

Candidatos preparam-se em sigilo para batalha da TV

Dora Tavares de Lima e Rosângela Bittar*

BRASÍLIA — O mesmo sigilo que envolve os barracões das escolas de samba às vésperas do carnaval cerca hoje os estúdios de gravação da propaganda eleitoral gratuita que vai ao ar, em cadeia de rádio e televisão, a partir de 15 de setembro. Mas como no samba, também na política alguma informação sempre vaza. Fernando Collor (PRN) e Mário Covas (PSDB) vão investir no rádio popular: Paulo Giovani, da Rádio Globo, animará um verdadeiro programa de auditório para Collor; Osmar Santos, o locutor das diretas, será o radialista de Covas. A novidade é a participação do ouvinte, pedindo música e fazendo perguntas aos candidatos.

As equipes de produção estão trabalhando em ritmo frenético, com a preocupação de evitar o tédio do ouvinte e telespectador. Recorrerão, por isso, ao humor, às novelas, à música e outras formas amenas de transmitir a propaganda política. Afinal, são 28 candidatos, 2 horas e 15 minutos diários de propaganda gratuita e 120 programas durante 60 dias. No rádio, das 7 às 8h7 e das 20 às 21h7; na televisão, das 13 às 14h7 e das 20h30 às 21h37. Os programas terão que ser gerados em Brasília e, por isso, os estúdios principais serão montados na capital.

Espionagem — Com medo da espionagem do adversário, as equipes de produção preservam seus estúdios do olho gordo. Não contam nem o endereço das salas de gravação e, quando descobertos, procuram evitar fotografias. Se houver insistência, pedem que os equipamentos sejam fotografados de longe para não serem identificados. “Pelo equipamento, é possível identificar o tipo de recurso que será utilizado no vídeo” - justifica Antonio Melo, da Câmara 4, que trabalha para Covas.

Na Casa da Manchete, em Brasília, Ulysses Guimarães está construindo uma verdadeira emissora de televisão em 500 metros quadrados com estúdio, ilhas de edição, salas de reunião e de reportagem e até um quarto para descanso do candidato, dentro de um galpão de propriedade da emissora. Ali só têm autorização para entrar os pedreiros, eletricitas, técnicos e o pessoal da campanha. O sofisticado equipamento do estúdio central foi comprado pela Manchete para cobrir as Olimpíadas de Seul, em 1988, e agora será cedido à campanha.

O estúdio de Collor vai ser montado no Colégio Salesiano, na W3 Sul, onde ele estudou. Por enquanto, parte do equipamento está guardada numa pequena sala dos fundos do comitê central da campanha, incluindo-se uma ilha de edição.

A equipe de produção de Covas está instalada no subsolo de um prédio comercial do Lago Sul, onde haverá nos próximos dias um sistema de segurança para o controle rigoroso da entrada e saída de pessoas. Antonio de Freitas, da Master Agência de Curitiba, produtora dos programas de Afonso Camargo, reage à menor investida de curiosos: “Alguém está falando sobre isso? Tem certeza?” - pergunta ele, escondendo ainda o endereço do estúdio

que montará em Brasília com parte dos equipamentos comprados pelo candidato.

Dólares — A moeda corrente nas campanhas é o dólar. Só os comunistas usam o desvalorizado cruzado, prevendo uma despesa de Cz\$ 500 mil. “Estamos sem acesso ao ouro de Moscou, por isso o cálculo é em cruzados” -- brinca Zelito Viana, da MAPA, produtora do Rio que fará os programas. Um assessor de Collor diz que o candidato do PRN gastará os mesmos Cz\$ 500 mil do PCB. Gastos tão modestos para quem contratou a agência que fez a campanha do Tancredo Neves (Setembro) e uma das melhores produtoras do país, a SSV, são justificados assim por Juca Colagrossi, presidente do PTR (Partido Trabalhista Renovador), que participa do esquema de campanha do ex-governador de Alagoas:

