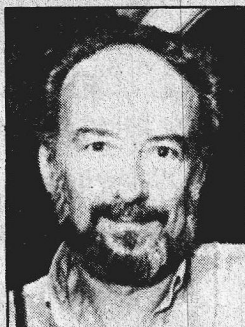


Sarney versus Collor?



A uma semana da eleição, implantou-se tal balbúrdia na campanha que fica muito mais difícil avaliar os efeitos reais de cada ação ou reação de candidato.

Mas sem dúvida fica a impressão de que o candidato Collor de Mello, já preocupado com o descenso nas pesquisas, perturbou-se com a entrada em cena de Sílvio Santos e partiu para uma estratégia de alto risco. A julgar pelo que está no vídeo, não seria leviano dizer que aceita até ser retirado definitivamente do horário eleitoral gratuito, se for esse o preço a pagar para que se caracterize seu papel de adversário implacável do Presidente da República.

A estratégia deve supor que o Presidente continue a recorrer à Justiça para ter o direito de resposta. Ao que consta, Sarney já tem mais 12,5 minutos garantidos, dos 70 que restam a Collor. Como o ex-governador de Alagoas insiste nos ataques virulentos — tomando por base o que disse ontem em seu programa — o Presidente obterá novos direitos de resposta. E assim Collor irá sendo afastado do horário eleitoral.

Com isso, se caracterizarão algumas coisas: ele encarnará ainda mais a figura do adversário implacável de Sarney, que, nessa estratégia, estaria sendo visto por grande parte do eleitorado como o principal motivo de um voto de protesto; se acabar eliminado do horário eleitoral, o candidato do PRN estará caracterizado também como vítima de Sarney, como a voz dos humildes que foi silenciada pelos mais fortes; e, para completar, Collor não terá mais de expor-se ao confronto com seus adversários na hora decisiva — escaparia a novos desgastes, já que esse confronto no horário eleitoral não lhe rendeu muitos frutos (vide pesquisas).

E, repita-se, estratégia de alto risco. Principalmente se a candidatura de Sílvio Santos não for considerada ilegal. Mesmo que o seja, porém, na hora do maior embolamento o candidato do PRN estará fora do vídeo. Pode dar chabu.

O MESMO PALCO

No seu primeiro dia na TV eleitoral, Sílvio Santos ficou só com o es-

sencial. Manteve o visual de palco, no fundo neutro de tons dourados, reforçado pela vinheta musical que conserva no fundamental a que utiliza em seu programa de domingo. O mesmo clima, a mesma expectativa de que alguém ganhe a bolada, o prêmio maior, o baú repleto de eletrodomésticos. E ainda tendo o cuidado — para evitar acusações de abuso do poder econômico — de dizer que a vinheta foi um presente da agência de publicidade do irmão.

No mais, concentrou-se no fundamental: explicar a seu eleitorado que fazer para votar no número 26. Com a mesma competência do auditório. Fazendo de conta que estava num palco, no meio daqueles jogos do seu programa, aderindo a uma cédula oficial tamanho gigante um x imantado.

Não é preciso ser profeta para prever que daqui até o último dia do horário eleitoral Sílvio Santos ficará por aí, empenhado apenas na explicação sobre o 26. Isso lhe permitirá — até mesmo porque só tem dois minutos e meio em cada programa — não discutir plataformas e planos de governo, entrar em controvérsias ou expor-se a temas. Poderá ficar no terreno vago das grandes identificações com o eleitorado das classes D e E, sem se submeter aos desgastes de uma exposição mais prolongada, que determinaram, por exemplo, a acentuada queda de Collor nos índices.

Com a experiência que tem, Sílvio Santos sabe que dificilmente conseguirá ganhar novos eleitores além daqueles que, desde o primeiro momento, anunciou sua candidatura, se dispõem a votar nele, por uma identificação com o animador de auditórios (e não com um político, um intelectual, um planejador). Sabe também que teria muita dificuldade para ganhar outras faixas de espectadores/eleitores, pois a estes teria de convencer pela lógica, pela razão.

Sendo assim, dois minutos mais do que bastam — para ensinar a escolher o número 26. Mais tempo que isso o levaria a uma exposição indesejada, como Collor. Este, enquanto pôde falar sozinho nos noticiários de TV e nos programas produzidos de partidos, ficou no terreno dos slogans que refletiam

alguns dos principais estados de espírito do eleitorado: a irritação com a frustração da Nova República, o repúdio às velhas artimanhas da política, a saturação com a burocracia e os desmandos, a ira com a corrupção e os marajás e pouco mais. Quando teve seu pensamento e sua carreira confrontados e devassados, não parou de cair.

Sílvio Santos, pela exiguidade do tempo (na TV e até a eleição) não corre esse risco. O que é mais um problema para seus adversários, que até agora não mostraram uma estratégia eficaz para combatê-lo.

CEGOS A TV

Com a aproximação do final da campanha, todos os candidatos, empenhados em mostrar na TV uma adesão em massa às suas campanhas, inundam o vídeo no horário eleitoral com imagens de comícios — algumas delas manipuladas, editadas só em ângulos fechados, para criar a sensação de públicos formidáveis.

Fica-se a pensar que se cada um dos candidatos conseguisse, ao longo dos sessenta dias do horário eleitoral gratuito, levar a cada um de seus comícios uma média de 20 mil pessoas, que seria altíssima, e fizesse cinco comícios por dia, teria reunido, ao fim de cada dia, cem mil pessoas, e ao longo de 60 dias, seis milhões de pessoas. Multiplicados esses 6 milhões por sete candidatos (Collor, Brizola, Lula, Covas, Maluf, Afif e Ulysses, os mais votados nas pesquisas), teríamos 42 milhões de pessoas — que é um número inferior ao que assiste ao horário eleitoral gratuito numa única noite.

Portanto, temos um paradoxo. Em vez de usar a linguagem específica da TV para atingir diretamente a cada um dos milhões de eleitores, os candidatos preferem esfalçar-se correndo o País noite e dia para tentar impressionar esses mesmos eleitores com imagens de comícios, nos quais usam uma linguagem antiga e pouco eficaz para a TV.

Depois, impressionam-se que apareça Sílvio Santos e da noite para o dia ganhe uma faixa considerável dos eleitores/espectadores.