

**DOZE REGRAS SIMPLES
PARA SE TORNAR
UM POLÍTICO BEM-SUCEDIDO**

Rainer Erkens

DOZE REGRAS SIMPLES PARA SE TORNAR UM POLÍTICO BEM-SUCEDIDO

Rainer Erkens

Instituto Friedrich Naumann

São Paulo - Brasil - 2008

Tradução: Thaluana Chiodarelli
Revisão: Rainer Erkens
Capa e diagramação: Beate Forbriger

Doze regras simples para se tornar um político bem-sucedido /
Rainer Erkens - São Paulo: Instituto Friedrich Naumann, julho 2008, 31 p.

ISBN 978-85-61954-01-7

A presente brochura é uma versão revisada e atualizada em português de um texto originalmente escrito em inglês com o título: *Twelve simple rules on how to become and remain a successful politician*, Rainer Erkens, Diretor Regional da África, Friedrich Naumann Foundation, Escritório Regional da África; Joanesburgo, República da África do Sul; 1ª impressão em setembro de 2003, 2ª impressão setembro de 2004, 18 p.

Autorização concedida pela Friedrich Naumann Foundation, Escritório Regional da África, em Joanesburgo, República da África do Sul, para publicação em língua portuguesa pelo:

Instituto Friedrich Naumann
Rua Arandú, 1544 - Ed. Itaverá, cj.91/92
04562-031 São Paulo - SP / BRASIL
Tel.: (11) 5505-5740 / Fax: (11) 5506-6909
e-mail: naumann@ffn-brasil.org.br
Sites:
Brasil: <http://www.ffn-brasil.org.br>
África: <http://www.africa.fnst-freiheit.org>
Alemanha: <http://www.freiheit.org>

Todos os direitos reservados

Impresso no Brasil

Índice

| | |
|-----------------------------|----|
| Introdução | 7 |
| Regra 1 | 9 |
| Regra 2 | 10 |
| Regra 3 | 11 |
| Regra 4 | 13 |
| Regra 5 | 14 |
| Regra 6 | 16 |
| Regra 7 | 18 |
| Regra 8 | 19 |
| Regra 9 | 21 |
| Regra 10 | 23 |
| Regra 11 | 24 |
| Regra 12 | 26 |
| Agora depende de você | 29 |
| Listagem das Regras | 30 |

Introdução

Como uma fundação que trabalha em favor da política liberal, o Instituto Friedrich Naumann para a Liberdade (FNF) está envolvido com consultoria política no mundo todo. Em mais de 50 países, em todos os continentes exceto na Austrália, trabalhamos com liberais e partidos liberais em favor de nossos objetivos e ideais comuns: a proteção dos direitos humanos, a promoção do estado de direito, o fortalecimento da democracia liberal e o livre mercado. Infelizmente, entretanto, experiências mostram que a política é um cemitério de pessoas com boas idéias e intenções nobres. Muitos liberais, por exemplo, sabem exatamente o que está errado em seus países e têm conceitos muito convincentes e inovadores para a solução de problemas – e, no entanto, no campo da batalha política, eles perdem. Nós do Instituto Friedrich Naumann para a Liberdade, a representação da Fundação Friedrich Naumann no Brasil, não aceitamos isto como um destino inevitável. Nós acreditamos que bons liberais têm chance real de se tornarem e se manterem políticos bem-sucedidos se seguirem algumas regras simples, que irão ajudá-los a tornar realidade os seus sonhos, melhorarão o apoio que recebem dos eleitores e vencerão seus opositores políticos.

Este trabalho se destina àqueles liberais dedicados que, individualmente ou como membros de um partido liberal, desejam se tornar bem-sucedidos; liberais que desgostam da experiência de que frequentemente boas pessoas perdem contra políticos de situação que têm pouco mais a oferecer do que o instinto e promessas populistas de atrair eleitores. Este trabalho deveria, portanto, ser de particular interesse a jovens liberais que se encontram no começo do que, espera-se, seja uma carreira na política. E ainda, deve ser de utilidade aos liberais que já estão envolvidos na política.

Nos próximos capítulos então, você encontrará doze regras simples com algumas explicações. Quando ler as regras, você logo perceberá que não são misteriosas, muito sofisticadas ou elitistas, mas simples e fáceis de seguir. Como em qualquer aspecto da vida humana, seja negócios, educação, amizades ou o casamento, na política as verdadeiras receitas para o sucesso são surpreendentemente simples e podem ser aplicadas por qualquer um que esteja disposto a fazê-lo. Para tornar as regras mais relevantes, muita atenção é dada à aplicabilidade prática e a exemplos concretos.

O autor não pretende que a lista de regras simples seja exaustiva; nem clama que todas as regras possam ser aplicadas em quaisquer situações independentemente de antecedentes históricos, contexto regional ou características nacionais e padrões de comportamento. Mas o autor está convencido de que, se você seguir as regras como aqui estão dispostas, logo verá que não apenas alcançará mais sucesso, como também que a política tornar-se-á cada vez mais interessante e recompensadora.

O texto original foi escrito pelo autor no ano de 2002 para o trabalho da FNF na República da África do Sul. Quando o autor leu de novo os textos originais em inglês ficou francamente surpreendido, pois, seis anos após a primeira publicação, este livrete ainda mantém a sua relevância. Isso mostra quão universais as regras aqui definidas são. Somente alguns exemplos foram trocados para se adaptarem melhor a realidade brasileira.

Contudo o progresso tecnológico nos últimos anos tornou necessário fazer algumas alterações no texto original. Em comparação com 2002, hoje a internet desempenha um papel muito mais amplo em campanhas eleitorais e pode bem influenciar o financiamento delas. Mas o uso da internet não torna redundantes as regras simples descritas na sequência. A internet pode ajudar na divulgação das mensagens de um candidato. Pode motivar seus adeptos e aumentar a sua popularidade. Mas sem uma estratégia clara, com falta de mensagens, propostas e bandeiras capazes de mobilizar e galvanizar milhares e milhões de eleitores, até o melhor acesso à internet não serve para nada. A internet é nada mais do que um meio de comunicação que pode ser bem ou mal usado. É como um instrumento musical, que não serve para nada se o músico carece de notas na partitura ou não sabe tocá-lo.

Muito do que foi escrito neste trabalho bebe da fonte tanto de cursos abrangentes de planejamento político oferecidos pelo Instituto Friedrich Naumann para a Liberdade como da própria experiência pessoal do autor. Meus agradecimentos vão a Peter Schröder e a Marcelo Puppi, que trabalham como consultores políticos para o Instituto Friedrich Naumann para a Liberdade e outras organizações. Poder estar presente durante as consultorias deles sempre é uma experiência. Também quero agradecer Thaluana Chiodarelli, uma estudante que em 2008 foi estagiária no escritório da FNF em São Paulo. Ela auxiliou nesta tradução.

