



**A POLÍTICA
E OS POLÍTICOS
PODEM SER
MARCAS?**

A POLÍTICA E OS POLÍTICOS PODEM SER MARCAS?

Como se constrói uma marca na Política? O Marketing Político é uma disciplina para levar a sério? Que casos de sucesso e fracasso podemos inventariar quando pensamos em Comunicação e Marketing na Política? Pós e contras de olhar para a Política e políticos como marcas? Sabemos sem dúvida que há políticos que marcaram, marcam e continuarão a marcar, foi só o carisma e outros atributos de liderança, ou foi Comunicação e Marketing? Como se constrói uma estratégia de Marketing na Política? Foi este o repto lançado a todos os que contribuíram para este dossier especial.





152

ENTREVISTA
Dar tudo pela política
Alexandre Poço



156

ARTIGO
**As marcas devem
envolver-se na política?**
Patrick Siegler-Lathrop



158

ARTIGO
**Brands na política,
para o bem e para o mal**
Cláudia Nogueira



160

ARTIGO
**O marketing político
segundo o meu Tio Olavo**
Edson Athayde

DAR TUDO PELA POLÍTICA



Com uma estratégia de comunicação mais ousada do que é habitual, onde depois de levantar o véu do primeiro *outdoor* publicitário, nestas eleições autárquicas, o candidato do PSD pelo Concelho de Oeiras, Alexandre Poço, aparece na imagem deitado a exibir um ar descontraído e a mostrar as suas meias cor de laranja, com o slogan "A dar tudo por Oeiras", o inesperado (ou esperado) acontece: milhares de partilhas nas redes sociais que fizeram passar o candidato de pouco conhecido fora do seu partido a figura pública. Será isto comunicação, marketing ou é só a política a afirmar-se de uma forma diferente? A *Líder* falou com Alexandre Poço, que apesar de afirmar que lhe interessa apenas fazer política, conseguiu, na verdade, fazer também uma campanha de comunicação e mostrar um exemplo de marketing político. Censurável ou não, já caberá a cada leitor avaliar.



Por: Catarina G. Barosa e Rita Saldanha



Vivemos uma época de profunda transformação e crises, económicas, sociais e ideológicas a acontecer um pouco por todo o Mundo. Os resultados do relatório Freedom in the World, publicado pela Freedom House, no início de 2021, e que avalia o acesso aos direitos políticos e liberdades em 210 países, mostram um preocupante declínio na democracia e liberdade globais, algo que tem vindo a ser continuamente verificado desde 2005. Em 2020, a proporção de países não livres é a maior dos últimos 15 anos. A democracia está em risco?

A democracia exige de todos os cidadãos uma postura ativa na sua defesa, assim como um forte compromisso – individual e coletivo – de que os direitos, liberdades e garantias dos cidadãos são respeitados e preservados. Não vivemos tempos fáceis para a democracia ou para as liberdades individuais, e há zonas do Mundo onde estes conceitos são pura e simplesmente inexistentes. Temos de ser perseverantes na defesa da democracia, do Estado de direito e das liberdades.

Também em Portugal se verificou uma transformação no sistema partidário, em que conforme o Alexandre referiu numa Carta Aberta “ser moderado começa a ser a posição mais radical e difícil”. Como se vencem os fenómenos do extremismo e do populismo?

As democracias ocidentais encontram-se cada vez mais polarizadas e o debate político e público é feito em muitas situações pela permanente desqualificação e deslegitimação dos adversários. Acredito que o espaço da moderação, com uma postura radicalmente moderada, é a melhor resposta aos problemas da nossa sociedade. O extremismo e o populismo também se vencem com respostas políticas que combatam as suas causas: as injustiças, as desigualdades, a incapacidade de o País gerar riqueza para uma distribuição justa, o combate à pobreza, a garantia de que o elevador social existe e de que a política entrega resultados à população na resolução dos nossos problemas graves de desenvolvimento económico e social.

“ NINGUÉM AVALIA NINGUÉM, UM POLÍTICO, UM MÉDICO, UM CONSULTOR, UM EMPRESÁRIO, COM BASE NUM SÓ CRITÉRIO. AS PESSOAS SÃO A SOMA DE PEQUENAS PARTES E DE CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDADE E DE IDENTIDADE. ”

“A política é a atividade mais nobre que podemos fazer em sociedade”. Esta frase dita por si contrasta em grande medida com a forma como as novas gerações olham para a política e os políticos. Como é possível mudar as mentalidades e combater o descrédito que a política tem para os mais novos?

