

ASP

ACE

109

60

/

82

CNF

|

/

|

CONFIDENCIAL



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SERVIÇO NACIONAL DE INFORMAÇÕES
AGÊNCIA DE SÃO PAULO



INFORME Nº 0383/ 115 /ASP/ 82

DATA: 11 Fev 82

ASSUNTO: CAMPANHA ELEITORAL DE FRANCO MONTORO.

REFERÊNCIA: -

ORIGEM: ASP/SNI

AVALIAÇÃO: A-1

DIFUSÃO ANTERIOR: -

DIFUSÃO: AC/SNI

ANEXOS: "Curso de Dirigentes e MONTORO 82".

1. Tendo em vista as eleições de Nov/82 e a padronização da sua campanha eleitoral, o Senador ANDRÉ FRANCO MONTORO, elaborou documento para servir de apoio à reflexão e ao debate dos participantes dos "SEMINÁRIOS E CURSOS DE DIRIGENTES DE CAMPANHA MONTORO 82".

O documento referenciado é uma síntese das três linhas fundamentais da opção política do epígrafado.

Descentralização, participação comunitária e criação de emprego, constituem os temas que deverão servir de base para a elaboração de uma plataforma política ou de um plano de ação de Governo.

Os Seminários e Cursos de Dirigentes de Campanha Eleitoral, foram propostos visando ao debate e aprofundamento dos temas de mobilização da campanha eleitoral, a preparação de militantes de base e lideranças locais capazes de assumir e coordenar essa grande tarefa.

2. Para essa campanha o nominado conta com o apoio de assessores que montam o plano de governo. O "staff" de MONTORO, cujas bases logísticas eram o escritório em sua casa e as aca

cont. , , , , ,

CONFIDENCIAL

CONFIDENCIAL

CONTINUAÇÃO Informe Nº 0383, 115/ASP/ 82 (Fl. 02/2)

nhadas instalações da ASSOCIAÇÃO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO (AED), já ocupou mais dois enormes sobrados na região dos Jardins em SÃO PAULO/SP. Um, na Av. Brigadeiro Luis Antonio, abriga as assessorias mais próximas ao senador, como a da Imprensa e Comunicações. O outro, na Rua Madre Teodora, ficam as equipes de Campanha e de Governo. Nelas trabalham CHOPIN TAVARES DE LIMA, chefe de Campanha, os economistas ANDRÉ FRANCO MONTORO FILHO, MARCOS FONSECA ambos da UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP) e JOSÉ SERRA, da UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP), além dos alunos de um curso especial para voluntários que aprendem como deve agir um cabo eleitoral.

CHOPIN espera formar pelo menos 50 mil cabos eleitorais até abril/82, com um custo em torno de 150 mil cruzeiros por mês. Em parte, isso é pago pelos próprios monitores dos cursos, algumas centenas de militantes do PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO (PMDB), que entram com uma taxa de 200 cruzeiros. O restante vem dos amigos do partido, os quais alugaram a ampla casa da Rua Madre Teodora.

.....
Im

A Revolução de 64 é irreversível e consolidará a democracia no Brasil.

TODA PESSOA QUE TOMAR
CONHECIMENTO DESTA DOCUMENTO
FICA RESPONSÁVEL PELA MANU-
TENÇÃO DE SEU SIGILO (RSAS)

CONFIDENCIAL

3

Curso de Dirigentes de Campanha Eleitoral

MONTORO - 82

As eleições de 1982 marcarão uma etapa histórica da luta do povo brasileiro.

Por toda parte, cresce no Brasil de hoje, a luta pela instauração de um regime democrático que não seja apenas formal, mas que alcance todas as dimensões essenciais de uma democracia moderna: pluralista, participativa, aberta e, por isso mesmo, não apenas política, mas também social, econômica e cultural.

Nesta luta pela democracia, São Paulo ocupa um lugar fundamental que decorre de sua posição na vida nacional.

Ganhar as eleições de 1982 em São Paulo é, portanto, da maior importância para o avanço da luta pela convocação de uma Assembléia Nacional Constituinte, livre e soberana.

O Senador Franco Montoro está sendo indicado pelas bases do PMDB como candidato a Governador do Estado de São Paulo.

Para mobilizar os mais amplos setores da população de São Paulo e para discussão e debate por todos os que apóiam sua candidatura, o Senador Franco Montoro propõe três temas fundamentais:

- a necessidade de descentralização dos órgãos e recursos da máquina administrativa do Estado;
- a necessidade de organização e participação de todos os setores da população, através de seus canais legítimos de expressão e representação;
- a necessidade de uma política voltada para a geração de empregos, como condição de promoção humana e desenvolvimento econômico do Estado".

(Cit. do documento "Montoro 82 — Porquê ganhar as eleições")

Não podemos esquecer que as últimas eleições diretas para governador do Estado realizaram-se há quase 20 anos, e que uma campanha eleitoral plenamente democrática exige mobilização da população, debate político, recursos e técnicas de campanha.

Para debater e aprofundar os temas de mobilização da campanha eleitoral, para preparar militantes de base e lideranças locais capazes de assumir e coordenar essa grande tarefa, propõe-se a realização, em cada região, sub-região e município do Estado de São Paulo, bem como em todos os distritos eleitorais, da Capital, de um curso de

DIRIGENTES DE CAMPANHA ELEITORAL

O curso se dividirá em duas partes:

1. MONTORO 82 — POR QUE GANHAR AS ELEIÇÕES
2. TÉCNICAS DE CAMPANHA ELEITORAL

Constará de exposições, com debates em grupo sobre os temas e técnicas da campanha.

Poderá ser realizado da seguinte maneira:

- sábado à tarde e domingo
- ou, simplesmente, num domingo ou feriado

Com esse projeto, espera-se formar, capacitar e mobilizar 50 mil:

DIRIGENTES DE CAMPANHA MONTORO - 82

No final de cada curso, os participantes receberão um **Certificado**.

Vencer as eleições de 82 contra o dinheiro dos cofres do Governo, só é possível com a dedicação e o trabalho de milhares de militantes voluntários.

Franco Montoro será o nosso futuro governador e ocupará o Palácio dos Bandeirantes, para junto com o povo de São Paulo ajudar a construir um Brasil democrático e solidário.

Vamos Ganhar as Eleições Para Governar Juntos

Procure as lideranças locais do PMDB e inscreva-se no "CURSO DE DIRIGENTES DE CAMPANHA — MONTORO 82".

5

PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE CURSO PADRÃO DE DIRIGENTES DE CAMPANHA

Domingo

Manhã:

8,00 horas - inscrição - crachãs

8,30 horas - apresentação dos participantes
- apresentação do programa

9,00 horas - Plenário

Exposição: Montoro 82 - Porque ganhar as eleições ?
Divisão em grupos

9,30 horas - Trabalho em grupo

1. Como aplicar a linha central da campanha ?
2. Como confrontar os problemas locais com a linha geral da campanha ?
3. Como articular a campanha para governador e as campanhas regionais e locais ?
4. O que se espera de um dirigente de campanha ?

10,30 horas - cafézinho ou pausa

10,45 horas - Plenário

- síntese dos grupos
- debates
- síntese da linha central da campanha

12,30 horas - almoço ou lanche

14,00 horas - Plenário

- Exposição: Como ganhar as eleições de 1982
- Como planejá-la - etapas
- Como realizá-la: mobilização e técnicas de campanha
- Material de propaganda

14,30 horas - Trabalho em grupo

1. Debate sobre a campanha eleitoral para governador em confronto com a realidade local.
2. Organização e coordenação da campanha eleitoral em nível regional e local.
3. Função e tarefas do dirigente de campanha.

15,30 horas - cafézinho

16,00 horas - Plenário:

- síntese dos grupos.

MONTORO - 82

por que ganhar
as eleições

7

Este documento foi especialmente elaborado para servir de apoio à reflexão e ao debate dos participantes dos "Seminários e Cursos de Dirigentes de Campanha Montoro 82".

Não se trata, por conseguinte, nem de uma plataforma política, nem de um plano de ação de governo. É uma síntese das três grandes linhas fundamentais da opção política do Senador-Franco Montoro, para a sua campanha eleitoral ao governo de São Paulo.

Descentralização, participação comunitária, criação de empregos, constituem os grandes temas que deverão servir de base para a elaboração de uma plataforma política ou de um plano de ação de governo.

POR QUE GANHAR AS ELEIÇÕES

1. INTRODUÇÃO

- 1.1. A democracia é uma conquista na unidade
- 1.2. A importância das eleições de 82

2. LINHAS FUNDAMENTAIS PARA UM PLANO DE GOVERNO

2.1. DESCENTRALIZAÇÃO

- 2.1.1. O atual modelo brasileiro imposto de cima para baixo
- 2.1.2. Descentralização como réplica ao autoritarismo
- 2.1.3. Mudanças necessárias

2.2. PARTICIPAÇÃO COMUNITÁRIA

- 2.2.1. Importância da organização comunitária
- 2.2.2. Por uma democracia participativa
- 2.2.3. Vamos governar juntos

2.3. CRIAÇÃO DE EMPREGOS

- 2.3.1. Importância de uma política de emprego
- 2.3.2. Política de criação de oportunidades de emprego em São Paulo

3. NOSSA LUTA CONTINUA

1. INTRODUÇÃO

9

Ganhar as eleições de 1982 é um desafio que se impõe às forças de oposição. Não se trata de ganhar apenas para mudar os homens que governam. É ganhar para mudar as idéias e as práticas políticas e administrativas que comandam a ação governamental; para colaborar no processo de mudança da sociedade brasileira, a partir das eleições em São Paulo, de um Governo democrático comprometido com as causas verdadeiramente populares.

