

# TRÊS POR QUATRO

Setembro 1994

## Quinze notáveis ensinam como votar

Rodrigo Barradas Krammes

Os políticos costumam repetir um velho ditado: "Em política, o que vale é a versão e não os fatos." A autoridada frase é atribuída a um dos principais líderes políticos mineiros, já falecido, José Maria Alckmin. Comenta-se que, certa vez, ele teria se encontrado com o ex-ministro da Educação de Getúlio Vargas, Gustavo Capanema, que o acusou de plágio: "Eu inventei a frase e todos pensam que é sua - teria reclamado Capanema. Veio a resposta genial: "Você tinha mesmo razão. O importante é a versão e não os fatos".

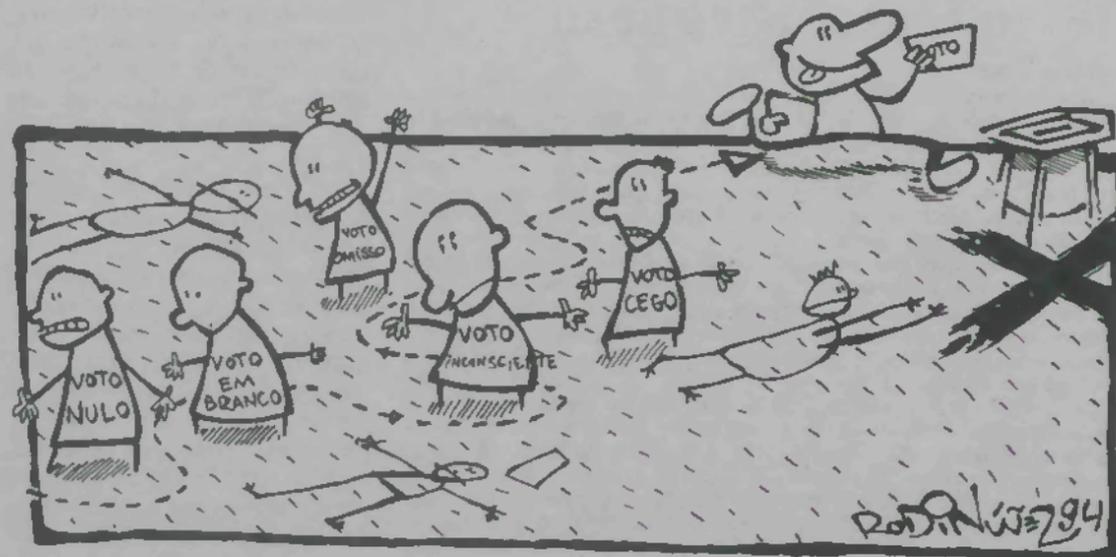
Esta pequena história foi extraída do livro "Como Não Ser Enganado nas Eleições", recentemente lançado pelo diretor da sucursal de Brasília da Folha de São Paulo Gilberto Dimenstein. Organizado como uma espécie de cartilha, o livro tem um texto-base escrito pelo próprio jornalista e vários artigos de alguns notáveis de áreas relacionadas a eleições. Seu objetivo é, de certa forma, munir o inexperiente eleitor brasileiro de informações fundamentais para o exercício da cidadania através do voto, justamente para que ele possa procurar fatos reais no meio da guerra de versões e contraversões motivadas pelo período eleitoral. Já no início, o autor adverte que estamos para viver uma das eleições mais sujas de que se tem notícia, na qual a tarefa mais importante e, justamente, a mais difícil, será discernir informações confiáveis. O remédio é desconfiar o tempo todo e preparar-se para enfrentar a mentira e relativizar as verdades.

