

Ciro Gomes vai apostar tudo na TV

19 JUL 1998

■ Candidato do PPS atacará FH e Lula para passar imagem de "alternativa para o Brasil"

JORNAL DO BRASIL

GEORGE ALONSO

sistência", argumenta.

SÃO PAULO - Com exíguo espaço de tempo no horário eleitoral gratuito de TV, o candidato do PPS à Presidência da República, **Ciro Gomes**, vai usar sua propalada desenvoltura no vídeo para tentar carimbar **Fernando Henrique Cardoso** como o presidente que "não paga promessas" e **Luiz Inácio Lula da Silva** como um postulante de risco para o país, pela inexperiência administrativa. **Ciro** seria, então, "a alternativa para o Brasil", mote de sua campanha.

Debruçados sobre pesquisas qualitativas, os estrategistas da campanha de **Ciro** querem driblar o que a coligação PSDB-PFL mais quer: a repetição de 1994. "Temos que mostrar que hoje há três opções. Muitos eleitores dizem que vão votar em **FH** por falta de opção, por temerem **Lula**. **Ciro** é o **Lula** em que o eleitor pode confiar", diz o publicitário **Einhart Jácome da Paz**, da produtora paulistana Trade Mark, que fará os programas e comerciais de **Ciro** na TV e no rádio.

O publicitário terá de ajudar **Ciro** a dar seu recado em apenas 2min30 diários: ou seja, dois programas de 1min15 às terças, quintas e sábados, a partir do dia 18 de agosto. "O grande problema é o tempo de campanha, que foi reduzido de 60 para 45 dias", diz **Paz**, que reconhece também que, sem o pretendido apoio do PTB, **Ciro** perdeu valiosos minutos no ar.

Reboque - No vídeo, **Ciro** terá de decolar dos oscilantes 5% a 8% das intenções de voto, e atingir algo em torno de 15% com rapidez, para começar a ameaçar a polarização entre **Fernando Henrique** e **Lula**. Até agora, **Ciro** não tem obtido sucesso nessa tentativa, indo a reboque nos confrontos entre os dois adversários melhor colocados.

O dilema da equipe de comunicação de **Ciro** é o de como torná-lo mais conhecido e, ao mesmo tempo, passar as idéias da plataforma de governo. "Ele precisaria de maior tempo de exposição", admite **Paz**. "A TV será só uma luz a iluminar o rosto do candidato. Com cinco minutos, seria mais fácil criar uma onda em torno de **Ciro** e surfar nela, porque **Ciro** é a prancha, tem con-

Na difícil tarefa de tentar criar o "candidato-surpresa", **Paz** vai mostrar os bem-sucedidos governos de **Ciro** como prefeito de Fortaleza e governador do Ceará, e alardear os prêmios internacionais que o candidato ganhou como administrador.

Embora o formato do programa de TV não esteja definido, os estrategistas do PPS prevêem uma "luta sangüinária entre **Lula** e **FH**". E torcem por isso. A **Ciro** caberia o papel de passar ao largo desse embate, construindo a imagem de ser uma opção nova, e aquela que não parte para ataques pessoais.

Os temas da campanha, diz, serão semelhantes: desemprego, desenvolvimento e estabilidade monetária. "E as pesquisas revelam que **Ciro** passa ao eleitor a imagem de confiabilidade e honestidade" diz. Há ainda o fato de que **Ciro** é reconhecidamente um nome que não assusta o empresariado nacional.

Os programas do PPS devem explorar que "FH teve um mandato de quatro anos e nada fez", que "**Lula** conhece os problemas, mas não tem condições de fazer" (quer pelo formato de sua coligação quer pela inexperiência), e que **Ciro** "sabe o que tem que ser feito e tem capacidade e condições de fazer".

Vídeo - Paralelamente, **Ciro** concentrará sua campanha, a segunda mais cara (previsão de gastos de R\$ 33 milhões), em minicomícios, principalmente em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. E serão distribuídas fitas de vídeo para divulgar o plano de governo em reuniões com grupos de eleitores.

Além de **Einhart Jácome da Paz**, que fez as vitoriosas campanhas de **Ciro** e **Tasso Jereissati** no Ceará em 1986 e 1990, os publicitários **Haroldo Cardoso** e **João Carlos Mostério** estarão cuidando da imagem do ex-governador. O trio contribuiu também para a campanha de **Fernando Henrique Cardoso** em 1994.

Mesmo que **Ciro**, aos 40 anos, não obtenha vaga em eventual 2º turno e não vença o estigma de ser "outro jovem nordestino" (o que o assemelha ao ex-presidente **Fernando Collor**), ele e sua equipe terão, como consolo, lançado definitivamente seu nome para todo o país.