A necessidade de mudança se evidencia a partir da análise do atual modelo político brasileiro. Esse modelo se caracteriza por ser:

- **Centralizador**, ao colocar as decisões nas mãos de um pequeno grupo do governo federal;
- **Autoritário**, ao impor soluções de cima para baixo;
- **Capitalista-Tecnocrático**, ao enfatizar, adotando práticas pretensamente científicas, o crescimento econômico e a acumulação de capital.

Como decorrência destas características, observamos nos últimos anos:

- crescente gigantismo burocrático, ineficiência e corrupção administrativas;
- ausência de participação da população na vida política e administrativa, arbítrio e supressão de liberdades democráticas;
- predominância do capital e de técnicas sofisticadas em detrimento do emprego e da produção de bens de consumo popular.

Essa concentração de poderes é sempre efetuada sob o pretexto de que é necessária para salvar o País, solucionar problemas inadiáveis e promover o verdadeiro progresso.

Mas o autoritarismo, o arbítrio e a centralização não têm resolvido os problemas nacionais mais graves. Pelo contrário, estes se tornam cada dia mais insuportáveis para a grande maioria da população.

A dívida externa chega a limites intoleráveis. Os índices da inflação e a elevação do custo de vida são alarmantes. Essa inflação reduz terrivelmente os salários, mas os lucros dos bancos e das empresas multinacionais são cada vez maiores. Para encobrir a crise e a miséria que atingem o País, e exibir uma aparência de progresso, o governo apresenta, com grande alarde e requintes de publicidade, o crescimento do produto nacional, da renda *per-capita* e a realização de grandes obras suntuárias.

Não há dúvida de que o Brasil cresceu. Mas esse crescimento foi viciado e totalmente desequilibrado, gerando grandes injustiças sociais e uma crescente concentração de renda. Paralelamente, não conseguiu, com tecnologia sofisticada e importada, criar empregos capazes de satisfazer as necessidades da maioria da população brasileira.

Um único dado é suficiente para mostrar a deformação do crescimento brasileiro. Entre 1963 e 1979, a produção de bens de luxo — como aparelhos de som, cuja produção aumentou em 887%, e como automóveis, com aumento de 553% — foi fortemente estimulada, recebendo os mais variados fatores governamentais.

Em contrapartida, a produção de bens de consumo popular, não recebendo incentivos públicos de forma adequada, cresceu muito menos e não acompanhou, em muitos casos, nem mesmo o crescimento da população. A produção de grãos (milho, arroz, trigo e feijão) cresceu apenas 56,8% entre 1963 e 1979, e a de carne bovina, 50%. Nesse mesmo período, a população aumentou 56,9%. Isto significa que, em 1979, para cada brasileiro, produzia-se em média, menos grãos e menos carne do que em 1963.

Em termos simples: o produto nacional cresceu e a riqueza aumentou. E o povo?

A injusta distribuição da renda, a elevação do custo de vida a níveis insuportáveis, o crescimento da corrupção, o aumento da dependência econômica e cultural, a continuidade das medidas de repressão estão levando a população à consciência de que o sistema autoritário não resolveu os seus problemas. Ao contrário, é o grande responsável pela deformação do crescimento.

Em regimes fechados, apenas os poderosos são ouvidos. Somente os grandes grupos têm acesso aos centros de decisão. A grande maioria do povo é marginalizada. Impede-se, às vezes de forma violenta, que justas reivindicações sejam livremente negociadas.

As eleições de 1982 marcarão uma etapa histórica da luta do povo brasileiro contra o autoritarismo e a concentração de poderes. Representarão um passo decisivo na caminhada pela construção de uma efetiva democracia política, econômica e social, o que exige a convocação de uma Assembleia Nacional Constituinte.

1.1. A democracia é uma conquista na unidade

Cresce, a cada dia, a convicção de que somente um regime com raízes no povo será capaz de resolver os verdadeiros problemas nacionais. A grande aspiração do povo brasileiro é a retomada do caminho democrático. O próprio governo reconhece esse fato e promete a abertura democrática.

Mas, a democracia não é uma concessão espontânea dos detentores do poder. A população é que está avançando no sentido da democracia, pela atuação dos mais diferentes setores da sociedade civil, tais como os partidos de oposição, o movimento sindical, os intelectuais, os professores, os jornalistas, a comunidade científica, o movimento feminino, o movimento ecológico, os movimentos sociais de base, as comunidades religiosas, etc.

Apesar das dificuldades, o movimento de oposição vem crescendo em autoridade e força em virtude de sua fidelidade à luta pela democracia e da perseverança no combate ao arbítrio, à violação dos direitos humanos, à injusta distribuição de renda, à corrupção e à desnacionalização de nossas riquezas, de nossa economia e de nossa cultura.

Essas bandeiras devem continuar a unir as oposições brasileiras. As diferenças doutrinárias ou ideológicas, embora possam dificultar, não devem impedir o entendimento comum em relação aos objetivos de democratização. Todos devemos nos reunir numa grande frente, para a construção da democracia de que o Brasil necessita.

O importante é acreditar no homem e na capacidade política do povo. É ele que vai escolher os seus caminhos e decidir, em cada caso, sobre as soluções mais adequadas. É o povo, e não os detentores de fórmulas ou modelos teóricos, que vai escrever a nossa história.

1.2. A importância das eleições de 82

As eleições de 82 têm uma importância fundamental. Elas determinarão não apenas uma substituição de nomes, mas também uma mudança de processos e de rumos. Através delas o povo brasileiro lançará as bases sobre as quais será construída a democracia que queremos. A campanha eleitoral é o momento privilegiado para um grande debate nacional, que identifique os grandes problemas e aponte os novos caminhos dessa mudança. Ganhar essas eleições não é somente uma grande oportunidade para o movimento de oposição e para o PMDB, mas também uma necessidade vital para o processo de democratização do País.

Nessa caminhada para a democracia, São Paulo ocupa um lugar fundamental. Com cerca de 40% da riqueza produzida e com mais de um quinto da população, São Paulo é o Estado mais importante do País. E aqui se dão as mãos na tarefa comum de construção econômica, social, cultural e política, tanto descendentes estrangeiros, como centenas de milhares de brasileiros vindos de todos os recantos do Brasil. Sua economia se iguala à de um país de tamanho médio, como a Espanha ou Argentina. O peso político de São Paulo é essencial para uma mudança significativa na sociedade brasileira. A consciência dessa força não deve ser motivo de ultrapassados bairrismos, mas de nova responsabilidade na luta pela conquista desse objetivo.

As últimas eleições diretas para Governador do Estado realizaram-se em 1962. São passados quase 20 anos. E nunca a oposição esteve tão perto de ganhar o governo em nosso Estado, e nunca foi tão grande a oportunidade de trabalharmos todos juntos para a construção da democracia em nosso País.

2. LINHAS FUNDAMENTAIS PARA UM PLANO DE GOVERNO

O programa de um governo democrático não deve nascer da cabeça privilegiada de alguns homens, mas resultar de uma discussão com todos os setores da comunidade, onde todos possam participar e colaborar para a solução dos problemas comuns.

As linhas de ação que apresentamos a seguir não têm, assim, a pretensão nem de resolver todos os problemas nem de ser definitivas. São, antes, pontos básicos a partir dos quais deveremos, todos juntos, elaborar a plataforma de um governo democrático.

A correção das distorções do atual modelo político-econômico exige uma alteração radical que visa pôr em prática três grandes linhas fundamentais:

- descentralização, com o reconhecimento da autonomia e da competência dos diferentes organismos do Estado;
- participação de todos os setores da comunidade nas decisões de interesse comum;
- valorização da criação de empregos como critério para a ação política e administrativa do Estado.

2.1. DESCENTRALIZAÇÃO

2.1.1. O atual modelo brasileiro imposto de cima para baixo

Centralização de funções e gigantismo burocrático são características essenciais do atual modelo político brasileiro. A soma de poderes nas mãos do chefe do governo elimina praticamente a autonomia e a vitalidade dos demais órgãos da vida nacional. Os Estados, por sua dependência política e financeira, foram reduzidos à posição de simples executores de ordens emanadas do poder central. Os municípios perderam sua capacidade financeira e a possibilidade de decisão em assuntos dos seus mais vitais interesses. Os órgãos representativos de empregados e empregadores, na agricultura, na indústria e no comércio, não são ouvidos. A autonomia universitária e a atuação da comunidade científica foram cerceadas. Os meios de comunicação, bem como o cinema, o teatro, a arte, a cultura, passaram por um doloroso processo de censura e repressão. Todos os setores da vida social foram atingidos e reduzidos ao silêncio quase absoluto. Só o Governo Central domina e manda, sendo prontamente obedecido por seus prepostos biônicos.

Essa concentração de poderes favorece o arbítrio e propicia os desmandos e a corrupção. Os graves problemas sociais e econômicos existentes hoje são prova cabal do fracasso desse modelo centralizador.

2.1.2. Descentralização como réplica ao autoritarismo

Numa democracia o povo julga, por meio de suas críticas; fiscaliza, por meio de suas instâncias de participação e representação; e pune, com a retirada de seus votos. É por isso que os regimes autoritários têm tanto medo do povo organizado e de eleições livres.

