



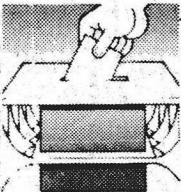
Carlos Ruggi/AE—17/4/89

Propaganda de Álvaro: gastos para conquistar apenas os 700 convencionais do PMDB

Candidatos calculam despesas em dólares

MARILENA DÊGELO

Seis milhões de dólares ou cerca de seis milhões de cruzados novos, ao câmbio oficial: o valor dos gastos previstos com propaganda eleitoral já começa a ser contabilizado nas caixas de cada partido, independentemente da definição dos candidatos à sucessão presidencial. O presidente nacional do PMDB, Ulysses Guimarães, foi um dos primeiros a se lançar nesta campanha, embora discretamente, quando a agência Denison Rio publicou anúncio nos jornais, dia 6 de outubro — data da promulgação da nova constituição. Ao lado da foto de Ulysses, erguendo a nova Carta, o slogan "Agora é lutar pra valer. PMDB — Presidente Ulysses".



nas uma discreta carta aos convencionais.

Embora tenha admitido sua candidatura tardiamente, o governador do Paraná, Álvaro Dias, já contratou a agência de publicidade PMP Comunicação para fazer uma campanha dirigida aos 700 convencionais do PMDB. Com o mesmo objetivo de disputar a candidatura do partido, o ministro da Agricultura, Íris Rezende também não perdeu tempo: há duas semanas, espalhou pelas principais cidades do País, contrariando a legislação eleitoral, out-doors com a frase "Íris presidente, é hora de plantar confiança". A agência escolhida para a campanha do ministro é a OMB Propaganda, de Goiás. Os cartazes foram recolhidos na maioria das cidades, por determinação dos juizes eleitorais, mas Íris preparou nova investida: estreou a semana passada em todos os canais de televisão um programa do Ministério da Agricultura, onde aparecerá pelo menos quatro vezes por dia instruindo o agricultor a respeito da safra a ser colhida.

O governador Orestes Quércia, caso decida se lançar à disputa, já terá à sua disposição um esquema de propaganda montado. As agências Bonturi Baroni e Norton deverão cuidar da propaganda do candidato, como já fizeram, há bem pouco tempo, através da Associação São Paulo em Ação, divulgando a administração do Estado em todo o território nacional. A Bonturi Baroni foi a responsável pela campanha do can-

didato do PMDB a prefeito de São Paulo, João Oswaldo Leiva, no ano passado.

AFIF

Testada e aprovada nas duas últimas eleições, a agência Genus Zero também teve contrato renovado com o PL. Desde fevereiro, a empresa do publicitário Hermann Bergqvist vem trabalhando na campanha presidencial do candidato do partido, Guilherme Afif Domingos. Em 86, o candidato se elegeu deputado federal pela primeira vez, com 508 mil votos, ficando em primeiro lugar na Capital e em terceiro no Estado, com ajuda desta agência. No ano passado, João Mellão conseguiu chegar em quarto lugar na disputa pela Prefeitura de São Paulo, também graças à campanha da Genus Zero.

Este ano, a propaganda de Afif não ficará somente nas mãos de Hermann. O próprio candidato vem comandando um grupo de comunicação que estuda todas as peças promocionais da campanha. Segundo o coordenador da campanha, Carlos Camargo, a agência participará do desenvolvimento da criação, mas trabalhará principalmente na produção. Na fase pré-convenção, que vai até junho, a propaganda ficará restrita a broches e adesivos de carro, de fundo azul e letras brancas, apenas com as palavras "Afif Presidente". Os gastos nesta primeira etapa serão de um milhão de dólares. E até o segundo turno poderá chegar a seis milhões de dólares, segundo Camargo.

Mesmo confiando na estrutura do PMDB — o maior partido da América Latina —, o responsável pela assessoria de comunicação da campanha de Ulysses, José Monserrat, pretende montar um pool de agências no País para fazer a propaganda do candidato. Este esquema só será montado, entretanto, depois da convenção do próximo domingo, quando Ulysses ainda espera sair candidato oficial do PMDB. Ao contrário de seus concorrentes, o deputado não quer cobrir a convenção com peças promocionais de sua candidatura — distribuirá ape-