São Paulo, julho de 2008.

Regra 1:

Pense estrategicamente. Nenhuma receita é melhor para o sucesso do que planejar suas atividades cuidadosamente e agir de acordo com um plano estratégico claro.

Uma das razões por que até políticos promissores falham é a falta de planejamento estratégico. Planejamento estratégico em política significa que você estabelece para si mesmo objetivos claros e mensuráveis e define sua imagem-alvo, por exemplo, como você quer ser visto pelos seus eleitores ao final de uma campanha eleitoral ou de seu mandato. Analise a situação, em particular seus pontos fortes e pontos fracos com relação a como estes influenciam suas chances de alcançar seu objetivo. Defina estas questões, mensagens, grupos-alvo e meios de comunicação que melhor podem apoiar seus esforços e foque seus recursos naquelas atividades que lhe levarão ao sucesso. A vantagem do planejamento estratégico é que ele o ajuda a concentrar suas idéias, atividades e recursos em um único objetivo: o seu sucesso. Nada do que você faz é feito por acaso. Tudo deve se tornar um meio de atingir o objetivo final: sucesso.

Enquanto o planejamento estratégico é regularmente aplicado nos campos militar e de negócios, para muitos políticos ele ainda é uma atividade incomum. Alguns preferem deixar tudo o que fazem para "a criatividade", "o instinto político" ou "a experiência". Ou simplesmente confiam na boa vontade e sabedoria dos eleitores, que de alguma forma reconhecerão e recompensarão qualidade. Na prática, a falta de planejamento estratégico leva a mensagens nebulosas, um perfil pouco convincente, provoca desperdício de recursos escassos, desmotivação de apoiadores e, finalmente, o fracasso.

Todavia não é suficiente apenas planejar estrategicamente. Uma vez que a estratégia tenha sido desenvolvida, é preciso que ela seja levada a cabo. Muitos políticos que embarcam no planejamento estratégico tendem a aplicar somente os elementos da estratégia que lhes cabem. Isto não pode funcionar se o planejamento estratégico estiver sendo feito apropriadamente. Uma estratégia não é um cardápio que permite escolha. Nesse caso, todos os elementos de uma boa estratégia são interligados e parte nenhuma pode ser removida ou ignorada sem que tudo o mais se danifique. No entanto, a

indisponibilidade de seu oponente fazer planejamento estratégico pode lhe ser vantajosa. Para alguém que tem um plano preciso e age de maneira orientada é sempre mais provável alcançar êxito do que para o que age por pura espontaneidade e que depende do acaso e da sorte.

É desnecessário dizer que mudanças no ambiente podem forçar você a se adaptar ou mesmo refinar sua estratégia sob novas circunstâncias. Efetivamente, checar a estratégia e a sua relevância constantemente é parte central do planejamento estratégico. Então, a estratégia adaptada ou redefinida deve ser levada a cabo.

Finalmente, nunca publique sua estratégia! Mantenha-a secreta, pois, caso seus oponentes saibam dela, farão de tudo para neutralizá-la. Comunique as mensagens definidas na estratégia mas nunca a estratégia. Ao contrário, tente identificar a estratégia do seu adversário. Isso pode ajudar você a destruí-lo.

Regra 2:

Não planeje simplesmente para a vitória. Saiba e diga aos seus eleitores, o que você fará depois de vencer a eleição.

Um dos fatos mais surpreendentes sobre políticos é que eles realmente nunca parecem entender que eleitores esperam deles benefícios imediatos e tangíveis para si mesmos. Frequentemente, políticos apenas falam sobre o que eles mesmos querem atingir para si, por exemplo, ser eleito presidente, membro do congresso nacional ou vereador.

Eles assumem que a razão por detrás de sua ambição é auto-explicativa. Os eleitores, pensam eles, já sabem que, quando elegem alguém, este agirá em benefício de seu eleitorado. Esta premissa, no entanto, está errada. Não espere que seus eleitores confiem automaticamente em você unicamente porque você é um liberal honrado e bem-intencionado, um gentil-homem simpático, ou uma boa pessoa. Leve em consideração que muitos eleitores desconfiam de políticos. Eles crêem que todos os políticos são egoístas. Políticos – eles suspeitam – não irão cuidar de seus eleitores depois da eleição e só procuram cuidar de seus próprios interesses.

Você deve, portanto, explicar ao seu eleitorado porque eles deveriam eleger você, especificamente, e não outra pessoa para a Presidência, o Congresso ou a Câmara Municipal. Suas ambições pessoais ou suas credenciais e convicções pessoais não têm importância alguma para o eleitor comum. Eleitores querem saber, antes das eleições, o que você irá fazer por eles no seu futuro cargo. E somente se a resposta for convincente lhe darão o mandato. Então você tampouco tem de comprar seus votos antes do dia das eleições com pão ou cobertores.

Portanto, antes de entrar em uma campanha, pense sobre o que fará após a vitória pelos eleitores, escreva isso e comunique-o aos seus eleitores. Eles precisam estar convencidos de que você merece ser Presidente, Deputado ou Vereador porque você – e somente você – irá promover os interesses deles e cuidar de suas necessidades após terem lhe dado um mandato.

E tenha em mente que também é bom para você saber o que você fará com sua vitória. Não se esqueça: como a guerra é apenas um meio de se alcançar a paz, vencer uma campanha eleitoral apenas o colocará em posição de mando; esteja preparado para o que vem em seguida. Mostre aos eleitores que você não somente sabe fazer uma boa campanha mas que você também tem a capacidade e a vontade de cumprir suas promessas depois de ser eleito. Esteja preparado para isso.

Regra 3:

Analise suas forças e fraquezas. Tente reduzir as fraquezas que o impedem de alcançar o êxito.

Um político bem-sucedido sempre deve estar consciente de seus pontos fortes e fracos. Normalmente, saber os fortes tende a ser mais fácil. Mas leve em consideração que um ponto forte somente é uma vantagem efetiva caso você seja o único a dispor dele, quando corresponde a uma fraqueza de seus opositores. Se você tiver dinheiro suficiente para uma campanha de mídia, isto somente é um ponto forte caso seu oponente seja desprovido de dinheiro. Se ele também tiver dinheiro suficiente para usar a mídia eficientemente, você não dispõe de vantagem comparativa. E um ponto forte deve ser realmente um

ponto forte. Não vale a pena cair na armadilha de muitos políticos: o auto-engano. Com mentiras não se constroem vitórias.

