

Collor ri de Sarney

RICARDO PINHEIRO PENNA

Parece linho mas é linholene. Como no velho anúncio, nessas eleições, algumas candidaturas parecem sérias mas não são, acusações parecem verdadeiras mas não são e discursos parecem dizer coisas que não dizem. Escrever torto por linhas certas tem sido uma estratégia largamente utilizada na campanha presidencial.

Brizola, por exemplo, atacou a ex-candidatura de Sílvio, mas seu alvo era, principalmente, Collor. Era evidente que o estrago que o apresentador faria na coleção de votos do ex-governador de Alagoas poderia interessar ao PDT. Afif acusa Covas de indefinição e dubiedade ideológica mas, na realidade, sua preocupação é com o avanço do tucnao nos votos das classes A e B nos grandes centros urbanos.

Se descobrir endereços corretos para cada ataque é uma tarefa árdua, mais difícil ainda é avaliar o sucesso de cada empreitada. A intensificação dos ataques que Fernando Collor de Mello iniciou, no último dia 4 de novembro, ao presidente Sarney é uma dessas incógnitas.

Como é de costume, a empresa de pesquisas do PRN, a Vox Populi, já elaborou um trabalho que tem como objetivo avaliar a

reação popular às bordunadas de Collor. Uns afirmam que o ex-governador desatou o nó que todo brasileiro tinha na garganta contra o Presidente. Na avaliação desses, consolidam-se votos antigos e amealham-se novos. Outros afirmam que o eleitor brasileiro é conservador e respeitoso à liturgia do cargo. As consequências dessa versão seriam a perda de votos e da admiração de uma larga faixa do eleitorado. Na discussão do perde-ganha, a única coisa certa é que Collor perdeu 15 minutos preciosos na última semana de propaganda no horário eleitoral gratuita e correu o risco de, perder outros tantos.

O alvo de Collor não era somente o presidente Sarney. Como o ex-governador de Alagoas e o apresentador da SBT navegavam na mesma faixa de eleitores, a virulência dos ataques visava aproveitar-se da identificação estabelecida entre o Palácio do Planalto e a naufraga candidatura de Sílvio Santos para, por linhas tortas, criar uma fronteira nítida entre sua plataforma e a de Sílvio Santos. Com isso pretendia-se eliminar, ao máximo, a migração de votos de um para outro candidato.

Aparentemente, o crescimento de Collor, verificado na última pesquisa da Data-Folha, indica que a estratégia começava

a funcionar. O candidato do PRN conseguiu crescer exatamente na semana que Santos iniciou seu programa no horário eleitoral. Mas os lucros não param aáí. A dobradinha Collor-Sarney, no horário eleitoral gratuito, ampliou ainda mais o sucesso dos planos da equipe do candidato do PRN.

Compartilhar na rede nacional de rádio e televisão com um Presidente com níveis tão baixos de aprovação popular podem ter amplificado positivamente os resultados da estratégia da dupla Renan Calheiros e Belisa Ribeiro.

Em Brasília, segundo resultados de pesquisa realizada pela SOMA — Opinião e Mercado, nos últimos dias 9 e 10 de novembro, mais de um terço dos eleitores aprovaram o tom agressivo de Collor de Mello em seus ataques e acreditam que ele melhora, com isto, sua posição na corrida à presidência. Como o patamar de intenções de voto de 18 por cento e o nível de rejeição é um dos maiores do país com 35 por cento, os lucros obtidos com a aprovação de mais de um terço do eleitorado são evidentes. Para o Presidente o tiro pode ter saído pela culatra. Os adversários de Fernando já podem gritar: Collorido Sarney!

Ricardo Pinheiro Penna é diretor da empresa Soma-Opinião e Mercado