



Lula pede a influenciadores que, além de desmentir fake news, divulguem as propostas de governo e destaquem os feitos das gestões petistas anteriores. Candidato diz que disputa do dia 30 será difícil por causa do uso da máquina pública

Força-tarefa nas redes sociais

» HENRIQUE LESSA

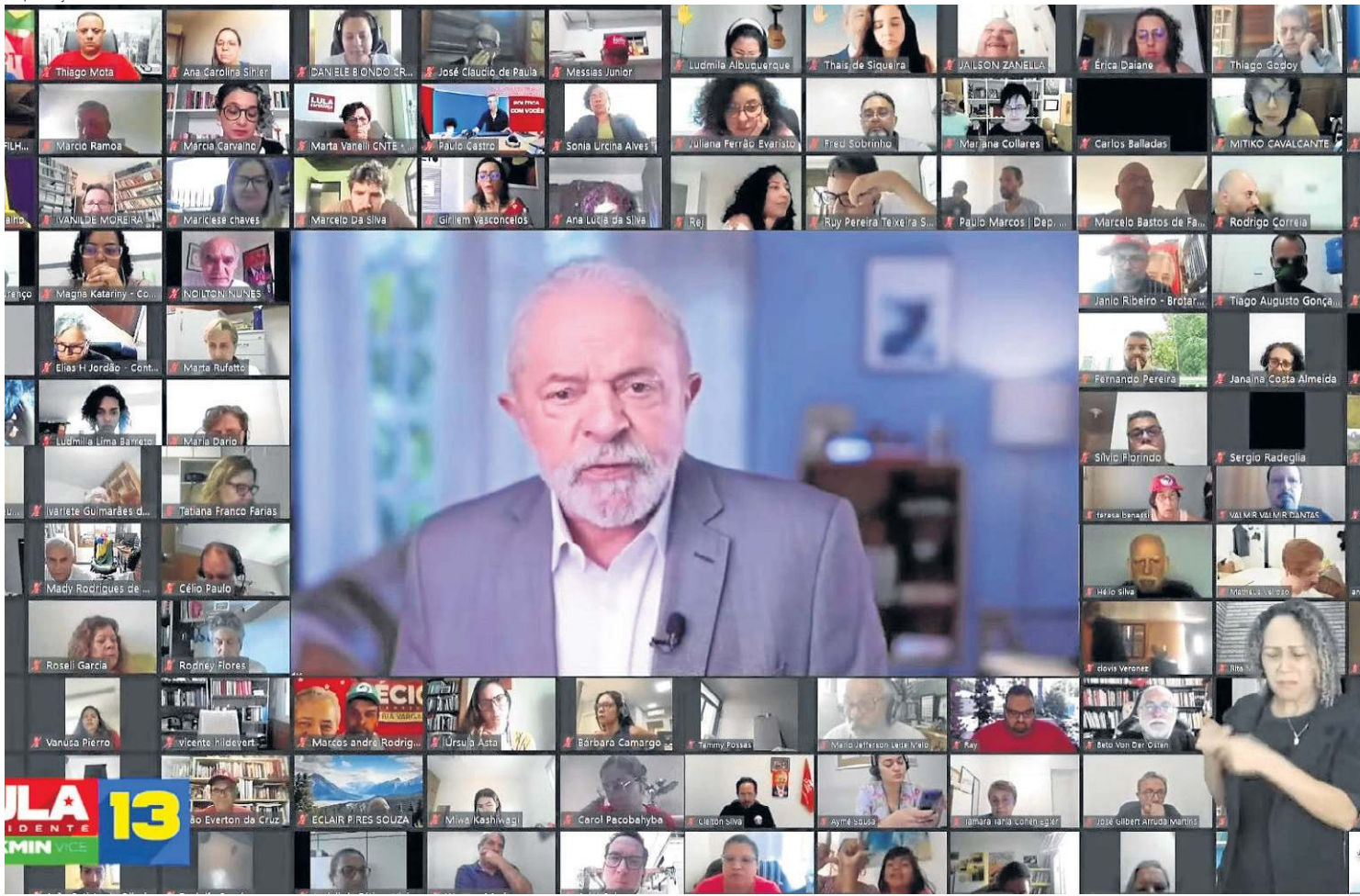
São Paulo — Em reunião virtual, ontem, com comunicadores e simpatizantes, o candidato à Presidência Luiz Inácio Lula da Silva (PT) pediu que eles não se atenham a desmentir fake news disseminadas pela campanha do presidente Jair Bolsonaro (PL), mas que passem a divulgar, também, suas propostas para um eventual governo e os feitos de suas gestões anteriores. Horas depois, o petista deu entrevista ao Flow Podcast, que teve recorde de audiência.