Muito mais difícil é a identificação dos pontos fracos. Nesse ponto você precisa ser absolutamente honesto e rígido consigo mesmo. É óbvio que uma estratégia somente pode funcionar se estiver baseada em fatos concretos, e não em pensamento positivo. Não tente, portanto, esconder as fraquezas. O auto-engano não é receita para o sucesso. Se o seu adversário tiver mais recursos que você, se o seu partido estiver profundamente dividido sobre um assunto importante, se o líder do seu partido for impopular, não ignore ou negue esses fatos, mas leve-os em consideração durante seu planejamento. Quando analisar os seus pontos fracos, não tenha confiança na opinião de parentes, amigos ou correligionários públicos. Eles têm a tendência de falar o que pensam que você quer ouvir. Se possível, na definição dos pontos fracos, peça ajuda de pessoas que não estejam diretamente envolvidas na sua campanha nem tenham interesse em impressionar ou lisonjear você. Eles podem mencionar ou revelar mitos e lendas sobre você.

Após identificar suas fraquezas, liste-as de acordo com o impacto que elas têm sobre suas chances de vencer e de acordo com os prospectos que você tem de influenciá-las. Lembre-se, por exemplo, de que talvez você só tenha 10 meses até o dia da eleição. Você deveria então lidar apenas com os pontos fracos que pode, de maneira realista, reduzir ou eliminar dentro desses 10 meses. Se você não tem um manifesto político, ele pode ser escrito dentro de algumas semanas. Porém, se o seu partido nunca atraiu eleitores de uma certa classe econômica, não é muito provável que nesses 10 meses você ganhará muitos votos nessa classe, porque o voto depende muito do perfil de um partido e este perfil leva muitos anos para crescer. Não pode ser mudado em poucos meses. Tampouco você deve desperdiçar recursos naqueles fatos e atitudes que vão além da sua influência. Você não poderá mudar o número de analfabetos na sua cidade dentro de 10 meses, mesmo se o analfabetismo entre eleitores for um empecilho bem importante no seu caminho ao sucesso.

Concentre-se nestes pontos fracos, que têm impacto no seu sucesso e que podem ser mitigados dentro do espaço de tempo a sua disposição. Estabeleça para cada um deles uma sub-estratégia, definindo o que você deseja atingir e até quando e como pretende fazer isso. Se você não tiver o dinheiro suficiente para uma campanha, defina uma sub-estratégia de como e até quando vai

ganhar o dinheiro necessário, com quais atividades, com quais aliados. Não esqueça de definir uma soma precisa, com cifras concretas e mensuráveis. Assim, escreva "10.000 reais até 30 de junho" em vez de "muito dinheiro o mais cedo possível". Se você carece de aliados em um grupo de interesse importante, desenvolva uma sub-estratégia de como você pode entrar em contato com pessoas importantes daquele grupo de interesse e até quando o fará. Cheque seu progresso regularmente para saber quão longe você está de atingir seu objetivo.

Finalmente, não se esqueça de que você pode até tornar cada um de seus pontos fracos em pontos fortes se for esperto e imaginativo. Saiba usá-los em proveito próprio. Se, por exemplo, o seu adversário é um político influente e experiente e com uma história longa na política e você é um candidato jovem com pouca experiência, você pode atacá-lo por não ter idéias novas e por ter perdido contato com a realidade dos eleitores.

Regra 4:

Ouçã as pessoas e foque-se nas necessidades principais delas.

Muitos políticos se deixam levar por disputas e debates sobre temas chatos, insignificantes ou mesquinhos para os eleitores. Debates então se tornam um assunto só da classe política, o que entedia os eleitores e leva a alienação entre os que elegem e os que são eleitos. Em realidade, eleitores são bastante pé-no-chão. Eles querem melhorias concretas em sua vida corriqueira: um emprego, moradia decente, segurança na terceira idade e em caso de doença, educação de qualidade para suas crianças e proteção contra crimes e violência. Políticos exitosos identificam os pontos básicos mais importantes, os pontos mais "pão com manteiga" e lidam com eles. Eles mostram que podem fornecer os bens e ofertar os serviços que os eleitores querem.

Na prática, no entanto, muitos políticos gostam de discutir infinitamente pontos que só interessam à classe política e a pequena parcela sofisticada da sociedade à qual políticos normalmente pertencem. Nesse mundo, o comentário de qualquer jornalista em um noticiário pode ganhar mais peso do que a opinião ou os desejos de milhares de eleitores.

Você certamente está familiarizado com os tópicos populares da classe política: mudança de certas cláusulas na constituição, regras e procedimentos no congresso, o sufrágio, casos de corrupção nos cargos dos adversários, intrigas políticas e escândalos. Também considere quanto tempo é gasto em questões que somente interessam a pequenas, porém, fervorosas e vocíferas comunidades: o futuro da energia nuclear, a "liberação das mulheres", direitos dos indígenas, o financiamento de ONGs, entre outros. Fique claro: não há nada de errado com estes tópicos. Todos estes podem ser muito válidos e devem ser adereçados no momento apropriado. Em especial, um bom político liberal não devia falar somente sobre assuntos da maioria, deixando de lado os temas das minorias porque quase sempre os liberais mesmos são uma minoria. Mas considere que, em uma campanha eleitoral ou em reuniões públicas, temas de pequenos grupos têm pouco apelo aos eleitores comuns.

Portanto, se você quer ser exitoso, não perca tempo tratando de questões secundárias ou de questões internas da classe política. Foque-se nas necessidades primordiais das pessoas. A melhor maneira de identificar tais necessidades é lendo cuidadosamente pesquisas de opinião que jornais publicam regularmente. Alternativamente, você pode ir aos lugares em que se pode obter a opinião sincera das pessoas, como mercados, estações de ônibus, bazares de escola, bares e outros. Antes de falar aos eleitores, é preciso saber do que se queixam.

Regra 5:

Concentre-se em três pontos, que sejam do interesse de seus eleitores e atenha-se a estes pontos.

Frequentemente políticos superestimam o interesse que os eleitores têm por política. Enquanto políticos passam seus dias inteiros no mundo da política, para o eleitor comum isto é apenas uma pequena parte da vida – e, normalmente, nem uma parte muito importante nem muito atraente. Eleitores simplesmente não têm o tempo nem a paciência necessários para acompanhar os políticos e seus longos e complexos discursos. Um político exitoso deve, portanto, reduzir o número de suas mensagens políticas. É bom ter à disposição um manifesto político completo, mas lembre-se de que a atenção dos eleitores é limitada. Eles lhe darão somente alguns momentos de seu

tempo. Nestes poucos momentos, você deve ser convincente. Isso significa que a sua mensagem, sua proposta ou bandeira precisa ser comunicável em poucos segundos.

