



# Moro num país... radical?

POR MARCIO MOREIRA\*

No sábado 11, Mitt Romney anunciou que o candidato dele à vice-presidência será o republicano Paul Ryan, reconhecidamente o membro do Congresso americano que mais entende do orçamento da nação. Só que em um recente comercial, um ator igualzinho a Ryan empurrava uma cadeira de rodas até um precipício e a deixava cair. Na cadeira, uma velhinha, representando os aposentados, que — os democratas alegam — sofrerão cortes no Medicare, o sistema de saúde que os protege.

Em outro filme, um cidadão chamado Joe Soptic culpa Romney de ter provocado a morte da esposa por causa dos cortes que efetuou quando dirigia a Bain Capital, uma empresa que adquire e reorganiza companhias à beira da falência. Confrontada, a história logo perdeu a credibilidade e Obama teve de pedir desculpas.

Estes comerciais são gerados por um novo protagonista na propaganda política dos EUA: os Super PACs (Political Action Committees), grupos autônomos que financiam campanhas a favor ou contra candidatos, legislações etc. No caso, o Super PAC pró-Obama chama-se Priorities USA.

Cada lado tem os próprios Super PACs, como o Restore Our Future, pró-Romney. Esse grupo investiu US\$ 1 milhão em comerciais de rádio contra o governo de Obama. "Gastou US\$1 tri para estimular a economia e falhou. Desemprego: mais de 8% há 40 meses; acaba de atingir 8,3%. Aumentou a dívida interna mais do que os primeiros 41 presidentes juntos." Nesse caso, as afirmações são factuais.

Essa agressividade atípica é representativa da nova normalidade em vigor em Washington, uma espécie de "atire primeiro, pergunte depois", em que manipular emoções e opiniões é mais importante do que propor um plano de governo.

E de onde vem o dinheiro? O vale do Si-lício é democrata; Las Vegas, republicana.

Hollywood, cada vez menos centro e mais esquerda, investe em Obama. Wall Street, cuja relação com Obama daria um livro de Nelson Rodrigues, aposta nos dois lados...

A batalha principal começa neste dia 30, quando os republicanos oficializam a candidatura de Romney, permitindo assim que ele gaste centenas de milhões já angariados para a fase final da campanha. A Kantar Media CMAG estima que, até novembro, serão gastos US\$ 1,3 bilhão só em mídia eletrônica.

E Madison Avenue, onde fica? Afinal, a histórica, clássica campanha que ajudou Reagan a derrotar Carter e ser eleito em 1980 foi criada por publicitários, liderados pelo legendário Phil Dusenberry da BBDO!

Elizabeth Wilner, em coluna na Advertising Age, adverte que a propaganda criada pelos Mad Men deixou de ser o caminho para a Casa Branca. Os parâmetros são outros, o tempo é escasso e o processo é implacável: uma participação de mercado menor que 50,1% significa derrota. Não há um, mas vários públicos-alvo e as mensagens têm de persuadir a cada um deles, costurando assim uma colcha de retalhos que no total consiga mais de 50% dos votos.

Na mídia, a estratégia é maximizar e não segmentar, o que explica a concentração nos veículos massivos. A arte está em fazê-lo sem gastar o que normalmente gastam os grandes anunciantes comerciais.

Criativamente, tudo precisa ser rápido e barato. Eventos e notícias de cada dia são avaliados e transformados em novos ataques para enfraquecer a oposição e atrair votos ainda indecisos. Os temas de campanha lembram Madison Avenue — só que deliberadamente genéricos para servirem de apoio a qualquer que seja a mensagem.

Em 2008, Obama tinha um tema idealista — Hope and Change — e nada por que desculpar-se. Sem passado, ele era o futuro. Ho-

"Há uma agressividade atípica nas campanhas à presidência nos EUA. É representativa da nova normalidade em vigor em Washington, uma espécie de 'atire primeiro, pergunte depois', em que manipular emoções e opiniões é mais importante do que propor um plano de governo. Votar vai ser uma decisão difícil, principalmente para os jovens, já desiludidos e inexperientes"

je está soterrado sob a carga negativa do primeiro mandato: a economia não se recupera; o desemprego sobe; os recém-formados devem bilhões em empréstimos; o governo e a dívida interna aumentam. O assunto atual dele? Leadership That Lasts, pleiteando um segundo mandato para cumprir promessas não cumpridas no primeiro.

Este sábado, Romney e Ryan usaram o tema The Comeback Team, querendo dizer que, eleitos, retornarão os Estados Unidos ao papel de líder nas relações exteriores; encontrarão soluções para a economia; gerarão novos empregos; reduzirão a dívida interna etc.

Nesse quadro, o insight realmente revelador é que a política americana, tradicionalmente dividida entre democratas (centro-esquerda) e republicanos (centro-direita) se radicalizou e estamos presenciando uma histórica guinada para um processo eleitoral ideológico e não só político.

Nessa virada, lá se foi o centro.

Obama é visto como um socialista que quer redistribuir a economia por meio de uma reforma tributária e um governo cada vez maior e mais oneroso; Romney/Ryan são vistos como capitalistas a favor da livre iniciativa. Sob essa ótica radical, Obama significaria um governo centralizante e paternalista; Romney, um governo descentralizante que promove a iniciativa privada.

Votar vai ser uma decisão difícil, principalmente para os jovens, já desiludidos e ainda inexperientes.

Preocupante que as agências — ou pelo menos seus profissionais — não tenham sido chamadas para ajudar, de um jeito ou de outro.

Marcio Moreira é ex-vice chairman do McCann World Group

✉ marciomoreira@gmail.com