Cabe a quem está na política demonstrar todos os dias que a política é a atividade mais nobre da sociedade. Como fazer? Com o que defendemos, com as posições que tomamos, com as medidas que adotamos na governação ou que combatemos na oposição. Não há inevitabilidades. Não acredito que estejamos para sempre condenados ao conformismo e à descrença, pelo que temos de não baixar os braços. Precisamos de transformar a descrença em ação, de gerar entusiasmo nas pessoas com o que fazemos na política. Infelizmente, não é o que acontece, mas as novas gerações que fazem política têm essa responsabilidade: mudar o estado das coisas.

Aos 28 anos foi eleito Presidente da JSD (Juventude Social Democrata), sendo que desde muito novo diz ter um sentido de dever muito forte com a sociedade e uma noção



“**SENTI EM CASA, MUITO CEDO, O QUE SÃO AS DIFICULDADES DIÁRIAS QUE MUITAS FAMÍLIAS PASSAM. E DECIDI ENVOLVER-ME NA POLÍTICA TAMBÉM MOTIVADO POR ESSE FACTO, POR NÃO ME CONFORMAR COM UM PAÍS ESTAGNADO.**”

das desigualdades e injustiças. De onde surge esse sentido de quase “missão” quando nessa fase da vida é suposto estar preocupado com outras coisas?

Da infância, do meu contexto familiar, da escola. Senti em casa, muito cedo, o que são as dificuldades diárias que muitas famílias passam. E decidi envolver-me na política também motivado por esse facto, por não me conformar com um País estagnado há vinte anos em que há pessoas e famílias que não conseguem ter uma vida realizada e feliz pelas dificuldades económicas que passam.

Esteve envolvido na publicação do livro *40 Anos, 40 Testemunhos sobre Sá Carneiro*, a primeira figura de liderança do PSD, e de um incontestável carisma. Quais os traços na liderança de Sá Carneiro que considera na construção do seu caminho na política?

A perseverança e a determinação, bem como a não conformação com realidades autoimpostas. Nunca desistir, nunca baixar os braços quando o que está em causa é o desenvolvimento do nosso País e a construção de um País decente, justo e moderno.

A política e os políticos podem ser marcas?

Os políticos são pessoas que se propõem à tal atividade nobre que referi em cima, que procuram a adesão de outras pessoas para determinadas ideias, para um projeto político e para a transformação da sociedade conforme os seus ideais.

Como se constrói uma marca na política?

É uma questão interessante do ponto de vista intelectual ou conceptual, mas que não é o meu foco enquanto político. Procuo que as pessoas olhem para o que faço politicamente, para a organização que lidero, a JSD, e o partido em que estou filiado, o PSD, e vejam que há a defesa de propostas políticas concretas para resolver os problemas da nossa sociedade e do País. Essa é a marca que me importa.

O marketing político é uma disciplina para levar a sério?

Não sou especialista em marketing político, sou político.

Que casos de sucesso e fracasso podemos inventariar quando pensamos em comunicação e marketing na política?

É uma questão que deve ser dirigida a especialistas no tema, o que não é o meu caso, eu prefiro olhar para

políticos cuja ação e pensamento são exemplos das causas pelas quais me movo: Robert Kennedy, Margaret Thatcher, Francisco Sá Carneiro ou Pedro Passos Coelho são inspirações políticas.

Prós e contras de olhar para a política e políticos como marcas?

Fico-me pela política. Em cada momento, em cada eleição, em cada circunstância política, adotam-se as estratégias para comunicar que entendemos corretas, mas como disse, eu não sou especialista em marketing político. Talvez um dia seja em política, para já, faço o meu trabalho com responsabilidade pelas funções que desempenho, com arrojo no que defendo e com a ambição que tenho para o meu País.

Sabemos, sem dúvida, que há políticos que marcaram, marcam e continuarão a marcar. Foi só o carisma e outros atributos de liderança, ou foi comunicação e marketing?

