

Cardoso cuida da imagem

GAZETA MERCANTIL

16 JAN 1995

por Eliane Cantanhêde
de Brasília

primeira semana de governo. Feita pela MCI, empresa do cientista político Antônio Lavareda, o trabalho contém três boas revelações:

- 84% dos entrevistados consideraram o discurso de posse ótimo, bom ou regular;

- 73% acham que o governo, como um todo, vai ter sucesso;

- 94% estão convencidos de que Fernando Henrique será aprovado como presidente como ótimo, bom ou regular.

"Foi um alívio geral", resume um dos ministros. "Mas também foi motivo de preocupação, pois o nosso maior desafio é manter o mesmo nível de expectativa", ressalva. O secretário de Comunicação Social, Roberto Muylaert, não só concorda, como destaca alguns dados da estratégia do governo em relação à opinião pública.

A primeira preocupação é consolidar a boa imagem

que Fernando Henrique já tem como político e presidente. As demais são manter o orgulho nacional em torno do real e da economia estabilizada; criar uma simbiose duradoura entre a imagem do presidente e a de seu governo; e, enfim, fazer com que todo esse conjunto sirva para obter a adesão da população às reformas constitucionais.

"O produto Fernando Henrique já veio pronto. Agora, é importante que sejam feitas as reformas, acabando com as amarras que impedem o poder de promover as mudanças necessárias no status quo", resume Muylaert, que antes de qualquer discussão ou de qualquer ação precisa implantar algo muito mais simples, mas fundamental: a organização da sua secretaria, que saiu do nada. Não tem recursos nem equipe.

Na quarta-feira da semana passada, Muylaert reuniu-se com o ministro das Comunicações, Sérgio Motta, com Antônio Lavareda e com dois dos responsáveis pelos programas de rádio e televisão da campanha, Antônio Martins e Geraldo Walter, para conversar informalmente sobre os resultados da pesquisa e discutir como transportar a imagem do presidente para a de seu governo.

Segundo duas fontes ouvidas por este jornal, ficou acertado que haverá três linhas de atuação. Uma é a publicitária, unificando o discurso dos ministérios e de todos os demais órgãos

de governo e proibindo a simples linguagem promocional de estatais que detêm monopólios. Exemplos: Petrobrás e Telebrás. "Empresa que detém monopólio pode divulgar nossos serviços, por exemplo, mas sem essa de fazer promoção. Elas não são a Antártica e a Brahma", resumiu uma das fontes.

A segunda linha de atuação é a da avaliação constante e sistemática da imagem do presidente e do governo, através de pesquisas quantitativas (como Ibope e Gallup) e qualitativas (que ouvem setores específicos sobre os méritos das questões). Os resultados desses trabalhos serão utilizados na terceira linha: a da estratégia de marketing, inclusive usando os canais normais da mídia nacional. Ou seja, estimulando entrevistas de ministros e secretários, além da divulgação de documentos e dados.

(Continua na página 7)

GAZETA MERCANTIL
16 JAN 1995

Página 7

undo de Commodities BMC Mix

PRESIDÊNCIA

Cardoso cuida da imagem

por Eliane Cantanhêde
de Brasília
(Continuação da 1ª página)

O ideal, como admitem todos, seria que o presidente Fernando Henrique continuasse dispondo da mesma estrutura de divulgação que o candidato Fernando Henrique dispunha, sob o comando centralizado de Sérgio Motta, então secretário-geral do PSDB. Ocorre que, também nesse caso, há sérios entraves legais para a contratação e pagamento de pessoal. E, sem pagar bem, muitíssimo bem, como preservar a colaboração de um publicitário do quilate de Nizan Guanaes, da DM-9? "That's the question", admite, ironizando, um importante membro do governo.

Já existe um velho decreto exigindo que as empresas estatais mandem para a Presidência da República todas as suas propostas de publicidade oficial. Nesse caso, elas seriam repassadas automaticamente para a nova secretaria de Muylaert. Agora, falta criar uma lei disciplinando "de forma transparente" - como os últimos governos gostavam de dizer - o estabelecimento e o uso de fundos específicos pa-

ra essa função. Por enquanto, o governo vai continuar trabalhando com as agências de publicidade, como a própria DM-9, que já tenham contas oficiais desde o mandato de Itamar Franco. Mas é preciso estabelecer normas duradouras e que evitem qualquer tipo de suspeita.

"E tem de ser rápido. Pois não podemos entrar na burocracia e esperar seis meses até concluir a concorrência para uma propaganda institucional", disse uma das fontes. A pressa tem sentido. Afinal, como admitiu Muylaert, o primeiro objetivo da propaganda do governo é o Congresso, que irá votar as reformas. Mas via opinião pública.

Como ensinou o sociólogo Fernando Henrique, antes mesmo de assumir a Presidência, Juscelino Kubitschek pôde fazer as reformas sonhar em avançar cinqüenta anos em cinco, não porque teve apoio do Congresso mas porque, primeiro, teve apoio da opinião pública e este se refletiu no Congresso. Naquela época, um bom sorriso, a fama de pé-de-valsa e saber cantar, bem afinadinho, o "Peixe Vivo" davam o maior Ibope.