Participam do livro um especialista em publicidade, Washington Olivetto; em pesquisas de opinião, o diretor de operações da DataFolha Gustavo Venturi; em assessoria de campanha, o jornalista Carlos Brickmann; e em formação de imagem, o planejador de marketing político Roland Kuntz. Como a imprensa desempenha um papel importante em eleições, também assinam artigos os jornalistas Boris Casoy (SBT), Carlos Heitor Cony (Folha de SP), Carlos Chagas (Manchete) e Elio Gaspari (Veja). O crítico de TV da Folha de São Paulo descreve a forma como a mentira é veiculada na televisão. Ainda do pessoal da Folha, participam o correspondente nos EUA Carlos Eduardo Lins e Silva, que analisa rapidamente o poder do marketing político na terra de Ronald Reagan, e a ombudsman Junia Nogueira de Sá, ensinando o leitor a desconfiar e exigir uma postura correta dos jornais. O conceituado cientista político Bolívar Lamounier destrincha o mito do candidato que diz não ser político e um dos maiores símbolos de cidadania do país, Herbert de Souza, o Betinho, é quem assina o prefácio. O livro tem como ilustração um ensaio fotográfico do diretor e ator de teatro Cacá Rosset e charges do cartunista Glauco, o do Geraldão.

### Línguas Ferinas

Um dos assuntos abordados pelo livro é a exploração da vida privada dos homens públicos pelos seus inimigos.

Essa, que é uma das artimanhas mais sujas da guerra eleitoral, tem servido muito bem aos propósitos de quem a emprega, na maioria das vezes. O exemplo típico citado no livro é o do caso Miriam Cordeiro, a mercenária que apareceu no programa político de Collor, em 89, acusando Lula de haver tentado forçá-la a fazer um aborto, quando eram jovens. O efeito na opinião pública foi devastador, comprome-



tendo seriamente a campanha do PT.

Passadas as eleições, verificou-se que Lula havia assumido a paternidade da filha, chamada Lurian, e era, na verdade, um bom pai para ela. E Miriam, todo mundo descobriu, havia feito as declarações apenas por dinheiro.

Resultado: como todos sabem, o PT perdeu as eleições, e Lurian, então adolescente, sofreu um trauma que a afastou da mãe, indo passar um tempo no exterior para se recuperar. No momento decisivo, prevaleceu a versão.

A questão que está posta na discussão sobre a vida pessoal dos candidatos é qual a sua importância real. Será possível que o fato de um candidato ter amantes ou ser homossexual influí na sua capacidade de governar?

Aparentemente, os eleitores têm considerado que sim, mas nem sempre. Muitas vezes, consideram a exploração da vida privada do adversário um golpe baixo e dispensável. Nos EUA, país com grande experiência democrática, o comportamento privado dos homens públicos tem grande efeito sobre os eleitores, basta lembrar o caso Dukakis ou o "fumei, mas não traguei". A opinião de Dimenstein a respeito do assunto é que o eleitor deve pesar bem a importância das revelações sobre a vida íntima de um candidato. Ter fumado maconha na adolescência não parece ser um empecilho para o exercício de um cargo público. Pelo menos é o que deve pensar o grande número de eleitores de Fernando Henrique. Mas e se descobrirem, por exemplo, que um de seus hábitos é, esporadicamente, encher a Dona Ruth de porradas? Sua popularidade cairia, ainda que talvez conseguisse alguns novos eleitores, tal é o fascínio que o emprego da violência tem exercido sobre partes da opinião pública.

### Feios, sujos e malvados

Outro aspecto para o qual a cartilha aconselha a abrir o olho é o da dúvida sobre a moralidade pública dos candidatos. Num país como o nosso, no qual, ao término da ditadura, subiu ao poder dirigente uma classe civil sedenta de utilizar o público para fins privados, uma bem montada acusação de corrupção sempre cola.

Em eleições, um candidato procura sempre mos-

trar o adversário como a encarnação da besta do apocalipse, e a si mesmo como um guerreiro intrépido e com hálito de rosas. Foi assim com Collor, e deu certo. A ocasião em que seqüestraram o empresário Abílio Diniz, e na qual os seqüestradores foram vestidos com camisetas do PT, Lula perdeu muitos votos para o príncipe galante.

No pleito deste ano, os candidatos favoritos têm utilizado muito esse esquema, porém às avessas. Como eles vêm sendo duramente criticados por seus adversários, em vez de se defenderem, reagem dizendo que todas as acusações são de um baixo nível atroz. Eles não farão o mesmo, pois têm educação. Na verdade, essa é apenas mais uma maneira de escapar, pois é sabido que um dos desejos do eleitor brasileiro é que as campanhas mantenham um nível elevado. Satisfaço essa demanda fazendo um ar complacente e compreensivo frente aos adversários. Desvio a atenção do conteúdo das acusações para o ato de acusar. Reajo com bom gosto. Feios, sujos e malvados são os que me acusam. Não podemos convidá-los para a grande e refinada mesa de primeiro mundo na qual queremos que o Brasil se transforme. Afinal, eles não têm modos.

