

CEDI

Povos Indígenas no Brasil

Fonte: Volta de São Paulo

Class.: 455

Data: 12/02/81

Pg.: _____



O cacique ganhou Cr\$ 100 mil pelo comercial.



Francisco: "Hoje eu pagaria Cr\$ 400 mil."

Aventuras de Juruna, um novo garoto-propaganda

RIO (Sucursal) — "Eu, índio, não sofre fígado. Eu usa planta Jurubeba. Cacique Juruna tá na cidade, só toma Atalaia Jurubeba." Bastaram quinze segundos com o cacique Mário Juruna no ar para que o comercial do medicamento passasse a ser um dos mais comentados pelo público e pelos publicitários.

As classificações vão de "genial" a "horrível", mas a verdade é que ninguém consegue ignorar o comercial, que já ganhou até críticas em jornal e notas em colunas sociais. Ao contrário do que possa parecer, o anúncio não nasceu em nenhuma "brain storm" de publicitários. É fruto da imaginação de um ex-radialista, que há 15 anos dedica-se à criação de comerciais para remédios populares.

O comercial com Juruna não é o primeiro sucesso de Francisco Silva, diretor de "marketing" do Laboratório Atalaia. Quem vê televisão certamente se lembra do comercial da "corrente humana", com milhares de pessoas dando-se as mãos numa estrada, ou da quilométrica mesa de banquete, com outras tantas comendo de tudo para provar que quem toma o tal remédio pode comer sem medo.

Homem simples, protestante (o programa que teve na Rádio Copacabana, há muitos anos, era religioso), Francisco Silva jamais poderia ser confundido com o publicitário típico, o "gravatão". Sua equipe de criação resume-se a uma pessoa: ele mesmo. E para criar seus comerciais, confessa que, geralmente, perde noites de sono. O do cacique Juruna não foi, no entanto, dos mais difíceis.

"Eu queria alguém ligado à floresta para anunciar o produto, que é da flora medicinal. Logo, pensei no índio. O nome de Juruna — inclusive por causa dos fonemas iniciais que são iguais aos de Jurubeba — me veio logo à cabeça, embora, na época, ele não estivesse tão em evidência. O comercial foi gravado cerca de dois meses antes dele ir para a Holanda."

Mas se pensar em Juruna foi fácil, difícil era encontrá-lo. Depois de quase uma centena de telefonemas, o cacique foi localizado em Brasília. O xavante concordou, sem hesitar, em gravar o comercial.

Quanto ao preço, Francisco deixou de início, por conta de Juruna. Este, alegando não entender disso, sugeriu que a empresa fixasse uma quantia. Francisco ofereceu-lhe, então, Cr\$ 100 mil, que Juruna aceitou sem reclamações. Hoje, reconhece que ofereceria mais, pois depois que o cacique conseguiu seu passaporte e foi eleito presidente-de-honra do Tribunal Bertrand Rus-

sel "sua imagem valorizou-se". Ele acha, porém, que o fato de Juruna ter ganho esse cachê — muitos acham que o cacique foi explorado — poderá ser contornado brevemente, já que a empresa pretende dar continuidade à campanha, com a criação de outros comerciais com o índio.

"Se, na época, Juruna tivesse pedido Cr\$ 200 mil, teria recebido isso. Mas ele aceitou os Cr\$ 100 mil e eu achei justo porque o nome dele ainda não estava nas primeiras páginas dos jornais. Hoje, eu lhe ofereceria uns Cr\$ 400 mil para gravar os mesmos 15 segundos."

Gravar com Juruna também não foi fácil. Como o índio não lê, Francisco teve que fazer com que decorasse palavra por palavra. Juruna sentiu muita dificuldade mas acabou conseguindo, depois de horas preso, com Francisco, no apartamento de uma amiga, em Brasília. Lá mesmo, num estúdio de TV, foi feita a gravação e a edição final, no Rio.

Depois do comercial pronto, foi a vez de se enfrentar a burocracia da Funai, pois como os índios são tutelados, o anúncio não poderia ser veiculado sem a sua aprovação. Quando ela veio, a confusão da ida ao Tribunal Bertrand Russel já estava nos jornais. Pressentindo que, se Juruna ganhasse, sua palavra teria uma credibilidade ainda maior, Francisco esperou para "soltar" o comercial, veiculado só depois da sua volta da Holanda. O resto todo mundo sabe.

Apesar de orgulhoso com o sucesso do anúncio, Francisco é mais ligado ao comercial "corrente humana". Conta que para produzi-lo reuniu seis mil pessoas em Itu, sem pagar um tostão a ninguém. "Consegui o apoio da Prefeitura da cidade e do povo, alegando que o maior comercial do mundo somente poderia ser gravado em Itu. Para atrair as pessoas, bolei um sorteio de 32 peças, que iam de uma televisão em cores a liquidificadores e secadores de cabelo, além de oferecer um lauto lanche."

Para a gravação do banquete, em Friburgo, com quase duas mil pessoas, o sistema foi o mesmo. Mas isso não seria uma exploração, já que uma agência, normalmente, pagaria aos participantes? Francisco Silva não concorda com essa idéia.

"Não engano ninguém. Prometo comida e brindes e isso é cumprido. O povo vai para se divertir. Para ter um domingo alegre e, também, para comer de graça. Em nenhuma das gravações ouvi reclamações. Ao contrário, todo mundo ficou feliz. Tanto que estou até pensando em gravar mais dois comerciais com multidões, logo que acabar a campanha com Juruna."