Ninguém avalia ninguém, um político, um médico, um consultor, um empresário, com base num só critério. As pessoas são a soma de pequenas partes e de características de personalidade e de identidade. Na política, temos de considerar – e isto é muito importante – os méritos e os resultados das políticas defendidas e adotadas no decurso da ação política.

Como se constrói uma estratégia de marketing na política?

É uma questão interessante, mas penso não ser o interlocutor certo. Sobre comunicação na política, acredito que os políticos precisam de entender os tempos atuais, comunicar de outra forma, mais atrativa para o que defendem, não usar sempre as mesmas fórmulas gastas e repetidas até à exaustão. Não se podem esperar resultados diferentes, tendo sempre a mesma postura ou os mesmos comportamentos, mas como disse antes, não sou um especialista em marketing.

Quais as suas ambições e os seus sonhos para o futuro da política?

A minha ambição: um País que esteja entre os países mais desenvolvidos da Europa, um País capaz de ter um elevador social a funcionar, um País plenamente europeu na qualidade de vida que proporciona aos seus semelhantes. Um País que não tem de estar condenado à cauda da Europa. ●

PLANETA

A CAMINHO DE UMA PEGADA MAIS SUSTENTÁVEL

Pegada a pegada, o SAPO contribui para que o mundo fique mais verde e a nova área de conteúdos Planeta, convida cada um de nós a fazer parte desta mudança. O caminho da sustentabilidade faz-se com artigos sobre desperdício zero, com o Reduzir, Reciclar e Reutilizar como mote e pondo em prática dicas, sugestões e ideias simples que tornam o nosso dia-a-dia cada vez mais verde.

com o apoio **MEO**  energia

Escuro

Auto

Claro

em modo Escuro poderá poupar até 30% de energia.

sapo.pt/planeta



SAPO
DÁ-TE MUNDO

As marcas devem envolver-se na política?

Os Estados Unidos estão cada vez mais divididos, com a política partidária a invadir muitos aspetos da vida dos americanos. Será esta uma oportunidade para as marcas tomarem partido nos debates políticos que estão a ocorrer na América? Irá funcionar para elas?

O exemplo mais visível de uma grande marca a assumir uma posição política foi o polémico anúncio da Nike em 2018 com Colin Kaepernick, o jogador de futebol americano que se ajoelhou durante o Hino Nacional para protestar contra a desigualdade racial na América. A Nike ganhou prémios pelo anúncio e as suas vendas aumentaram. Mas o anúncio também criou animosidade considerável e o resultado líquido no médio prazo parece marginal. A Nike não continuou com esta estratégia controversa. Recentemente, a Delta e a Coca-Cola, grandes marcas sediadas na Geórgia, criticaram publicamente um projeto de lei deste Estado, visto por muitos como uma limitação séria dos direitos de voto, e a Major League Baseball, num passo dramático, transferiu o jogo All-Star de Atlanta para Phoenix em protesto contra a lei. Embora muitos dos seus apoiantes tenham aprovado, houve uma reação considerável da parte dos apoiantes do ex-Presidente Trump e de políticos republicanos, ameaçando a tradicional relação confortável entre as grandes empresas e o Partido Republicano, o que levou as marcas a recuarem nas suas críticas à lei.

Partidarismo político significa que há pessoas em ambos os lados de qualquer questão; qualquer marca que se posicione numa questão partidária irá alienar um grande número de pessoas. Este é claramente um negócio arriscado: estudos recentes concluem que os riscos de assumir posições políticas fortes são geralmente maiores do que os benefícios potenciais. Acho muito improvável que vejamos muitas marcas assumindo posições políticas polémicas.

Mas há uma segunda questão: as empresas devem assumir posições políticas? Os negócios sempre estiveram na política, ainda mais desde 2010, quando o caso *Supreme Court Citizens United* abriu as portas às contribuições financeiras ilimitadas aos partidos por parte das empresas. Mas



a regra de ouro era gastar dinheiro de forma silenciosa, discreta. Isso pode estar a mudar. Assim como muitas empresas adotaram o capitalismo das partes interessadas, uma mudança importante do dogma de Milton Friedman de que o único objetivo das empresas é maximizar o retorno para os acionistas, mais empresas consideram que os seus clientes e funcionários, especialmente os mais jovens, estão preocupados com a posição de uma empresa em relação aos problemas sociais. E com a crescente desconfiança no Governo, alguns acreditam que as empresas devem assumir a responsabilidade de resolver os principais problemas do mundo. O que, claro, leva à questão de saber se líderes empresariais poderosos e não eleitos deveriam receber ainda mais poder, no exato momento em que existe uma preocupação crescente com o poder já excessivo nas mãos de alguns proprietários bilionários de grandes empresas ou fundações. Este debate continuará por muitos anos. ●