### Desconfiança

A conclusão geral a que todos os colaboradores do livro parecem chegar é a seguinte: desconfie. De qualquer notícia ou material que chegar a você. Eleições, atualmente, são um serviço feito por profissionais, que vão estar, o tempo todo, utilizando os mais refinados métodos de douramento de pílula para seduzi-lo. Seu jornal provavelmente está favorecendo algum candidato. Eu mesmo, ao expôr estas idéias, devo estar tentando incliná-lo a votar parecido comigo. Tanto os mocinhos quanto os bandidos estão usando técnicas semelhantes para convencê-lo.

Mas desconfie construtivamente. Apenas para chegar a uma conclusão. Desconfiança é diferente de ceticismo absoluto. Os políticos não são todos um bando de mentirosos e ladrões, assim como não são anjinhos. Pensar dessa maneira, anulando o voto ou votando em qualquer um, apenas levará você a, irresponsavelmente e, de acordo com Bertold Brecht, criminosamente, ajudar a manter as coisas exatamente do jeito em que estão.

## Editorial

As eleições estão aí. Pesquisas, cartilhas, espanadores, todos tentam influenciar as intenções de voto dos oitenta milhões de eleitores desta terra varonil. Vige o obscurantismo, e só a informação, lidima e fidedigna, pode libertar um povo obnubilado dos grilhões da caverna platônica. Fiat lux! Há que se separar o escasso trigo do abundante joio. (Marcelo Backes)

# A Imprensa Gaúcha e o Caso Ricupero

Anamaria Teles

Na noite de quinta-feira, primeiro dia do mês de setembro, uma conversa em off entre o então ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, e o jornalista da Rede Globo, Carlos Monforte, foi captada por antenas parabólicas no país inteiro. Enquanto o ministro esperava para gravar uma entrevista para o Jornal da Globo, o sinal de transmissão continuou aberto, gerando as imagens para São Paulo pelo satélite Brasilsat. Quem estava procurando sinais na parabólica ficou espantado: Ricupero soltou o verbo.

Ele não falou nenhuma novidade, apenas confirmou aquilo que muitos suspeitavam, ou seja, o uso da máquina administrativa do governo em favor de um candidato. Mesmo assim, a conversa entre o ex-ministro e o jornalista, ocorrida na noite de quinta-feira, só começou a repercutir na grande imprensa no sábado, ainda sem o devido destaque. Para a Zero Hora, tudo não passou de acusações do PT.

**Repercussão** - Na capa de Zero Hora de sábado, quase no rodapé da página, aparece uma chamada ao Jornal da Eleição, onde se lê "Inconfidências de Ricupero provocam ação judicial do PT". A manchete do Jornal da Eleição não poderia ser diferente: "Declarações de Ricupero levam PT à justiça". Na linha de apoio - a frase que vem embaixo da manchete e que deveria esclarecer o leitor sobre o assunto da matéria - podemos ler "Para o partido (PT), o apoio do ministro da Fazenda a FH é mais uma prova do uso da estrutura do governo na campanha". (Será que só o PT percebeu o óbvio? O próprio partido não teve esta pretensão.) "As Versões Sobre o Diálogo" é o título da retranca onde mostram trechos das declarações de Ricupero. A Zero Hora simplesmente não se responsabilizou pelas informações que publicou, fazendo com que tudo parecesse intriga de um partido apenas interessado em arrecadar mais votos no fim da campanha.

