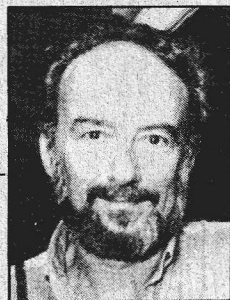


PRESIDENCIAVEIS NA TV

Washington
Novaes



O incrível caso Afif

Com toda certeza, logo depois das eleições Presidenciais os especialistas em marketing eleitoral vão se debulhar sobre o "caso Afif" e dissecá-lo, porque contém lições preciosas.

Afif Domingos preparou-se cuidadosamente para disputar a presidência. Adotou como postura básica a sedutora filosofia neoliberal, que prega uma redução significativa da presença do Estado na economia, via privatização de empresas, desburocratização, redução de impostos etc. Escolheu vários micropúblicos como alvos prioritários — microempresários, deficientes físicos, soldados, contadores, caminhoneiros, pequenos agricultores etc. Adotou uma linguagem coloquial, quase evangelizadora, que não agride o telespectador em casa com gritos e gesticulações excessivas. Preparou uma série de reportagens bem trabalhadas em vários pontos do País, servindo de base para exposição de suas teses. Conseguiu encontrar uma postura corporal descontrainda em cena, sempre aparentando intimidade e calor nas relações com os circunstantes, a quem pegava pelo braço ou abraçava pelos ombros e chamava de "meu irmão". Trocou o sotaque paulistano por um linguajar mais popularesco, quase nordestino. Produziu um hino de melodia e letra facilmente assimiláveis e reproduzíveis. Foi o único dos candidatos a encontrar um símbolo mímico para a campanha, também facilmente reproduzível com as mãos principalmente por crianças (aquele que acompanhava o slogan "juntos chegaremos lá"), ensenando participação dos eleitores, em lugar da passividade. Ganhou simpatia traduzindo as falas para os deficientes auditivos e imprimindo seu programa em braille para os deficientes visuais. E a tudo isso somava a imagem do "bom moço", bom pai de família, bom empresário, bom amigo, simpático, correto.

Tinha tudo para dar certo. E até deu, durante um bom tempo. O candidato, que reunia um por cento nas pesquisas de intenção de voto do Ibope ao começar a campanha, em junho, chegou aos três pontos no início de setembro,

com sua boa performance nos telejornais de TV. E quando começou o horário eleitoral gratuito, deu a impressão de que ia disparar: subiu três pontos nas primeiras semanas, chegando a seis. E no começo de outubro pulou para oito.

Mas veio o fatídico (para Afif) debate na Rede Bandeirantes, logo em seguida aos ataques que Collor iniciou em seus programas no horário eleitoral gratuito, tentando mostrar que Afif votou contra os interesses dos trabalhadores na Constituinte. No debate, o senador Mário Covas deixou Afif em situação muito difícil, ao apontar algo que o candidato do PL não esperava: suas ausências e abstenções na votação de matérias importantes na Constituinte. Afif não estava preparado para responder, embora os ataques anteriores de Collor já o prevenissem da possibilidade. Acusou o golpe. E a imagem da TV em que aparece em primeiro plano o senador Mário Covas e ao fundo Afif, com o rosto pesado, transornado, massacrado, passará à história das imagens clássicas do marketing eleitoral.

Nos dias que se seguiram, Afif foi obrigado a entrar na defensiva, tentando desfazer o rombo que o debate provocará, mas ao mesmo tempo Covas repetia as imagens do momento terrível pelo qual Afif passará.

Desde então, o candidato do PL não se recuperou. E ainda teve a falta de sorte de enfrentar pressões para que renunciasse em favor de Sílvio Santos — dando a impressão de que sua candidatura estava definitivamente liquidada.

Ainda restam dez dias para a eleição e uma semana de horário eleitoral gratuito. Pode ser que o candidato se recupere. Mas o que as pesquisas dessa última semana mostram é o contrário: no Ibope, Afif perdeu metade das intenções de voto, baixando de oito para quatro pontos. Na pesquisa da Toledo & Associados, caiu de 11 para 8,2 e foi ultrapassado por Covas e Maluf. E, o que é pior: foi considerado pelos eleitores como o "mais falso" entre todos os candidatos.

É um caso para manuais de marketing eleitoral. Um candida-

to, até aqui, feito pela TV, destruído pela TV.

REFORMA AGRÁRIA

Poucos temas têm consumido tanto tempo dos candidatos na TV como o da reforma agrária. E poucos têm deixado tantas questões no ar e embaraçado tantos candidatos — basta lembrar o desconforto do candidato Roberto Freire no debate da Bandeirantes, quando perguntando se apoiava invasões de terras; ou o embaraço de Lula quando da revelação de que seu companheiro de chapa comprara mais de 1 mil hectares.

Esta semana, o tema voltou a ser tratado na TV numa mesma noite por dois candidatos: Ronaldo Caiado e Leonel Brizola.

Caiado, como de hábito, limitou-se à retórica, afirmou que se ele não houvesse combatido a reforma agrária na Constituinte "as propriedades urbanas também acabariam sendo desrespeitadas".

Já Brizola, que parece estar começando a dar mais importância à informação — e não à retórica — dissera, no começo da semana, que não apoia as invasões de terras, mas reconhece o direito dos sem-terra de acampar nas vias públicas e exigir a atenção dos governantes para seu problema. E na quarta-feira mostrou reportagem sobre o que fez no Rio Grande do Sul nessa matéria: doou 40 por cento de uma propriedade sua e, somando-a com outras, implantou um dos projetos de colonização que preconiza, na região do Banhado do Colégio, dando aos trabalhadores o direito de escolherem, eles mesmos, quem receberia as terras. A junção de imagens da época (fim da década de 50) com as de hoje e os depoimentos dos beneficiados, foi muito eficaz na TV. Assim como as palavras do candidato: "Nós achamos que a propriedade é uma coisa tão boa que queremos estendê-la a todo mundo".

PESQUISAS

As pesquisas deste final de semana, que já refletirão as consequências da entrada em cena de Sílvio Santos, poderão ser decisivas. Dependendo do resultado, poderão afastar da disputa vários candidatos e induzir ao voto útil.