



Audácia e antecipação: novas tendências na publicidade eleitoral



Podcast
"La publicidad"

RICARDO AMADO CASTILLO

Hoje em dia, o ambiente da propaganda eleitoral pode parecer complexo. Isso faz com que aderir às seis prioridades (eleitores, essência, estilo, expectativas, estratégia e emoções) marcadas por este artigo facilite o êxito na criação de uma campanha publicitária adaptada ao novo ambiente de comunicação.

“Quem é Xavier Hervas?”. Assim chamava-se uma das peças da campanha presidencial de Xavier Hervas (Equador, 2021), que buscava apresentar o candidato a partir dos olhos de cidadãos que iam contando elementos biográficos de Hervas, destacando suas primeiras atividades empresariais, seus principais êxitos, seu perfil empresarial, seu uso regular do TikTok e seus valores expressos a partir da relação com seus empregados. Dois objetivos fundamentais da comunicação política em uma só peça: contar sua história e se conectar com a história daqueles que você aspira a representar.

Duas frases fundamentais do *spot*: “Não, *pa*; não é um político, é um empreendedor” e “Esta é a oportunidade de escolher algo diferente para o nosso futuro, estamos cansados da velha politicagem”. A estratégia de campanha estava baseada fundamentalmente em duas ideias complementares que deviam ser ressaltadas uma e outra vez por todas as vias: por um lado, diferenciar Hervas da classe política tradicional, destacando o seu contraste com “os mesmos de sempre” e, ao mesmo tempo, visibilizar seu perfil empresarial de sucesso (tradução: ‘gerador de empregos’).

Assim como se pode ver no sexto episódio do *podcast En Campaña*, a publicidade eleitoral é sempre mais efetiva quando, ademais de ser criativa, está verdadeiramente

» Há momentos em que o objetivo central da publicidade é romper a inércia, chutar o tabuleiro, conseguir ser parte da conversa pública, fazer a mídia falar sobre sua campanha.«

conectada com a estratégia. Este foi o caso da campanha de Xavier Hervas, a quem tive o prazer de acompanhar. Tudo em sua campanha estava alinhado e pensado para posicionar um personagem diferente, autêntico. Por isso foi tão importante o *branding*; o slogan “Atreva-se! Somos gente nova” representava a reivindicação permanente da diferenciação e, além disso, um grito de guerra, um convite a ser protagonistas coletivos de uma nova história.

Há momentos em que o objetivo central da publicidade é romper a inércia, chutar o tabuleiro, conseguir ser parte da conversa pública, fazer a mídia falar sobre sua campanha. Isso foi alcançado em boa medida por meio de uma campanha digital absolutamente disruptiva, com um Hervas que foi, sem dúvida, o rei do TikTok: se fantasiou de bruxa, adaptou uma música do caminhão

de gás, zombou de si mesmo em um vídeo usando imagens do filme infantil *Shrek*, se uniu a peças já feitas por outros candidatos e incluiu sua imagem nelas. A aposta criativa, comunicacional e publicitária rendeu seus frutos. Passamos de ter um candidato desconhecido a liderar um movimento de “gente nova” que reivindicava uma forma diferente de fazer política.

Hoje, quando falamos em publicidade, nos referimos a muitas coisas ao mesmo tempo: à imagem e ao *branding* da campanha com seu slogan, às peças nas vias públicas, a produtos centrais (audiovisuais, digitais e impressos) e ao imenso desafio de desenvolver conteúdo associado ao dia a dia. E, como se não bastasse, à geração de temas segmentados para as diversas redes, atendendo aos públicos-chave.

Como ordenamos tudo isso para não nos perdermos no caos da vida cotidiana? Proponho seis “E”, que explico abaixo, e que nos ajudam a organizar o ecossistema publicitário de conteúdos:

- Eleitores
- Essência
- Estilo
- Expectativas
- Estratégia
- Emoções

E1: Eleitores

Frequentemente dizemos que os cidadãos são os protagonistas da eleição. De acordo, então busquemos alternativas para demonstrar de forma tangível que eles e elas também são protagonistas da campanha e da publicidade. Um bom exemplo disso é o cartaz eleitoral utilizado em via pública pela campanha da Frente de Todos na Argentina em 2019. Nele, de um lado aparecia o candidato a presidente do outro apareciam rostos de

cidadãos (professores, médicos, policiais, taxistas, empreendedores etc.), e isso ainda se tornou um aplicativo digital para que simpatizantes e militantes também fizessem seu próprio cartaz digital.

