

Uma nova estratégia é indicada

Os candidatos que estão agitando a bandeira do combate à corrupção como arma eleitoral devem avaliar melhor suas estratégias de campanha. O eleitor brasileiro, segundo a última pesquisa realizada pelo Ibope com 3.753 entrevistados, está mais preocupado com o desemprego (51%) e a inflação (49%) do que com a corrupção. Este último problema é prioritário apenas para 26% dos entrevistados — a maior parte com nível de escolaridade superior. É um quadro que não surpreende os cientistas políticos Bolívar Lamounier e Vicente da Costa.

Para Bolívar Lamounier, é natural que o cidadão com baixa escolaridade se preocupe mais com o seu emprego. O mesmo raciocínio é válido, segundo o cientista, para os jovens que estão tendo acesso ao mercado de trabalho: “As pessoas, de modo geral, estão preocupadas com seus problemas pessoais, com o que afeta seu dia-a-dia. A corrupção no governo é algo mais distante. Além do mais, muitos eleitores percebem que o combate à corrupção é um pressuposto de governo e não um objetivo”, analisa Bolívar Lamounier.

Para Vicente da Costa, a corrupção é um falso problema. “Ela é um subproduto de uma situação política de má governabilidade.” Ele não se espanta com o fato de apenas os eleitores de maior nível escolar estarem preocupados com a corrupção: “A população que se inclui nessa faixa e tinha esperanças na democracia talvez se sinta frustrada com a política, com o nível de corrupção a que chegou o País. Já as classes de menor poder aquisitivo e menor índice de escolaridade costumam imaginar que quem está num patamar mais elevado vive cercado de mordomias e acha a cor-

rupção até rotineira”, analisa Vicente da Costa.

Tanto Bolívar Lamounier quanto Vicente da Costa acham um exagero os candidatos — principalmente Collor de Mello (PRN) — insistirem no combate à corrupção. “Daqui para a frente vão ganhar mais pontos os candidatos que conseguirem elaborar mensagens concretas que apresentem soluções para a situação econômica do momento”, afirma Vicente da Costa.

Os publicitários Alex Periscinotto e Eduardo Fischer também analisaram o resultado da pesquisa de intenção de voto divulgada pelo Ibope. Examinando a queda de Collor (PRN) e de Lula (PT), eles concluíram que a receita para conquistar o eleitor indeciso será a sinceridade do candidato. Segundo Fischer, Collor, com seu discurso espontâneo, não convence o eleitor: “Ele se sai muito bem quando fala com discurso feito pela sua assessoria, o que é facilmente identificado. Mas quando ele é entrevistado, sempre se sai mal”, explicou o publicitário. Já Lula, apesar de ter substância política, tem contra si pelo menos cinco prefeituras de grandes cidades: “Parece incrível, mas serão essas vitórias do ano passado que provavelmente atrapalharão sua campanha este ano”, analisa Fischer.

Quanto ao horário gratuito no rádio e na tevê, a partir de setembro, Fischer prevê que Brizola (PDT) e Covas (PSDB) vão surpreender: “Os dois sabem passar boa imagem, pois eles trabalham melhor a comunicação”, analisou Fischer, com o aval de Alex Periscinotto: “Quem souber utilizar a linguagem adequada para os diversos públicos-alvos será bem-sucedido.