Patrick Siegler-Lathrop

Presidente do American Club of Lisbon e autor de *Rendez-Vous with America*, e *Explanation of the US Election System*

BIO

Patrick Siegler-Lathrop é um empresário franco-americano residente em Portugal, tendo desenvolvido uma carreira como banqueiro de investimento internacional, empresário/ industrial, Professor Universitário e Consultor. Atualmente é Presidente do American Club of Lisbon e é o autor de *Rendez-Vous with America*, e *Explanation of the US Election System*.



THE FUTURE OF POLITICS

Summit 2021

September 30th - October 1st
CASCAIS - PORTUGAL



Citizens around the world are demanding more from politicians and governments across a wide range of issues from ethics and transparency to the climate crisis to the impacts of automation and artificial intelligence on the future of work to the need to combat “fake news.”

The Future of Politics Summit aims to provide a unique forum to bring together political, business, and social leaders from around the world to address these and other cutting-edge issues head on.



- Sustainability
- The future of work
- Automation
- Ethics and transparency
- Climate crisis
- Immigration and xenophobia
- Demographic changes
- Overconsumption and water
- The future of the nation-state
- Fake media and new communications

CASCAIS - PORTUGAL

September 30th - October 1st

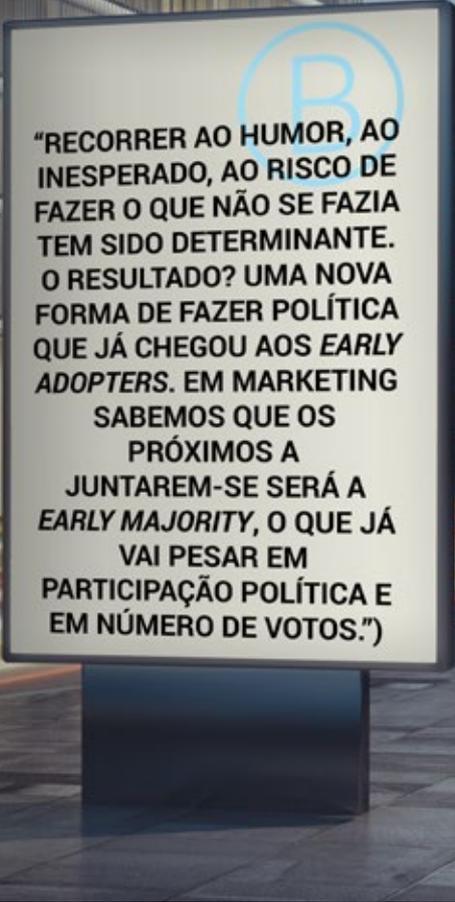
TOGETHER TO LEAD THE CHANGE

SAVE THE DATE

<https://futureofpoliticssummit.org/>

Brands na política, para o bem e para o mal

A Líder falou com Cláudia Nogueira, consultora da Lift, com o objetivo de perceber se os políticos poderão ser marcas? Como se constrói uma marca na política e se o marketing político é uma disciplina para levar a sério. Não poderíamos deixar de querer saber que fracassos identifica e também os sucessos desta dimensão mais mediática da política. O Iniciativa Liberal parece estar a fazer bem as coisas, e depois há os tesourinhos das autárquicas. Olhar para os políticos como marcas tem um lado bom, mas pode também ter um lado mau. Aqui ficam as opiniões da Consultora.



“RECORRER AO HUMOR, AO INESPERADO, AO RISCO DE FAZER O QUE NÃO SE FAZIA TEM SIDO DETERMINANTE. O RESULTADO? UMA NOVA FORMA DE FAZER POLÍTICA QUE JÁ CHEGOU AOS EARLY ADOPTERS. EM MARKETING SABEMOS QUE OS PRÓXIMOS A JUNTAREM-SE SERÁ A EARLY MAJORITY, O QUE JÁ VAI PESAR EM PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E EM NÚMERO DE VOTOS.”