Nessa mesma linha, podemos estudar três casos de imagens publicitárias recentes em que se privilegiava mostrar o(a) candidato(a) rodeado de cidadãos. Falamos sobre os casos de Pablo Iglesias com Unidas Podemos em 2019, com o slogan “Um governo com você”, Beatriz Sánchez, candidata a presidente no Chile em 2017 com a mensagem “O poder de muitos”, e John Vinuesa, candidato para prefeito de Riobamba no Equador em 2019 com sua mensagem de “O poder do cidadão”. Com motivos e contextos diferentes, não há dúvida de que essas campanhas queriam posicionar a ideia de que estavam do lado do povo, e é preciso destacar a coerência que a imagem de cidadãos e cidadãs confere a esses slogans.

E2: Essência

Precisamos contar a história de nosso(a) candidato(a). Contar sua história deve transcender o currículo, as conquistas, a trajetória. Deve permitir-nos conhecer a pessoa, seus valores, suas origens, os momentos mais importantes da sua vida, e não apenas os seus grandes êxitos. No caso de John Hickenlooper, em 2003, o *spot* “Suit” conta uma história muito interessante em que antes de ser candidato a prefeito havia sido geólogo e, após ser demitido, dedicou-se a fazer cerveja com seu próprio restaurante. A partir dessa história, ele tinha todos os elementos para se posicionar como o oposto dos políticos tradicionais (MayorHickenlooper, 2008).

Em algumas campanhas, parecem acreditar que contar a sua história é apenas parte de uma fase inicial da campanha, mas, pelo contrário, acho que é algo a fazer durante

toda a campanha, inovando na forma de repetir a mesma coisa de maneiras diferentes. É exatamente isso que podemos apreciar na campanha do então candidato Joe Biden. Em um *post* e em um vídeo na mesma linha, o agora presidente compartilhava um momento doloroso de sua vida, a trágica morte de sua primeira esposa e de sua filha, ou sobre como todos os dias ele devia ir e voltar de Washington D.C. de trem para compartilhar pelo menos “um beijo pelas manhãs” com seus filhos (Joe Biden, 2020). Além de humanizar o candidato, tudo isso permite conectar a história do candidato com a história do eleitorado, neste caso por meio de um valor superior, o valor da família.

E3: Estilo

A forma é pano de fundo na cena publicitária. Precisamos dar às nossas campanhas um estilo que nos ajude a nos diferenciar. Voltando à campanha de Hervas, parte também de seu posicionamento teve que ver com o esforço permanente de mostrá-lo escutando a população: via Facebook Live ou por Zoom com interessados, praticamente diariamente, respondendo pessoalmente às mensagens do WhatsApp, e reunindo-se frequentemente com jovens em cafeterias, em um formato que acabou por se chamar “Cai onde Xavi” [*Cae donde Xavi*]. E tudo isso, levado em peças que plasmavam a ideia do candidato diferente, que sim escuta. Dada a percepção generalizada de que muitos políticos não escutam, o posicionamento de que estamos verdadeiramente dispostos a ouvir em muitos casos é um grande diferencial.

Na campanha presidencial dos Estados Unidos em 2020, o estilo dos dois candidatos, Biden e Trump, não poderia ser mais diferente. Isso foi usado com grande inteligência pela campanha de Biden, que frequentemente evidenciava esse contraste

» A narrativa é uma ferramenta muito poderosa que nos permite ordenar a mensagem a partir das categorias: ameaça, oportunidade, vítimas, vilões, soluções e herói. «

de estilos. Em muitos casos, simplesmente mostrando um Biden capaz de escutar em meio a momentos tão difíceis quanto os vividos após o assassinato de George Floyd; em outros, mostrando um líder capaz de ouvir representantes da comunidade científica, algo especialmente relevante em meio à crise da pandemia.