Com a reforma tributária implantada em 1967 e com o Poder Legislativo limitado em suas prerrogativas, o Governo Central ficou de mãos livres para usar o dinheiro público. O Congresso Nacional não tem hoje, por exemplo, poderes para modificar ou controlar o orçamento da União, como é natural em qualquer democracia. As empresas estatais e as de economia mista, por outro lado, tendo um orçamento várias vezes maior do que o da União, não são controladas nem pelo Congresso, e, às vezes, nem pelo Tribunal de Contas.

Nesse modelo concentrador de poder, as necessidades mais prementes da população não são levadas em conta. O povo não foi consultado sobre as Usinas Nucleares nem sobre Itaipu, Tucuruí ou sobre a Transamazônica.

O que se passa no plano federal, se repete no plano estadual. Quem determina as prioridades de investimentos das entidades financeiras do Estado? Quem decide sobre os projetos da SABESP? O que a população ou qualquer um de seus setores pode dizer sobre os projetos da CESP, da TELES, etc.? Qual a participação dos órgãos municipais nas decisões que lhe dizem respeito?

Na realidade, tudo é decidido nos ambientes coloquiais e esquivos dos gabinetes, longe dos olhos do povo.

Uma mudança de rumo, é, pois, urgente e necessária. Temos que encontrar, coletivamente, os caminhos dessa mudança.

A diversidade de situações e de problemas, na vasta extensão territorial do País, exige evidentemente soluções diferenciadas, o que infelizmente não vem ocorrendo. Os Estados e os Municípios perderam sua autonomia. Foram esvaziados de sua competência e de seus recursos. Basta lembrar que, dos impostos, taxas e demais contribuições atualmente arrecadados pelo Município, ficam no local apenas 5%, aproximadamente. Mais de 95% vão para os órgãos centrais da União (63%) e dos Estados (34%).

"Nenhum País do Mundo, com a extensão do Brasil, pode ser governado de modo centralizado", afirmou o Ministro Oswaldo Trigueiro, Presidente do Supremo Tribunal Federal, em conferência pronunciada na Câmara dos Deputados, em 1974. Será possível que se pretenda manter um regime político em que os variados problemas dos Estados e até pequenos problemas dos Municípios se resolvam apenas em Brasília?

A descentralização da máquina administrativa do Estado é uma base fundamental para a realização dessa política. É preciso colocar ao alcance do povo o que lhe pertence por direito. O grande passo dessa conquista será dado com a vitória do povo nas eleições.

2.1.3. Mudanças Necessárias

Nesse processo de descentralização para reorientar e reorganizar a máquina do Estado em função dos grandes interesses da maioria da população, são medidas importantes:

- 12
- deslocar o centro de decisão dos escritórios fechados para as áreas onde a população tem a sua palavra a dizer;
 - levar os órgãos de execução administrativa para onde as necessidades da população aparecem de modo mais premente;
 - descentralizar ao máximo os recursos disponíveis para as instâncias regionais e municipais competentes;
 - manter a unidade e a coerência da administração, por meio de um plano de governo que defina as prioridades e coordene a execução e avaliação dos projetos.

2.2. PARTICIPAÇÃO COMUNITÁRIA

2.2.1. A importância da organização comunitária

A descentralização das decisões e da máquina administrativa no Estado seria apenas um processo jurídico e formal, sem valor político, se não fosse acompanhada por aquilo que lhe dará verdadeiramente forma e consistência — a participação da população.

A participação do povo é a base fundamental da democracia. Mas esta só existe quando o povo toma consciência dos seus direitos, identifica seus interesses e necessidades e se organiza no plano social e no plano partidário, para defendê-los.

Dá a importância da militância organizada, seja nos partidos políticos, seja em associações, sindicatos e demais organizações sociais de base.

2.2.2. Por uma democracia participativa

As formas antigas de democracia representativa devem hoje ser complementadas pelas formas de democracia participativa, onde o povo tem um papel central e determinante. Hoje quase todos os setores da sociedade — os trabalhadores da indústria, e da agricultura, os moradores de um mesmo bairro, comunidades de base de inspiração religiosa, movimentos femininos, estudantes, professores, cientistas, pequenos e médios empresários e agricultores, artistas, profissionais liberais, defensores da ecologia e do meio ambiente, se organizam e passam a exercer um papel ativo nas grandes lutas democráticas. Começamos a superar tradicionais atitudes de indiferença ou passividade e a adquirir consciência mais clara da nossa situação e de nossa contribuição coletiva no processo de mudança.

"A política começa a interessar o povo..." diz o Cardeal de São Paulo. "O povo está decidido a desempenhar seu papel. Cansou-se de ser vítima, objeto ou esquecido do sistema político". E fazendo referência ao Documento de Puebla, especialmente no capítulo "Construtores da sociedade pluralista", acrescenta: "A política não esgota a gama de relações sociais. Os corpos intermediários, como os sindicatos e associações, desempenharão seu papel intransferível, autônomo e duradouro, dentro da nova realidade política; não se trata apenas de construir uma sociedade para o povo, mas também com o povo".

É a população, portanto, que deve se organizar para o exercício do poder, substituindo o autoritarismo e o paternalismo governamentais pela participação democrática e criadora da comunidade.

Todas essas iniciativas ligam-se a uma tendência humanizadora, ao mesmo tempo promotora do indivíduo e da vida comunitária — o que se opõe, de um lado, ao individualismo dispersivo e anárquico e, de outro, ao estatismo centralizador e totalitário. Individualismo e estatismo, dificultam ambos, o desenvolvimento da pessoa humana.

Uma democracia participativa surge, assim, como um modelo político e social capaz de responder às exigências atuais de novas formas de convivência social e de evitar a imposição de modelos, padrões e tecnologias inadequadas e ao mesmo tempo assegurar o respeito e atendimento às necessidades efetivas da população.

2.2.3. Vamos governar juntos

Em um regime democrático e participativo não se deve esperar passivamente as soluções do governo, mas trabalhar ativamente no seu encaminhamento. Por isso as portas do novo governo estarão sempre abertas a todos os que se interessarem por resolver os problemas do Estado.

13

O controle democrático da administração será realizado pelas diferentes instâncias de organização da população. A importância desses organismos intermediários é vital para o exercício do governo, pois eles exprimem as aspirações da sociedade civil. Da crítica, da articulação dos diferentes interesses sociais, da fiscalização e das sugestões da população, devem surgir as grandes orientações do plano de ação do governo.

Tomemos, por exemplo, o encaminhamento de soluções dos grandes problemas que hoje afligem a população do Estado, de um Município ou de um Bairro, tais como os de abastecimento, habitação, transporte coletivo, saúde e educação. Ninguém melhor do que a população conhece suas reais necessidades e ninguém melhor do que ela para debater as soluções propostas.

Até agora, serviços públicos, como os da habitação, em vez de se preocuparem em ouvir e servir a população, limitam-se, ao contrário, a colocar o dinheiro público em planos e obras mirabolantes de duvidosos benefícios sociais. Por que não usar a força da participação e da cooperação do próprio interessado no encaminhamento e solução de seus problemas? Por que o governo não pode, por exemplo, estimular formas de cooperativas populares, com financiamento privilegiado e outros serviços do governo, com a desapropriação regular de terrenos desocupados, com o fornecimento de material de construção a preço acessível, etc., para que a própria população decida como e onde construir suas casas?

O mesmo se pode dizer em relação à saúde, ao abastecimento, ao transporte coletivo e à educação.

Por que não estabelecer também, no governo e nas empresas do Estado, formas de participação dos empregados ou funcionários na administração, em seus diferentes níveis? Por que não usar, por exemplo, a força criadora dos professores e pais de alunos para a melhoria do nível e qualidade do ensino público, ao invés de os sujeitar às normas burocráticas centralizadas?

Assim, em todos os setores que atingem diretamente a população, é possível estimular o surgimento de formas de participação que sem grandes gastos promovam a efetiva solução dos problemas sociais.

Para isso é preciso inaugurar um novo modo de conduzir os negócios do Estado. E essa mudança, que certamente virá com a vitória de 82, representará uma nova fase na construção da democracia.

2.3. CRIAÇÃO DE EMPREGOS

2.3.1. A importância de uma política de emprego

Descentralização e participação da população são exigências fundamentais do exercício da vida democrática. Uma política de desenvolvimento voltada para a criação de oportunidades de emprego é, ao mesmo tempo, uma exigência e uma consequência da democracia.

Os trabalhadores, tanto rurais como urbanos, constituem a grande base sobre a qual se constrói a riqueza nacional. Representam a força mais numerosa e construtiva da nação, sendo porém, hoje, o setor mais marginalizado das decisões nacionais e o mais necessitado e sofrido. Todo o trabalhador tem direito a um emprego digno que satisfaça suas necessidades vitais, como habitação, alimentação, vestuário, saúde, cultura e lazer. Os milhões de brasileiros desempregados ou sub-empregados são a prova mais cabal da falência do modelo de crescimento imposto ao Brasil.

O País em vez de ser obrigado a frear a sua economia, como está acontecendo agora, pressionado pelos grandes interesses burocráticos e externos, deveria, ao contrário, pôr-se em ritmo acelerado de um desenvolvimento tal que integrasse os vastos setores da população, atualmente marginalizados, nas atividades de produção da riqueza nacional.