Com a grande repercussão que o assunto obteve na TV e nos grandes jornais do país, e com o pedido de demissão de Rubens Ricupero, a Zero Hora teve de mudar o teor das suas reportagens. As "acusações do PT" não eram infundadas, pois o próprio ministro pediu demissão. Rápido demais, poderão observar os mais ingênuos, a mesma rapidez que o PT não teve para solucionar seu problema com Bisol. "O mais importante é decidir com rapidez, para não criar vácuo", disse Fernando Henrique ao presidente Itamar Franco, que ligou para o tucano pedindo sugestões para o Ministério da Fazenda. Fernando Henrique estava no Centro de Tradições Gaúchas de Rio Grande e conversou com Itamar pelo telefone celular. A conversa foi publicada na revista Veja da primeira semana de setembro, junto da declaração de FHC: "Nada vai abalar a minha campanha, isto é problema do Ricupero," afirmou Fernando Henrique a repórteres depois de desligar o telefone celular.

**Crise da Parabólica** - Na Zero Hora de segunda-feira, as atenções voltaram-se ao novo ministro da Fazenda, Ciro Gomes, que defende o ex-ministro: "é um homem honrado e respeitado". Na página ao lado a seguinte manchete: "Ricupero chora e pede desculpas à população". É interessante observar que essa manchete está situada em uma página ímpar, no canto superior direito, o espaço de maior destaque no jornal. Nas páginas centrais do Jornal da Eleição, encontramos as informações sobre a visita de Fernando Henrique ao estado e a modesta manchete: "Caso Ricupero perturba visita de FH ao Estado". Separada por uma foto onde aparece Fernando Henrique sorrindo, com Antônio Brito no fundo, outra manchete: "Candidato atribui episódio do ex-ministro a estresse do cargo".

No mesmo Jornal da Eleição da Zero Hora de segunda-feira, a crise da parabólica faz um alerta: "Lula tenta tirar proveito político do episódio". O candidato aparece em uma fotografia ao lado de uma televisão, com a seguinte legenda: "Tiroteio: depois de assistir ao vídeo, Lula disse que o ex-ministro da Fazenda é um crápula". No final da matéria (o intertítulo chamava-se "complo", dando a entender que Lula é um louco com mania de perseguição), as reclamações do petista: "Há matérias sobre a minha candidatura feitas com muita má-fé, com razoável má-fé ou pouca má-fé". Com quanta má-fé você acha que foi escrita esta mesma matéria?

### EXPEDIENTE

Jornal Laboratório dos alunos do sétimo semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Produziram essa edição:** Marcelo J. Backes, Rodrigo Barradas Krammes, Maria Teresa Oliveira Severo, Claudia Andrea Porcher, Anamaria Teles. **Ilustrações:** Rodi Nuñez e Marcos Riffel. **Foto:** Luciana Kaross. **Chefe do Departamento de Comunicação:** Prof. Ricardo Schneiders da Silva. **Diretora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação:** Profa. Ana Maria Dalla Zen. **Reitor da UFRGS:** Prof. Héglio Trindade.

**Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação** - Rua Ramiro Barcelos, 2705 - Bairro Santana - CEP 90035-007, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. **Composição e Diagramação:** Núcleo de Editoração Eletrônica - Fabico.

# Pesquisa de Opinião

Maria Teresa Oliveira Severo

A pesquisa eleitoral é uma clássica pesquisa de opinião pública, que visa obter da população suas impressões quanto a candidatos e partidos políticos. Tem-se questionado o significado das pesquisas de opinião durante o período eleitoral. Uns acham que elas são um meio de manipulação da opinião pública, outros consideram que apenas denotam a realidade dos fatos.

Existem duas estratégias utilizadas numa pesquisa de opinião: a primeira emprega a pergunta com resposta espontânea e a segunda a pergunta com resposta estimulada. No primeiro caso faz-se uma pergunta aberta, sem a mínima indicação de resposta. É onde se constata um alto índice de indecisos. Na pergunta com resposta estimulada, o eleitor recebe um disco de papel com os nomes dos candidatos. É nesse estágio que se percebe o caráter indutor da pergunta. Ao questionar qual o candidato escolhido já se está partindo da premissa de que a pessoa tem candidato. Além disso, na pesquisa estimulada fica

favorecido o candidato mais conhecido, isto é, o que tem maior espaço nos meios de comunicação e na propaganda eleitoral.

