

Ano eleitoral (II)

ALESSANDRO GOMES

Em outubro deste ano, vamos às urnas para eleger prefeitos e vereadores de nossas cidades. Regularmente a campanha só começará a partir do segundo semestre, mas até lá haverá muitas costuras em torno das candidaturas e coligações.

Os pré-candidatos já começam a aparecer e o cenário político nacional promete muita movimentação para 2004. A pesar de as eleições serem municipais, elas irão mexer com a Câmara dos Deputados, com o Senado e com a Presidência da República, pois é nas cidades que surgem grande parte das demandas públicas. Os futuros candidatos, que fizeram campanha contra o presidente Lula e apostaram num Governo falido, certamente terão que se explicar para a população. Do outro lado da moeda, aqueles que foram partidários e apoiaram o Lula, possivelmente terão mais facilidade, visto que as pesquisas mostram uma grande aceitação do povo brasileiro ao Governo e ao presidente.

Caiu de moda é o candidato sair distribuindo tapinhas nas costas e beijando crianças pelas ruas. O eleitor está mais exigente. Quem quiser ganhar estas eleições terá que gastar sola de sapato e muita saliva. Ele quer que o candidato lhe convença de que tem as melhores propostas. Esta será a campanha do "olho no olho". Desta vez, como nunca, o candidato terá que enfrentar um eleitor mais crítico e determinado a mudar sua forma de votar.

No campo da comunicação eletrônica (rádio, TV, Internet, etc.) o espetáculo continuará tendo o seu lugar. Programas bem-produzidos são impactantes e causam simpatia, mas se

não forem aliados a propostas consistentes podem perder o seu brilho.

Aqui chamo a atenção para um jovem senhor de 81 anos de idade. O rádio. Este veículo é de grande penetração e objetividade, mas não vem sendo utilizado de forma adequada nas campanhas eleitorais. Considerando-se que quase todos os brasileiros têm pelo menos um aparelho receptor e que este pode ser ouvido em qualquer cômodo da casa, no carro, no trabalho, durante a caminhada, etc., ele merece uma atenção especial por parte dos comunicadores responsáveis pelas campanhas eleitorais.

Quem quiser ganhar estas eleições terá que gastar sola de sapato

A história do rádio na América Latina confunde-se com a história política destes países. No Brasil, a primeira transmissão radiofônica aconteceu no primeiro centenário da independência, em sete de setembro de 1922 com o discurso do então Presidente da República, Epitácio Pessoa. Na época, a situação política era conturbada e o então presidente queria fazer o seu sucessor. Assim, não seria absurdo afirmar que o rádio nasceu no meio político.

Colocar no ar programas malproduzidos ou simplesmente repetir no rádio o áudio usado nos programas de TV é perder a oportunidade de prender a atenção de um grande número de pessoas. Mais do que qualquer outro veículo, o rádio, se bem-trabalhado, ainda é o meio mais barato e objetivo de se atingirem vários eleitores ao mesmo tempo. O que está faltando é criatividade.

ALESSANDRO GOMES é professor do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Novo Milênio