O problema do desemprego e do sub-emprego não é, só, conjuntural, mas principalmente estrutural. A imposição do modelo vigente criou um mercado interno elitista e concentrou nas grandes cidades imensos contingentes da população, que ficam desocupados ou com atividades marginais. O mesmo se dá, no interior, com os bóias frias.

A dignidade do trabalho, sua justa remuneração e estabilidade, a importância da participação dos trabalhadores nos destinos da economia do País, são pressupostos básicos da democracia.

O Papa João Paulo II, acaba de pôr em relevo, através de sua última encíclica, esses grandes valores.

2.3.2. Política de criação de oportunidades de emprego em São Paulo

Uma política de criação de oportunidades de emprego é uma das grandes necessidades atuais da sociedade brasileira. E o candidato que se prepara para a vitória em 82, se empenhará a fundo no encaminhamento de soluções desse problema, contando para isso com o apoio da população, do empresariado nacional, da comunidade trabalhadora, e com os recursos do próprio Estado.

O governador não poderá fazer milagres, pois a soma de poderes concentrados nas mãos da União é enorme, como também a força dos grandes interesses de grupos econômicos nas decisões que afetam o mercado de trabalho. A crise econômica atual e o descalabro em que a atual administração deixará as finanças do Estado tornam nossa tarefa ainda mais difícil.

Por isso é preciso definir urgentemente recursos e encaminhar estratégias que nos façam avançar nesse terreno:

- O Estado de São Paulo é o mais rico do Brasil. Sua riqueza é comparável ou maior do que a de muitos países importantes. Vamos colocar a autoridade e o poder do governo de São Paulo a serviço de uma mudança radical do atual modelo econômico.
- É preciso colocar os recursos do Estado e das empresas estatais a serviço de uma política de valorização do emprego.
- Nos órgãos oficiais de Crédito — Banespa, Caixa Econômica Estadual e Badesp — os critérios para financiamentos serão estabelecidos preferencialmente em função do volume de empregos a oferecer e da produção de bens de consumo popular.
- Nesta direção, estes órgãos e demais entidades do Estado darão ênfase ao apoio às atividades agrícolas que viabilizam uma maior produção de alimentos e maior geração de empregos.

3. NOSSA LUTA CONTINUA

Não podemos alimentar planos mirabolantes. Mas precisamos ter a convicção democrática de que as eleições de 82 poderão representar uma guinada histórica na condução da política do maior e mais rico Estado da Federação, mas, para isso, é preciso ganhar as eleições, contar com um PMDB forte, com o apoio dos mais amplos setores da oposição e com o apoio contínuo e maciço do povo.

O Brasil está hoje diante de alternativas decisivas para seu destino.

Dadas as dimensões continentais do País, a diversidade de situações locais e os valores humanos de nossa cultura, o modelo político brasileiro não pode deixar de inspirar-se nas grandes linhas desse pensamento humanista e democrático.

A democracia participativa surge, assim, como modelo político e social capaz de responder às exigências contemporâneas de novas formas de convivência social, que favoreçam o processo de nosso efetivo desenvolvimento e respeitem os valores humanos fundamentais de justiça e de liberdade.

País jovem, com população predominantemente jovem, o Brasil inicia, em seus maiores centros populacionais, uma experiência de intensa participação de quase todos os setores da sociedade no processo político e na luta pela democracia, como instrumento de libertação e garantia de seu verdadeiro desenvolvimento.

Que essa experiência seja compreendida adequadamente e apoiada, para que os destinos do Brasil sejam fixados pelo povo brasileiro, que quer ser senhor de seu próprio destino.

Só um regime com raízes no povo será capaz de promover um desenvolvimento independente e com justiça social.

Só assim valerá a pena ganhar as eleições. Ganhar e levar, para servir ao povo de São Paulo, especialmente, a sua imensa parcela da população sofrida e necessitada.

TRÊS EXPERIÊNCIAS DA VIDA PÚBLICA

*Permitam-me que, eu lhes transmita, as três melhores lições de minha experiência política:

Primeiro, na vida pública, como na ciência, os erros devem ser investigados e não escondidos. Só o estudo objetivo, o debate e a crítica podem corrigir as falhas e promover o progresso.

Segundo, na vida pública, como na ordem natural, os verdadeiros progressos vêm das bases. É preciso crescer como as árvores, que das raízes recebem toda a sua seiva.

Finalmente, se quiseres saber se estás no caminho certo da luta pela justiça e pela liberdade, pergunta a ti mesmo: que pensam de mim os pobres?"

Senador FRANCO MONTORO

TÉCNICAS DE CAMPANHA ELEITORAL

Observação Inicial

Este texto, embora fale algumas vezes especificamente da Campanha Montoro e do PMDB, é na realidade uma coletânea de experiências de campanhas eleitorais. Nesse sentido o que se segue pode ser usado em qualquer campanha, seja de vereador, deputado, prefeito, Senador ou mesmo Governador.

Em contrapartida, essa abrangência, essa quase excessiva generalização, só funcionará se os grupos adaptarem estas técnicas às suas necessidades locais.

Uma campanha é uma coisa viva. E para que ela tenha sucesso é preciso mais arte do que técnica.

OBSERVAÇÃO PARA OS MONITORES

1. Não é necessário ler, nos trabalhos da tarde, todo o texto.
2. Leia direto até a pág. 14, item "Outras Atividades da ARR." (exclusive).
3. A partir daí não leia mais o texto. Faça apenas referência do conteúdo dos itens que se seguirem.

Introdução

Até agora ninguém encontrou uma maneira "certa" de fazer uma campanha. As campanhas que são vitoriosas são "certas" e as que perdem, "erradas". Na realidade, toda campanha é diferente e não existem maneiras de assegurar a vitória. O que se pode fazer, como dizia um estrategista político, é trabalhar e organizar.

Em toda atividade é necessário ter o "senso das proporções". O contrário disso, o excesso, é um grande inimigo: o excesso de otimismo: "já sei isso, não preciso a prender", o famoso já ganhou é tão prejudicial quanto o excesso de espírito crítico: "isso não funciona", "não vai dar certo". A matéria prima de uma campanha é o entusiasmo e a primeira tarefa de um candidato é encher sua equipe de entusiasmo.

Existe uma tarefa que pode fazer uma grande diferença para o PMDB: é a mobilização do militante. Nosso partido tem cerca de 150 mil filiados no Estado. Se conseguirmos mobilizar uma parcela dessas pessoas, teremos assegurado não apenas a campanha mas ao partido, um grande passo no rumo de uma sociedade democrática e participativa.

A mobilização desses companheiros não será feita de re pente, a partir de uma voz de comando. Na realidade, o militante precisa ser cultivado.

No item ARRECIMENTAÇÃO (pág. 6) trataremos desse assunto com mais detalhes.

ACREDITAMOS QUE ESTE CURSO TERÁ SIDO UM SUCESSO SE CONSEGUIRMOS FAZER VOCÊS SAIREM DAQUI CONSCIENTES DA IMPORTÂNCIA DA MOBILIZAÇÃO DO MILITANTE.

Organização e Planejamento de uma Campanha Eleitoral

É preciso organizar. E organizar significa planejar com antecedência. Certas tarefas (boca-de-urna, fiscalização) precisam ser planejadas e organizadas com bastante antecedência. Certos eventos (isto é, comícios, concentrações, seminários, etc.) precisam ser cuidadosamente planejados.

Em primeiro lugar, procure imaginar, visualizar, tim-tim por tim-tim como será o evento. Veja se você perde (ganha) um pouco de tempo pensando nos detalhes. Quando tu do estiver sido pensado, com detalhes, responda visualizando cada passo, as seguintes perguntas: O QUE VAI SER FEITO? POR QUE VAI SER FEITO? COMO VAI SER FEITO? QUANDO VAI SER FEITO? O QUE VAI ESTAR ACONTECENDO (no município, na região, no distrito) NESSE DIA? QUEM VAI FAZER? QUANTO VAI CUSTAR?

Outra coisa que precisa ser calculada é a possibilidade eleitoral do candidato. Muitas vezes essa informação pode significar a eleição ou não do candidato de uma região. Entre em contato com o escritório e nós lhe daremos mais informações nesse sentido.

Finalmente, um plano bem datilografado é uma maneira de se mostrar organização. E pode ser uma ferramenta importante para se conseguir recursos: as pessoas estão mais bem dispostas a colaborar com uma coisa que "faz sentido" e parece estar bem organizada.

Uma coisa que pode ser muito útil é organizar uma campanha em setores, cada um com sua tarefa específica. Como cada campanha é diferente da outra, é preciso ver como a sua campanha pode ser dividida. Para informação dos participantes, informamos que a campanha do Senador Montoro está assim dividida:

Quanto ao tempo

Em duas fases: a primeira, vai de hoje até 100/120 dias antes da eleição e se chama Pré-Campanha.

A segunda, 100/120 dias antes até a eleição é chamada de Campanha propriamente dita.