Outro aspecto que deve ser salientado é que essas pesquisas revelam tendências momentâneas, mas, no entanto, são divulgadas pela mídia como se fossem absolutas e atemporais. Os meios de comunicação utilizam essas pesquisas quantitativas vendendo-as como se fossem um todo. Logo, quando se divulga que determinado candidato tem 60% das intenções de voto definem esse percentual fica definido como se abrangesse o universo de votantes, quando, na verdade, trata-se de somente 30 ou 40 % que já decidiram seu voto. Se as eleições fossem hoje (19/09/94), 35% do eleitorado gaúcho não saberia em quem votar. Esse é o percentual de indecisos para as próximas eleições do Estado de acordo com o Centro de Pesquisas do Correio do Povo.

### Margem de Erro

Segundo o superintendente do IBOPE-região sul, Domicio Torres da Silva, os jornais exageram nas

manchetes, esquecendo dos três pontos percentuais de margem de erro que podem ocorrer em uma pesquisa. Domicio afirma que, dependendo da situação, esse índice pode ser ainda maior. Ele exemplifica com a eleição de 1989, quando Lula e Brizola estavam tecnicamente e numericamente empatados, mas a margem de erro de um não era igual a de outro, pois Lula fazia votos em todo o Brasil e Brizola somente no Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Domicio cita ainda um exemplo de quando ocorre um aumento nas pesquisas de um candidato de 30 para 32 %, e a mídia divulga que ele está disparando nas pesquisas. Isto não é verdade, devido a essa margem de erro a que toda pesquisa está sujeita. Nelson Dienstmann, diretor da SDA Pesquisas Mercadológicas declara que não há uma entidade que proteja os institutos de pesquisa contra a utilização tendenciosa dos seus dados apurados. Se houvesse, muitos jornais já estariam processados. Para Dienstmann com a atual legislação somente organismos de comprovada idoneidade

# Por que tanta confusão

As pesquisas de opinião pública tornam-se, em época de campanha eleitoral, motivo para discussão entre candidatos, partidos e tribunais eleitorais.

Cláudia Andrea Porcher

Um dos assuntos mais polêmicos durante uma campanha eleitoral é a pesquisa de opinião pública. Em 8 de agosto, Zero Hora entrou com um pedido de resposta no TRE sobre o programa eleitoral da Frente Popular, alegando que Olívio Dutra teria feito, na véspera, referências difamatórias ao jornal. A crítica no espaço eleitoral gratuito pelo rádio e teve às pesquisas divulgadas pela Zero Hora garantia que elas não seriam confiáveis e que a empresa jornalística as estaria manipulando em favor do candidato do Movimento Rio Grande Unido e Forte - Antônio Brito.

Para tentar regulamentar e despolemizar as pesquisas de opinião pública os Tribunais eleitorais tem uma legislação para regê-las. O problema é que os partidos e TES não entram em acordo sobre uma pesquisa séria, confiável.

Nos Tribunais Eleitorais se acredita que, com a legislação vigente, é impossível haver manipulação na realização das pesquisas

eleitorais, mas há a possibilidade de fazê-lo na divulgação dos resultados. Este é o entendimento do juiz auxiliar do TRE, Otávio Augusto de Freitas Barcellos: "Não se pode negar que o desenvolvimento das pesquisas avançou um tal grau que permite aferir inclusive a autenticidade, a cientificidade desses dados, que são controlados pelo TRE. Resta, única e exclusivamente, a manipulação dos dados no momento da divulgação." O juiz exemplifica: "Se a pesquisa determina que um candidato tem 20% das intenções de voto e outro tem 10% das intenções de voto e não divulga que 70% dos eleitores ainda estão indecisos poderá criar uma idéia falsa na cabeça do eleitor, essa seria uma forma de manipulação." Só que a legislação do TRE não prevê nenhuma forma de sanção ou de controle na divulgação dos resultados das pesquisas.

Os partidos nem sempre concordam com isso, muitos acreditam que a manipulação ocorra não só na divulgação, mas também na realização da pesquisa eleitoral.



Adeli Sell, secretário geral do PT/RS, acredita que, "A própria feitura das pesquisas, já é uma demonstração clara e evidente de que há indução no processo eleitoral, pelo menos há uma tentativa de indução. O tipo de pergunta que é feita faz com que os eleitores pensem que há alguém melhor que o outro e que, de antemão, já pode haver um vencedor."

