

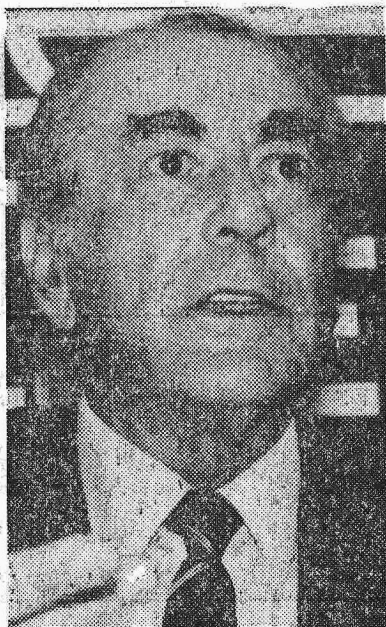
PDT do Rio reage à apatia da campanha

Preocupados com o crescimento do candidato do PRN à Presidência da República, Fernando Collor de Mello, num reduto tradicionalmente aliado ao PDT, setores do partido no Rio de Janeiro estão tomando suas próprias iniciativas para reagir à apatia da campanha de seu candidato, Leonel Brizola. A pesquisa do DataFolha, publicada domingo no jornal *Folha de S. Paulo*, demonstra que é cada vez menor a diferença entre os dois candidatos no Rio de Janeiro. Collor está com 33% das intenções de voto, mas Brizola ainda consegue superá-lo, com 38%.

A Baixada Fluminense, que reúne quatro municípios — Nova Iguaçu, Nilópolis, São João de Meriti e Duque de Caxias — e quase um milhão e meio de eleitores é a região onde a campanha está mais avançada. Depois de amanhã, será inaugurada a sede do comitê regional da Baixada, na rua Nilo Peçanha, 560, em Nova Iguaçu, único desses quatro municípios governado pelo PDT. O prefeito, Aluísio Gama, é o coordenador do trabalho na área, que vai dar suporte também aos municípios de Paracambi, Paulo de Frontin, Mendes, Itaguaí e Mangaratiba.

Solavanco — “É preciso dar um solavanco na campanha”, diz o prefeito Aluísio Gama. Para isso, ele pretende levar para a convenção do PDT, que vai se realizar nos dias 23, 24 e 25, em Brasília, um manifesto com um milhão de assinaturas — meta difícil de atingir, já que representa dois terços dos eleitores da região — em favor da candidatura de Brizola. Em troca da assinatura no manifesto, chamado *Baixada, Brizola, Brasil*, a pessoa recebe um diploma onde está escrito “Eu apoio Brizola para presidente”. “Queremos dar pelo menos 70% dos votos da Baixada a Brizola”, diz o deputado Carlos Correia, de São João de Meriti. Eles acham que a votação do PDT na Baixada pode suprir a falta de organização do partido em outras regiões.

Além disso, o comitê da Baixada encomendou cem mil adesivos, dez mil plásticos para carro, cinco mil cartazes e dez mil galhardetes com a imagem de Brizola, para espalhar em casas, bares, núcleos de campanha e outros locais públicos. Outra meta é ter 1.500 núcleos de campanha funcionando e instalar, às margens da Via Dutra (que liga o Rio de Janeiro a São Paulo) três postos de distribuição de material. “Os caminhoneiros e viajantes em geral podem ajudar na disseminação do nome de Brizola”, acredita Carlos Correia.



Brizola: Baixada se mexe

Campanha já — A reação à paralisia da campanha se faz sentir também no Rio, onde a direção regional tem sido criticada nos bastidores pelo “imobilismo”. Numa reunião dos diretórios zonais que contou com a presença do prefeito Marcello Alencar, na quinta-feira passada, na sede do PDT, muitos militantes se queixaram da demora em levar a campanha para as ruas. Um deles sugeriu que o partido faça “uma grande mobilização, uma festa enorme” como forma de “derrubar o Collor no Rio” e vários se queixaram da falta de material de divulgação com o nome de Brizola. “Não dá para ficar esperando. É preciso colocar a campanha na rua já”, reconhece o deputado Luís Henrique, que encomendou dois mil plásticos e quatro mil camisetinhas com o slogan *Brizola Presidente* para distribuição.

Nas duas reuniões já realizadas pelos 26 diretórios zonais da capital, discutiu-se a divisão do município em áreas geográficas, que podem chegar a dez. Cada área reuniria dois ou mais diretórios zonais sob a mesma coordenação para “facilitar a conjugação de esforços e dar mais autonomia à campanha”, diz o deputado Fernando Lopes. O mesmo tipo de organização será levado para o interior do estado, para agrupar municípios com problemas semelhantes. Assim, haverá coordenações nas regiões Serrana, dos Lagos, Sul Fluminense, Norte e Noroeste, as duas últimas a cargo do prefeito de Campos, Anthony Garotinho.