

Lula vai usar crise as bolsas

GEORGE ALONSO

SÃO PAULO — O Brasil pode ser a bola da vez na crise internacional. Esse será o mote da propaganda na TV do candidato opositorista a presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na próxima semana, caso a crise se agrave ou nenhum outro tema se sobreponha no dia-a-dia do país.

O PT avalia que, na primeira semana de horário eleitoral gratuito, dedicada basicamente ao desemprego, o programa de TV surtiu bons resultados, colocando o adversário governista que busca à reeleição, Fernando Henrique, na defensiva.

“O programa de Lula acertou o rumo. Chamamos o governo para o embate”, afirmou José Dirceu, presidente do PT, referindo-se só aos programas de quinta e de ontem, dedicado à falta de empregos e à desagração da juventude.

“A idéia é continuar a bater duro e empurrar o governo para as cordas. Na primeira semana de televisão, acertamos no fígado do adversário”, julgou Luiz Gushiken, coordenador da campanha da coligação União do Povo Muda Brasil (PT-PDT-PSB-PCB e PC do B).

Até a *crise do branco* — quando na estréia os publicitários e a equipe de comunicação convocaram o eleitor de Lula a usar o branco para mostrar sua adesão à candidatura da oposição — teve um lado positivo, segundo Gushiken. “Os militantes partidários, que estavam preguiçosos, acordaram”, acredita.

Mas a queda das bolsas brasileiras e a fuga de capitais estrangeiros na semana passada levaram a cúpula da campanha petista a ficar cada vez mais atenta à conjuntura. A intenção é exibir, na próxima semana, um Brasil fragilizado diante da crise internacional justamente em razão do modelo econômico adotado por Fernando Henrique.

Ou seja, ao fazer a defesa da estabilidade, o PT quer mostrar que o Brasil de FH é vulnerável. E aí temas recorrentes como o desemprego e a fome voltarão à tela, assim como a ausência de uma política industrial que gere empregos. “O que nos interessa é confronto, o confronto de propostas e mostrar que o governo FH opera com fantasias. Vamos mostrar o Brasil que FH tenta ocultar”, disse Gushiken.

O coordenador de comunicação da campanha, Ozeas Duarte, que esteve envolvido na *crise do branco* logo após a estréia, também considerou positiva a primeira semana na TV. “As falas de Lula surpreenderam o eleitor”, disse ele, baseando-se em pesquisas qualitativas feitas com grupos de 20 pessoas, que sinalizam com “positivo” ou “negativo” a cada momento dos programas, por meio de um sistema eletrônico.

“Acreditávamos que algumas imagens poderiam chocar o eleitor e a curva de Lula cair. Isso não ocorreu. Ficou claro que quando você mostra a realidade, o eleitor reage bem. Ele não gosta quando você força a barra”, explicou Duarte.

O primeiro programa serviu, segundo Gushiken, para mostrar uma nova imagem de Lula. “Procuramos aproximar Lula do eleitor. Isso só poderia ter sido feito na estréia. Mas é claro que imagem não é o principal. O principal é o confronto, os diagnósticos e prognósticos para o país”, disse.