

Eles têm o poder

Luiz Alberto Weber

Da Equipe do **Correio**

Fazer intervenções cosméticas nos candidatos é apenas uma das atribuições dos supermarqueteiros. Os profissionais de propaganda responsáveis pelas campanhas eleitorais majoritárias (aqueles pleitos que elegem prefeitos, governadores, senadores e presidente) tornaram-se mais poderosos do que tradicionais caciques políticos. Hoje não se contentam mais em apenas ressaltar as qualidades de seus clientes e fazer sumir os defeitos.

Publicitário da campanha de Lula à presidência, Duda Mendonça mandou aparar a barba do petista e, também, o discurso radical do ex-metalúrgico. Especialista em marketing político, Duda extrapolou as funções do publicitário convencional. "Ele hoje é do conselho político do PT", diz, contrariado, um integrante da cúpula do partido, que vê o dedo do publicitário em algumas declarações de Lula sintonizadas com o programa econômico do PSDB.

O que torna Duda uma espécie de "senador" dentro do PT é o fato

de ter trabalhado em 34 eleições majoritárias e ter vencido 24.

Do lado dos tucanos, o poder está com Nizan Guanaes. O PMDB indicou ontem a deputada Rita Camata (ES) para ser companheira do candidato tucano à presidência, José Serra.

Fanático por pesquisas e iniciado com resultados de consultas qualitativas (entrevistas realizada com um pequeno grupo de eleitores) que indicaram o potencial de voto de Rita, Nizan empurrou o nome do senador Pedro Simon (RS) para fora do tabuleiro e defendeu o nome da deputada capixaba como vice de Serra.

A força de Nizan, porém, é relativizada por quem acompanha de perto as engrenagens da política em Brasília. "A escolha de Rita deve-se a uma reunião de fatores. Ela é dona de uma biografia inatacável e se engajou em lutas de caráter social na Câmara dos Deputados. Foi uma escolha política, não só publicitária", diz o cientista político Murillo de Aragão. Para Aragão, atribuir a indicação da deputada exclusivamente a Nizan é fazer o jogo do publicitário e errar na análise dos fatos.