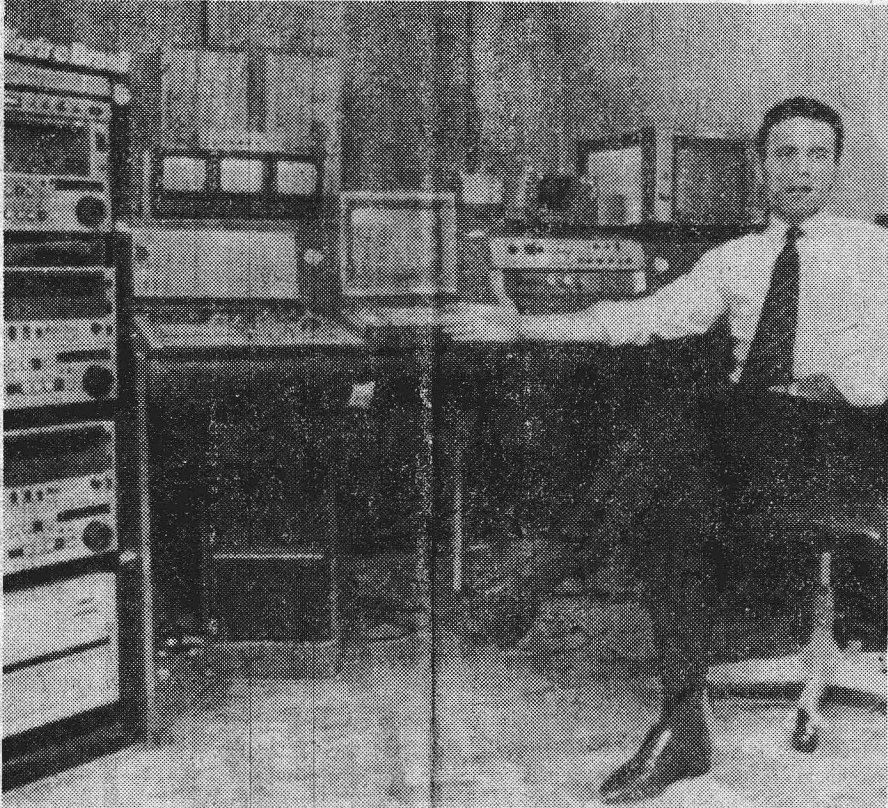
“O trabalho dos profissionais de alto nível é gratuito e em publicidade o que custa caro é a veiculação, que no caso é gratuita”. Um minuto de comercial em cadeia nacional do horário nobre na TV Globo custa, segundo Juca, 700 mil dólares. Ora, no meio publicitário há quem não acredite em cifras tão pequenas, pois uma fita de VT custa, no câmbio paralelo, 30 dólares. E ela só dá para 20 minutos de gravação. Segundo os publicitários, quem usar pouca fita gastará 500, o que resulta em 15 mil dólares (Cz\$ 60 mil).

O pessoal do candidato Mário Covas diz que seus cálculos não estão prontos, mas não teme dizer que já sabe quanto o Ulysses Guimarães vai gastar na propaganda gratuita: seriam 5 milhões de dólares só para produzir os 22 minutos diários. Afonso Camargo tem uma reserva de 2 milhões de dólares para a campanha e pretende gastar 90% dela na mídia eletrônica. O PT diz que todos os profissionais trabalharão de graça para Lula, inclusive na Produtora TVT. Mesma sigla, por sinal, da produtora de Chico Santarrita, que fará os programas do PMDB. Os dois partidos, aliás, estão brigando pela patente.

Roberto D’Ávila vai abrir as portas da Intervideo e colocar todo o equipamento e pessoal - são 40 funcionários - à disposição de Brizola. Ali, é um negócio entre amigos, e ninguém fala em dinheiro. Mas entre desconhecidos existe o mesmo constrangimento. A Formaset, produtora de Minas Gerais, que colocará seus 54 funcionários à disposição de Ronaldo Caiado, também diz que o candidato pagará apenas os custos de viagens e material, pois são todos simpatizantes da sua candidatura.