“Todos nós sabemos que estamos enfrentando um cidadão anormal, que faz da mentira a sua forma de fazer política. (...) A gente não pode ficar apenas tentando rebater as mentiras dele. É preciso que, ao rebater as mentiras, a gente passe as nossas mensagens das coisas positivas que existem e que vão existir neste país, parte das propostas que estão no programa de governo, parte das coisas que nós já fizemos”, enfatizou aos influenciadores. “É preciso que a gente coloque em cada resposta a uma crítica uma proposta, para que o povo saiba que nós sabemos o que fazer quando ganharmos as eleições. Rebater as críticas é necessário, mas dizer o que vamos fazer e dizer as coisas que são importantes para o Brasil é extremamente necessário.”

O presidenciável apontou, também, que não espera uma disputa fácil no dia 30. Para ele, em função de medidas como a ampliação do Auxílio Brasil e a redução da gasolina, Bolsonaro extrapolou o uso da máquina pública. “Vai ser uma eleição muito difícil. Eu nunca vi na história do Brasil alguém gastar a quantidade de dinheiro que esse homem está gastando”, disse.

O petista afirmou, mais uma vez, que Bolsonaro faz parte de um movimento global da

Reprodução/YouTube



Lula na reunião virtual com comunicadores e influenciadores: “Todos nós sabemos que estamos enfrentando um cidadão anormal”

extrema-direita. “É por isso que eu espero que a gente consiga organizar as forças democráticas deste país para enfrentar o negacionismo, a barbárie e o fascismo que tentam implantar neste país”, apontou Lula.

Branco da paz

Também presente ao encontro, a senadora Simone Tebet (MDB-MS), terceira colocada no primeiro turno, frisou que ela e Ciro Gomes (PDT) conquistaram juntos cerca de oito milhões de votos e que muitos desses eleitores ainda estão indecisos. Por essa razão, segundo a parlamentar, “não

é hora de pregar para convertidos, agora é hora de conquistar votos”.

Para apresentar uma alternativa à cor vermelha, tradicionalmente usada pelo PT, a senadora sugere o uso da cor branca. “Não tenho nenhum problema com o vermelho, é a cara do PT, e vocês têm que ter o maior orgulho disso. Sugeri o branco, da paz, da união de todas as cores”, ressaltou. Segundo ela, “essa é uma eleição que não tem margem para erro”.

A reunião foi coordenada pelo prefeito de Araraquara-SP, Edinho Silva (PT). Além de Lula e Simone Tebet, participaram da conversa o senador Randolfe

Rodrigues (Rede-AP); os deputados federais eleitos Guilherme Boulos (Psol-SP) e André Janones (Avante-MG); a candidata a vice-presidente na chapa de 2018 de Fernando Haddad, Manuela d’Ávila (PCdoB); e os presidentes do PT, a deputada federal Gleisi Hoffmann (PT-PR), e do PDT, Carlos Lupi.

Todos os participantes apontaram o problema das notícias falsas como o maior temor neste processo eleitoral. Eles ressaltaram a necessidade de um esforço em combater a desinformação com a maior agilidade possível.

Na avaliação de Manuela d’Ávila, o momento é de

informar. “Agora é menos hora de lacrar e mais hora de informar”, disse a ex-deputada. Ela defendeu que cada um dos comunicadores e influenciadores explique, em seus depoimentos pessoais, por que vota em Lula. “Vamos produzir conteúdo em primeira pessoa”, propôs.

André Janones apontou a necessidade de se centralizar a estratégia de comunicação com os influenciadores, abordando um assunto por vez, como seria a prática da campanha do adveço. “Devemos unificar as pautas no dia”, orientou.

Horas depois, em entrevista ao Flow Podcast, transmitida



É preciso que a gente coloque, em cada resposta a uma crítica, uma proposta, para que o povo saiba que nós sabemos o que fazer quando ganharmos as eleições”

Luiz Inácio Lula da Silva, presidenciável do PT

pelo YouTube, Lula retomou as críticas a Bolsonaro e falou sobre propostas. Disse, por exemplo, não ser a favor de revogar a reforma trabalhista, mas, sim, a uma reformulação da legislação para adequá-la à realidade.

“A gente não quer voltar ao que era no passado, porque a legislação trabalhista era de 1943. O movimento sindical quer adequar. A gente quer atualizar. Por exemplo, o pessoal que trabalha com aplicativo. Tem que ter uma regulação, jornada de trabalho, descanso semanal remunerado. Algum direito, porque inventaram que eles são empreendedores, mas eles não são”, argumentou. “A gente precisa fazer uma regulação que garanta às pessoas o mínimo de seguridade social. Ele tem de ter uma previdência.”

Com a entrevista, Lula bateu o recorde de Bolsonaro e detém agora a maior audiência simultânea no Flow Podcast. Por volta das 20h, mais de 1 milhão de pessoas acompanhavam a transmissão. Em 8 de agosto, o presidente teve audiência simultânea de 550 mil pessoas.