O mesmo deve acontecer na internet. Um candidato que estabelece e atualiza o seu website ou o seu blog não deve cair na armadilha de cobrir o leitor com grandes quantidades de textos. Não esqueça: a internet é um meio visual. Um site pessoal não deve ser tratado como um substituto de livros e bibliotecas. Assim também no site de um candidato é fundamental apresentar, logo no início, as mensagens principais, de maneira curta e "sexy", acompanhado por boas fotos e figuras, em vez de publicar verdadeiros catálogos de demandas e manifestos extensos e, portanto, entediantes.

Escolha, assim, três itens do seu manifesto que sejam do interesse de seu eleitorado. Se você puder encontrar itens que possam ser simplificados e traduzidos em um slogan atraente, será ainda melhor.

Escolha pelo menos um item que o diferencie de seus demais concorrentes, seu "produto único de venda" (ou "unique selling product", em linguagem de marketing); este será seu diferencial, um "algo a mais" que o destacará na campanha. A base dos itens identificados construa poucas mensagens, curtas e fáceis, que tenham apelo emocional suficiente para encontrar eco, que toquem os corações dos eleitores. Formule-as de maneira que possam ser facilmente digeridas e memorizadas, de modo que eles se lembrem do que você disse. A partir daí, repita regularmente estas três mensagens sempre que houver a oportunidade. Da mesma forma que companhias de sucessos tentam plantar uma mensagem simples nas mentes das pessoas ao repetirem o mesmo comercial por longo período de tempo, um político deve concentrar-se em algumas mensagens e martelá-las no eleitorado sempre que tiver oportunidade.

No mundo econômico, as empresas pagam muito dinheiro por anúncios que se repetem regularmente. Os "experts" de grandes companhias sabem que somente a repetição de suas mensagens principais tem impacto sobre o consumidor. Mas muitos políticos pensam que devem ser "criativos", querem surpreender os eleitores sempre com novas mensagens e novos temas. De vez em quando até se aborrecem tanto com a repetição das suas próprias mensagens que introduzem variações. Dessa maneira, confundem os eleitores e perdem perfil. Como político leve em conta: dizer a mesma coisa

recorrentemente pode cansar você e a sua equipe, mas esteja certo de que o que você está ouvindo pela centésima vez, para a maioria dos eleitores, ainda será novo e eles precisam ouvir várias vezes antes de internalizar sua mensagem. Um político atinge seu propósito quando todo o público começa a repetir sua mensagem como em um transe, mesmo antes dele começar a falar!

Lembre-se: em um debate político, não ganha o político com os argumentos mais completos, mas o político que sabe apresentar a sua mensagem em voz clara e dentro de uma frase.

Depois de eleito, o político participa de muitos grêmios, como comissões parlamentares, reuniões partidárias e faz publicações em revistas lidas por especialistas, em que pode apresentar textos e discursos longos e ponderar sobre "prós" e "contras" de uma posição.

Regra 6:

Não tente agradar a todos. Transforme seus opositores nos seus maiores aliados, pois ninguém pode dar a você mais credibilidade do que o seu oponente.

Muitos políticos parecem entrar na política não por quererem brigar e sim para serem aplaudidos. Eles ignoram que infelizmente política é um jogo de soma zero: você só pode ganhar às custas de seus competidores. E você somente ganhará se conseguir convencer os eleitores de que é melhor do que seus opositores. Pode, portanto, ser válido criticar aqueles que apoiam seus oponentes ou que não são do agrado dos eleitores.

Se você deseja ter desempenho bem-sucedido como político, você precisa entender que a sociedade é formada por pessoas e grupos de pessoas com interesses diferentes e muitas vezes conflitantes. É um mito que algo como "o povo" existe. Nunca existe unanimidade. Nunca existe, nem pode existir, uma política que agrada a todos. Todos temos desejos e interesses diferentes. Em um mundo com recursos limitados, somente uma parte de nossos desejos e interesses pode ser alcançada. A função da política consiste em determinar ou pelo menos influenciar quais dos nossos desejos vão ser realizados e quais

não. Existem pessoas que se beneficiarão de certas políticas e pessoas que perderão. Se você faz uma campanha contra a corrupção, os beneficiários da corrupção vão estar contra você. Se você faz uma campanha em favor de privatizar empresas estatais, as pessoas que trabalham nestas empresas até agora públicas não vão gostar da sua iniciativa. Se você faz uma campanha para uma reforma trabalhista, no sentido liberal, os sindicatos vão se opor a sua candidatura. Assim, sempre existem pessoas que se beneficiarão das políticas que você fizer e outras que não, e que, exatamente por esta razão, farão oposição a você.

O importante, no entanto, é entender que não é desvantajoso ter inimigos políticos. Tenha em mente: é frequentemente mais fácil provocar seus inimigos do que mobilizar aqueles que o apoiam. Mas seus opositores podem se tornar, involuntariamente, seus maiores aliados. Quanto mais ferrenhamente políticos corruptos, burocratas, sindicalistas ou outros atacarem você, mais os eleitores comuns aceitarão que você está realmente lutando pelos interesses deles, contra os interesses pessoais desses políticos. Não há nada mais valioso para dar-lhe credibilidade do que seus opositores. Quando um socialista se queixa em público que você, como liberal, quer baixar os impostos, isto é um grande triunfo, é um anúncio gratuito. Quando você diz que luta contra a corrupção, as pessoas não lhe dão o devido peso, mas, quando você é atacado por poderosos beneficiários da corrupção, os eleitores de repente começam a levar você a sério.

Se não existe quem se oponha, tente até despertar ou criar opositores, provocando aqueles que, naturalmente, já não pretendiam votar em você. No seu blog, até você mesmo pode construir ataques, por exemplo, comentários críticos e injustos no caso de faltarem adversários. Se for necessário, peça a amigos ou aliados que escrevam comentários negativos para que você possa responder. De vez em quando, é necessário manipular a opinião pública se os seus adversários não o querem fazer. Se você jogar bem, seus opositores serão os agentes de relações públicas mais críveis e baratos que você poderia ter.

Portanto, não hesite em escolher "grupos-alvo negativos" em que investir sua campanha. Deixe bem claro que estes alvos têm boas razões para temer você e sua eleição, porque eles são um peso à pessoas ordinárias e estão no caminho para novos empregos, moradia decente, uma boa educação, uma administração limpa e outras necessidades básicas que as pessoas desejam ver satisfeitas.

Regra 7:

Fale direta e claramente. Use exemplos – e evite detalhes.

