

Telinha faz candidato privilegiar comício

A insatisfação de Fernando Collor e sua assessoria política com a má divulgação de seus comícios no horário eleitoral gratuito levou à troca do comando da equipe responsável pelos programas ainda em setembro. O episódio é o melhor exemplo de uma campanha que muitos acreditavam teria por base a força das imagens e textos bem trabalhados para rádio e TV e que acabou por consagrar os comícios tradicionais.

O PT garante ter sido o primeiro partido a levar ao ar imagens de um comício. Para isso, demorou 15 programas. É bem verdade que na primeira fase da campanha no rádio e TV, que se iniciou em 15 de setembro, os partidos procuraram reforçar a imagem de seu candidato e o conteúdo programático, quando existia. Mas poucos previam, então, que as cenas de rua virariam o centro dos programas.

Na reta final da campanha, Leonel Brizola mostrou, à exaustão, as cenas do maior comício da campanha até então, realizado na Cinelândia, no Rio, no dia 20 de outubro. "A televisão serviu

como um motivador para as pessoas do Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Depois que levamos ao ar as imagens da Cinelândia, em 90% dos comícios em cidades pequenas havia mais de 30 mil pessoas, e pelo menos 100 mil nas cidades grandes", avalia José Antônio Medeiros, assistente de direção da equipe do PDT, comandada por Fernando Barbosa Lima e Roberto D'Ávila.

A televisão funcionou, portanto, como estimulador da participação popular na campanha, em lugar de tornar o eleitor um mero espectador. E a briga política saiu do bate-boca de troca de acusações para a cuidadosa utilização das imagens de comícios. Dessa forma, Collor foi mostrado sendo recebido com o lenço **maragato** no Rio Grande do Sul, terra de Brizola, enquanto Brizola prometia em comício em Alagoas que lavaria a alma do povo daquele estado contra Collor.

Marco

A troca de comando na equipe de Collor — saiu Juca Collagrossi e entrou Belisa Ribeiro — foi um marco importante. O candidato do PRN tinha feito

um comício em Campos (RJ), com uma grande multidão, que levou três dias para ser divulgado. No horário eleitoral, o que ia ao ar era um programa bem cuidado, com muitas vinhetas, no estilo **videoclip**. "Não dava mais. Temos que mostrar o Collor com a multidão, sendo carregado até o palanque", disse na época o deputado Renan Calheiros, coordenador político da campanha.

Os responsáveis pelos programas da maioria dos candidatos alegam que só não mostraram mais imagens de comícios e carreatas, de início, porque os candidatos não saíram para as ruas na primeira fase. "Sempre que teve comício, mostramos", garante Carlos Brickman, da campanha de Maluf.

O PCB é outro partido que, a exemplo do PRN, foi forçado a mudar o programa no decorrer da campanha. O Roberto Freire tenso e focalizado sempre em **close** deu lugar a um candidato mais solto frente às câmeras numa segunda fase em que entraram as cenas de rua.

O assessor de imprensa do partido, David Emerich, explica que essa mudança já era prevista. O objetivo dos programas que foram ao ar até 15 de outubro era dar uma oportunidade ao eleitor de conhecer as propostas temáticas, e o próprio candidato. "Pouca gente conhecia o Roberto, a cara dele, menos de 15% das pessoas. Mas sempre reconhecemos a importância das imagens de rua, que é mostrar uma campanha em movimento."

Demora — Afif Domingos subiu e desceu nas pesquisas de opinião quase que somente com base no seu discurso, usando bem o vídeo, e sua proposta liberal. Seu assessor de imprensa em Brasília, Márcio Accioly, acha que a equipe de São Paulo demorou a rebater os ataques. Afif, como os outros, não deixou de levar ao ar imagens de rua.

Só não mostrou cenas de rua quem não esteve em campanha de peso pelo País. Incluem-se nesse caso os chamados **nanicos**. Enéas ganhou notoriedade — não se sabe ainda se votos também — pela fala rápida, objetiva e original (José Leonardo Rocha).



Gente: mais forte que a TV