e Educativa da UnB (CPCE).

O ex-diretor de criação da agência de publicidade Propeg Ricardo Amado vai ficar responsável pelo marketing da campanha.

O encarregado em deixar Abadia à vontade na frente das câme-

ras é o ator Guilherme Reis, uma espécie de "guru" da candidata, que ensina técnicas de relaxamento e empostação de voz.

A professora do curso de jornalismo da UnB Célia Ladeira vai ser a editora do programa. Célia dirigiu Abadia na campanha de 1990.

O cinegrafista é que ainda não está definido. "Nós temos vários trabalhando com ela e não decidimos qual vai ficar no estúdio", conta Monte Rosa.

Abadia vai contar ainda com um iluminador e uma maquiadora. Os jingles da campanha estão sendo produzidos em São Paulo. E o cenário misterioso vai ser o mesmo dos candidatos ao Senado. Os candidatos a deputado federal e distrital vão ter outro cenário.

Estilo — Nos quatro minutos de programa, Abadia vai adotar o estilo soft, mas pretende ganhar dos outros candidatos num "confronto de idéias", segundo Monte Rosa.

A candidata quer explorar bastante o seu processo político, o lado mulher e as suas propostas de governo para o DF. Só o tempo do programa é que a preocupa.

"É difícil traduzir, nesse tempo, uma linguagem técnica de um programa de governo para uma linguagem mais popular", comentou.

Cristovam ainda não está no ar

Nenhum petista viu até agora o primeiro programa na tevê de Cristovam Buarque, candidato do partido ao governo do DF.

Mistério sobre o que será exibido na quarta-feira? Existe um pouco, mas não é esse o motivo. Somente amanhã o candidato enfrentará as câmeras. O atraso nas gravações se deve apenas a um motivo: falta de dinheiro.

"Os contratos com as produtoras serão assinados nesta semana", disse na quinta-feira o coordenador da campanha, Hélio Doyle, ao confirmar que o atraso foi causado pela dificuldade em se obter o dinheiro necessário, inicialmente orçado em R\$ 80 mil.

Segundo Doyle, as despesas serão reduzidas por causa do trabalho voluntário de alguns militantes e de um acordo com a Fundação Brasileira de Teatro, que cederá equipamentos e o local das gravações: o Teatro Dulcina.

A produção foi entregue a três pequenas produtoras: UPJ, Imagem do Ar e Animatógrafo. A concepção dos programas é da agência de publicidade JCL - Ferriche.

Doyle afirma que o programa será simples. Será o candidato, com um fundo-padrão, falando com o eleitor. Possivelmente, Cristovam usará de sua experiência como professor para explicar, didaticamente, suas propostas.

As propostas darão o tom dos programas. Será escolhido um mesmo tema para ser abordado em cada dia de programa pela tevê, rádio e jornal de campanha.

Imagem — Para melhorar a imagem do candidato no vídeo, foi escolhido o cineasta Pedro Jorge de Castro. Ele orientou Cristovam quanto sua voz e postura.

Seguindo os conselhos de sua assessoria, Cristovam cortará o cabelo e não usará a cor de seu partido, o vermelho. Usará paletós azuis, que combinam mais com seu tom de pele. Apenas as camisas terão cores fortes.

Os candidatos proporcionais também estão sendo assessorados.

PDT divide espaço e despesas

O candidato pelo PDT à sucessão do governador Joaquim Roriz, o economista Paulo Timm, já está com todos os programas dessa primeira semana de propaganda na tevê prontos para irem ao ar.

"Nós vamos sempre entregar semanalmente", conta Timm, dizendo que a direção está sob responsabilidade de Normando Parente, dono da produtora Jornalismo Impresso.

Ao todo, o PDT estima gastar entre US\$ 40 e US\$ 50 mil com os programas, e essa quantia foi dividida entre todos os candidatos.

"O princípio é do cooperativismo", afirma Timm, lembrando que o cenário vai ser o mesmo para os candidatos majoritários e proporcionais.

"Todos podem participar da vida política", diz Timm. "Nós queremos mostrar que Brasília tem opções de US\$ 20 mil, US\$ 50 mil e US\$ 1 milhão. Isso faz parte da democracia", analisa.

O candidato do Prona, Ildeu de Araújo, até sexta-feira à noite ainda não tinha decidido como e quem faria as gravações.

Por falta de dinheiro, Ildeu aguardava uma decisão do TSE

para autorizar que os seus programas fossem feitos junto com os do candidato a presidente, Enéas.

"No meu horário, eu entraria entrevistando o Enéas", explicou. Dessa forma, ele faria as gravações em Belo Horizonte com a equipe o candidato a presidente e contrataria uma produtora apenas para os candidatos proporcionais.

"Vamos aguardar a decisão do TSE. Se ele não autorizar vamos ver o que podemos fazer", concluiu.

O candidato da Força Alternativa, coronel João Ferreira, começou neste final de semana as gravações dos programas de tevê.