Para muitos eleitores, os políticos parecem viver em outro planeta. Uma razão para tanto é o tipo de linguagem usada por políticos, altamente sofisticada ou técnica, de modo que ninguém fora da elite é capaz de entender. Muitos políticos falham ao escrever e ao não perceber que, para se relacionar com o eleitor comum, é preciso adaptar-se, o que inclui o tipo de linguagem usado.

Porque políticos têm a tendência de falar e escrever dessa maneira incompreensível? Muitos políticos vivem em dois mundos diferentes ao mesmo tempo. Numa parte do tempo, vivem no mundo dos eleitores e noutra no mundo dos funcionários públicos, lobistas, jornalistas, assessores, formadores de opiniões, "experts" e colegas nas comissões parlamentares. Eles discutem com pessoas da elite em geral sobre como podem resolver um problema e quais métodos aplicar. Nesses círculos é preciso ser bastante específico. É preciso discutir sobre o procedimento de um projeto, a metodologia aplicada, as consequências que o projeto vai ter, o seu financiamento etc. É um debate tão político quanto técnico. Mas muitos políticos não entendem que a linguagem que é perfeitamente adequada na reunião de uma comissão não é compreensível no mundo dos eleitores.

Tenha sempre em mente que para se comunicar com as pessoas sua linguagem precisa ser compreensiva para aqueles por quem deseja ser ouvido. Comunicação não é o que você quer dizer, mas o que os outros entendem. Eventos públicos com participação popular não são o local para auto-indulgências retóricas. Panfletos de campanhas não servem para provar aos eleitores quão letrado você é. Fale em termos simples! Manifestos não devem ganhar prêmio de poesia. Anúncios não são um lugar para piadas intelectuais, ironia ou alusões sofisticadas. Use frases curtas. Evite termos técnicos complicados, que as pessoas normais sequer sabem pronunciar, use figuras e exemplos que vêm da vida corriqueira dos eleitores e não precisam ser traduzidos e explicados.

Eleitores gostam de políticos que vão direto ao ponto. Eles gostam de políticos que não se perdem com detalhes confusos, que sabem dizer o que

já fizeram e vão fazer, sem detalhes desnecessários nem informações redundantes. Se seu objetivo, por exemplo, é diminuir impostos, não entre em detalhes sobre em que áreas os cortes serão maiores ou menores e em que porcentagem está pensando, etc. Do contrário, o fato de que vai diminuir impostos se perde na discussão sobre onde, como ou quando.

Detalhes são escorregadios: grupos menos beneficiados que outros, ou mesmo prejudicados, por sua política de diminuir impostos, quando percebem que alguns vão ganhar mais do que outros, podem criar debate acalorado sobre suas propostas. Ao fim, ninguém mais fala sobre os benefícios da sua proposta. Assim que isto se torna evidente, você será encurralado em um debate pouco amigável sobre vencedores e perdedores. Seus oponentes terão grande prazer em fazer alarde sobre detalhes. Não lhes dê a chance!

Mas o que é ruim para você pode ser útil na concorrência com seus opositores. Tente seduzir seus opositores a entrar em um debate sobre detalhes do programa deles. Então faça mais perguntas sobre aspectos marginais, difíceis, contraditórios e irrelevantes. Dentro de pouco tempo o auditório vai começar a aborrecer-se ou encontrar algo negativo nos planos do seu opositor.

Evite detalhes. Se alguém no auditório realmente quiser saber mais ou entrar em uma discussão sobre aspectos especiais, convide ele ou ela a ler o seu manifesto, a consultar o seu site onde todas as informações estarão disponíveis ou para falar com você sobre o seu tema depois da reunião. Pode ficar seguro: poucas pessoas vão fazer uso desse convite, mas o seu tratamento com os curiosos foi formalmente correto.

Regra 8:

Fale sobre resultados concretos aos seus eleitores. Esqueça procedimentos, métodos e instrumentos.

Muitos políticos se esquecem que eleitores não querem saber de procedimentos, mas sim de resultados. Eleitores entendem o que você deseja alcançar, particularmente, se falar em termos simples, de assuntos "pão com

manteiga" que tem importância para eles. Mas, a eles, é indiferente como você vai conseguir alcançá-los. É como na economia ou na cultura, os consumidores querem ver, usar e gostar do produto, e não entender com quais máquinas ele é produzido. Os fãs querem escutar um concerto, e não entender como funciona um violão. Imagine se grandes companhias como Coca-Cola, Nestlé ou Volkswagen não fizessem propaganda de seus produtos e sim tratassem das máquinas que usam em suas fábricas e como organizam a distribuição dos seus produtos! Quem tenderia a se sentir motivado a comprar seus produtos?

Não se perca com procedimentos. Eleitores jovens não se interessam em como, por exemplo, se pode disponibilizar um local para a juventude. Apenas gostam da idéia de ter um lugar aonde se reunir. Seu trabalho como político é dar-lhes o que buscam, não cabe a eles os detalhes. Encontrar o caminho melhor para alcançar os objetivos prometidos é, do ponto de vista dos eleitores, o seu assunto como político. Por isso você é eleito e pago. Se você, em vez de falar sobre um novo centro para a juventude, falar sobre estabelecer mais uma comissão para discutir a sua idéia de adquirir um local para jovens, você desgasta uma excelente idéia.

Políticos bem-sucedidos não falam sobre instrumentos. Eles falam sobre resultados ou, melhor, sobre os benefícios concretos de suas atividades para os eleitores. Tome o caso da privatização. Frequentemente, políticos liberais se esquecem que privatização não é um fim em si mesmo, mas apenas um instrumento. Para muitos eleitores, no entanto, instrumentos são muito abstratos – como os casos de privatização, que são muito politizados. É melhor, portanto, falar dos resultados esperados da privatização ao invés do próprio processo. Liberais gostam de privatização, pois quando feita apropriadamente, leva a mais e melhores serviços a custos mais baixos. É isto que os eleitores querem. É sobre isto que liberais devem falar, em vez de se perderem em debates sobre leilões, o futuro das pensões dos empregados em empresas privatizadas ou aspectos jurídicos da transação.

Não demande a "reforma da gestão dos hospitais públicos nos centros urbanos", mas sim "o fim da fila de espera nos hospitais". Não fale sobre o "melhoramento da fiscalização de intervenções ilegítimas na floresta amazônica", mas reclame que "quem destrói a floresta deve ser punido". Palavras frias, para os eleitores, muitas vezes vazias, como "programa", "iniciativa", "projeto", "reforma" ou "fiscalização" podem aparecer em um

manifesto partidário. Contudo, durante uma campanha eleitoral, não devem fazer parte da sua comunicação com os eleitores.

Como dito previamente, você deve deixar o debate sobre procedimentos para seus oponentes – e sempre que possível seduzí-los para que percam tempo precioso tratando de detalhes técnicos e instrumentos. Eles logo perderão atenção.