O estilo tem a ver principalmente com a forma como o candidato se relaciona com o eleitorado e com a forma como, no dia a dia, mostramos a intenção de construir um vínculo especial. O estilo também tem a ver com o que desejamos projetar.

E4: Expectativas

O que prometemos? O que vamos mudar? As mudanças que oferecemos, quão profundas elas são? Contra o que lutamos? Contra quem? A favor de quê? Quais são nossas bandeiras centrais? A campanha de Trump de 2016 sem dúvida deve ser estudada a partir de sua narrativa. A narrativa é uma ferramenta muito poderosa que nos permite ordenar a mensagem a partir das categorias: ameaça, oportunidade, vítimas, vilões, soluções e herói. Trump foi especialmente claro em uma mensagem sobre a potencial perda do sonho americano (ameaça), que os mexicanos e Washington D.C. eram em grande parte os vilões, e que um muro tinha que ser



construído para controlar as fronteiras (solução).

Tudo isso pode ser visto no *spot* “*Enemies*” (Wall Street Journal, 2016) e é reforçado no conceito publicitário *Drain the Swamp*. Washington D.C. (vilão, os políticos corruptos que não tomam decisões) é um pântano, e qual melhor maneira de apresentar uma promessa de mudança radical do que o conceito literal de *limpar o pântano*. Nesse ponto, o principal efeito da publicidade de Trump passa por posicionar-se frontalmente com os inimigos *externos* e *internos*, assumindo a capital como origem de todos os problemas, dada a corrupção predominante dos políticos tradicionais.

A narrativa, mais do que uma proposta explícita, acaba por posicionar a promessa central e define as expectativas que nossos eleitores podem ter de nós, dados os com-

promissos que assumimos a partir da definição de ameaças, oportunidades, vilões, vítimas e soluções. No *spot* “Acabar com a corrupção” (AMLO 2018, no México) também encontramos uma narrativa que definia que a causa dos problemas mais importantes no México (pobreza, insegurança etc.) estava relacionada principalmente com a corrupção dos políticos.

A verdadeira intenção dessas peças era posicionar AMLO como o único que verdadeiramente lutaria contra esse flagelo. E AMLO repetia várias vezes, de diferentes maneiras, este compromisso de lutar contra a corrupção. Em alguns casos de forma geral e em outros com medidas concretas que deram à população expectativas sólidas de mudanças. Neste caso, o *spot* “Eliminar pensão mensal de 5 milhões para ex-presidentes” (Andrés Manuel López Obrador, 2018)

reflete uma medida concreta e ao mesmo tempo dá um rosto aos vilões.

No meio de uma campanha eleitoral, falamos de muitas coisas, mas temos que tentar posicionar bandeiras, ideias centrais, que acabem gerando uma expectativa positiva nos cidadãos. A grande maioria dos eleitores não vai se lembrar de todas as nossas mensagens, muito menos de todas as nossas propostas. O que sim podem e devem ter com clara é uma expectativa do que queremos mudar, continuar e promover, de nossas posições sobre temas fundamentais ou sensíveis, e das coisas que não faremos. É o caso da campanha de Biden com um *spot* “My Plan”, em que se compromete a não aumentar nem um centavo em impostos para quem ganha menos de US\$ 400 mil.

E5: Estratégia

Embora para muitos consultores e comunicadores a estratégia passe pela ideia de construir um roteiro, um mapa com objetivos, ações e metas, para mim isso é, em todo caso, mais como o plano de campanha. Minha abordagem conceitual da estratégia em uma campanha eleitoral é de que ela passa, fundamentalmente, por *construir um posicionamento que nos permite diferenciar-nos (de todos) nossos oponentes*. Em outras palavras, em um mundo em que, com maior frequência, muitos eleitores manifestam / sentem / percebem que *todos são iguais*, nosso trabalho passa por nos diferenciar de forma correta.