NAS ENTRELINHAS



Por Luiz Carlos Azedo
luizazedo.df@dabr.com.br

Estratégia de Lula tipo “bateu, levou” favorece Bolsonaro

O comentário é de quem entende de marketing eleitoral Luiz Gonzales, veterano de campanhas do PSDB: “Eu acho que a estratégia da campanha Bolsonaro de rolar na lama emparelhada a campanha de Lula. Ataca com tantas barbaridades, a campanha de Lula ataca igual. Mas já está tudo na conta. Ninguém subiu. Mas Lula não projeta esperança e, com isso, não captura votos dos eleitores sem preferência partidária e sem rejeição brutal ao Bolsonaro”. O diagnóstico é compartilhado por aliados de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) não petistas, apreensivos, principalmente, com a situação eleitoral de São Paulo, onde uma vantagem de 10% dos votos a favor do presidente Jair Bolsonaro pode leva-lo à reeleição.

Segundo esses aliados, Bolsonaro trouxe Lula para um confronto no pântano das fake news e das baixarias eleitorais como

uma estratégia de quem não tem mais nada a perder nesse terreno. O problema é que os ataques de Lula não fazem grande efeito, a não ser em alguns casos em que a imagem de Bolsonaro no seu próprio campo poderia ser abalada, como a história das meninas venezuelanas, que Bolsonaro tratou como se fossem prostitutas e teve que ir até elas pedir desculpas, para minimizar o estrago que sofreu.

Bolsonaro desgasta Lula para virar o “menos pior” na guerra de rejeições. “Ao repetir o repertório de ladrão, corrupto, aliado de traficantes e do PCC; comunista, fechador de igrejas etc., Bolsonaro coloca um obstáculo à subida de Lula”, comenta Gonzales. “Tem mais 10 dias de televisão. Mas não pode ser só crítica. Tem que ter a confiança, a esperança”, sugere. Nove de cada 10 analistas concordam com a tese de que o petista entrou no jogo de Bolsonaro ao adotar a estratégia “bateu,

leveu” no debate eleitoral. E não ficou apenas nisso, a mesma coisa está acontecendo nos programas eleitorais e nas redes sociais. Segundo Gonzales, há muitos temas que poderiam ser explorados por Lula na campanha para atacar os pontos fracos de Bolsonaro, sem ter que rolar na lama.

Ninguém entende, por exemplo, por que razão Simone Tebet (MDB), que vem fazendo uma campanha intensa a favor do petista, não entra na agenda de Lula, principalmente em São Paulo, onde obteve 1,6 milhão de votos e a diferença de Bolsonaro para petista foi de 1,7 milhão de votos. A batalha de São Paulo começa a ser considerada perdida por aliados de Lula, em razão da deriva do PSDB, MDB e Cidadania (que apoia Lula), em direção a Tarcsio de Freitas (Republicanos), o candidato de Bolsonaro, que está em grande vantagem eleitoral em relação ao petista Fernando

Haddad e atraiu toda a base do governador Rodrigo Garcia (PS-DB). Uma diferença de 10% em São Paulo pode anular a vantagem de Lula no Nordeste e em Minas, porque é o maior colégio eleitoral do país, com 34,6 milhões de eleitores, 22,16% dos 156,4 milhões aptos a votar no país.

Estado-maior

A campanha está mostrando que Bolsonaro tem um “estado-maior” formado por políticos (Ciro Nogueira, Mario Frias, Flávio Bolsonaro), militares (Braga Neto e Luiz Ramos) e estrategistas de campanha (Fabio Wajngarten, Duda Lima e Carlos Bolsonaro) capaz de administrar seus erros de campanha, manter a iniciativa política e construir alianças nos estados, principalmente do Sudeste, que estão alterando o cenário eleitoral. Mas o fator decisivo vem sendo mesmo um novo

modelo de campanha eleitoral, o mesmo que adotou em 2018, com a vantagem de que agora controla o poder central e tem o apoio das estruturas de poder dos três estados mais importantes do Sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas.

“Até 2016, os candidatos consolidavam seus aliados fiéis, seduziam os simpatizantes e se moviam para o centro”, destaca Gonzales. Com as redes e a emergência de uma extrema-direita organizada, a campanha mudou completamente. Bolsonaro fala para sua bolha, consolida os votos raiz por identidade e ataca Lula à exaustão para desmotivar os eleitores indecisos a votar. A abstenção o favorece com toda certeza.

Aliados de Lula se queixam de que o petista está prisioneiro em uma “jaula de cristal”, situação muito comum nos palácios de governo, com a diferença de quem nem foi eleito. Seu comando de campanha é monolítico,

formado pela presidente do PT, Gleisi Hoffman; o ex-senador Aloysio Mercadante; o deputado federal Rui Falcão; e o prefeito de Araraquara, Edinho Silva. O marqueteiro baiano Sidônio Palmeira é pragmático e segue orientação do grupo, que não é permeável à colaboração externa na formulação da campanha. Havia muita expectativa de que Lula venceria no primeiro turno e certa disputa por ocupação de espaços de poder no futuro governo, o que atrapalhou a ampliação da campanha em direção ao centro. Os apoios que Lula recebeu no segundo turno não foram devidamente aproveitados na campanha, como é o caso da adesão dos economistas Pedro Malan, Armínio Fraga, Pêrsio Arida e Edmar Bacha e lideranças políticas importantes, entre as quais a própria Simone Tebet, que faz campanha para Lula com seus aliados e sem muito envolvimento do PT.