Regra 9:

Não perca o senso de realidade. Aceite os eleitores como eles são.

Frequentemente, pessoas que entram na política – e não somente liberais – idealizam os eleitores. Eles presumem que os eleitores irão recompensá-los por cuidar dos interesses deles, serem confiáveis e não corruptos, não fazerem promessas exageradas e serem, em geral, pessoas decentes. A desilusão vem no dia da eleição, quando os eleitores optam novamente pelo antigo, supostamente corrupto e não-cumpridor político da situação. A razão dessa desilusão é simples: alguns liberais ignoram a realidade. Isto não é culpa dos eleitores mas um resultado da ilusão do candidato não eleito. Existem algumas regras básicas sobre como os eleitores se comportam que devem ser lembradas.

Primeiro, eleitores raras vezes premiam feitos passados. Não são sempre gratos. Antes elegem o representante que mostra, na presença, que sabe governar ou de que podem esperar mais no futuro. Diferentemente de religião, na política não se trata de ser premiado por boas ações, e sim de ser eleito aquele que, independentemente de realizar ou não, promete o que os eleitores querem e convence de que vai fazer.

Eleições não são tribunais morais ou foros de justiça, mas concurso em que ganha quem mais sabe convencer aos eleitores. Campanhas eleitorais tampouco são programas educacionais e orientação política em que "erros", "malentendidos" ou "prejuízos" dos eleitores podem ser corrigidos. Se você quer espalhar o liberalismo, deve fazê-lo em tempos sem eleição. Mas no clima emocional e quente das semanas anteriores às eleições, somente mensagens curtas e provocantes vão alcançar a cabeça e a alma do eleitor.

Segundo, eleitores têm memória curta e pouco interesse na política. Novos concorrentes tendem a pensar que eleitores guardam na memória tudo que os representantes eleitos fizeram durante o seu mandato. Eleitores, porém, não são bem-informados sobre o que acontece no mundo dos políticos. Não têm muito tempo nem muito interesse em ler jornais, blogs políticos ou em acompanhar as transmissões da "TV Senado". Isso é lamentável para muitos liberais, mas deve ser considerado em uma campanha eleitoral.

Para o eleitor comum, a política é apenas uma parcela pequena e em geral pouco importante de suas vidas. Eles não desejam ser ou se tornar ativistas políticos. Uma vez eleito o representante, eles ficam muito felizes em abandonar a política e deixá-la a alguém em quem estejam dispostos a confiar. Eles não se importam com tudo que o representante faz ou deixa de fazer.

Terceiro, pessoas não são necessariamente tão moralmente corretas quanto alguns políticos liberais presumem. Eleitores têm o que acreditam ser uma visão realista de seu representante. Eles podem reclamar de políticos, mas a experiência lhes ensinou que políticos não são santos. A maioria dos eleitores já espera que seu representante queira se beneficiar da elevada posição social de dirigente em interesse próprio. Eles aceitam isto contanto que o político não ultrapasse um certo limite. A questão mais importante para os eleitores é se tal representante será totalmente egoísta ou se buscará ajudar os eleitores no processo. Caso a resposta afirmativa seja a última, eles provavelmente continuarão a votar no mesmo velho político, ainda que ele não tenha perfil imaculado. Contrário à opinião de muitos idealistas, os eleitores raras vezes distinguem entre políticos e partidos mais ou menos corruptos. Para muitos eleitores, política sem corrupção seria desejável mas fora de alcance.

A melhor maneira de um liberal atacar um político da situação não é atacá-lo por ser corrupto ou praticar nepotismo, a menos que a corrupção seja tamanha que já tenha se tornado escândalo público com a ajuda da imprensa. Ao invés disso, atacá-lo por não ter cumprido as suas promessas, é mais útil convencer os eleitores de que ele não as cumprirá novamente no futuro caso seja reeleito. Critique-o por não ter cuidado da moradia e da educação da comunidade, ao invés de perguntar porque ele empregou ilicitamente um membro da família. Concentre-se nas suas mensagens principais!

Regra 10:

Esteja disponível e ouça as pessoas determinantes para o seu sucesso. Recompense lealdade com lealdade e lute por seus eleitores.

Muitos eleitores reclamam de que, após eleitos, seus representantes não mais se fazem presentes ou disponíveis às demandas dos indivíduos. Com frequência, têm razão. Muitos políticos da situação têm a tendência de descuidar dos eleitores depois da eleição. Isto facilita a você impressionar seus eleitores. Faça o que não é convencional: seja visível, esteja disponível e ouça às demandas de seu eleitorado durante e depois das eleições. Por não haver muita expectativa dos eleitores de que os representantes estejam presentes na comunidade, você pode encontrar nesta estratégia o seu diferencial, tornando-se um exemplo positivo. Já que a expectativa pública quanto à acessibilidade dos políticos não é grande, a sua atenção para os eleitores e a sua presença física no bairro lhe distinguirá dos demais. Esteja no local onde as coisas estão acontecendo. Faça parte da vida cotidiana de seus eleitores. Estar visível e ser responsável pode não somente melhorar sua reputação, como também aumentar seus conhecimentos sobre sua área eleitoral. Quanto maior for seu contato com os eleitores, mais você saberá o que realmente importa para eles.

Lembre-se também de que sua lealdade deve sempre ser máxima para com aqueles que o elegeram. É surpreendente que frequentemente políticos tentam expandir seu eleitorado ao invés de consolidar o que já tem. É verdade que os eleitores nem sempre recompensam o trabalho do político, mas eles certamente não apreciam que você os ignore após terem lhe dado seu voto. Não tente aumentar seu eleitorado sem antes consolidar e satisfazer a confiança dos eleitores que já votaram em você. Não os ignore após ter sido eleito em favor de novos grupos-alvo. Lembre-se da regra simples: lealdade recompensa lealdade.

Até se você – por exemplo, em uma aliança ou coligação com outros partidos – tem que tomar decisões desagradáveis, e tem que quebrar algumas das suas promessas, fato que os seus eleitores não vão gostar, deixe bem claro que isso não significa que você perdeu de vista as suas promessas e posições antes da sua eleição. Os eleitores entendem que a política demanda

compromissos e concessões. Mas odeiam políticos que parecem sequer lutar por sua causa, que parecem sacrificar os interesses dos seus eleitores por nada.

Você pode perder uma batalha política mas nunca deve provocar a impressão de que você não foi um bom representante dos interesses dos seus eleitores. Perder é diferente de enganar. Quem perde depois de lutar mantém as suas mensagens intactas. Ele tem um bom argumento na próxima campanha. Quem engana os eleitores perde credibilidade e vai precisar de muitas tréguas, gritos ou presentes para ganhar a reeleição.