Outro dos elementos estratégicos fundamentais passa por definir o adversário. Idealmente, chegando ao ponto de *rotulá-lo* com um conceito que visibilize os riscos de que seja (re)eleito, dependendo do caso. A eleição dos Estados Unidos em 2020 sem dúvida foi, em boa medida, um referendo sobre a gestão do ex-presidente Trump na

pandemia. A campanha de Biden rapidamente preparou várias peças publicitárias afirmando que Trump não tinha se preparado a tempo, mesmo com muitos sinais e evidências, e que também havia tentado enganar o eleitorado minimizando a ameaça que a pandemia representava. Tudo isso é sintetizado nos *spots* “Unprepared”, “Timeline” e “Totally negligent”, que mostram um presidente errático, negligente, absolutamente vencido pela crise.

Na campanha presidencial de 2004 nos Estados Unidos, o ex-presidente Bush (filho) buscava sua reeleição e concorria contra John Kerry, então senador democrata do estado de Massachusetts. Kerry era nada mais nada menos que veterano do Vietnã com a condecoração Coração Púrpura. No início da campanha, Bush (filho) parecia ter o vento contra ele, mas o contraste com Kerry foi devastador. Por um lado, surgiram peças apresentadas por grupos de veteranos do Vietnã questionando justamente o que até aquele momento era uma das grandes forças de Kerry, como a apresentada por um PAC chamado *Swift Boat Veterans for Truth* (BattleCryOf Freedom, 2006).

A outra peça publicitária fundamental na definição de Kerry foi apresentada desde a campanha de Bush, uma peça conhecida como “Windsurf ad”, que mostra o candidato Kerry praticando *windsurf* enquanto a voz de um narrador em *off* comenta múltiplas posições “incongruentes” do candidato sobre temas como apoio (ou rejeição) à guerra no Iraque, apoio (ou rejeição) ao aumento do orçamento para as tropas, aumento (ou rejeição) à reforma educacional. A mistura das imagens do fazendo *windsurf* mudando de direção com o vento gera um efeito brutalmente simples de posicionar: “John Kerry, em qualquer direção que o vento o leve” (Maviglio, 2006). Esta peça foi muito importante na definição de Kerry como um candidato em quem não se podia confiar.

A definição do adversário também se aplica a sistemas não bipartidários. Como exemplo, nas eleições relativamente recentes da comunidade de Madrid (2021), Isabel Díaz Ayuso definiu Pablo Iglesias como seu adversário, para além da presença de outros candidatos, alguns igualmente competitivos. Esta aposta se refletiu publicitariamente na definição da ameaça, na definição dos termos do debate, como uma decisão entre *liberdade* ou *comunismo*. Este exemplo talvez seja um dos mais poderosos para estudar sobre o poder que a publicidade pode chegar a ter na definição do que está em jogo em uma eleição.

E6: Emoções

Sempre dizemos que votar é emocional. As principais emoções pelas quais decidimos nosso voto são o medo ou a esperança. Medo de que as coisas que tememos continuem ou piorem. Medo de perder nossa identidade, nossa qualidade de vida. E esperança de que as coisas mudem. Uma das primeiras peças da campanha de Biden, “*A Battle for the soul of the nation*” (Joe Biden, 2019), conectava emocionalmente com o momento de convulsão que se vivia em meio à tensão racial resultante do assassinato de George Floyd, e especialmente como produto da reação do presidente Trump a esses eventos. Biden deixava claro que tínhamos diante de nós uma possibilidade certa de que o país continuasse se dividindo e fraturando, como resultado da ruptura causada por Trump.

Passando para o lado da esperança, há momentos em que o desejo de mudança se torna tão poderoso que em grande medida é o principal objetivo da publicidade. Nas eleições presidenciais do Panamá, em 2009, Ricardo Martinelli conquistou espaço rapidamente apropriando-se totalmente do desejo de mudança e, como se isso não bastas-

» Passando para o lado da esperança, há momentos em que o desejo de mudança se torna tão poderoso que em grande medida é o principal objetivo da publicidade. «

se, posicionando-se como o candidato que “caminhava com os sapatos do povo”.

