

Eleição não rima com televisão

A secular tradição
dos comícios engole
a modernidade da
telinha e firma-se
como a melhor
fórmula para a
conquista de votos

Contrariando todas as previsões anteriores, o horário gratuito de televisão não foi a peça mais importante da campanha presidencial, pois os principais candidatos à sucessão do presidente José Sarney tiveram que abandonar os estúdios para obter sucesso junto ao eleitorado. O palanque secular substituiu o eletrônico e, hoje o que se vê na televisão é uma grande mobilização popular em comícios, passeatas e panfletagens.

A conclusão é unânime em todos os comitês de campanha. O entendimento das assessorias é de que a televisão é muito importante, ao mesmo tempo que é coadjuvante. Trocando em miúdos, isso significa que, em plena era eletrônica, é necessária uma campanha que siga os moldes estratégicos da última, em 1960, quando Jânio, só com comícios e rádio, foi eleito presidente. Segundo o jornalista, Enio Pesce, que assessorou o candidato Paulo Maluf, do PDS, "vivemos uma campanha igual à de Jânio, tendo a vantagem da televisão que mostra todo o sucesso aos eleitores".

O primeiro a sofrer com este erro de avaliação foi justamente o preferido nas pesquisas eleitorais, Fernando Collor de Mello, do PRN. No início do horário gratuito, o candidato apresentou uma série de programas "novelescos", com belas imagens e pouco conteúdo prático. Resultado: reformulou a equipe e decidiu mudar às pressas, a estratégia de campanha, passando a agendar sucessivos comícios que serviram para sustentar o programa eleitoral. Até Leonel Brizola, do PDT, se convenceu disso e organizou o maior comício



O nome da competência. Enéas prova na TV que boa propaganda se faz também com pouco tempo e sem assessoria profissional

da campanha, reunindo na Candelária, mais de 500 mil pessoas, segundo os organizadores.

Recorde — Outros candidatos perceberam um pouco mais cedo do que Collor que o contato direto com o eleitor, além de trazer resultados imediatos, poderia ser utilizado a longo prazo para efeito de imagens. Os candidatos do PSDB, senador Mario Covas, e o do

PMDB, deputado Ulysses Guimarães, estão realizando este trabalho de base antes mesmo de ser dada a largada à sucessão. Covas, que já está em 4º lugar nas pesquisas, viajou nada menos do que 600 mil quilômetros, que representam, aproximadamente 600 horas de voo — 25 dias no ar. Foi neste esforço que Covas conseguiu bater um dos recordes da campanha: visitar 13 cidades em um só dia, o que ocorreu em uma de

suas visitas ao Paraná. A assessoria dos tucanos estima que o candidato visitou quase 500 cidades, o que significa um número igual de comícios, carreatas, reuniões e rápidos discursos.

Mesmo não tendo aparentemente, chances de chegar ao segundo turno, o deputado Ulysses Guimarães não poupou esforços. Desde junho, sua campanha está a todo vapor e totaliza hoje

Jorge Cardoso.

mais de 186 viagens. A assessoria do PMDB não tem o levantamento de horas de voo e números de comícios realizados, mas garante que, tomando como parâmetro os números divulgados pela imprensa, a média de comparecimento aos comícios do PMDB tem sido de 40 mil pessoas.

Nesse ritmo de muito trabalho e pouco sono — nunca mais de cinco horas diárias — nem mesmo os candidatos com apenas 1% na preferência do eleitorado, de acordo com as pesquisas, ficam de fora. Ronaldo Caiado, do PSD, que centraliza a sua campanha no interior, já visitou mais de 75% das grandes e médias cidades brasileiras e não tem idéia de quantas no interior, segundo informações de seu coordenador de campanha Vitor Caiado. Roberto Freire, do PCB, também não foge ao ritmo, apesar de utilizar pouco este tipo de imagem em seus programas. Freire já visitou todas as capitais, mesmo tendo que fazer a campanha seguindo os horários de aviões de carreira e com poucos recursos para pagar estas passagens.

Sem dúvida alguma, o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, é o vencedor da maratona. Lula, que até 20 dias atrás viajava só em aviões de carreira, conseguiu realizar, até agora, 126 comícios — isso sem contar visitas, reuniões, panfletagem, carreatas, passeatas e porta de fábrica — reunindo um público de 1,5 milhão de pessoas. Ao todo foram visitadas 200 cidades e só nestes 12 últimos dias de campanha, quando obteve recursos para fretar um avião bimotor, percorreu mais de 20 mil quilômetros. (Carmen Kozak)



Política se faz na rua. Métodos tradicionais de propaganda, como os cartazes, sustentam campanha

Antonio Cunha