Nesta fase de pré-campanha estamos dando ênfase à utilização de propaganda secundária (pichação, adesivos, etc.), aos contatos com lideranças mas, principalmente, à ARREGIMENTAÇÃO, isto é, a organização dos militantes e formação de núcleos para a discussão da Proposta de Governo do Senador Montoro em fábricas, sindicatos, associações de classe, de amigos de bairros, de diretórios, comunidades de base e todas as formas de organização popular. Neste momento é essencial que as pessoas se organizem e sintam que estão participando da discussão de um programa. Nesse sentido você pode entrar em contato com o escritório que nós lhe forneceremos cópias do documento para que você também organize grupos de discussão em seu distrito ou sua cidade (Veja: Arregimentação - pág. 6)

Não trataremos aqui da fase de campanha propriamente dita pois isso depende ainda da legislação.

Quanto aos setores

1. Setor político
2. Setor de estudos
3. Setor de comunicações
4. Setor de arregimentação
5. Setor de recursos
6. Setor de produção e distribuição de Material de Propaganda

Voltamos a repetir que a organização da campanha Montoro está sendo apresentada aqui apenas como referência. Você deve descobrir como sua campanha deve ser planejada e organizada.

Como observação, é preciso dizer que a campanha para GOVERNADOR é diferente da campanha para SENADOR, DEPUTADO, VEREADOR, PREFEITO. No entanto, essas campanhas possuem elementos em comum. Todas elas precisam estar ligadas à campanha principal, a campanha de GOVERNADOR. É essencial que haja uma coordenação entre todas as campanhas e a campanha de Governador, pois UMA PARTE DO DISCURSO DO CANDIDATO DEVE REFERIR-SE A TEMAS E PALAVRAS DE ORDEM COMUNS COM A CAMPANHA DE GOVERNADOR. Como está explicado na parte de PROPAGANDA, o material de publicidade de qualquer candidato deve ter uma programação visual idêntica à campanha de governador. Através dessa coordenação, de sua integração à campanha de Governador, o candidato se beneficiará mais da televisão, do rádio, da propaganda em geral.

Arregimentação

Ao nível de qualquer campanha, a arregimentação pode ser arma que decide. Muitas eleições são ganhas por pequena margem de votos. O trabalho de arregimentação de grupos pode assegurar essa pequena margem.

O PMDB tem uma missão, como herdeiro do antigo MDB, de lutar pela Democracia Participativa. A participação pressupõe a organização popular. A organização pode se tornar na mais importante meta política de um governo popular e democrático. A participação é hoje utilizada até na propaganda das grandes empresas, que através de pesquisas percebem que a sociedade brasileira está mudando e que o consumidor assim como o eleitor deseja participar mais das decisões que lhe dizem respeito. Nesse sentido a plataforma de qualquer candidato tem de estar afinada com o tema central de PARTICIPAÇÃO da campanha de Governador.

22

Todavia, a participação/organização da população não se faz de cima para baixo, em função de uma voz de comando. A participação/organização da população é, antes de tudo, uma prática política.

Como os diretórios do PMDB poderão participar desse es
forço de organização da população?

Como uma campanha para vereador, prefeito, deputado esta
dual, federal ou senador pode ser planejada em função da
Arrecimentação da organização da população?

Primeiro, procure os militantes do partido. Eles podem participar normalmente das discussões políticas mas para ampliar esse quadro podem-se fazer várias coisas. Alguns diretórios, como veremos a seguir, já tem uma prática que deu certo na organização popular. Cada diretório po
de imaginar alguma coisa: cooperativa de consumo, creches
para os filiados, jogos de futebol, forrões, etc. Com o tempo, esses serviços se espalharão para o conjunto da população do bairro ou do município e a campanha se bene
ficiará enormemente da imagem de estar sendo feita em função de uma verdadeira participação da população.

Uma das maneiras de se organizar esses núcleos é através
de grupos de estudos da Proposta Montoro de Governo. Es
sa proposta pode ser discutida pelos nossos militantes,
pelos militantes dos outros partidos de oposição, nas fá
bricas, associações de classe, de estudos, de amigos de
bairros, uniões estudantis, grupos voluntários, seminá
rios especiais, professores, jovens, negros, mulheres, co
munidades de base, etc.

Isso beneficiará a candidatura local e fará com que a po
pulação se sinta participante do governo do PMDB em 82.
É uma das tarefas mais importantes para o partido.

Algumas pessoas podem torcer o nariz a essas idéias. "Não

vai dar certo", "Dá muito trabalho", etc. Por essa razão, daremos aqui exemplos concretos de organização da população que está funcionando na prática e que dão resultados Como contra fatos não há argumentos, esperamos que todos os companheiros façam com entusiasmo essa tarefa. E como resultado recebam muitos votos, também.

4 exemplos concretos de participação através do trabalho de diretórios do PMDB

OSASCO - Um exemplo de organização e mobilização

O que motivou os companheiros de Osasco a iniciarem o trabalho de mobilização e organização da população foi um problema concreto: a necessidade de fazer as filiações para a constituição do Diretório.

A solução que eles encontraram foi criativa e rende frutos até hoje. Tudo começou com a montagem de um show em uma praça pública. Era a primeira experiência e ninguém sabia se aquilo ia dar certo. Eles colocaram como atração de show pessoas do próprio povo, que sabendo o que ia acontecer através da divulgação feita, se inscreveram para cantar, tocar um instrumento, etc. Esse show foi um verdadeiro sucesso e dele decorreram vários outros.

Atualmente o trabalho mantém a mesma característica: chegam em uma praça pública, anunciam o show, inscrevem pessoas do povo para se apresentarem. Em seguida apresentam um teatrinho de marionetes, que discutem com a população os problemas políticos, sociais e econômicos. E apresentam ao final, com um belo jogo de luzes, a mesinha de filiação ao partido, primeiro passo para a solução dos problemas levantados.

Para esse trabalho Osasco foi dividida em 5 sub-diretórios tendo cada um deles um coordenador, escolhido democraticamente. Para a confecção do show eles montam palan

24

ques em praças públicas e distribuem para a assistência material do partido. As pessoas arregimentadas através desses shows são convidadas a participar de um curso político para a formação de quadros. O curso é levado muito a sério: o horário de início é 8:30 da manhã e quem chega às 8:35 não entra. Com isso a população está realmente se organizando e iniciando um processo organizado de levantamento dos seus problemas e articulando suas reivindicações.

Além do trabalho do show e do curso, o diretório edita um jornalzinho que é distribuído de maneira muito criativa: uma pessoa vai lendo o jornal em voz alta, nas ruas e praças e discutindo a questão com os transeuntes. Logo se forma um pequeno ajuntamento, onde é feita a distribuição de jornal e a discussão política.

A feirinha da CONSOLAÇÃO - uma experiência que deu certo

O Diretório da CONSOLAÇÃO do PMDB estava procurando uma maneira de desenvolver atividades com os filiados do partido. Com a inflação do jeito que está, o desemprego, a carestia, o alto custo dos legumes e das verduras, eles resolveram fazer uma feira semanal (sábados), onde as pessoas compram mercadorias - legumes, frutas e verduras - a preço de atacado. A mercadoria é vendida hoje cerca de 50% abaixo do preço das feiras livres.

Circulam hoje uma média de 90 pessoas que compram os produtos, montam as barracas, e empacotam as mercadorias.

Para fazer a feira, eles explicam, são necessárias algumas medidas de organização. Primeiro, a formação de um grupo de pessoas para irem ao Ceasa comprar a mercadoria e também um veículo para transportar as mercadorias do Ceasa até o Diretório. As mercadorias são vendidas por um preço que permite pagar a gasolina do veículo. Atual

mente a feira serve quase exclusivamente os filiados ao partido. Mas como a população local está mostrando grande interesse, ela terá de ser ampliada, o que é bom, dizem eles, pois permitirá ampliar o trabalho de organização e conscientização da população.

Além do trabalho da feira o Diretório edita também um jornalzinho que trata dos problemas da comunidade, dos problemas do Partido e da política nacional.

INDIANÓPOLIS - 820 Famílias Cooperadas

Um quilo de feijão custa 25% mais barato que o preço cobrado nos super-mercados de São Paulo. A dúzia de ovos, 50% a menos. O arroz também fica muito mais em conta, para um grupo que resolveu se organizar em cooperativas de consumo. São, ao todo, 82 grupos, cada um deles contando com 10 famílias - 820 famílias no total, quase 2.500 pessoas - que fazem parte dessa cooperativa, idealizada e posta em prática por diretórios do PMDB de São Paulo.

A idéia de eliminar o intermediário, na compra de alimentos, surgiu durante uma reunião do diretório do Partido, em Indianópolis. Cinco pessoas conversavam a respeito da fome no Brasil - onde, segundo as estatísticas da ONU, sete, em cada dez crianças, são subalimentadas - e dos altos preços dos gêneros de primeira necessidade.

Daí até a formação do primeiro núcleo de cooperação, foi um pequeno passo. As cinco pessoas resolveram ir, direto, às granjas de Mogi das Cruzes, e adquirir ovos por atacado. Eles tinham, nessa altura, a informação de que os granjeiros estavam tendo prejuízos. Todo o lucro ficava com os intermediários, que adquiriam os ovos e, além de tudo, os lançavam no mercado (por preços muito superiores), uma semana depois da produção.

Foi feito, então, um acordo com os granjeiros: se a venda se realizasse diretamente, sem os atravessadores, seria possível pagar aos produtores uma importância que lhes daria margem razoável de lucro - muito superior ao que eles próprios estavam acostumados a receber - e os ovos custariam, aos consumidores, a metade do preço do que eles costumavam pagar nos supermercados.