O golpe de misericórdia veio quando, diante de uns ataques que queriam posicionar-lo como *louco*, seus publicitários inverteram a situação e transformaram este tema em uma poderosa identidade coletiva: “os loucos somos mais”.

Comentários finais sobre os desafios da publicidade

Vivemos, sem dúvida, uma mudança de época em termos de publicidade. Precisamos, por um lado, pensar na geração de capacidades para produzir muito mais peças que, além disso, devem ser executadas com rapidez. O jogo também passa por responder bem e antecipar-se aos adversários. Ao mesmo tempo, temos que assumir que vivemos em uma era em que, estando todos mais conectados, estamos ao mesmo tempo mais *desconcentrados* (pouco atentos). Isso nos traz o desafio de conseguir chamar atenção, ou nada do que dissermos funcionará.

Como se isso não bastasse, estamos diante de um ecossistema fragmentado em canais e meios, no qual temos que avaliar o melhor desenvolvimento de mensagens por plataformas diversas chegar com efetividade em nossas audiências.

Podemos assumir que tudo mudou e se complexificou, é verdade, mas ao mesmo tempo não mudou a necessidade de es-

tudar em profundidade necessidades, expectativas, percepções, medos e sonhos do eleitorado para, com base na melhor compreensão das emoções e do estado de espírito deste, construir mensagens que conectem verdadeiramente e que sejam capazes de captar sua atenção.

Muitos dos exemplos apresentados têm a ver com a autenticidade. Autenticidade para fazer coisas diferentes, autenticidade para dizer coisas de outra maneira, autenticidade para experimentar novos formatos, diferenciando-nos no processo. Autenticidade que praticamente constrói marcas, personagens, e que nos permite dominar a agenda estabelecendo os termos do debate.

O outro ingrediente que permanece uma das chaves da publicidade é o contraste. Contraste que não é sinônimo de ataque, senão de diferenciação. A melhor publicidade tem que nos ajudar a definir a nós mesmos, nossos adversários e, ao longo do caminho, definir os termos do debate.

Falamos muito sobre a política estar em crise. Talvez possamos dizer que a publicidade política também está. A melhor publicidade não é a mais criativa, para além do fato de que a criatividade é sempre apreciada, pois também há momentos para uma publicidade mais autêntica e que não transmita excessos desnecessários de produção.

Referências bibliográficas

- ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR. (2018, abril 8). *Eliminar pensión de 5 millones mensuales a expresidentes* [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=oLFGsnclNZw>
- BATTLECRYOFFREEDOM. (2006, novembro 9). *Swiftboat Veterans Ad on John Kerry—Sellout (2004)* [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=phqOuEhggyE>
- JOE BIDEN. (2020, julho 10). *4 Hours | Joe Biden For President* [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=7ef8xufT-KI>
- JOE BIDEN. (2019, julho 21). *Soul of the Nation | Joe Biden For President* [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=CGSMcO8snQI>
- MAVIGLIO. (2006, maio 3). *Historical Campaign Ad: Windsurfing (Bush-Cheney '04)*. [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=pbdz-MLk9wHQ>
- MAYORHICKENLOOPER. (2008, abril 8). *John Hickenlooper "Suit" 2003 Mayoral Campaign Ad* [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=6Edwq9vHTWs>
- WALL STREET JOURNAL. (2016, janeiro 4). *Donald Trump Releases First TV Ad* [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=qa3edsM-zHkA>



**RICARDO
AMADO CASTILLO**

Tem pós-graduação em Administração de Empresas, Ciência Política e Gestão de Campanhas Eleitorais. É professor do Mestrado em Comunicação Política e Governança Estratégica da *The George Washington University* e consultor político com experiência em todo o continente americano. Assessorou candidatos, governos e partidos políticos na Argentina, no Brasil, no Equador e no México. Participou das equipes de estratégia e comunicação política de campanhas presidenciais, municipais e legislativas, e dirigiu processos de formação destinados a lideranças políticas na Argentina, no Peru e no Uruguai. Atualmente divide residência entre Washington D.C. e Quito.