Para exemplificar Adeli cita uma pergunta feita pelo IBOPE aos seus entrevistados:

- Fala-se que Lula coloca seus interesses políticos acima dos do Brasil, defendendo só o PT e os trabalhadores sindicalizados. dizem que Lula tem defendido greves e tem feito oposição ao Plano

pod...  
do,  
par...  
do...  
ção...  
soa...  
ção...  
as p...  
mon...  
de...  
em...  
que...  
ante...  
sarr...  
poli...  
gan...  
vári...  
ou...  
para...  
ante...  
quis...  
opin...  
deci...  
vinh...  
dên...  
trib...  
mes...



# A vassoura e o espanador

*Nem título de fábula infantil, nem propaganda de utensílios de limpeza. A vassoura e o espanador são dois símbolos de campanha que representam o desejo de limpar uma política maculada pela atuação ignóbil da maior parte dos que a exercem.*

**Marcelo J. Backes**

Vassoura na mão, no corpo um terno mal-ajambrado e com caspas nos ombros, visíveis à distância. Sobre o nariz, óculos de aros grossos e antiquados, acavalados e cambaleantes. Bigode negro e sanduíche de mortadela no bolso do paletó. Um furo na sola do roto sapato do pé direito.

O "Vassourinha" foi presidente da República Federativa do Brasil. Com a vassoura, que se lhe afigurava o lídimo estandarte dos humilhados e excluídos, Jânio Quadros queria varrer a política, punir a ociosidade do funcionalismo público, encarcerar os corruptos, restabelecer a moral pública e o princípio da auto-ridade.

Da sua garganta sempre vibrante, essa espécie de messias alucinado fazia jorrar, em linguajar castiço, metáforas e ênclises, conduzindo o povo a reelegê-lo a cada novo pleito. Tinha os pés num mandato e os olhos cobiçosos no seguinte.

Foi assim até se tornar presidente. E a vassoura estava com ele desde quando era vereador. Seja por não compreender a verdadeira grandeza e complexidade de um mandato presidencial, seja por um erro de estratégia, abandonou bravatas e vassoura. Esperava o poder de mandatário único pela volta nos braços do povo e acobertado pelas baionetas do exército. E ambos não corresponderam a sua expectativa. Jânio errara. Seria o primeiro presidente a rejeitar o cargo por vontade própria.

## O MERRU

Nelson Ferreira de Souza, o Merru, a quem o PMN, conforme as próprias palavras no horário eleitoral gratuito, "teve a coragem de apresentar para deputado federal", adotou o mesmo messianismo lunático de seu precursor. Dele também adotou um símbolo-irmão, o espanador.

Sem a linguagem purista do pioneiro a usar um utensílio de limpeza na política, Merru manifesta a incontinência verbal típica de um candidato querendo se projetar a todo custo e, a todo custo, buscando o voto.

Mesmo que para isso necessite manipular frenética e agressivamente um espanador e anunciar-se como o candidato de Jesus Cristo, só porque

é "regido" pelo número 3333, dividido em dois, a idade em que o filho de Maria foi crucificado.

Militar da reserva e filiado ao Partido da Mobilização Nacional, teoricamente um partido de centro, Merru tem uma curta e já nebulosa trajetória política. É acusado de vender candidaturas a título de contribuição e bônus eleitorais com deságio de 50 por cento. Na sua última fantasia, posa de vítima de um mirabolante complô, engendrado para matá-lo. Na primeira tentativa, os assassinos teriam vigiado Merru na porta de sua casa e desistido após longa espera.

## SIMILARIDADES

Há vários pontos em comum ligando a vassoura de outrora ao es-



A vassoura, sucesso no passado, cedeu lugar ao espanador

panador de hoje. Os dois símbolos pretendem ser dinamos de mobilização, instrumentos legítimos para varrer ou espanar (não é a mesma coisa?) a sujeira da política nacional.

Como Jânio, que vestia-se desajeitadamente, Merru usa camisas de cores espalhafatosas em sua se-

gunda gravação para o horário político gratuito da TV.

