

Propaganda política no DF

Albacy Martins *

A legislação eleitoral em vigor, lei 9.504/97, não permite, mas incentivados pela sua abulia, já se vê nas ruas claramente quem são os candidatos do DF. O pior é que, para expressar tal condição, calouros e até veteranos usam modos e linguagem órfãos do menor vestígio de criatividade. Todos obedecem à pobreza de estilo, exatamente assim: "Fulano 98". De vez em quando surge uma variante, mas igualmente modorra.

As campanhas eleitorais

propriamente ditas não rendem dividendos publicitários para enaltecer o marketing político praticado até agora no DF. Sei que alguns se erguerão na tentativa egocêntrica de dissociar o binômio marketing/propaganda, mas não vejo como um pode deixar de andar nas pegadas do outro, cada um, em sua peculiaridade, é vital para o outro, o primeiro sugere e o segundo executa. É assim que funciona. Menos no DF. Pelo menos é o que se tem visto até agora, onde alguns, embalados pelo doce e ilusório ópio da vantagem de intenção de voto apresentada pelas pesquisas, adormecem e esquecem que pesquisa é instrumento científico, não de marketing, nem de propaganda, e ficam criativamente vulneráveis.

Cristovam não foi eleito por apresentar a campanha mais criativa no DF; a de Maria de Lourdes Abadia foi muito mais criativa. Cristovam

venceu Valmir, o menos criativo do grupo, por força da conjuntura vivida naquela época, somando-se ainda o aspecto corporativo e os acordos partidários de sustentação, não por apresentar

uma campanha criativa. Hoje, um pleito após, o cardápio continua o mesmo, a malta embecida deglute o salário-escola servido por um *maitre* empavonado no seu estilo recacho mas assonorentado de intelectual.

Parece

que estamos vivendo o ano de 1910, quando Rui Barbosa, candidato a presidente da República, pedia votos: "Sois brasileiro? Sois baiano? Vota em Rui Barbosa... Dar o voto a Rui Barbosa é salvar a pátria." Já naquela época havia candidatos a salvadores da pátria. Com essa "deixa" abre-se a coxia para, irremediavelmente, entrar em cena o mais famoso deles. Mais famoso e mais collorido, ecoando seu teatral grito de guerra: "Minha gente!", provando que aprendeu bem a lição dos grandes ditadores. Getúlio Vargas era inconfundível com seu "trabalhadores do Brasil". Mais recentemente, Sarney explodia ao pé do rádio com seu "brasileiros e brasileiras", por baixo de seu bigode avassourado que os chargistas (esses sim, criaturas criativas) tanto amavam. Aliás, a sugestão aparente da vassoura nos obriga a reconhecer com justiça o



primeiro marketing realmente criativo da história: o praticado pelo excêntrico Jânio. Um bom candidato fabrica um ícone que o represente na sua ausência, e numa sacada genial (ou seria janil?)

face à situação da época, Jânio escolheu a vassoura como símbolo de sua campanha, e o Brasil inteiro cantou "varre, varre, vassourinha...", e aí se firmou de vez o jingle nas campanhas políticas.

Em tempos *hodiernos*, a criatividade em propaganda e marketing político foi

laureada com o advento da mais massacrante campanha política já realizada. Collor foi tudo; quando em campanha se arvorou em salvador da pátria, inventou os "descamisados" e deles se fez tutor, explorou na medida certa o ufanismo e, já eleito, era figura obrigatória na mídia. Errou apenas ao quebrar a barreira do som e deixar seus descamisados ouvirem as vozes da Casa da Dinda. O marketing de Collor era simples mas genial, como deve ser todo bom marketing; ele consistia em recolorir as cores verde e amarelo do país, o que foi executado com rigor profissional pela sua propaganda. Onde se avistasse duas barras, uma verde e outra amarela, era Collor que brotava inicialmente do subconsciente dos eleitores. Um *recall* que a campanha das *diretas* já não conseguiu, embora usasse

as mesmas barras verde e amarelo.

Em escala menor, usando-se a régua da criatividade, não passa de milímetros, a propaganda praticada pelos candidatos à Câmara Legislativa. Embora tenham espaços mais reduzidos e precisem de um número menor de votos, 15 mil, estimativamente, dependendo da coligação, não se justifica a prática da propaganda burlesca que se vê por aí. Slogans de mau gosto, peças sem estética gráfica, cores mal usadas, sem se falar que poucos são os candidatos a distrital que se preocupam em contratar uma

boa agência de propaganda, ainda são ignorantes quanto à impressão cindível

Com criatividade pode-se formar a ideologia que se precisa para decidir a quem dar o voto

ajuda do profissional publicitário. Se enganam ao achar que uma agência cobra caro por uma boa campanha política. Campanha política cara é aquela que se perde. Papel não é tudo numa campanha política, consequentemente dinheiro não ganha eleição, embora ajude muito. Conheço distritais que se elegeram investindo menos da metade que Alemão Canhudo gastou. E Canhudo não foi eleito!

Criatividade! Esta palavra move montanhas, com ela pode-se formar a ideologia que se precisa para decidir a quem dar o voto, sim, porque todo e qualquer voto é ideológico, e ideologia é identificação, é simpatia com a proposta do candidato, o detalhe é o uso da criatividade na hora de "vender o peixe".

* Diretor da Albania Publicidade

Calouros e até veteranos candidatos usam modos e linguagem órfãos do menor vestígio de criatividade