O sucesso dessa primeira iniciativa espalhou-se, e o número de interessados cresceu. Logo, quase todos os filiados ao diretório faziam parte dessa pequena cooperativa que também começou a interessar outros moradores do Bairro. Eles foram aceitos, sem qualquer comprometimento ou obrigação política. E também outros bairros como Jabaquara, Moema, Congonhas, Santo Amaro, passaram a integrar o esquema.

Surgiram cooperativas de consumidores em edifícios de apartamentos, em quarteirões, em trechos de ruas, até a atingir as atuais 820 famílias, que incluem mais de 2.500 pessoas.

O sucesso foi tão grande, que a iniciativa estendeu-se a outros alimentos, como o arroz e o feijão, adquiridos diretamente do atacadista, por um preço bem inferior, comparado com o que seria gasto nos supermercados ou mercearias.

COMO FAZER

São necessárias algumas medidas de organização, para que o esquema de cooperativa possa dar certo. A primeira coisa a fazer é reunir um grupo de pessoas interessadas e entrar em contato com os produtores e combinar com eles a forma e periodicidade do fornecimento. Pode-se começar com o pessoal do diretório, explica o deputado. O importante é fazer o primeiro grupo. Depois, as coisas desenvolvem-se normalmente.



Para se formar grupos novos, espera-se em primeiro lugar que o número de interessados chegue a 10 famílias. Em seguida, divide-se um grupo em funcionamento em dois grupos de 5 famílias. O pessoal que quer entrar é dividido também em 2 grupos de 5 famílias. Formam-se daí dois grupos, com 5 famílias que já têm experiência de cada grupo.

Nessas cooperativas de consumo, no dia 10 de cada mês - dia do pagamento, para a maior parte dos assalariados - é recolhido o dinheiro com que cada cooperado contribui, e no dia seguinte uma perua vai aos produtores e atacadistas recolhendo os produtos. Estes são descarregados na residência do líder de cada grupo, escolhido, democraticamente, pelos próprios integrantes do grupo, sem qualquer interferência do diretório - e este se incumbem de redistribuí-los para as 9 famílias cooperadas, sob sua responsabilidade.

Os ovos vêm acondicionados em bandejas, que devem ser devolvidas. Por isso, o próprio pessoal do grupo coleta sacos onde a mercadoria será embalada.

As pessoas que fazem parte das cooperativas são geralmente da classe média para baixo, e com a idade de 20 a 40 anos.

O importante nesse trabalho, é também a integração social e política que se estabelece entre os participantes.

Experiência de Trabalho de Base em Araçatuba

O Diretório do PMDB de Araçatuba tem bastante experiência no trabalho de organização da população. Vejamos o relato de como funciona esse trabalho:

1. Formação e treinamento de um grupo (que continua aumentando) de monitores e coordenadores.

25

2. Os monitores e coordenadores se reúnem na sede do Partido todo sábado às 16:00 horas. Lá se discute política, se avalia as reuniões já feitas e redistribuem os monitores para as reuniões já marcadas para esse sábado.

3. As reuniões já foram marcadas desde o sábado anterior e o dono da casa que recebe já distribuiu o Convite na sua vizinhança.

4. Vão 3 monitores em cada reunião. As reuniões se iniciam às 20:00 horas.

5. A Reunião

- A. O dono da casa recebe os monitores e os seus convidados.
- B. Se reúnem em círculo e cada um se apresenta (nome e profissão).
- C. O monitor diz aos presentes que é uma reunião política e põe em discussão um problema, geralmente o custo de vida; cada um dos presentes fala, pela ordem do círculo. Chegando ao último, o coordenador faz a síntese e o monitor faz uma nova proposta, perguntando: "Será que tem saída para uma situação dessas?" Novamente, pela mesma ordem, todos falam outra vez. Ao fim, um dos monitores faz a síntese.
- D. O monitor diz porque PMDB. Ligando a proposta à discussão do grupo, suas expectativas e reivindicações.
- E. Se faz então a reavaliação da reunião da mesma maneira.
- F. Coloca-se então a questão: O que vamos fazer - que é discutida da mesma maneira das questões anteriores.
- G. O dono da casa oferece um cafézinho e/ou água e distribui o material.
- H. O dono da casa fica mais ou menos como elo de ligação entre aquele grupo e o Partido. O material futuro será enviado a ele que se encarrega da distribuição.

Esperamos que essas experiências tenham um efeito inspirador nos demais companheiros no PMDB. Procure uma solução para motivar o pessoal do seu Diretório. Não é preciso copiar nenhuma solução. Reúna o grupo, converse sobre o problema. Dessa discussão com certeza sairão novidades e boas soluções para o problema. E quem vai ganhar é o partido e sua candidatura.

Para maiores informações veja o trabalho do Senador Franco Montoro "Participação Comunitária: um caminho para o Brasil".

Outras atividades da Arregimentação

A campanha tem dois níveis de ação, entre outros - um, geral, em que o candidato fala com o conjunto de eleitorado; outro, particular, onde o candidato fala a um grupo, a um segmento da sociedade. A identificação desses grupos, de suas expectativas e reivindicações é também mais uma maneira de se organizar a população.

Cada segmento deve ter um grupo interno trabalhando para o candidato. Esse grupo deve informar o pessoal da campanha sobre as reivindicações e expectativas do segmento. Por exemplo - um candidato a prefeito reúne alguns moradores de um certo Bairro e cria um grupo de apoio à sua campanha. Esse grupo faz o levantamento dos moradores e dos problemas mais importantes desse Bairro. Em seguida faz um documento, que é impresso e distribuído casa por casa, no Bairro. Dependendo da reação que os voluntários encontraram na distribuição, pode-se marcar uma concentração que dramatize o comprometimento do candidato a prefeito na solução do problema (se é falta de escolas, uma passeata de mães, etc.). No caso por exemplo do trabalho junto a uma categoria profissional o candidato tem reunião inicial com um grupo desses profissionais. Esse grupo faz o levantamento dos membros da categoria, de

suas reivindicações e expectativas. O candidato faz o documento (no caso de já ser parlamentar, pode apresentar uma lei) que atenda essas reivindicações e expectativas. Esse posicionamento (pronunciamento, projeto de lei, etc) é então distribuído a todos os membros da categoria. De acordo com a repercussão pode-se até marcar uma reunião mais ampla do candidato com a categoria.

O diretório deve também organizar um serviço de atendimento eleitoral (transferência de títulos, etc.). As pessoas que forem atendidas devem ser cadastradas e chamadas a participar.

Todo esse trabalho será enormemente facilitado se o candidato cultivar as bases partidárias ativamente através de propostas e práticas concretas, como foi explicado anteriormente.

Até o momento a arregimentação, conforme estamos vendo, existe em função da candidatura. É sabido que muitas pessoas que podem ajudar em campanha não querem participar necessariamente da campanha. Uma maneira de arregimentar nesses casos é feita em função de idéias e teses. Esses grupos podem estar diretamente ligados aos grupos de estudo da campanha Montoro.

Os jovens representam uma importante parcela do eleitorado (41% do eleitorado tem de 18 a 29 anos). 13% do eleitorado nunca votou. Sua arregimentação pode ser feita através de escolas, colégios, etc. Pode-se criar um núcleo estudantil de apoio à campanha. Pode-se utilizar o departamento estudantil ou de juventude do partido.

O candidato deve procurar conseguir convites para conferências e reuniões em escolas e distribuir um material de campanha específico para jovens. Esse material não deve chamar os jovens de JOVENS e deve o mais possível solicitar as opiniões e a participação da juventude.

O trabalho de arrecimação e organização é a própria - campanha. O ideal seria se pudéssemos estar presentes em todas as fábricas, em todas as associações, em todas as categorias, em todos os bairros, quarteirões, rua por rua.

Voluntários

Ir de porta em porta é a abordagem mais direta e pessoal do eleitor. Tente conseguir uma lista de pessoas de cada rua. É bom as pessoas que vão fazer esta tarefa irem em dupla. Podem trabalhar em casas alternadas sem perder a vantagem da campanha mútua. Em edifícios de apartamento, a solução é primeiro conhecer alguém que mora no edifício e então, a partir de seu apartamento iniciar o trabalho.

Através dos filiados do partido pode-se recrutar um bom número de voluntários. Lembre-se das pessoas que ajudaram na campanha anterior. Outras fontes: diretórios estudantis, sindicatos, comunidades de base, clubes, etc. Os voluntários têm de estar acima de tudo, entusiasmados - com o candidato. Faça ficha com nome, endereço, telefone, horário livre, idade, especialização, etc., de cada pessoa que se oferecer para trabalhar.

Nada pode ser pior para o entusiasmo de um voluntário do que ficar sentado o dia inteiro no comitê, sem fazer nada. Portanto, vejamos algumas sugestões de tarefas para os voluntários:

Os voluntários podem distribuir o ABC dos Direitos do Trabalhador nas portas das fábricas, locais de trabalhos e praças públicas. A contra-capa do ABC é propositalmente branca para que o seu candidato imprima aí sua foto, seu nome, o cargo a que concorre e a sigla do partido. Só ele ou as suas dobradinhas também. O ABC é uma ferramen

ta para o trabalhador, informando-o dos seus direitos. Se você precisar solicite ao escritório.

