

JORNAL DO BRASIL

Fundado em 1891

M. F. DO NASCIMENTO BRITO — *Diretor Presidente*

BERNARD DA COSTA CAMPOS — *Diretor*

J. A. DO NASCIMENTO BRITO — *Diretor Executivo*

MAURO GUIMARÃES — *Diretor*

FERNANDO PEDREIRA — *Redator Chefe*

MARCOS SÁ CORREA — *Editor*

FLAVIO PINHEIRO — *Editor Assistente*

JOSÉ SILVEIRA — *Secretário Executivo*

Fábrica de Votos

EM Brasília, as máquinas da gráfica do Senado operam a plena força, embora não se possa dizer o mesmo do seu milionário quadro de servidores, no qual há mais burocratas do que especialistas na arte de compor e imprimir.

O mais comum, no dia-a-dia daquele estabelecimento, é a ociosidade de boa parte do seu parque. Para que as máquinas não enferrujem, a gráfica compete com o setor privado da capital, trabalhando à base de orçamentos que não levam em conta a realidade dos custos.

Por que, de repente, a excepcional operosidade dos prelos senatoriais? Não é difícil descobrir que na eleição de novembro está a razão para esse surto de atividade.

Estão longe as eleições. Mas não para os clientes privilegiados da gráfica, os próprios senadores, muitos em plena campanha pela conquista de um novo mandato. Chovem as encomendas de cartazes, folhetos, cadernos, tabelas da Copa do mundo ilustradas, naturalmente, com a fotografia do candidato.

Quanto custa a impressão desse material aos nobres senadores? Nada. Ou pouco mais que isso. Entre as inumeráveis mordomias que o regimento interno faculta aos membros da casa, está o direito que cada um tem de gastar anualmente Cz\$ 250 mil em impressos “necessários à atividade parlamentar”. Por mais esforço que faça o ilustre representante do povo, é difícil imaginá-lo consumindo tão elevada quantia em papel timbrado, cartões de visita e outras miudezas. A destinação da cota

é mesmo a confecção de materiais com finalidade eleitoral.

Aí está, a um palmo dos olhos do eleitor, um pequeno exemplo de como funciona a grande máquina de fabricar votos instalada à sombra do Congresso. As suas rodas giram a poucos metros das tribunas que os senadores — como seus colegas da Câmara — ocupam freqüentemente para manifestar o temor de que os resultados eleitorais sejam manipulados pelo “poder econômico”, externo e fantasmagórico.

Usar a gráfica do Senado é apenas um dos muitos meios de que dispõem os parlamentares para fazer campanha à custa do contribuinte. Têm à sua disposição meia hora de emissão radiofônica obrigatória cinco dias por semana, gozam de generosas franquias dos correios e serviços telefônicos, recebem passagens de graça para visitar várias vezes por mês os seus redutos eleitorais. E nem precisam se dar ao esforço de disputar a indicação nas convenções partidárias, pois legislando em causa própria declararam-se “candidatos natos”.

A grita que vem do Congresso contra as artimanhas e perigos do “poder econômico” é puro farisaísmo de quem pretende a vitaliciedade parlamentar, mantendo o monopólio das regalias regimentais, que de tão numerosas ninguém sabe dizer ao certo a quantas chegam. Diante dos meios que os parlamentares dispõem para influenciar, favorecer, arrebatar votos, os recursos que alguns políticos não profissionais possam destinar a uma campanha eleitoral não passarão de copos de água dentro de uma piscina já cheia até à borda.