Regra 11:

Qualquer plataforma pode ser utilizada para promover seu caso. Mas você precisa ter uma mensagem.

Jovens políticos geralmente reclamam por não terem portfólios importantes ou interessantes ou de que não tem atenção suficiente do público pelo fato de que seu partido é pequeno. Eles simplesmente ignoram que a atenção das pessoas não cai do céu, nem para políticos bem conhecidos. É preciso que se lute por ela. Uma das regras básicas da política é que qualquer plataforma política pode ser utilizada para promover você e sua carreira. Existe, porém, uma pré-condição: você precisa ter uma mensagem. Você precisa ter algo a dizer que seja relevante às pessoas, que o diferencie dos demais concorrentes e que seja apresentado de maneira a soar novo e interessante.

Lembre-se de que jornalistas estão em situação complicada. Eles precisam encher espaços em branco com notícias novas e vendáveis. Você pode ajudá-los, provendo-os com informações e idéias que eles possam imprimir e transmitir. Um jeito de fazer isso é falar o oposto do que todo mundo está dizendo. Isso não deve ser difícil para liberais, cujas mensagens de responsabilidade individual e de concorrência sempre são provocantes no mundo de hoje. Outro jeito é quebrar tabus da classe política e se opor à manutenção de determinadas regalias do setor público. Talvez isto o torne impopular meio a seus colegas, mas lembre-se de que você só se tornará personalidade pública conhecida depois que tiver quem se oponha ou ataque você.

Outra boa idéia é estar no local onde as coisas acontecem. Se um artista popular vier a sua cidade, vá onde as pessoas e a mídia estão para recebê-lo. Apresente-se à mídia no local. Você verá que frequentemente eles começarão a entrevistá-lo na mesma hora. Caso haja um acidente de carro ou um incêndio em sua cidade, vá ao local do desastre, procure pessoas da mídia e use o momento para fazer um comentário, demonstrando compaixão para com as vítimas e, se for possível, criticando políticas públicas que produzem riscos para os cidadãos. Fale com os policiais e bombeiros, elogie-os – se possível, frente às câmeras. Desta maneira, seus eleitores verão que você está no local onde as coisas ocorrem, saberão que você se importa com o bem-estar da população e que você é um político responsável e consciente.

Finalmente, mesmo que você não tenha um portfólio com grande peso e com muito interesse público, tente descobrir se existem questões, dentro desse portfólio, que sejam de interesse dos eleitores a que você pode acrescentar tom emocional para usar em proveito próprio em sua campanha. Tudo depende de sua criatividade. Se nada mais der certo, você pode ainda identificar um grupo-alvo específico para o qual seu cargo seja de importância e se tornar seu porta-voz. Não tem um tema que não encontre interesse, pelo menos o de um grupo pequeno. De vez em quando, temos a tendência de subestimar o impacto de temas que parecem irrelevantes para a minoria. Além de procurar emprego, prosperidade ou segurança, também somos amigos dos animais, das árvores, do teatro do bairro onde vivemos etc.. Mas você precisa usar uma linguagem clara e emocionada para tratar do assunto sempre que possível.

Se tudo o mais falhar, simplesmente ignore seu portfólio. Se não houver o que explorar em seu portfólio, fale sobre outros assuntos políticos que são mais relevantes para seus eleitores. Tenha em mente que seus eleitores não o elegeram para que você se tornasse porta-voz das artes, do turismo ou dos serviços postais, e sim para tratar de suas necessidades básicas. Ele certamente não protestarão se você falar sobre emprego, educação e moradia, mesmo que estes não façam parte de seu portfólio oficial. Não deixe que toda essa área fértil seja aproveitada por seus oponentes e competidores, mesmo que sejam mais velhos e clamem ser mais experientes que você. Conquiste seu espaço e não se deixe confinar a pastos estéreis.

Regra 12:

Dinheiro não é tudo. Políticos bem-sucedidos sabem como substituir recursos escassos por outros tipos de recursos. E não são discretos sobre o orçamento dos opositores.

Existe uma explicação universal que as pessoas usam para justificar o fracasso político: falta de dinheiro. Em todos os locais no mundo onde a Fundação Friedrich Naumann para a Liberdade faz seminários, a primeira coisa de que jovens políticos e pessoas que querem entrar na política se queixam é da falta de recursos. Eles reclamam por horas a fio sobre o sistema injusto da política, que recompensa velhos políticos dando-lhes vantagem injusta sobre competidores novos e jovens. É bom ter uma visão realista sobre oportunidades díspares. Claro que recursos financeiros abundantes podem facilitar a campanha política, mas simplesmente não é verdade que o candidato mais abonado sempre vence – nem mesmo nos Estados Unidos da América, onde as campanhas são extremamente caras. Não se esqueça: é totalmente errado simplesmente reclamar de uma fraqueza e não fazer nada para eliminá-la ou mitigá-la. As finanças de seu opositor podem ser imorais, porém ficar choramingando e tendo auto-piedade não lhe trarão nenhum voto a mais. Ao contrário, você somente parecerá um perdedor e já terá perdido a batalha antes mesmo de tê-la realmente começado. Então, o que você pode fazer?

Primeiro, tente angariar fundos. Se você seguir as regras anteriores, você não deverá encontrar problemas em conseguir angariar o montante mínimo indispensável para começar uma campanha eleitoral. Para isso, você precisa saber exatamente o que deseja alcançar e precisa ter uma estratégia. É preciso que você demonstre de maneira convincente a seus eleitores (e, particularmente, no caso de estar angariando fundos em nome de algum grupo de interesse específico) que você cuida das necessidades essenciais deles, e que irá cumprir o que promete. Como fazê-lo, já foi descrito nas regras anteriores. Aí, então, estará em posição de convencer doadores em potencial de que vale a pena investir em você. No entanto, caso todos seus esforços por recursos não surtam efeito, é preciso que você se pergunte se seu perfil está obscuro, suas mensagens estão desfocadas ou complicadas e se você realmente sabe o que quer. Em outras palavras: volte à prancheta, ao início, e tome a falta de fundos como um sinal de que há algo de errado com a sua

estratégia. Diga a seus eleitores que, na sua campanha, comprometimento honesto não se mistura com dinheiro sujo.

Segundo, você sempre pode substituir um recurso escasso por outro. Talvez não tenha muito dinheiro. Mas, caso tenha boas idéias, uma mensagem convincente e uma estratégia clara, você encontrará aliados políticos facilmente. Lembre-se: existem muitos recursos além de dinheiro. Várias coisas podem ser transformadas em recursos. Você somente tem que fazer uso delas em favor dos seus objetivos. Pense em coisas como a disponibilidade de tempo, conhecimento do bairro onde vive, ou em qualidades pessoais como paciência, perseverança ou a capacidade de mobilizar entusiasmo. Tente mobilizar recursos que são facilmente acessíveis para você e que não são caros. Dessa forma, por exemplo, você pode substituir dinheiro por tempo e entusiasmo, dois recursos que muitos jovens podem oferecer.

