

CANDIDATOS APOSTAM TUDO NA TV

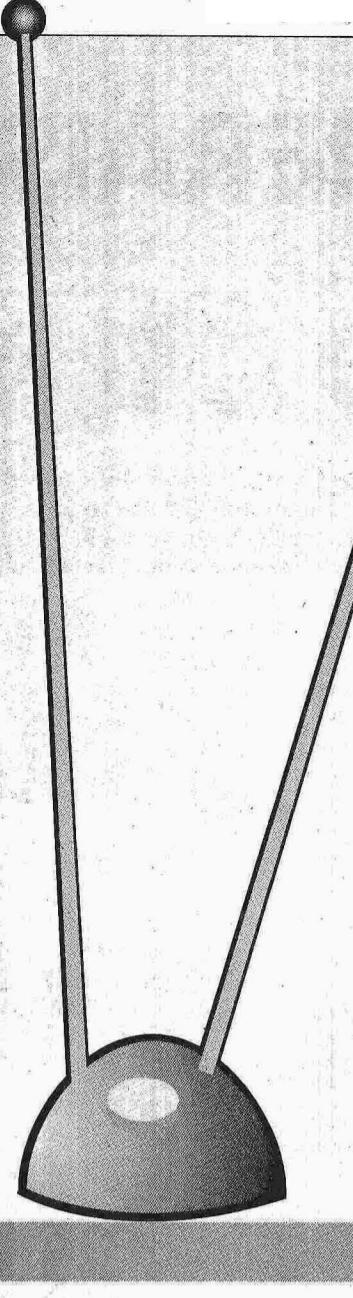
Ana Beatriz Magno e Denise Rothenburg
Da equipe do *Correio*

HOUVE TEMPO EM QUE O MARKETING ERA O PRÓ-PRIO CANDIDATO. SABER FALAR EM PÚBLICO E SER BOM NA FORMULAÇÃO DE PROPOSTAS ERA MUITO MAIS IMAGEM DO QUE AJUDAM, MAS O POLÍTICO É AGORA MUITO MAIS IMAGEM DO QUE IDEOLOGIA (VER PÁG. AO LADO).

"Esta eleição será a eleição dos comerciais. O candidato capaz de dar o seu recado num curto espaço de tempo se sairá melhor", diz Duda Mendonça, um dos magos do marketing político — a arte de aplicar técnicas da publicidade às campanhas políticas.

A TV opera milagres. Virou o maior cabo eleitoral do país. Enquanto um candidato precisa fazer 20 comícios com 50 mil pessoas para atingir 1% do eleitorado, numa única noite ele pode falar para 10 milhões de brasileiros nos programas eleitorais. São as maravilhas dos palanques eletrônicos.

Na eleição presidencial de 1998, a telinha será usada de quatro maneiras diferentes: os velhos programas eleitorais três vezes por semana, a partir de 18 de agosto; os debates or-



ganizados pelas emissoras; os focus-groups, moderníssima tecnologia de pesquisa que permite avaliar em tempo real a receptividade dos programas eleitorais entre pequenas e representativas amostras de eleitores, e as inserções diárias de pequenas mensagens de 30 segundos, que todo mundo, por analogia com a propaganda de produtos, chama de comerciais.

O sistema de comerciais foi usado em 1996, na eleição dos prefeitos. Foi uma alavanca de votos para Celso Pitta, em São Paulo e Cássio Tanigushi, em Curitiba. (falta pegar com Marcos Coimbra os dados de crescimento de cada um com as inserções políticas. Parece que ele repassou ao Noblat.)

COMERCIAIS

A importância dos 30 segundos de palanque eletrônico é simples: não dá tempo do eleitor mudar de canal. "Os grandes programas geralmente são chatos e o telespectador pode aproveitar o tempo. Telefone para um amigo, preparar um sanduíche, levar o cachorro para passear", explica Duda Mendonça.

