



# Collor usará linguagem para as classes D e E

23 NOV 1989

BRASÍLIA — O candidato do PRN, Fernando Collor de Mello, quer que a linguagem de sua campanha no primeiro turno seja mais simples do que a usada no primeiro turno, para facilitar a compreensão dos eleitores das classes D e E, onde está a maioria de seus votos. Collor aprovou as peças de campanha (cartazes, broches, outdoors e santinhos), apresentadas pelo publicitário Almir Salles.

Collor analisou com sua assessoria resultados de pesquisas sobre a dificuldade de compreensão das mensagens dos candidatos nas faixas de menor nível cultural. Constatou-se, por exemplo, que o eleitor não entende nada quando ouve alguém falar em "privatização da Mafersa". Reserva de mercado é confundida com "estocagem de alimentos"; capital de risco, com "alto índice de criminalidade no Rio e São Paulo" e incentivo fiscal, com "suborno pago aos fiscais em todas as cidades".

Recusando-se a tratar o assunto como piada, os assessores de Collor tentam traduzir para uma linguagem compreensível esses grandes temas dos programas de campanha, até porque, segundo acreditam, para as classes mais instruídas (A e B) haverá a linguagem dos debates na televisão, que permitirão ao candidato detalhar seu programa de governo. O candidato do PRN está insistindo na formação de redes de televisão para a transmissão dos debates, segundo seus assessores, por duas razões: a primeira é de racionalidade, porque será difícil encontrar tempo para aparecer em várias emissoras em um curto período; a outra se deve aos problemas de concorrência entre as redes.

Se aparecer primeiro na TV Globo, corre o risco de ver o debate bombardeado por ter sido produzido para favorecer-lo. "É o que vão dizer, com certeza", assegura um auxiliar do candidato. Se, ao contrário, for primeiro à TV Bandeirantes, ou à Manchete, ou à TVS, a Globo não aceitará.

**Tolerância** — O candidato do PRN

discutiu com os assessores os problemas de infraestrutura para o trabalho de segundo turno. Depois de ouvir lideranças de todos os estados, concluiu que, além da distribuição do material de propaganda, sua campanha sofreu duas grandes dificuldades: o transporte do eleitor e a falta de militância. A distribuição será resolvida com a descentralização para os estados da produção de material. Na véspera da votação, dia 14 de novembro, o comitê central tinha 30 milhões de cédulas de propaganda sem saber como distribuí-las.

No estado do Acre, em numerosos municípios não chegou sequer um cartaz. Mesmo assim, a assessoria contabilizava ontem que Collor só perdeu para o candidato do PT, Luís Inácio Lula, em Xapuri (1281 a 1903) e Assis Brasil (258 a 355), ficando em primeiro lugar em nove municípios, inclusive em Feijó e Tarauacá, onde não chegou a propaganda.

Os especialistas da campanha analisaram o comportamento "tolerante" da Justiça Eleitoral, no interior dos estados, quanto ao cumprimento da Lei Etelvino Lins, que proíbe a particulares o transporte do eleitor. Considerando que o eleitorado do candidato do PRN está em sua maioria no interior, pelo menos 77% dos votos de Collor estão fora das capitais, as lideranças municipais darão transporte onde for necessário.

Quanto à falta de militância, Collor pretende aproveitar um pouco a experiência do PT. Achou um sucesso a ideia de lotar um carro com militantes, bandeira, música, e fazer essas unidades de propaganda rodarem as cidades muitas vezes. Segundo definição de um assessor envolvido com a organização da campanha, "isso multiplica o ato de presença do partido e do candidato, além de evitar o descumprimento da lei". A Justiça Eleitoral não tem condições legais de coibir esse tipo de propaganda.