I - A política e os políticos podem ser marcas?

Acredito que estamos num *turning point* relativamente à política. Apesar do vazio aparente, em que os candidatos são sempre “os mesmos”, começa a estruturar-se uma nova abordagem aos temas políticos, à ação política, tal como o mundo se ajusta ao ritmo cada vez mais intenso da transformação digital. Ora, se o mundo muda e as pessoas com ele, então também está a mudar não só o que as pessoas esperam da política, como estão a mudar os políticos que a podem pôr em prática.

E nesse “novo” mundo, a política e os políticos podem ser marcas? Com certeza, acima de tudo congruentes, verdadeiros e de posições tendencialmente mais claras, mais dirigidas a comunidades que formam uma população. Mais ativos e conscientes sobre causas e temas de desenvolvimento. Mais centrados (se não completamente centrados) no cidadão, onde há muito mais além de estratos sociais.

Estamos a falar de novos partidos, mas também de novos políticos, com uma nova forma de trabalhar, que já trazem consigo o apego à tecnologia que pode acelerar a ação do Estado, que pode agilizar a interação entre eleitores e poder local e nacional.

Estou a falar de pessoas que têm experiência dentro e fora de Portugal e que são capazes de projetar para o País bons exemplos que já funcionam noutras partes do mundo e pressionar para uma mudança muito mais profunda no País, que vai além das tradicionais inaugurações que se concentram em períodos eleitorais.

Estou a falar de profissionais que têm uma experiência fora da política, mas que estarão disponíveis para conceder tempo ao seu país, por sentirem o dever cívico de o fazer. Estou a falar de pessoas com sentido de liderança, de gestão (de projetos e de pessoas), que trazem uma visão e também capacidade de pôr em prática. Pessoas que se tornam marcas pelo que fazem, pela obra que deixam, pelo impacto que criam na vida das pessoas e do País.

II - Como se constrói uma marca na política?

Diria que da mesma forma como se constrói uma marca profissional (ou de liderança) nos dias que correm: com clareza e com verdade, a par de outros elementos como capacidade de trabalho/ provas dadas; respeito pelas comunidades envolventes; capacidade de comunicar com clareza e de mobilizar ação; sem medo da mudança, aliás estando à frente desta mudança, antecipando impactos

e temas críticos de sucesso, com vista a respostas mais robustas.

Uma marca em política deve estar cada vez mais próxima das pessoas, deve desenvolver capacidade de escuta ativa que lhe permita identificar o que realmente importa em cada comunidade, e deve lançar uma visão local, nacional, ou maior, concretizada numa linguagem comum e acessível, que mobilize os recursos necessários.

Ter abertura para fazer *benchmark* das boas práticas políticas adotadas noutros países ou noutras realidades concorrenciais é uma ferramenta essencial.

III - O marketing político é uma disciplina para levar a sério?

Talvez sim, se os marketeers políticos não se levarem tão a sério. Estamos num momento histórico extraordinário, de mudança, de transformação. Fazer marketing como habitualmente, seguindo as mesmas regras que se seguiram lá atrás ou com outros candidatos, não é garantia de nada. Aliás, nunca foi, mas cada vez fica mais evidente que pensar e agir de forma diferente, ter presente que um candidato é uma pessoa, com uma personalidade, com valores próprios, e saber alinhar esta identidade e a sua intenção com o que é ambicionado por quem vota, ajuda a chegar a quem já não aguenta os candidatos do costume.

Para isso, arriscar, avaliar (constantemente) e ajustar (quando necessário) são palavras de ordem, o que assusta os tradicionais marketeers políticos, para quem é muitas vezes difícil aceitar que nenhuma regra está escrita na pedra.

IV - Que casos de sucesso e fracasso podemos inventariar quando pensamos em comunicação e marketing na política?

Há inúmeros exemplos que podemos arrumar em fracassos, uns mais históricos do que outros. Os mais atuais podem até ser "apreciados" nos Tesourinhos das Autárquicas 2021, no Facebook.

Para mim, em política, as duas perspetivas, sucesso e fracasso, estão com frequência demasiado próximas. Há candidatos e linhas de comunicação que teriam tudo para brilhar, só que não! E há o inverso, onde nada parece fazer sentido, mas faz! Porquê? Porque há uma intenção muito clara de origem de propagar uma ideologia.

