

Enquanto a TV não vem

Este é um momento especialmente trabalhoso na campanha do ex-governador Ciro Gomes a presidente da República. Todas as avaliações internas feitas pelos que o acompanham mostram que o essencial, para que cresça na preferência do eleitorado, é tornar-se mais conhecido. E há até uma espécie de consenso entre publicitários, mesmo que de outras campanhas, em torno do fato de que o início da propaganda gratuita na TV é bom para todos os candidatos, mas melhor ainda para Ciro.

Porém, não está o candidato descansando em berço esplêndido à espera da televisão. Ciro, seu vice na chapa, senador Roberto Freire, e assessores em geral cumprem uma estratégia muito bem montada para tornar mais potente o efeito da TV.

Os especialistas da campanha avaliam que há uma base social que ainda busca alternativas, embora o quadro de polarização entre Fernando Henrique e Lula exista de fato, até porque são candidatos conhecidos de praticamente toda a população.

Os dados preparados para Ciro Gomes mostram que, somando-se as declarações de voto nos dois candidatos que o eleitor melhor visualiza, chega-se a 60%. Existem, portanto, 40% que ainda não estão com nenhum dos candidatos e, além destes, somam 70% os que admitem votar em outro candidato.

Seriam os que podem optar ainda por uma alternativa, desde que, evidentemente, a conheçam. Mas não basta esperar pelos programas do horário gratuito da televisão e do rádio porque esses, sozinhos, não resolvem muito. "Se engana quem pensa que a televisão resolve tudo. Ela exige outras mediações", afirma o senador Roberto Freire.

Isso significa que é preciso criar condições ideais para que, quando bater a informação do programa de TV, o eleitor já tenha alguma idéia, mesmo que vaga, sobre quem é aquele candidato, até para absorver suas propostas. Brizola é um exemplo de que a televisão não salva uma candidatura. Em 1989, teve quase 70% dos votos no Rio de Janeiro e 2% em São Paulo. E a televisão transmitia seu programa para todo o país.

Outros exemplos da limitação dos programas de TV, usados na montagem da estratégia para Ciro Gomes, mostram que quem ganhou eleições presidenciais no Brasil não foi necessariamente quem tinha mais tempo no horário gratuito. O PMDB, partido muito bem aquinhado com este espaço, não elegeu seu candidato a presidente nas últimas eleições.

O programa terá que ser muito criativo porque, segundo avaliação da campanha de Ciro Gomes, o candidato, com um tempo curto, ficará perdido entre 10 outras candidaturas de tempo também curto, além das duas com tempo muito longo. Para os especialistas, as longas serão certamente cansativas, mas não deve ser muito agradável também o bombardeio, sem qualidade garantida por antecipação, dos discursos de 10 candidatos nanicos.

"E ninguém vê programa eleitoral sem espírito preconcebido. Então não adianta você dizer que teve muito ou pouco tempo. Ninguém vai ali para buscar tempo", assinala Freire, revelando parte dos estudos que orientam o comportamento do candidato do PPS à presidência.

A seu ver, o eleitor vai ao programa de TV buscar certas identificações. E é por esta razão que os publicitários e políticos da campanha de Ciro, além do próprio candidato, decidiram preparar o terreno, agora, para facilitar a identificação e aproveitar melhor o horário de propaganda gratuita pela TV.

Isso se faz no corpo a corpo, orientado também pelas pesquisas qualitativas analisadas por especialistas da campanha, que apontam com clareza onde o candidato vai bem e onde vai mal.

Ciro, segundo dados avaliados pelos especialistas que o assessoram, tem bons índices em quase todas as capitais, onde os eleitores têm mais informação e onde é grande a presença dos grupos de oposição. São raros os casos em que está abaixo da média, situando-se entre 9% e 15% da preferência. Em Brasília, está próximo de Lula.

"Cabe a nós, agora, construir relações para que, quando a televisão vier, o eleitor tenha referência, possa pensar 'ah, ele esteve aqui, falou, eu vi, eu participei de um debate', e ter condições de optar por esta alternativa, explicou Roberto Freire.

Todas as ações da campanha, portanto, estão embasadas nesses estudos, e o candidato segue à risca a estratégia traçada. Até o dia 18 de agosto, quando começa a propaganda gratuita, a prioridade é rodar pelo Brasil, concentrar-se em locais ou regiões onde se faz necessária a preparação dos eleitores para que recebam a propaganda.

O Nordeste, onde Ciro tem presença administrativa pela experiência de governar o Ceará, merece atenção especial na estratégia da campanha, principalmente para fixar a imagem do candidato como administrador competente. Outra estratégia, em plena execução neste momento, é concentrar o corpo-a-corpo nos três grandes colégios eleitorais. Em dois, São Paulo e Minas Gerais, Ciro Gomes acredita estar indo bem, porque tem aproximadamente 10% em ambos. No terceiro, o Rio, o candidato não decolou e precisa ter presença bem mais ativa: está pouco acima de 5% da preferência do eleitorado.

Roberto Freire informa que, nas próximas três semanas, a campanha continuará centrada em São Paulo, Minas e no Nordeste. Ciro Gomes já foi ao Norte e, quando começar a propaganda gratuita, começará a percorrer as demais regiões. "Teremos que buscar o Sul, que é onde estamos pior", diz Roberto Freire.

Em dois dos três grandes colégios eleitorais, Ciro Gomes está indo bem. No Rio de Janeiro, o candidato ainda não decolou