Afif Domingos ainda não escolheu a agência de publicidade que fará sua campanha. Maluf recorreu ao publicitário Nelson Biondi, da Biondi e Vieira Limitada, seu velho amigo, que segue a norma e não fala em dinheiro. Aureliano Chaves contratou o produtor Hélio Bloch, do Rio, que firmou sua experiência na campanha de Magalhães Pinto para o governo de Minas. Entre os assessores do ex-ministro de Minas e Energia também não se fala em dinheiro, equipes ou qualquer outra providência mais objetiva, até porque o PFL ainda não sabe no que vai dar esta candidatura.

* Colaboração de Luiz Lanzetta, Rita Tavares e Inácio Muzzi



Juca Colagrossi, do PTR, ajuda a fazer o programa de Collor



Covas gravará no estúdio da produtora Câmera 4

São Paulo — Arivaldo Santos/A

No ar, Valin e Pedreira

Marronzinho cansou de ser alvo de chacotas. Está registrado como candidato à Presidência da República pelo PSP — Partido Social Progressista, mas resolveu se afastar da disputa, introduzindo um candidato inédito à sucessão: Reinou Valin, um amigo. É ele quem vai dizer o que *Marronzinho* tem vontade. Vai protestar contra a “ditadura” da Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão, a quem o PDC e o PTB, segundo vai denunciar, teriam se “vendido” por NCz\$ 5 milhões. Ele Prega, também, *slogans* como “um analfabeto na Presidência” e promete provar o envolvimento de Fernando Collor de Mello com “o governo assassino de Pequim”. Tudo isso em 30 segundos.

Esse é o tempo que terão 15 candidatos de partidos sem expressão que, aproveitando as facilidades da legislação eleitoral, todos os dias falarão em cadeia nacional. Mais dois candidatos de partidos pequenos estarão na TV, mas por cinco minutos porque conseguiram a adesão de um parlamentar cada. Ao contrário dos grandes, eles não escondem o jogo e dizem logo o que vão fazer no horário gratuito.

Celso Brandt, do Partido de Mobilização Nacional, quer resgatar, no vídeo, a Inconfidência Mineira e exterminar, de imediato, o Cruzado e criar uma nova moeda, em ouro, mais valiosa que o dólar. A tese de Brandt é que o Brasil vive ainda na era colonial e que a solução é ele, o novo Tiradentes.

Nesse grupo tem até um defensor do presidente José Sarney. É Antonio Pedreira, do Partido do Povo Brasileiro, que já contratou a produtora VT 1, do Rio, e instalou um comitê na área mais valorizada de Brasília, o Lago Sul, onde moram os ministros. Seu vice, o pastor evangélico Orestes Alves, é de Alagoas e pretende mostrar que Collor de Mello “levou o estado à falência”, diz Pedreira. O candidato acha que graças a Sarney o Brasil vive hoje uma democracia. Mas considera “que é sempre bom compor com a área militar”. O coordenador de sua campanha é o general Oto Almeida de Oliveira.

Paulo Gontijo, do Partido do Povo, contará na TV como pretende desenvolver no país “100 anos em 5”, seu *slogan*. Professor de Física, diz que não fará “proselitismo”. “Minha linguagem é a dos números”. Gontijo descobriu uma fórmula de *marketing* político que, segundo ele, “aguçará a curiosidade do telespectador”: em 120 programas só vai mostrar a cara em dois ou três.

Por conta de suas divergências com o PT, o Partido Verde acabou saindo da Frente Brasil Popular e lançou Herbert Daniel à Presidência. O objetivo não é elegê-lo. Até porque os “verdes” darão “apoio ténue” a Lula, diz o deputado estadual do Rio, Carlos Minc. Eles querem mesmo é divulgar as bandeiras ecológicas, na base da imagem e muita brincadeira. (D.T.L. e R.B.)