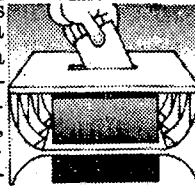


"Slogans" dão o tom das candidaturas

ADRIANA VERA E SILVA

BRASILIA — Os candidatos a presidente da República mobilizam amigos, familiares, correligionários, publicitários e todo tipo de apoio possível na busca de um ingrediente



fundamental em qualquer campanha: um slogan. De preferência, o ideal, aquele que leve à vitória em 15 de novembro. Nessa busca, vale tudo — uma idéia-chave para a propaganda eleitoral e sua síntese em uma frase apenas, uma expressão e até mesmo uma única palavra de apelo popular. Todos os candi-

datos têm um objetivo comum: transformar o slogan na mágica que possa ajudar a trazer a sonhada vitória.

Na tentativa de encontrar esse coringa, cada um dos presidencializáveis usa seu método particular. O candidato do PMDB, Ulysses Guimarães, contratou um pool de agências de publici-

dade para trabalhar nesse sentido. Paulo Maluf, do PDS, prefere ouvir conselhos de amigos e Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, usa o processo da "tempestade" — ou seja, uma chuva de idéias citadas em sequência durante reuniões.

O campeão das pesquisas eleitorais, Fernando Collor de

Mello, que entrou na briga pela Presidência filiado ao pequeno PRN, tem difundido em seus discursos a idéia de que vai vencer a eleição porque os brasileiros querem protestar contra o atual quadro político e econômico. Dentro desse contexto, imagina Collor, ele próprio seria a personificação da vingança popular.

Um dos concorrentes de Collor, entretanto, já se aproveitou da idéia. Leonel Brizola, do PDT, saiu na frente e há um ano faz circular adesivos com o slogan "Brizola neles".

Porém, nem Brizola nem seus concorrentes deixam de lembrar de slogans já utilizados, mas que nas últimas eleições mostraram-se pouco eficazes.