

16 FEV 1989

A campanha e o champanhe

JORNAL DO BRASIL

Luiz Orlando Carneiro

A julgar pelos artigos referentes à propaganda eleitoral constantes do projeto de lei do deputado Genebaldo Correia regulamentando a próxima eleição para a Presidência da República, não parece que os parlamentares tenham aprendido uma das mais importantes lições das eleições municipais de novembro último.

Os resultados daquelas eleições mostraram ser falsa a idéia de que os vencedores são, em princípio, os partidos e candidatos que conseguem mais tempo e maior exposição nos programas gratuitos obrigatórios difundidos pela televisão e pelo rádio, sob o controle da justiça eleitoral. Um partido até então nacionalmente inexpressivo, como o PT de Lula, de Dona Erundina e de Olívia Dutra, com direito a muito pouco tempo de propaganda gratuita nos meios eletrônicos, teve uma performance impressionante, enquanto o PMDB, com todo o espaço que teve, acabou amargando as grandes derrotas de que todos têm notícia.

O projeto de lei que está servindo de base para a discussão da propaganda nos meios de comunicação de massa está dando a eleição presidencial o mesmo tratamento que se costuma dar as eleições estaduais ou municipais. Seria, mais ou menos, como se alguém servisse um *champagne brut*, autêntico, de Reims, num copo de geléia de mocoto.

Já começou no Congresso a briga pela distribuição do horário gratuito na televisão e no rádio, a partir do tamanho das bancadas dos partidos no Congresso.

Ora, todo mundo sabe que a escolha do sucessor do presidente Sarney será em dois turnos, já que dificilmente o próximo presidente terá mais de 50% dos votos no primeiro round. No primeiro turno, pelo que se prevê, haverá mais de meia dúzia de candidatos, alguns já declarados, como Leonel Brizola, Luis Inácio "Lula" da Silva, Roberto Freire, Afif Domingos, outros ainda não confirmados, como o candidato do PMDB, o *showman* Silvio Santos, um candidato da "convergência", o excêntrico Jânio Quadros, e até nomes que podem de repente explodir, como o do ministro Oscar Dias Corrêa.

É evidente que na primeira fase da campanha todos os



candidatos evitarão os debates, nas rádios e nas televisões. Terão eles de andar pelo país, de Xapuri a Uruguaiã, pregando suas mensagens. Mensagens várias, que podem ser a velha vassoura do Jânio Quadros, o bom senso de Ulysses Guimarães, o populismo de Leonel Brizola, o petismo de Luis Inácio da Silva, o pragmatismo de Afif Domingos.

O que vai ser para valer é o tempo de vinte dias previsto pela Constituição: "Se nenhum candidato alcançar maioria absoluta na primeira votação, far-se-á nova eleição em até vinte dias após a proclamação do resultado, concorrendo os dois candidatos mais votados e considerando-se eleito aquele que obtiver a maioria dos votos válidos."

Os vinte dias finais da campanha eleitoral para a Presidência da República serão, obviamente, tão decisivos como os 600 metros da reta final do Jockey Clube.

Mas e preciso que os legisladores tenham em vista que estará sendo disputado o Grande Prêmio Brasil, num país que aceita desde a época do marquês de Pombal, com aquele langor tropical que nos caracteriza, ordenações e regulamentos.

O art. 31 do projeto de lei regulamentando a próxima eleição presidencial diz o seguinte, quando se dedica ao segundo turno: "Pela imprensa escrita será permitida a divulgação paga de *curriculum vitae* do candidato, ilustrado ou não com foto e um *slogan*, do número de seu registro na Justiça Eleitoral, bem como do partido a que pertence."

Imagine-se este e outros jornais publicando matéria paga dos dois candidatos que estarão disputando a Presidência da República. A campanha presidencial é notícia. Os candidatos são notícia. Que os parlamentares deixem aos jornais — escritos ou falados — a liberdade de cobrir, a seu jeito, a campanha presidencial.

O problema não é tão imaginário como pode parecer. Quando das eleições de 1986, um juiz de Brasília, coordenador da fiscalização da propaganda eleitoral deu o seguinte despacho: "Em razão desse comando legal, o redator-chefe deverá desautorizar a publicação de qualquer matéria paga que implique propaganda eleitoral ostensiva ou subliminal. Cumpre outrossim, abster-se da realização de entrevistas com candidatos."

Luiz Orlando Carneiro é diretor regional do JORNAL DO BRASIL em Brasília