



A campanha na televisão

Na pesquisa, o eleitor sem informação

SÃO PAULO — Apesar dos dois meses de horário político, o eleitor está tão desinformado quanto antes. Essa constatação foi feita pelo publicitário Agnelo Pacheco que, baseado no bombardeio eletrônico diário das campanhas, elaborou um vídeo pesquisa com depoimentos de pessoas das classes C, D e E. Segundo o publicitário, são essas pessoas que decidem uma eleição. Na pesquisa — que foi mais flagrante do que quantitativa — o horário gratuito refletiu muito mais a preocupação dos candidatos com a forma do que com a mensagem, com forte apelo emocional.

Para Pacheco, o horário gratuito não se destinou ao fim que deveria — educar e orientar — mas sim a veicular uma série de promessas impossíveis, numa linguagem simples e diferenciada descoberta pelos candidatos. Em sua

opinião — e isso ficou demonstrado na pesquisa — nem mesmo os programas de governo ficaram claros para os eleitores que não conseguiram sequer responder a perguntas como: o que é o segundo turno e quem ajuda o Presidente a tomar decisões. Pacheco acha que o TSE deveria ter-se preocupado em orientar a população nesse sentido e funcionar como contraponto entre candidato e eleitor, desenvolvendo um trabalho de educação política.

— O processo eleitoral tem que ser alterado porque está-se fazendo muito mais marketing eleitoral do que político. Depois de 29 anos, vamos às eleições sem qualquer orientação e totalmente indefinidos — diz ele.

A pesquisa flagrante da Agnelo Pacheco Criação & Propaganda — uma agência que fatura US\$ 15 milhões por ano — teve duas etapas: a primeira composta de perguntas sérias envolvendo conhecimentos eleitorais (segundo turno, candidatos, programas etc) e, a segunda, com perguntas absurdas, para checar o nível de informação do eleitor.