O caso recente do Iniciativa Liberal pode bem ser um caso de estudo, onde um conjunto de campanhas e candidatos fora da caixa que pareciam condenados ao fracasso, acabaram por ser fatores de diferenciação que atraíram eleitores.

Em primeiro lugar, posicionaram-se como startup política o que lhes abriu um caminho novo, mais dinâmico e próximo dos valores do empreendedorismo, nomeadamente a predisposição para arriscar, pouco frequente nos partidos mais tradicionais (para não dizer risco zero). Depois, por simplificarem ao máximo temas que até então não eram fáceis de concretizar, recorrendo a outdoors completamente diferentes, colocados em locais estratégicos, muitas vezes em modo comparativo. Usarem as redes sociais, onde estão as pessoas, também ajudou ao *spread the word*, claro! Finalmente por apresentarem candidatos pouco (ou nada) conhecidos, pouco ou nada habituados ao palco mediático

e político, a quem se vaticinava uma morte rápida, e que resultou numa surpresa primeiro, seguida de proximidade e de reconhecimento.

Recorrer ao humor, ao inesperado, ao risco de fazer o que não se fazia tem sido determinante. O resultado? Uma nova forma de fazer política que já chegou aos *early adopters*. Em marketing sabemos que os próximos a juntarem-se será a *early majority*, o que já vai pesar em participação política e em número de votos.

V - Prós e contras de olhar para a política e políticos como marcas? Como se constrói uma estratégia de marketing na política?

Olhar para a política e políticos como marcas tem um lado positivo e outro negativo, como em tudo. Acreditando que estamos num momento de viragem, acredito também que estas marcas vão ter de ser humanas, robustas, no sentido de integrarem mais do que apenas imagem e conceitos mastigados. É aí que estará o carisma, ambicionado por tantos.

Acredito que, também no caso da política, estas marcas têm de evoluir para *client-centric*, no caso, com o cidadão no centro, a quem é preciso garantir os princípios democráticos que regem o País em geral, e se materializam em muitos aspetos locais.

Acredito que os cidadãos esperam uma determinação que não se compadece do escrutínio do dia-a-dia, da pressão das redes sociais. Mais do que marcas, esperam líderes políticos com capacidade de trabalho, com clareza na comunicação, com capacidade de mobilizarem os recursos necessários em seu redor para que as coisas aconteçam. O que muda face ao passado é que os cidadãos esperam destes líderes uma maior responsabilidade sobre as suas ações e, por isso, vão querer líderes verdadeiramente preparados, que saibam gerir acontecimentos inesperados, como uma pandemia, e que saibam construir um País em que as transformações são antecipadas e os impactos bem geridos, minimizando as consequências para a população. É por isso que acredito que os novos políticos também vão querer estar preparados para o papel, para poderem contribuir, mais do que receber de volta. ●



Cláudia Nogueira

Communication Coach, Autora e Consultora externa da Lift



O marketing político segundo o meu Tio Olavo

A voz do povo é a voz de Deus. E o povo costuma dizer que se conselho fosse bom ninguém dava, vendia. A verdade é que fruto da minha atividade profissional (caso não saiba, sou publicitário), uma vez por outra acabei por ter de me meter nas hostes do marketing político.

Costumo dizer que comparar um político a um sabonete é ofensivo aos políticos (e, nalguns casos, aos sabonetes). Um político é um ser humano (mesmo quando não parece ser) e por isso incontrolável, capaz de fazer coisas certas e erradas, dizer disparates, contradizer-se.

Nunca vi um sabonete envolvido num caso de desvio de

dinheiro, nem a cometer adultério. Sabonetes são doces. Pessoas não.