Outras tarefas para os voluntários:

- . desenhar cartazes
- . distribuir e colocar material de campanha (ver pag.27)
- . ajudar a organizar comícios, passeatas, etc.
- . serviço de escritório (arquivo, etc.)
- . dar telefonemas, fazendo o trabalho porta a porta por telefone
- . serviço de mensageiro
- . ajudar na campanha de fundos (ver finanças pag.20)
- . recortar jornais
- . ver a televisão e ouvir o rádio, principalmente os programas políticos e preparar sinopses
- . boca de urna (ver pag. 29)
- . porta a porta (ver descrição a seguir)
- . silk-screen (ver pag. 26)
- . fiscalização (ver pag. 29)

Trabalho porta a porta

O trabalho porta a porta parece simples. É ir, tocar a companhia e conversar com as pessoas. Mas é necessário um bom treinamento. O pessoal precisa falar do tema do candidato. Precisa entregar um material impresso. Precisa organizar cuidadosamente um fichário com nome e endereço da pessoa contactada. Precisa ouvir a pessoa.

A ação precisa ser cuidadosamente planejada (ver pag.4). A equipe precisa estar preparada. Procure ter idéias que façam a ação ser mais eficiente. Recentemente, um dos partidos políticos da Itália fez um trabalho inteligente de porta-a-porta que relatamos como exemplo da possibilidade de se fazer um trabalho criativo quando se consegue

organizar o trabalho dos militantes.

Tratava-se de uma greve e a tarefa dos militantes era conseguir que a população contribuisse com gêneros alimentícios. A solução criativa foi que ao invés de irem pedir grandes quantidades de gêneros, os militantes pediam uma colher de sal, de café, uma xícara de açúcar, de arroz, isto é, pequeninas quantidades. O resultado foi que a população contribuía normalmente todos os dias e estabeleceu-se um clima de cordialidade entre o militante e o povo. Os militantes aproveitavam o contato diário para fazer a pregação política, informar como ia a greve e criar um clima favorável ao movimento.

De qualquer maneira, é melhor não usar um voluntário des-
treinado. Às vezes, um voluntário destreinado pode cau-
sar problemas na execução das tarefas.

Uma pessoa que sorria com facilidade é uma boa candidata para dar telefonemas, pois o sorriso aparece através da voz.

Agenda

O capital mais precioso de um candidato é o seu tempo. A Agenda deve ser centralizada nas mãos de uma só pessoa. O candidato, uma vez confirmada a sua presença, não deve faltar. É bom, quando os compromissos são em sequência, que uma pessoa do compromisso seguinte esteja no compromisso anterior com a tarefa específica de guiar o candidato e evitar perda de tempo. Os programas devem ser cumpridos integralmente, isto é, se depois da concentração estava programado um cafezinho na casa de seu fulano, essa parte deve ser cumprida.

O candidato deve ser informado antes de cada reunião com grupos de pessoas sobre quais são expectativas e reinvin

34

dicações das pessoas. Antes de chegar em uma cidade, o candidato deve ser informado sobre quais são as características do eleitorado, os problemas da cidade, as reivindicações da população.

Comitê

O comitê pode se tornar um problema se não for bem administrado ou se não tiver de fato uma tarefa a cumprir, caso em que pode tornar-se um ponto de encontro de desocupados.

Deve estar localizado no centro, em área de grande circulação, deve ser no nível da calçada, onde se possam colocar faixas e cartazes. Deve ser de acesso fácil, pois as pessoas têm problemas de transporte e estacionamento. O comitê deve ser facilmente identificável através da propaganda na fachada, etc. Um comitê vazio dá a impressão que as coisas não estão indo bem. É preciso iluminar a propaganda à noite.

Para se conseguir um comitê mais barato, pode-se utilizar a loja de um edifício em final de construção ou conseguir com algum proprietário a cessão do imóvel a título de colaboração.

O comitê não deve ser visto apenas como o lugar de trabalho da campanha, de distribuição de material de reuniões dos grupos de apoio, etc., mas também como uma peça de propaganda. Por isto é preciso pensar bastante na impressão que o comitê vai causar nas pessoas que estão passando, em função da propaganda, da limpeza, das atividades, etc.

A inauguração do comitê pode ser um evento importante, onde se deve procurar levar personalidades políticas, intelectuais, artísticas, etc. Na inauguração o comitê já

35

deve estar completamente decorado, com todo o material de propaganda, faixas e uma placa, tudo feito de acordo com a programação visual da campanha do candidato a Governador.

Uma atenção especial precisa ser dada ao cafezinho do comitê, que é demonstração de cortesia e que deve estar sempre quente e pronto para ser servido.

Em alguns casos pode-se organizar comitês dirigidos a certos grupos: comitê de dentistas, de jovens, de mulheres, de trabalhadores, de bairro, de quarteirão, etc.

Finanças

A coleta de fundos, que em muitos casos fica na dependência de doações de empresas, pode se tornar um ato político que beneficie o candidato em muitas maneiras. Dizia um político: se você dá mil cruzeiros para uma pessoa, você nunca estará certo do seu voto. Mas se uma pessoa der um cruzeiro para uma campanha pode-se contar com o seu voto. Portanto, na área de finanças é preciso pensar politicamente. Uma maneira tradicional de se conseguir fundos é o jantar. Se o jantar for um sucesso, bem organizado, pode ser uma grande ajuda à campanha, tanto em termos de fundos como de publicidade. Mas se for mal organizado, pode-se tornar um embaraço e um desastre financeiro. Planeje tudo. Veja a pag. 4.

O jantar pode ser escolhido para cair numa data especial - aniversário do candidato, data de sua inscrição no partido, etc. É preciso tomar cuidados para não estar em conflito com outra atividade importante do partido ou algum evento importante da comunidade.

Pode-se pensar também em bazares, leilões, shows, musi

cals, forrões, sorteios, etc., para levantamento de fundos. Essas atividades podem ser realizadas periodicamente, para atrair os militantes também.

Uma boa idéia é que as pessoas colaboram mais facilmente se elas sabem em que o dinheiro vai ser investido. Portanto, se é para comprar uma impressora, ou papel ou para a gráfica, é sempre bom dizer objetivamente para que se usará o dinheiro.

Comunicações

Até o presente, a comunicação tem ficado a cargo do Assessor de Imprensa, embora atualmente se fale em Diretor de Comunicações, o que já traduz a complexidade dos problemas de comunicações do candidato.

A pessoa de comunicações, vamos chamá-la assim, deve ser íntima do pessoal de imprensa. Entre outras coisas, deve cuidar de:

Press-release - isto é, notícias enviadas aos jornalistas. Nos grandes centros os "press-releases" geralmente vão para a lata do lixo. Nas pequenas cidades, o "press-release" pode funcionar. Uma maneira mais correta de conseguir cobertura da imprensa para o candidato é através da programação de eventos que tenham um "gancho" jornalístico (que interesse à imprensa). Nesse caso o Assessor de Imprensa não deve se limitar apenas a distribuir notícias mas em organizar eventos que a imprensa possa ter interesse em cobrir. Esses eventos precisam ser coisas concretas, como uma reunião, uma denúncia, um seminário, etc. É importantíssimo tratar a Imprensa com todo o respeito e somente dar notícias verdadeiras. Afinal de contas, uma das bandeiras do PMDB é a luta pela liberdade de imprensa. Além disso o Assessor de Imprensa deve participar de qualquer evento para descobrir o "gancho",

para ver se o horário permite cobertura, em suma para ver o evento sob o ponto de vista de Imprensa e da Comunicação.

As assessorias de imprensa devem marcar as entrevistas para 15 horas mais ou menos, para pegar com facilidade os noticiários. Cobertura de comícios que terminam muito tarde raramente são feitas porque perdem o jornal do dia e não entra no outro.

O tema da campanha

Já no início da campanha o candidato deve determinar o tema da sua campanha. O tema da campanha deve ser escolhido de acordo com algumas variáveis: o tema das campanhas majoritárias, as expectativas e reivindicações do público que pode votar no candidato, e finalmente em que ponto o candidato, através dele mesmo e de sua imagem, pode, coerentemente, surgir como uma solução ou uma denúncia. O tema deve ser um só e único. Todas as peças de propaganda, todos os discursos, devem falar desse tema. O tema é como uma manchete, em letras garrafais na primeira página.

Para setores específicos, segmentos sociais com expectativas e reivindicações específicas, deverão ser feitos pronunciamentos, material de propaganda, etc., específicos. Nesse caso o Assessor de Imprensa trabalha em estreita colaboração com a Arregimentação.

Como falar no rádio e na televisão

A melhor maneira de falar no rádio e na televisão é falar espontaneamente. O telespectador percebe quando uma pessoa mente, ou não está sendo natural. Todavia, essa naturalidade pode ser aperfeiçoada com algumas dicas:

37

Se o candidato não fala com desenvoltura, não parece afável, o ideal é aparecer muitas vezes, no rádio e na tevê durante intervalos curtos (20' +/-). As sentenças devem ser curtas e simples, sem palavras complicadas. É essencial repetir os pontos mais importantes porque as pessoas estão constantemente ligando e desligando o rádio e a televisão (por isso é bom repetir o nome do candidato, ou através de um pedido ao entrevistador ou através de auto-referência). As palavras iniciais devem procurar estabelecer um "clima" imediato com a audiência. O tom deve ser pessoal e direto, o candidato não deve falar como se estivesse falando com o público, mas sim com uma pessoa, para a qual inclusive, em certos momentos, pode até segredar alguma coisa. É bom, às vezes, imaginar que se está falando com alguém.

