

Conselhos de especialista dos EUA

A tevê é mesmo a melhor arma para um candidato à Presidência da República. Nos Estados Unidos, onde não há horário gratuito, o pessoal do **marketing** político tem que ser muito bom, para “vender” seu candidato em 30 segundos, concorrendo com comerciais da Coca-Cola e da Toyota. A equipe de George Bush soube fazer muito bem isso, enquanto a de Michael Dukakis não soube — e isso foi preponderante para a vitória do atual presidente americano, no ano passado. Este foi um dos ensinamentos passados ontem pelo especialista em marketing político, Frederick Hartwig, que falou para um público especializado (muita gente do PMDB), no Maksoud Plaza, por iniciava de **O Estado de S. Paulo** e do Ibope.

Hartwig disse que a equipe não pode basear-se apenas nas pesquisas que indicam em que candidato o eleitor pretende votar. Mas também saber o que o eleitor espera do candidato, e quais são os pontos fortes e fracos deste — e do concorrente. No caso americano, os republicanos descobriram, por exemplo, em grupos de foco (reuniões com setores da comunidade), que as pessoas se horrorizavam com uma medida de Dukakis, quando governador de Massachusetts: permitir que presos passassem o fim de semana em casa.

Com isso, comentou Hartwig, os republicanos conseguiram minar a imagem de governador bem-sucedido, que mantinha Dukakis à frente das pesquisas: procuraram mostrar que ele não foi tão bom como governador, e que como democrata era um liberal “além da esquerda”. Um dos filmes de 30 segundos contra Dukakis (exibidos ontem) mostra tanques de guerra em movimento e relaciona itens e



César Diniz/AE

Hartwig, especialista em marketing político, diz que a tevê é a melhor arma para um candidato e cita a campanha de Bush como exemplo.

equipamentos de segurança contra os quais Dukakis se manifestara. Por fim, um sócio do democrata aparece em um dos tanques (com cara de imbecil) e o narrador diz: e é este o homem que quer ser o comandante de nossas Força Armadas. Hartwig disse que o filme “não diz uma mentira deslavada”, mas “chegou ao limite da desonestidade”. “Foi uma distorção da biografia de Dukakis”, dentro do esquema de “publicidade negativa”.

Os filmes sobre Bush dão ênfase à experiência, à competência, à formação do candidato. “Confie em mim e não confie no outro”, diz a mensagem. As pesquisas haviam revelado que aqueles eram os itens que levavam as pessoas a optar pelo republicano. Hartwig explicou que os comerciais de Dukakis na tevê “não deslancharam”. E que “o erro fatal” dos democratas foi não entender que “o cargo de presidente dos Estados Unidos é um símbolo americano. E há uma emoção ligada a esse símbolo”.

O especialista americano assessorou

a campanha do “não” a Pinochet, em 1987. Eles descobriram que havia 50% de indecisos, e que apenas 3,5 milhões de chilenos haviam se registrado para votar, especialmente os que iam dizer “sim”. Com uma campanha, aumentou o número de eleitores para sete milhões. Constataram que os indecisos estavam menos preocupados com direitos humanos e com o governo de Pinochet, e mais com a longevidade de seu mandato. E mais: os indecisos não queriam ver políticos nos 15 minutos diários de tevê. Usaram um comediante, e propuseram a escolha não entre Pinochet e políticos da oposição, mas entre aquele e o povo. E a televisão foi decisiva para a vitória do “não”.

Hartwig não conhece os nossos candidatos à Presidência, acha que as técnicas de marketing dos Estados Unidos só valem para o Brasil “até certo ponto”, dadas as “diferenças culturais e as regras do jogo político”. É a favor de debates na tevê, “mas não com dez candidatos, se não dá confusão”.