Com o comercial é diferente. Fernando Henrique, Lula e Ciro Gomes entrarão em cena no intervalo da novela das oito, do noticiário, dos programas infantis. Rápidos e concisos como um comercial

de cerveja ou sabonete. Uma grande coligação terá direito a cerca de 70 inserções diárias — distribuídas nas diversas emissoras abertas do país, conforme prevê a lei eleitoral.

Cada décimo dos 30 segundos é pensado detalhadamente. É como vender coca-cola, protetor solar ou jóias. Por trás das câmeras, há toda uma equipe de produção, diretores de arte, criação, fotografia. Os filmetes que o eleitor vê na TV têm cada detalhe pensado por uma gama de profissionais: jornalistas, publicitários e até cineastas.

No caso de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, por exemplo, os filmes levam a qualidade do cinema. São feitos em filme, que dá melhor qualidade de imagem, e não em vídeo.

Mas enquanto no cinema tudo é mágica, os programas dos candidatos têm que ter relação direta com a realidade. O candidato que ficar apenas falando ao eleitor, sem mostrar o que fez ou fará poderá se dar mal, dizem os especialistas. Conhecimento do país será fundamental.

O candidato à reeleição, por exemplo, terá que dizer como gastou o dinheiro público, explicar os índices de desemprego, as mazelas da saúde e a falta de segurança. É neste ponto que, dizem os marqueteiros, que um bom político à antiga ajuda. Afinal, o Oscar do palanque quem define é o eleitor.

A CAMPANHA DE CADA UM

Fernando Henrique

A televisão será o palanque do presidente Fernando Henrique nas eleições de outubro. O candidato à reeleição será o dono do maior número de comerciais diários e do maior tempo no programa eleitoral. A intenção é não ir a debates.

"As vezes é melhor não ir aos debates. Fernando Henrique não é bom de debate, Ciro é ótimo", diz um dos marqueteiros que, em 1994, fizeram a campanha vitoriosa do presidente.

A estratégia de 1998 será mostrar as obras do governo federal e tentar, as-

sim, pautar a agenda da campanha.

"Na reeleição, o governo é o maior cabo eleitoral. Pode ser o pior ou o melhor", completa o marqueteiro. Ele diz que haverá corpo-a-corpo, mas eventual. Com dois propósitos: aparecer na mídia e driblar a imagem de distanciamento do povo.

De resto, todas as fichas estarão na telinha. Nela, o professor brilha. Foi assim em 1994, quando a equipe de marqueteiros — coordenada por Nizan Guanaes e Geraldo Walter, o estrategista — trocou o terno e a gra-

vata do sociólogo por uma jaqueta.

O exemplo da roupa mostra que cada detalhe é pensado. Em 1994, não foi à toa que Geraldo, como Walter era apelidado, escolheu o músico de forró Dominguinhos como intérprete da trilha sonora dos programas. Integrou a estratégia de aproximar o candidato das classes mais baixas.

Fernando Henrique não contará mais com a genialidade de Geraldo. Ele morreu há duas semanas. Mas Nizan já está a postos. Trabalhando o programa do candidato à reeleição.

DIREÇÃO DE TV

Nizan Guanaes fará pela segunda vez o programa de televisão de Fernando Henrique. Inventor da imagem dos cinco dedos que marcaram a campanha de 1994, Nizan é conhecido mais por ser um criador do que um estrategista de campanha. Baiano, é dono da agência DM-9, que teve contas do governo Fernando Henrique.

IMAGEM

Criador de comerciais como o da cerveja Antártica com Daniela

Mercury e da Bavária, Nizan foi um dos responsáveis por popularizar a imagem de Fernando Henrique em 1994. Este ano, quer continuar apostando na confiabilidade e na estabilidade associadas ao presidente.

VERBA

Em 1994, Fernando Henrique gastou R\$ 32 milhões para se eleger. Este ano, a metade disso será investida na produção dos programas de televisão.

