

Locadoras faturam com horário gratuito na TV

Dois em cada dez telespectadores preferem filmes de ação a discursos

LUIZ FERNANDO RILA
E CACO DE PAULA



A audiência de televisão na Grande São Paulo caiu em média 20 pontos nas quatro primeiras edições noturnas do horário eleitoral gratuito, que foram ao ar entre os últimos dias 15 e 18. Isso representa, por dia, 660 mil aparelhos desligados ou 1,6 milhão de espectadores longe da televisão. Os dados são do Data Ibope, sistema de aferição automática de audiência, e foram comparados com o período do dia 8 ao 11.

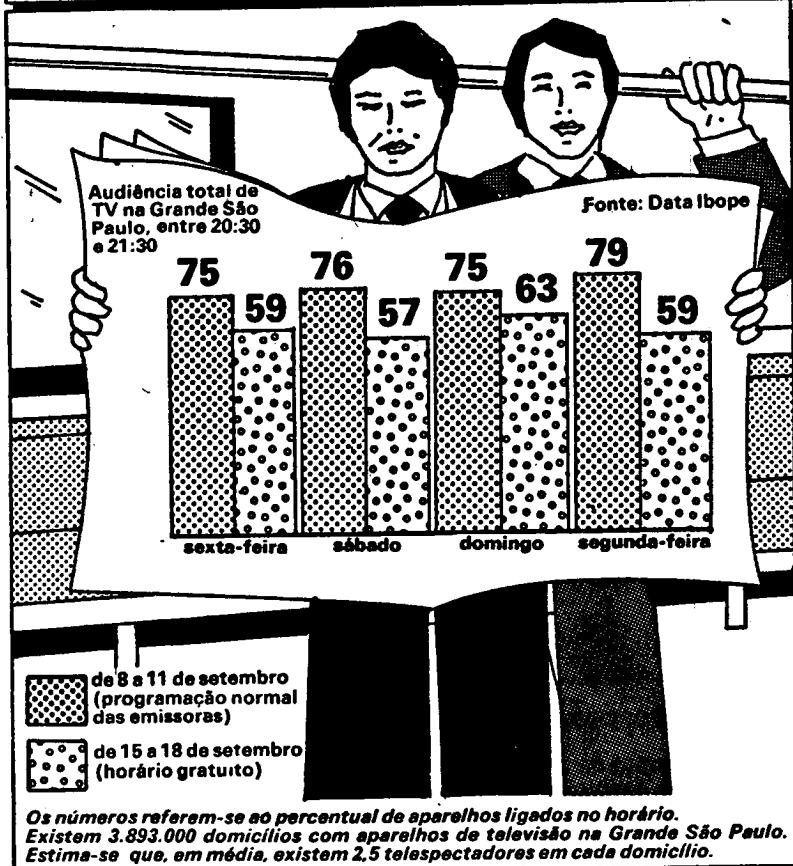
Os dados referem-se só à região de São Paulo, mas o desinteresse é nacional. "Eu vou ouvir minhas óperas e sinfonias, que é muito mais bonito", confessa o ministro da Aeronáutica, Otávio Moreira Lima. A fuga dos telespectadores, porém, tem beneficiado as locadoras de vídeo. Na rede de locadoras Real, a maior da cidade, com 12 lojas, o número de fitas alugadas aumentou, por exemplo, 60% só no dia de estréia da propaganda política na televisão.

O desinteresse do eleitor em relação aos desatinos e agressões que os candidatos presidenciais têm apresentado na televisão dá lucro também às pequenas locadoras. Márcia Tomazetti, dona da Shock Vídeo, na Mooca, espera alugar dez mil fitas em outubro, em vez das sete mil habituais. "Todo ano é a mesma coisa: basta os políticos começarem a quebrar o pau no horário gratuito que as pessoas correm para o vídeo", atesta.

Os donos de locadoras, porém, acreditam que os lucros mais substanciais com o horário eleitoral ainda estão por vir. Fred Botelho, proprietário da Vídeo 2001, na Avenida Paulista, explica que, inicialmente, os eleitores sempre demonstram alguma curiosidade pelo que os candidatos dizem na televisão. "Com o passar dos dias, essa curiosidade vai-se esgotando e nosso faturamento, aumentando", diz. Fred afirma que, em época de propaganda política na mídia eletrônica, a quantidade

Candidatos derrubam audiência

Nas quatro primeiras noites de transmissão dos programas eleitorais na TV, pelo menos 1,6 milhão de moradores da Grande São Paulo preferiram fazer outra coisa e deixaram seus aparelhos desligados.



HUGO CARNEVALLI

de fitas alugadas entre segunda e quinta-feira cresce 80%. Luiz Pena, gerente da Hobby Vídeo, é um dos poucos no seu setor que não acredita em tanto crescimento: "Eleição presidencial desperta mais interesse".

A administradora de empresas Elizabeth Telli, e cliente da Shock Vídeo, já escolheu seu candidato — Paulo Maluf (PDS) — e, por isso, dispensa-se de assistir à propaganda política na televisão. Até o fim do horário eleitoral, Elizabeth verá fitas alugadas, de preferência filmes violentos. "Sei que Maluf não é traficante, esturador e assassino; o resto não me interessa", raciocina ela, para quem "todos os candidatos falam a mesma coisa e gostam de aparecer na televisão beijando criança".

O estudante Gustavo Mendonça, de 16 anos, votará pela primeira vez este ano, mas também não vem acompanhando o horário gratuito. Gustavo tem assistido a fitas alugadas desde que a propaganda eleitoral che-

gou à televisão. "Quem consegue agüentar tanta política", pondera. Eleitor de Guilherme Afif Domingos (PL), o estudante dá preferência a fitas de aventura.

Já o químico italiano Nello Piergallini, residente no Butantã, não tem direito a voto, porém faz campanha para Ronaldo Caiado (PSD) "até de graça". No lugar do horário eleitoral, Nello tem visto fitas alugadas de comédias ou policiais. Há 26 anos no Brasil, ele comenta com indistigável orgulho que nunca votou, nem mesmo na Itália.

Foi pensando nos estrangeiros, aliás, que um grupo de hotéis de quatro e cinco estrelas firmou contrato com produtoras americanas para exibir aos hóspedes, durante a propaganda política, filmes consagrados. Superintendente de marketing do Nikkey Palace, um desses hotéis, Tetsuro Kobori cita um dos longa-metragens que pretende oferecer: Um tira da pesada.