

“Na campanha, cada dia com sua agonia”

O publicitário Luiz Dantas Vale, também professor do curso de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), diz ser impossível, na realidade alagoana, calcular o custo final de uma campanha política para os cargos de prefeito ou vereador.

“É impossível. Trata-se de uma variável constante. Tanto é assim que você pode fazer toda a campanha com uns 3 mil reais ou então com 3 milhões”, comenta o professor, também especialista em assessoramento de imprensa no segmento político.

Ele também diz ser comum haver, neste período, forte relação entre as leis da oferta e da procura.

“Em regra, os honorários são calculados vezes três em comparação ao que seria normal. Mas esta regra não é tão definidora, pois, dependendo das qualificação e experiência do profissional, esses valores podem subir muito mais que isso. E há o trabalho voluntário por razões de afinidade e amizade”.

IMPROVISAÇÃO

Quanto ao planejamento, considerado por muitos essencial ao êxito do candidato, Luiz Dantas diz não ser traço de nossa cultura a organização, visão de longo prazo.

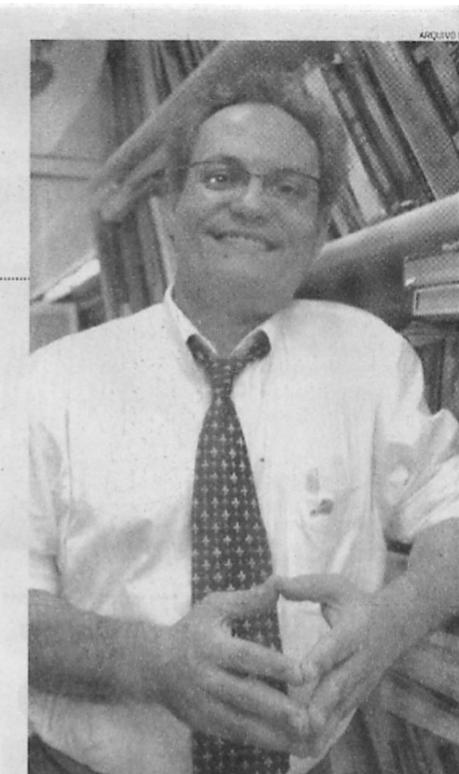
“É um traço da nossa cultura essa visão mais próxima, de curto prazo. Enquanto europeus e americanos sabem exatamente o que vão fazer daqui a quatro, cinco, seis anos”, revela o profissional.

Certo de que ainda é tradição brasileira o planejamento a um, dois ou três meses do dia da votação, o professor ratifica o que geralmente acontece no processo eleitoral em Alagoas.

“Na campanha, cada dia com sua agonia. Planejar e organizar é muito importante; contudo, há uma grande perspectiva para a improvisação. Na hora, a gente vê como faz”.

Mesmo assim, ele considera ter havido um “discreto avanço” nesse sentido. Como as campanhas são bem “personalistas”, isso varia de candidato para candidato. Ele exemplifica lembrando o sujeito (candidato) que marcou férias com a família no meio da campanha e que resolveu comprar pão às 18h depois de receber telefonema da esposa.

Atualmente, reforça o especialista, observa-se muito candidato organizado em relação ao período da disputa e o que acontecerá depois do processo eleitoral. Luiz Dantas também lembra que o planejamento está sujeito às



Para Luiz Dantas, custo das campanhas envolve muitas variáveis

diversas mudanças, estas motivadas por situações distintas.

“São os famosos cenários ou planos. É o alfabeto inteiro. Plano A, B, C, D, E. Evidente que ocorrem acomodações financeiras até porque a campanha tem um teto (limite de valor à disposição do grupo político) para se gastar”, explica.

QUALIFICAÇÃO

O publicitário, que já coordenou a comunicação

de diversas campanhas na capital do Estado, destaca a divisão do time em dois segmentos: o de rua, que engloba o pessoal operacional, e o de mídia, que concentra o pessoal de produção e criação.

“Temos excelentes profissionais, uma juventude antenada, grandes produtoras, excelentes estúdios e, principalmente, gente que conhece a cidade e os personagens da política.

Quanto aos investimentos em mídia digital, ele acredita que páginas de relacionamento como Facebook e Twitter responderão por, no máximo, 15% da audiência geral

“O importante é a qualificação dessa audiência das mídias sociais. Mas a televisão continua absoluta”, reforça. MM

Variável

Para publicitário, é impossível calcular o custo final de uma campanha