Lula

Luiz Inácio Lula da Silva só sabe até agora quem não quer para a sua campanha: o publicitário Paulo Tarso dos Santos, que fez a campanha em 1994. Também não quer a coordenação do programa de TV dividida com toda a Executiva Nacional do partido. Motivo: deu muita confusão em 1994.

Lula ainda guarda em casa o material que foi preparado para a campanha de 1994. Cartazes, uma fita cassete com o jingle. Música alegre. Scripts de televisão que ficavam a anos-luz de distância do velho discurso contra

o plano Real. O material foi preparado por Duda Mendonça, um dos publicitários mais famosos do país.

Duda tinha fechado um trabalho com Lula em março daquele ano. Trabalhou dois meses. Em maio, Lula voltava das caravanas pelo país com cerca de mil horas de gravação para exibir no seu programa na TV. Por causa da lei eleitoral, as imagens do Brasil ficaram na gaveta. Inéditas.

Por sugestão do então deputado José Serra (PSDB-SP), hoje futuro ministro da Saúde, o programa eleitoral fi-

cou restrito à gravação de estúdio. Por decisão do PT, Duda Mendonça foi vetado por ter trabalhado para Paulo Maluf. Um erro de avaliação, comentam os petistas em conversas reservadas.

Desta vez, Lula quer uma campanha alegre. Como foi a de 1989. Os programas falarão de propostas. Saúde, emprego, segurança e reforma agrária. Lula quer jogar fora o PT do não de 1994, quando, a menos de um mês da eleição, foi obrigado a intervir no programa. Desta vez, quer ter as rédeas desde já.

DIREÇÃO DE TV

Lula está conversando com o grupo que fez o programa de TV de Olívio Dutra, Tarso Genro e Raul Pont — dois ex-prefeitos de Porto Alegre e o atual. Quer buscar o PT que deu certo.

IMAGEM

O Lula que passou na TV em 1994 é apontado pelos especialistas como o candidato do "não". Não ao Real, não à coligação. Agora, garante que será diferente.

VERBA

É umas das grandes dificuldades de Lula, frente ao favoritismo de Fernando Henrique. Antes mesmo de começar a campanha, o coordenador-geral está preocupado: "A desproporção de recursos será flagrante. Ainda estamos pensando nos mil réis e não nos milhões", diz Gushiken.

Ciro Gomes

O ex-governador do Ceará Ciro Gomes é craque na televisão, mas corre o risco de não ter tempo para mostrar suas habilidades. Candidato pelo minúsculo PPS, Ciro tem até agora apenas quatro minutos garantidos para o programa eleitoral. Ele sonha em fazer alianças que lhe dêem o dobro do tempo.

Ciro corre atrás do PL de Álvaro Valde, do PV de Gabeira e apostou em confundir o confuso PSB, de Miguel Araújo, que já declarou apoio a Lula, mas tem vários descontentes internos.

"Com seis minutos por dia, três de

manhã e três à tarde, fazemos uma festa", diz o senador Roberto Freire (PE), presidente nacional do PPS.

Até agora, a equipe de Ciro é composta por Ciro e Roberto. Falta dinheiro para fazer um programa *techno* e a estratégia será usar o minguado tempo para Ciro falar sem parar. "Ele é bom de discurso. Tem a língua afiada. Também nos centraremos nos debates de televisão. Nisso, ele é ótimo", elogia o senador ex-comunista.

"Na televisão, dois minutos é muito tempo. A campanha de Ciro vai com-

pensar a falta de dinheiro com criatividade. O excesso de pirotecnia não é mais importante do que as ideias do candidato", explica João do Brinco, um dos integrantes da campanha de Fernando Henrique em 1994 e que agora pulou para a de Ciro junto com Haroldo Cardoso e Heinardi Paz, cunhado do ex-governador cearense.