Ambos bradam louvores à limpeza e à moral e impropérios execrando a sujeira e a corrupção, a vassoura com mais refinamento gramatical, o espanador com histrionismo desarticulado, ambos com veemência.

Tanto Jânio como Merru tentam penetrar no imaginário popular, desejoso de uma política mais limpa e mais honesta, numa linguagem que não hesita em apelar aos sentimentos cristãos e até tribais do povo.

Ambos posam de seres graníticos e duros, pouco afetivos, como pretensamente o exige uma política achinchada e aviltada pelos que a exercem.

## O SÍMBOLO

"O povo não questiona, não discute o símbolo", declara a Dra. Ione Bentz, semióloga e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os que propagam a podridão da política e a sua sujeira chegam a parecer um tanto quanto ingênuos ao pensar que podem renová-la libertando-a de tão superficial camada.

Ione Bentz acredita que o símbolo vassoura/espanador é eficaz justamente por não ser questionado e por carregar essa conotação de limpeza e de quem limpa é limpo. "Não se cobra coerência do candidato, - declara a semióloga -, quem o porta assume uma posição de mudança, de renovação, de redenção."

Mesmo sendo um "símbolo gas-to", capaz de surtir efeito apenas na falta de memória de um povo, o espanador, de mesma função e irmão da vassoura volta a movimentar, é verdade que de modo mais restrito, o cenário de uma campanha política. Demagogia, talvez bizarrice, quem sabe instrumento legítimo de mudança? É comentado, fruto de discussões e motivo de risos e chacotas. Como outrora.

## Nem só de utensílios de limpeza se faz uma campanha

A bizarrice proporcionada pela campanha política não pára por aí. Seja ocupando a tela da TV em duas horas gratuitas, seja no palanque ou na esquina da praça. Os políticos usam as mais variadas estratégias para conseguir os votos que os elegerão.

Pilotar um batcarro, vestido de Batman, estacionar numa praça. Discursar com um Robin a tiracolo e um carrancudo Coringa algemado ao lado, enquanto algumas saltitantes batgirls distribuem santinhos. É apenas uma delas. O batcandidato, bat-ridículo, é Edmar de Oliveira. Ele concorre a deputado pelo PL de Pernambuco.

Rosimeri Kredens do PRN do Paraná, no mesmo intuito de conseguir votos, aparece no horário político segurando batatas e lingerie nas mãos e gritando discursos feministas.

Já Chico Fantasma, também do Paraná e também candidato a deputado, é mais ousado. Ele aparece na TV com um gorro cobrindo a cabeça e a face, chapéu, óculos escuros e um adesivo-tapando a boca. Sobre a mesa à sua frente há duas caveiras com velas acesas. Quando soa a música de fundo, um tema macabro que sustenta a voz sussurrante e repetitiva - "Chico Fantasma, Chico Fantasma..." -, o candidato retira o adesivo e bota a língua para fora. É outra estratégia.

Promessa de campanha é algo que também beira a imbecilidade e adentra livremente no esdrúxulo. Luís Rebouças, candidato a deputado estadual pelo PSDB do Rio Grande do Norte, por exemplo, promete construir um aeroporto para discos voadores em Natal. Ele acredita que isso estimulará o contato dos terráqueos com seres de outros planetas.

Afora isso, o que mais se vê no horário eleitoral gratuito são gaguejos e eloquência esganiçada, além de rimas primárias e ridículas. A busca do voto parece transformar e transtornar os candidatos que, para atingir o objetivo da vitória eleitoral, não hesitam até em violar seus conceitos.

Alguns candidatos não necessitam chegar a tanto para mostrar seu mesquinho oportunismo e sua sedenta busca pelo voto a qualquer preço. Apenas, apesar de reconhecidamente burgueses, montam num jegue ou usam chapéu de sertanejo, quando não dizem que tudo que escreveram já não vale mais nada. Passam a pregar um ufanismo ingênuo e primário que acha que futebol e carnaval não são o ópio do povo mas um exemplo vitorioso a ser seguido. Já acreditam em heróis, em um povo com potencial de transformação, em um país capaz. Porém apenas se eles forem eleitos. É claro.