Terceiro, não seja discreto sobre as finanças de seu oponente. Se você suspeita que seu oponente pode estar sendo financiado por grupos de interesse específicos, para não dizer grupos envolvidos em atividades ilegais, torne o caso público. Se você tiver fatos exatos e números contundentes sobre os orçamentos e origem de recursos dele, publique-os. Desafie seu oponente a declarar, publicamente, pelo bem de uma eleição honesta, a fonte de financiamento dele. Force-o a identificar fontes e, mesmo que ele não queira responder, faça dessa recusa um ponto constante dos discursos que você fizer; se ele não quiser fornecer a fonte de seu financiamento, os eleitores pensarão que é porque ele tem algo a esconder.

Não há motivo para ser educado ou tímido sobre oportunidades injustas ou desiguais favorecedoras do seu oponente. O tamanho e a origem do orçamento dele não são questões do tipo "gentlemen's agreements", veladas, mas sim de interesse público.

Antes de fechar esse capítulo é necessário falar sobre a internet como meio de comunicação em uma campanha eleitoral. Para o orçamento de uma campanha, a internet tem duas funções. A primeira tornou-se famosa nos Estados Unidos, onde alguns candidatos souberam captar muitas doações para o financiamento de suas campanhas através da internet. O aspecto interessante da internet é que ela alcança muitas pessoas. No site do candidato eles podem ler o pedido dele por apoio financeiro e receber as informações sobre como podem contribuir. Dessa maneira, nos Estados Unidos,

políticos bem conhecidos souberam mobilizar uma soma considerável para suas campanhas. Curiosamente, a maioria das doações são bastante modestas. Isso mostra que a internet abre a possibilidade de motivar pessoas fora dos clubes de milionários a contribuir em uma campanha eleitoral. Mas não devemos perder o realismo. A capacidade de candidatos bastante anônimos de atrair grande número de contribuintes é provavelmente limitada.

O segundo aspecto da internet em uma campanha eleitoral é que ela é um meio de comunicação bem barato e à disposição de todo político. Em comparação com os preços que um político teria que pagar por anúncios em um jornal, por cartazes ou pelo aluguel de uma sala de conferências em um hotel, a internet oferece acesso aos eleitores por bom preço. Sequer é preciso pagar salários altos para profissionais como web-designers, que criam e mantêm um site, já que hoje muitos jovens sabem trabalhar bem com a internet e ela está cada vez mais acessível ao usuário comum.

No uso da internet, o mais importante é seguir as regras mencionados neste livrete. E sempre vale a pena aprender com os sites de políticos renomados mundialmente. Não vai ser possível, nem necessário, copiar tudo, mas o acesso aos sites de outros políticos, que têm dinheiro para contratar uma equipe profissional, oferece a oportunidade de aproveitar receitas bem-sucedidas. Considere, porém, que a internet é um complemento das outras mídias e dos outros meios de comunicação, e não o substituto destes. O contato pessoal com os eleitores, a participação em debates públicos e entrevistas com jornalistas ainda não se tornaram supérfluos em função da internet.

Resta a última recomendação: às vezes, seus eleitores podem vir a você e dizer que seus oponentes lhes ofereceram bens ou dinheiro em troca de voto. Não espere que seus eleitores rejeitem tais presentes. Em vez disso, diga-lhes para que aceitem livremente os presentes, mas que isso não os obriga a votar no seu oponente. Afinal de contas, o voto é secreto. Seu oponente nunca saberá ao certo se as pessoas votaram nele em troca de dinheiro, bebidas ou cobertores. Então diga às pessoas: "Sintam-se livres para aceitar os presentes que meus oponentes lhes oferecerem, mas votem em mim".

Agora depende de você

Como você pode ver, as doze regras são bastante interligadas. Políticos bem-sucedidos sabem o que querem e planejam suas campanhas estrategicamente. Eles conseguem convencer os eleitores de que trabalharão em benefício destes, e sabem frasear suas mensagens de maneira que as pessoas entendam o que eles querem e fiquem convencidas de que, uma vez eleito, o político cumprirá o que prometeu.

Políticos bem-sucedidos não têm medo de ataques vindos de seus oponentes políticos. Eles sabem que precisam de oponentes para ganhar perfil e credibilidade.

Políticos bem-sucedidos estão cientes do que os seus eleitores querem e se fazem altamente visíveis a ambos, aos eleitores e à mídia. Eles sabem identificar e utilizar recursos para fazer suas campanhas decolarem. Eles aprenderam a explorar as fraquezas de oponentes e políticos da situação distanciando-se da classe política. Jovens candidatos devem se beneficiar dessas experiências.

A aplicação dessas doze regras pode não ser garantia de sucesso em todos os casos, mas ignorá-las é uma receita certa para o fracasso.

Listagem das Regras

Regra 1:

Pense estrategicamente. Nenhuma receita é melhor para o sucesso do que planejar suas atividades cuidadosamente e agir de acordo com um plano estratégico claro.

Regra 2:

Não planeje simplesmente para a vitória. Saiba e diga aos seus eleitores, o que você fará depois de vencer a eleição.

Regra 3:

Analise suas forças e fraquezas. Tente reduzir as fraquezas que o impedem de alcançar o êxito.

Regra 4:

Ouçá as pessoas e foque-se nas necessidades principais delas.

Regra 5:

Concentre-se em três pontos, que sejam do interesse de seus eleitores e atenha-se a estes pontos.

Regra 6:

Não tente agradar a todos. Transforme seus opositores nos seus maiores aliados, pois ninguém pode dar a você mais credibilidade do que o seu oponente.

Regra 7:

Fale direta e claramente. Use exemplos – e evite detalhes.

Regra 8:

Fale sobre resultados concretos aos seus eleitores. Esqueça procedimentos, métodos e instrumentos.

Regra 9:

Não perca o senso de realidade. Aceite os eleitores como eles são.

Regra 10:

Esteja disponível e ouça às pessoas determinantes para o seu sucesso. Recompense lealdade com lealdade e lute por seus eleitores.

Regra 11:

Qualquer plataforma pode ser utilizada para promover seu caso. Mas você precisa ter uma mensagem.

Regra 12:

Dinheiro não é tudo. Políticos bem-sucedidos sabem como substituir recursos escassos por outros tipos de recursos. E não são discretos sobre o orçamento dos opositores.