Uma boa piada ou anedota pode criar esse "clima" com a audiência. E além de tudo é importante que o candidato fale devagar e distintamente e faça pausas de frases de impacto para deixar a mensagem penetrar o ouvinte. Se o candidato vai aparecer no rádio ou TV, é bom organizar um grupo para telefonar para a estação. É recomendável usar fatos, dados concretos. Quando se fizer uma crítica é bom apontar a solução.

Quanto à roupa, o ideal é azul. Evitar preto ou branco. Olhe para o entrevistador quando ele faz a pergunta e para a câmara quando for dar a resposta. Observe a luz vermelha. Ela indica qual a câmara que está funcionando - (Lembre-se: lá dentro está a pessoa com quem você está dialogando).

Algumas dicas para a propaganda e imprensa

A propaganda do seu candidato deve estar coordenada com a propaganda do candidato do Governo. A propaganda deve ter uma programação visual que caracteriza a unidade de

suas peças. Se você conseguir um ótimo slogan, use-o. Se não, não use slogan nenhum. O tema da campanha é o tema da propaganda. Não ponha muita coisa do mesmo tamanho : tudo fica pequeno. Coloque o tema em letras grandes e o resto em letras menores, para um não ficar "brigando" - com o outro. Informe o eleitor que o candidato é Candidato a tal posto. Diga o seu nome. Ponha a sigla do partido. Peça ao eleitor que vote em seu candidato e diga o nome do seu candidato. Deixe transparecer que todo mundo vai votar no candidato. Prepare uma biografia dele. Se houver a possibilidade é bom ter uma marchinha para o candidato, que fale do tema da campanha, dê o nome do candidato e diga qual o cargo que ele disputa.

O P.M.D.B. é uma sigla forte em nosso Estado. Veja que o material deixe claro o partido do candidato. De preferência use o "p" pequeno. A maioria da população é MDB.

Todos os veículos, jornal, rádio, serviço de alto-falantes, são importantes para a comunicação da campanha.

Deixe a imprensa a cargo do Assessor de Imprensa, nada pode dar mais a idéia de desorganização do que várias - pessoas tentando colocar uma mesma notícia em um jornal ou rádio.

Peça a opinião da Imprensa, em conversas coloquiais. Visite os donos dos jornais e das rádios.

I M P O R T A N T E !

Estimule as pessoas a escreverem cartas à redação dos jornais. As colunas dos leitores são muito lidas.

A foto do candidato deve ser a imagem do seu tema. Não se pode compreender um candidato, com um tema agressivo

40

com a foto do cartaz alegre. A foto é muito importante .
O ideal é pegar fotos feitas no decorrer da campanha. São
mais autênticas. Escolha a foto que melhor "traduz" o
candidato e o tema.

Material de Propaganda

- . cartazes
- . cartazetes
- . folhetos
- . santinhos (calendários, telefones úteis, etc.)
- . folhinhas
- . cartão de natal
- . biografia
- . decalques
- . pichação
- . placares
- . bonés
- . bandeiras e bandeirolas (para comícios)
- . balões
- . mala direta
- . faixas
- . música gravada (jingles)
- . texto gravado (spots)
- . filmes
- . video-cassetes
- . fitas-cassete
- . camisetas
- . cédulas

Na redação da mala direta, lembre-se do esquema AIDA:

- A - procure chamar a Atenção do Leitor
- I - procure então despertar o Interesse do Leitor
- D - Idem, o Desejo (desejo de participar, de dar apoio ,
de votar, etc.)
- A - faça-o então Agir (telefone para nosso comitê, vote
em fulano, passe hoje em nosso comitê, vá ao comício,
etc.)

AD

SILK-SCREEN

O SILK-SCREEN além de fácil é muito econômico. (com uma lata de tinta você pode pintar 15 faixas de 1,5 metros)

Você pode fazer, entre outras coisas:

1. camiseta com o nome de seu candidato e partido
2. faixas
3. cartazes
4. Plásticos

MATERIAL NECESSÁRIO

1. uma tesoura
2. quadro de madeira com tela
3. rodo
4. tinta FABRICOLOR para tecido
 - cores 530,00 a lata
 - preta 460,00 a lata
 - branca 830,00 a lata
5. fita crepe impermeável 800,00
6. papel cartão

1. desenhe no papel cartão o que você quer imprimir
2. recorte a parte que vai ser estampada no pano
3. estique o pano (papel ou plástico) em cima de uma mesa lisa forrada de jornais
4. coloque o papel recortado em cima do pano
5. coloque a tela em cima do papel (IMPORTANTE: se o papel for menor do que a tela cubra as outras partes com fita crepe impermeável)
6. coloque uma quantidade razoável de tinta* numa das pontas da tela
7. puxe com o rodo (COM FORÇA) a tinta para o outro lado da tela
8. retire a tela com cuidado e está pronta a primeira peça.

92

* a tinta deve ser misturada a uma pequena quantidade de água e mexida até ficar com consistência cremosa.

- a tela, após usada, deve ser lavada com água, sabão e uma escovinha.

= quando pintar camisetas, você deve, depois da tinta seca passá-la a ferro para que a tinta não saia mais.

Como distribuir e colocar o material

O material de propaganda (faixas, cartazes, etc.) precisa ter o melhor aproveitamento possível. Se a campanha está bem organizada, bem planejada, isso pode ser feito. É evidente que os melhores locais são os de maior circulação. Mas existem soluções criativas. Porque não colocar uma faixa em frente à casa de cada militante ou cartaz na porta do apartamento ou no jardim de cada casa? É preciso também ver que bares, padarias, fábricas, e escolas, etc. tenham seus cartazes do candidato em local visível. Estimule o uso da camiseta, entre os militantes. Estimule novas idéias para propaganda.

Comícios, Concentrações e Passeatas

Lembre-se: a população ainda não está suficientemente interessada nas eleições. Procure, ao invés de comícios, fazer reuniões com liderança. A coisa ainda não pegou fogo.

Algumas pessoas acreditam que os comícios devam ser evitados. O melhor é trabalhar porta a porta, é ir fazer visitas a locais onde já houver público, ou passeatas pelos bairros, em carro aberto, com um locutor na frente.

Procure sempre um local menor, em que o público esperado

43

possa encher todo o auditório ao invés de um local maior, que possa parecer vazio. Dê preferência a encontros em recintos fechados. Sempre deve ser distribuído um material impresso para a audiência com o nome do candidato e o tema da campanha. Esse material tem efeito multiplicador. Em concentrações é conveniente distribuir bandeirinhas, que, agitadas, fazem a audiência parecer maior. Coloque as pessoas não muito próximas umas das outras, para a audiência parecer maior. Coloque faixas, cartazes e serviços de som para a rua também.

Consiga para reuniões maiores, ou comícios, a participação de entidades, como sindicatos, clubes, etc. que trarão seus associados.

É importante anunciar as entidades que participam do encontro, bem como as personalidades. Dependendo do evento é bom ter um grupo tocando música antes (ver que o grupo seja adequado ao público).

Os músicos devem cantar músicas do partido e do candidato. O locutor deve fazer referência aos candidatos e a estrela da noite. O locutor deve ser mais um animador, dependendo do tipo de público e deve ser capaz de "esquentar" a audiência. A ordem previamente acordada dos oradores deve ser cumprida fielmente.

O local do comício deve ser bem decorado. Placares, sinais, planfetes, devem ser bem planejados. O sistema de som deve ser de preferência duplo, pois muitas vezes um falha no meio do discurso. É bom mandar uma pessoa na frente que, quando o candidato chegar, lhe informe sobre o ânimo da assistência. O candidato deve descansar. Um candidato cansado não impressiona bem.

Dependendo do tipo de campanha é bom ter alguém esperando o candidato na entrada da cidade. E um carro com som deve ir na frente do candidato anunciando sua visita. An

44

tes de ir para o local da reunião é bom fazer uma passeia-
ta de carro pelos pontos-chaves da cidade, também com o
carro de som na frente anunciando a presença do candida-
to.

Boca-de-urna

O candidato deve estar nos locais onde exista maior con-
centração de eleitores. Deve haver o máximo de boca-de-
urna e o pessoal deve estar bem orientado. Muitos eleito-
res chegam à urna indecisos. O trabalho de quem faz a bo-
ca-de-urna é fazer com que estas pessoas votem em seu
candidato. A boca-de-urna deve ser feita por grupos de
voluntários, que chegam ao local em uma perua, com alto-
falantes. O candidato deve percorrer os locais de vota-
ção para animar os voluntários. Não procurar problemas -
com os que estarão fazendo esse trabalho para a concor-
rência. Esse trabalho deve ser bem planejado com antece-
dência: é preciso ver quantas pessoas vão ser necessárias,
etc. E aqui, é mais uma vez aplicado o esquema de plane-
jamento do início: o que, para onde, etc. (pag. 4).

Fiscalização

É preciso planejar a fiscalização da apuração com antece-
dência. É preciso destacar os fiscais do partido para es-
sa tarefa. Lembre-se: muitas eleições foram ganhas nas
urnas e perdidas nas apurações. Consulte o partido a es-
se respeito.

AS

DIRIGENTE DE CAMPANHA ELEITORAL
MONTORO 82

São Paulo, 28 de NOVENBRO de 19 81

Olívio

Monitor

Franco

Senador Franco Montoro

F

I

M