

Então é só o Maluf?

Personalizar a propaganda de governo serve para fazer propaganda eleitoral antecipada

EUGÊNIO BUCCI

10/09/2015 - 08h00 - Atualizado 10/09/2015 08h00

Comp. (11)

Pinar (0)

Comp. (0)

Comp.

Tuítar

Assine já!

Passou praticamente em branco a notícia de que **Paulo Maluf** foi condenado a pagar R\$ 128,7 milhões à prefeitura de São Paulo por ter feito propaganda indevida com o dinheiro público na época em que foi prefeito da cidade, entre 1993 e 1996. É compreensível que quase ninguém tenha ligado: Maluf ser chamado a devolver dinheiro público é notícia velha. Fora isso, o montante de R\$ 128,7 milhões não chega aos pés das cifras desviadas da **Petrobras**, que começam na casa do bilhão. Eis então que Paulo Maluf, quem diria, o homem cujo nome deu origem ao verbo “malufar”, virou peixe pequeno e desinteressante.

De um certo ponto de vista, é ótimo que ele caia no esquecimento. Ao mesmo tempo, é uma pena que esse caso, esse caso especialmente, passe batido. A razão pela qual ele foi condenado deveria merecer mais atenção. Deveria ser capa de revista. Deveria ocupar o horário nobre da televisão. Desta vez, uma obra de Maluf (“foi Maluf que fez”, você se lembra desse slogan?) deveria servir de lição para os demais.

O ex-prefeito vai devolver R\$ 128,7 milhões porque transformou a logomarca publicitária de sua campanha eleitoral – a figurinha tosca de um trevo de quatro folhas – no símbolo oficial de sua gestão na prefeitura. É bem verdade que, dito assim, parece apenas uma bobagem, mais uma dessas bobagens que os marqueteiros pagos em ouro inventam para deixar o governante de ego inflado. Parece uma irrelevância, mas trata-se de um desvio grave. Seria mais ou menos a mesma coisa se **Dilma Rousseff** usasse uma estrela vermelha em seus comunicados oficiais.

Misturar a imagem do candidato com a imagem de um poder da República ofende as regras do estado de direito. A Constituição e a lei proíbem. As repartições públicas não podem ser partidárias pela propaganda, não podem ser carimbadas com o emblema de um partido. E por que não podem? Muito simples: quando usa a imagem do candidato para identificar o governo, a comunicação oficial personaliza a administração pública e se põe a serviço de promover a pessoa do governante. É como se, em vez de dizer “Prefeitura de São Paulo”, a propaganda dissesse “Prefeitura do Maluf”. Aí não dá. Se você observar, vai ver que não se usa nome de governante em propaganda de governo, seja o

governo municipal, estadual ou municipal. Não se usa porque não pode. A lei não permite.

Acontece que os políticos da escola de Maluf não gostam dessa proibição e, com os préstimos de marqueteiros espertíssimos, trabalham obstinadamente para contorná-la. Inventam os truques mais absurdos para descumprir a proibição. O trevo malufista foi um desses truques, mas há outros, muitos outros por aí. O trevo malufista, que além de tudo era de mau gosto, acabou sendo condenado na Justiça – mais de 20 anos depois. Quanto aos outros, que também são de mau gosto, correm soltos, sem contratempos. Ninguém se incomoda com esses truques, que só existem para promover a identificação entre a pessoa do governante e a propaganda de governo – e disso extrair vantagens eleitorais.

Se você está tentando encontrar um exemplo, olhe para a publicidade do governo federal. Como a Constituição impede que o nome e a fotografia do (ou da) presidente da República apareçam nas peças de propaganda (Artigo 37, parágrafo 1o), o marqueteiro vai lá e faz um “gato”, uma ligação direta, uma gambiarra e, sem dizer o nome próprio e sem mostrar a foto, dá um jeito de alardear que aquele governo é o governo do fulano (ou fulana) de tal. É para isso que serve a invenção esdrúxula da “marca de governo”. Em vez de usar o brasão da República ou a bandeira nacional, cada governante adota o seu logotipo personalíssimo, que usa como se fosse uma assinatura de próprio punho, uma impressão digital.

Quando **Lula** era presidente, a “marca de fantasia” do governo era a palavra Brasil escrita com letras maiúsculas hipercoloridas, sublinhadas por um dístico que, à luz das práticas adotadas em Brasília, era mentiroso: “Um país de todos”. No primeiro governo Dilma, em vez de adaptarem o dístico para “Um país de todos e todas”, os marqueteiros preferiram uma solução fazendária: “País rico é país sem pobreza”. No segundo mandato de Dilma, esse que aí está, quase caindo, a pobreza perdeu o posto para a ignorância: “Pátria educadora”.

Pois bem: para que serve essa bobajada toda? Apenas para personalizar a propaganda de governo e, com isso, fazer propaganda eleitoral antecipada. Serve para fazer com imagens o que a lei não deixa fazer com nomes próprios. Quem sabe, daqui a 20 anos, alguém tome alguma providência.