

Lições de publicitários para a campanha no horário gratuito

por Célia Roseblum
de São Paulo

Os candidatos à sucessão do presidente José Sarney são unânimes em atribuir ao horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão peso decisivo nos resultados da eleição de 15 de novembro. Mas, segundo publicitários, eles deverão tomar alguns cuidados básicos para que sua principal arma não tenha um efeito negativo sobre suas candidaturas.

"A autenticidade é o ponto fundamental. E aí que o candidato se perde, quando assume um discurso diferente e passa a ser inautêntico", adverte Luiz Celso Piratininga, presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda. "A TV é um veículo fundamentalmente de entretenimento. Se o candidato não

se adaptar à linguagem, perde a audiência", ensina Roberto Duailibi, presidente da DPZ.

"Por coincidência, temos um grupo de candidatos muito televisivos", analisa Ivan Pinto, presidente da Associação Paulista de Propaganda (APP). Ele acha que Fernando Collor de Mello (PRN), Guilherme Afif Domingos (PL), Mário Covas (PSDB), Leonel Brizola (PDT) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) têm bom desempenho na mídia eletrônica.

Em um primeiro momento na propaganda, a TV, segundo Ivan Pinto, "funciona mais por imagens que por conteúdo". Antes de mais nada, é preciso parar o espectador e tornar interessante o que se está dizendo. Esse dado faz com que no horário eleitoral sejam eliminadas

"pessoas de grande conteúdo", mas de pouca eloquência, discursos antigos e linguagem corporal e aparência não sintonizados com as expectativas de público.

Mas a aparência, lembra o presidente da APP, só funciona como um chamariz para a apresentação de conteúdos. Ele avalia que as melhores chances de desempenho na TV estarão com o candidato que passar a idéia de modernidade.

Nesse esquema, analisa, Collor de Mello tem tido sucesso. "Ele é um bom exemplo de campanha", afirma. Até agora o candidato do PRN conseguiu juntar boa impressão e boa imagem em uma boa oportunidade, e começa a "recheiar" seu discurso, explica.

A receita de Duailibi é praticamente inversa. "A

primeira condição é ter uma idéia. A segunda é formular essa idéia com uma maneira dramática de exposição e a terceira é ter um auditório para ouvi-la", diz. O caminho de um bom desempenho na TV, segundo entende, exige a utilização de humor e boas frases em boas circunstâncias.

Para a parcela do eleitorado brasileiro que não tem acesso à TV — que, segundo Geraldo Leite, diretor comercial da Rádio Eldorado, gira em torno de 35% da população brasileira —, os candidatos devem preocupar-se com a criatividade, usando artifícios como vinhetas e entrevistas ao vivo para prender o ouvinte. "A programação do rádio deve ser uma mensagem auto-suficiente. Não há consistência em colocar apenas o som do programa de TV", afirma.