

A realidade é a melhor fantasia

Na guerra eletrônica entre os candidatos às eleições presidenciais de 15 de novembro, obtiveram mais pontos junto à opinião pública aqueles que usaram durante o horário eleitoral gratuito uma técnica preferencialmente jornalística e não os que apareceram no vídeo em programas com técnica eminentemente publicitária.

Se essa tese ficou patenteada na substituição da linguagem utilizada inicialmente por candidatos que tentavam vender seu programa como se estivesse num comercial de TV, como Fernando Collor, Afif Domingos e, em menor proporção, Paulo Maluf — ela se consolidou na prática através da troca de publicitários por jornalistas em alguns comitês de campanha eleitoral.

Foi o que aconteceu, por exemplo, nos comitês de Ulysses Guimarães, onde o publicitário conhecido como Chico Santa Rita, responsável pela campanha de Orestes Quércia ao Governo de São Paulo, foi substituído por Luiz Gonzales e Raul Bastos, ambos oriundos do jornalismo da TV Globo. No comitê de Fernando Collor não foi diferente. A partir da queda registrada nas pesquisas eleitorais, coincidindo com a propaganda no horário gratuito, os assessores do candidato mudaram, imediatamente, de tática e de coordenador do programa de vídeo, trocando o publicitário Juca Colagrossi pela jornalista Belisa Ribeiro.

Dúvida

Ao confirmar princípio da prevalência de uma linguagem ligada à realidade sobre a técnica da fantasia, um dos responsáveis pela campanha de Roberto Freire do PCB, o dono da programadora Lontra Vídeo, Benjamin Sicsu, observou que, apesar disso, agências e programadoras estão saindo da campanha sem saber ainda o que é melhor: se a linguagem jornalística, a comercial ou uma mistura das duas. Prevalença a idéia de que o ideal é encontrar a dosagem certa entre as duas, pois embora todos os candidatos, ao final, tenham preferido a técnica jornalística “houve ótimas peças comerciais, como a abertura do programa de Collor de Mello e os clips da TV Povo, do PT”.

A técnica utilizada pela produtora de Sicsu — colocar o rosto de Roberto Freire no vídeo, não só para torná-lo diferente dos outros como também para fazê-lo conhecido nacionalmente — não foi bem aceita pela crítica e Sicsu confessa que acabou eliminando essa estratégia inclusive a leitura das “falas” através do teleprompter.

O especialista em marketing José Madeira, considera que o programa de Freire perdeu ponto por causa desses “retratos” do candidato, semelhantes aos que eram exibidos durante o período da Lei Falcão.

Para Madeira, se Ulysses teve um marketing confuso, quase não aparecendo em seus programas eleitorais, os produtores de covas exploraram com rara competência a emoção do candidato, “transmitindo confiabilidade e honestidade”, cabe ao candidato Enéas o mérito de melhor ter marcado sua presença, “sem sofisticação. Ele pode não ser eleito, mas será lembrado” (Zenai-de Azeredo).