A campanha que mais tive prazer de fazer foi a da primeira eleição do Guterres como primeiro-ministro, em 1995. Esta fiz em regime pro-bono, até porque vejo o marketing político mais como um exercício de cidadania, como se eu fosse uma espécie de militante que pode ajudar a que o discurso, as ideias dos candidatos e os partidos cheguem até à sociedade. E, claro, há aquele prazer de poder ser testemunha ocular da história. Como quando Guterres se engasgou

- **Promessas.**
Cada vez que um candidato cumpre o que prometeu a alguém está a gerar um ingrato e dez ressentidos.
- **Coerência.**
Em Portugal, às vezes a coerência não passa de oportunismo escrito de trás para a frente.
- **Comícios.**
Está provado cientificamente: o cérebro humano começa a trabalhar no momento em que a pessoa nasce e não para até ela subir num palanque para fazer um discurso.
- **Corrupção.**
O último a sair rouba a luz.
- **Democracia.**
É o regime onde você diz o que quer e faz o que mandam.
- **Discursos.**
A melhor plateia para um discurso é uma inteligente, educada e ligeiramente bêbada.
- **Sondagens.**
Está provado que fumar é uma das principais causas das estatísticas.
- **Honestidade.**
Existem os homens de bem; os homens que se dão bem; e os homens que são apanhados com os bens.
- **Imprensa.**
Para um político, sair na primeira página ou na página 30 depende do medo que os jornalistas têm dele.
- **Verdade.**
A verdade é uma coisa tão preciosa que precisa ser protegida por uma escolta de mentiras.
- **Vergonha.**
As vergonhas passam quando a vida é longa.
- **Uma campanha eleitoral tem mais sucesso quanto mais ouvimos as opiniões dos eleitores, certo?**
Em teoria sim, na prática tenho as minhas dúvidas. A orelha não é um órgão pensante. Veja o caso de Portugal, por exemplo. Se conversa mole fosse avião, este país teria a maior frota aérea do mundo.
- **Isto quer dizer que dependemos da inteligência dos políticos.**
Também não vamos exagerar. As campanhas dependem dos políticos assim como o tempo depende dos meteorologistas.
- **Por que alguns candidatos que parecem ser idiotas têm tantos votos?**
Os idiotas constituem uma boa parte da população de qualquer país e merecem ser bem representados.
- **É mais fácil fazer campanhas para candidatos de direita ou de esquerda?**
O poder é como o violino. Toma-se com a esquerda e toca-se com a direita.
- **Lembra-se de alguma história engraçada relacionada com uma campanha eleitoral?**
Recordo do discurso de um antigo Presidente brasileiro que ao fazer campanha para o seu segundo mandato declarou: "Quando assumi, quatro anos atrás, estávamos à beira de um precipício. É hora de darmos um salto adiante". Foi eleito.

a falar do PIB do País (na verdade, ele estava transtornado com uma conversa que acabava de ter sobre a saúde da sua então esposa, que veio a falecer poucos anos depois, mas isto não se podia saber). No dia seguinte à gafe, com todos os meios de comunicação a falar sobre o assunto, encontrei-me com o Jorge Coelho numa ação de campanha. Ele estava preocupadíssimo, queria saber o que deveríamos fazer para sanar aquela crise. A minha resposta foi: "Deixa estar. Isto ainda vai colaborar para a imagem do Guterres. Há quem diga que ele é uma máquina de debitar frases, o erro mostra que ele é um ser humano, capaz de se enganar, de ser imperfeito". O Jorge ficou realmente impressionado com o ponto de vista. Começou a ligar para todos da campanha a combinar o que fazer, ou seja, não encontrar desculpas esfarrapadas, nem fazer de conta que o facto não tinha acontecido. Aquela falha acabou por ser fundamental para a descoberta de um Engenheiro Guterres que fosse realmente "Razão e Coração", como viria a escrever num dos cartazes mais marcantes daquela campanha algumas semanas depois.

O bom senso, o sentido comum, deveria ser mais valorizado por quem faz comunicação política. O simples, aquilo que é percebido com clareza pela maioria do povo, não cai no goto dos líderes de opinião, nem dos grandes intelectuais partidários, mas costuma funcionar. Por falar de bom senso, costumo sempre conversar com o meu Tio Olavo sobre política quando estou a fazer campanhas eleitorais. Fui falar com ele (por Zoom; o velho já está vacinado, mas não recebe visitas). Apoiado na sua infinita coleção de frases e citações, o Tio Olavo deu-me as seguintes respostas:

Tio Olavo, gostaria de saber a sua opinião sobre algumas palavras e conceitos que, de alguma maneira, têm que ver com a comunicação política. A primeira seria "aparência".

Meu sobrinho, elegância não passa do bom uso de água e sabão.



Edson Athayde
Criativo e CEO da FCB Lisboa