Além deles, André Mota Lima, um ex-comunista que sempre ajudou o velho Partidão, também estará na campanha. "Ainda não temos o preço, mas terá que ser barato", brinca Roberto.

DIREÇÃO DE TV

Ficará por conta do quarteto João do Brinco, Heinardi Paz, Haroldo Cardoso e Claudio Lima. João é o que tem perfil de criador — em 1994, ele fez dupla de criação com Nizan Guanaes na campanha de Fernando Henrique. Publicitário, é o inventor do slogan da Caixa Econômica Federal: "Vem pra Caixa você também".

IMAGEM

Os marqueteiros apostarão na imagem de economista-polemista de

Ciro Gomes. Irão botá-lo para falar das fraquezas de Fernando Henrique nos tempos do governo Itamar, quando Ciro conviveu com o atual presidente. Ciro será um crítico dos caminhos do Real e das alianças feitas por Fernando Henrique para governar.

VERBA

Por enquanto, o dinheiro de Ciro é nenhum. O caixa se limita aos recursos do PPS, mas os homens do partido apostam que a verba irá aparecer conforme a campanha cresça.

HISTÓRIAS DA TELINHA...

A televisão começou a mudar o rumo das campanhas eleitorais em 1960, nos Estados Unidos, durante um debate na reta final da campanha presidencial.

Na tevê, John Kennedy, o jovem senador pelo Partido Democrata, tão playboy quanto desconhecido, derrotou o republicano Richard Nixon, vice-presidente e favorito para vencer a disputa. Kennedy era incapaz de escrever dois parágrafos de seus próprios discursos, mas soube usar os recursos da tevê e inauguruou o império da imagem sobre a política.

Dois minutos antes de entrar em cena, Kennedy fez a barba e usou uma maquiagem que ressaltava sua boa aparência e o impedia de suar. Sua equipe negociou com os iluminadores e câmeras os ângulos que mais o favoreciam.

No decorrer do duelo, Kennedy usou frases curtas e precisas enquanto Nixon exagerava nos per-

dos longos e penava com o suor, mostrava olheiras e barba cerrada no rosto. Era um velho cansado contra um jovem bem disposto.

Por 19 mil votos, uma ninharia no colégio eleitoral americano, venceu o jovem que três anos depois morreria assassinado e entraria para a História como um político e um homem muito pior do que sua imagem — sinal aliás, que o próprio Nixon também cumpriu ao ser despachado do poder em 1974, acusado de mandar espionar seus oponentes do Partido Democrata.

Do ponto de vista do marketing televisivo, o Kennedy brasileiro atende pelo nome de Fernando Collor. Foi ele o primeiro a usar, em 1989, todos os recursos possíveis do marketing político e a fazer uma campanha tão suja quanto profissional.

Suja porque entrou na vida pessoal dos adversários. Utilizou de recursos como mostrar na televisão depoimento de Miriam Cordeiro — ex-na-



Lula, com Lurian, na televisão: tentando rebater as acusações de Miriam

morada de Lula e mãe de sua filha, Lurian — acusando o metalúrgico de lhe pedir que abortasse a criança.

"numa campanha, metade do esforço se faz no próprio quintal e outra metade no quintal alheio".

Junto com as baixarias, o ex-presidente levou para a televisão uma montanha de inovações técnicas. Aproveitou as maravilhas da computação gráfica para criar vinhetas de impacto, como o duplo L quebrando as barreiras da corrupção e dos marajás, e teve rigor no acompanhamento de cada um dos passos e palavras dos adversários na mídia.

Contratou um instituto de pesquisa para realizar pesquisas diárias de avaliação dos programas televisão, coordenados primeiro pela jornalista Belisa Ribeiro e depois pelo publicitário Chico Santa Rita.

"A campanha de Collor foi realmente um marco do marketing", reconhece Marcos Coimbra, diretor do instituto Vox Populi, de Belo Horizonte, que cuidou das pesquisas na campanha de Collor.