

Covas fará campanha mais ideológica

ANDRÉA DOTI

Quando assinaram o manifesto de criação do PSDB, em 24 de junho de 1988, 130 parlamentares tinham certeza de que as qualidades da "mercadoria" que tinham para oferecer apareceriam na hora certa. O marketing do Senador Mário Covas para alcançar o Planalto não deixava dúvidas: um líder progressista com o lastro de correta administração na Prefeitura de São Paulo, em 1983, e um saldo de oito milhões de votos para o Senado, em 1986. Mas a campanha ganhou as ruas e o candidato não consegue, há quase um mês, passar de 5% nas pesquisas.

Isto surpreende os coordenadores da campanha, que apostavam no sucesso do "candidato diferenciado" e na fácil digestão de suas qualidades pela maioria do eleitorado. A primeira etapa foi apresentar o "produto" em debates, passeatas e, principalmente, no horário gratuito. Passadas duas semanas do início da ofensiva eletrônica, os "tucanos" achavam que já era hora de correr para torcida e comemorar o gol. Frustradas as expectativas, voltaram ao ninho.

Um dos coordenadores nacionais, Deputado federal Ronaldo César Coelho (RJ), explicou que há uma semana vem trabalhando com base em pesquisa encomendada exclusivamente para detectar erros de rota.

Os resultados apontam uma tendência já diagnosticada a olho nu: Covas perdeu votos para Afif Domingos (PL) e tornou-se a segunda opção da maioria do eleitorado do candidato liberal. Além disso, os "tucanos" souberam que os indecisos que não querem votar em Collor ou em Brizola não sabem, ainda, se aderem a Covas, a Afif ou a Maluf.

Ainda que tenha assumido certa "direitização" a partir do discurso do "choque de capitalismo", a conjugação de Covas a Afif ou Maluf parece uma heresia aos olhos do grupo que vibra com o "candidato diferenciado". Ficou resolvido, então, que não só a campanha deveria mudar, adquirindo ritmos regionais, mas também o programa na televisão. O jornalista Woyle Guimarães, que assumiu as rédeas da criação e produção dos programas, fez entender que a fórmula estava correta mas o enfoque errado, pois tem encontrado dificuldades em vencer barreira entre Covas e a "massa".

A idéia inicial era, de fato, apresentar a opção Mário Covas, ancorando-a em testemunhos importantes, como os do ator Lima Duarte. A partir de agora, a meta é politizar o eleitorado para que este seja capaz de separar sozinho o nome de Covas dos de Afif e Maluf. Para "ideologizar" a campanha, os "tucanos" pretendem polemizar, descortinando as biografias de Afif e de Maluf.