



ELEIÇÕES MUNICIPAIS

Especialistas consultados pelo **Correio** mostram que, apesar de as plataformas ampliarem a participação nas campanhas políticas, as inserções nas mídias tradicionais ainda são capazes de alavancar candidaturas que até então patinavam

Rádio e tevê mostram força diante das redes

» JULIA PORTELA

Antes de a propaganda eleitoral do rádio e da tevê começar para os candidatos às prefeituras em todo o país, o fenômeno Pablo Marçal (PRTB) chamava a atenção pelo fato de, logo nas primeiras pesquisas de intenção de voto, figurar entre os nomes do prefeito Ricardo Nunes (MDB), que tenta a reeleição, e do deputado federal Guilherme Boulos (PSol) — considerados os mais fortes na corrida ao comando do município de São Paulo. Mas, no momento que a propaganda começou, o influenciador, que não tem tempo de exibição em ambos os veículos, começou a cair, embora ainda esteja tecnicamente empatado com os outros dois — porém percentualmente fora do segundo turno.

Isso representa que, na avaliação de especialistas consultados pelo **Correio**, as redes sociais são importantes veículos para os candidatos. Mas a campanha tradicional no rádio e na tevê ainda tem grande peso e é capaz de alavancar nomes que, antes, patinavam nas pesquisas de intenção de voto.

No caso paulistano, esse peso é flagrante. Nunes tem 65% do tempo de tevê e, desde o início da campanha, já subiu oito pontos, segundo o Datafolha. Boulos, que antes da propaganda chegou a liderar a corrida pela prefeitura, hoje está em segundo lugar — se mantiver tal desempenho, disputa o segundo turno com o prefeito. Marçal, por sua vez, vem derretendo: o PRTB não tem tempo de rádio e tevê, e ele continua a contar apenas com as redes sociais para se manter competitivo.

Tal como Nunes, o mesmo se deu com Eduardo Pimentel (PSD), postulante à Prefeitura de Curitiba. Seu partido ocupa metade do tempo de tevê e rádio na capital paranaense. Desde que começou a campanha nos dois veículos, despontou nas pesquisas 17 pontos à frente dos demais candidatos, segundo a levantamento feito pela Quaest.

“A importância das redes sociais existe e tem só crescido desde 2018, mas há a ilusão de que alcançam toda a população brasileira. Na verdade, o rádio e a tevê ainda mantêm um alcance muito grande e um nível de confiabilidade muito maior do que as redes”, destaca Magno Karl, cientista político e diretor-executivo do Livres.

Ele observa que as plataformas têm a capacidade de fazer circular o nome de candidatos menos conhecidos ou de primeira viagem — como Marçal. “Quanto mais bizarras fala, quanto mais usa de ataques contra adversários, mais fica conhecido, mesmo que seja pela rejeição. As pessoas passam a dizer que rejeitam Marçal e divulgam

Paulo Pinto/Agência Brasil



Nunes (ao centro) recuperou-se após o começo do horário de rádio e tevê, quando fica com a maior parte do tempo de exibição

(As redes sociais) oferecem um espaço direto e dinâmico para candidatos dialogarem com o eleitorado, divulguem propostas e construam sua imagem pública. Isso permite um engajamento rápido e, muitas vezes, personalizado, algo que os meios tradicionais de comunicação e a grande mídia não conseguem replicar”

Ana Carolina Kalume, professora da UnB

A importância das redes sociais existe e tem só crescido desde 2018, mas há a ilusão de que alcançam toda a população brasileira. Na verdade, o rádio e a tevê ainda mantêm um alcance muito grande e um nível de confiabilidade muito maior do que as redes”

Magno Karl, cientista político

sua candidatura para outras pessoas, que o rejeitam menos e podem acabar votando nele”, afirma Karl.

Marçal lidera o nível de rejeição, segundo o mais recente Datafolha, com 47%. Em segundo está Boulos, com 38%, e em terceiro José Luiz Datena (PSDB), com 35%.

Alcance

Bruna Castelo Branco, cientista social e doutora em Comunicação, aponta que o que mais diferencia os meios tradicionais das redes é a linguagem e o público. “A tevê e o rádio são meios de comunicação massivos, alcançam um público muito heterogêneo, muito diversificado. É difícil definir quem vai alcançar essa propaganda eleitoral. As redes sociais, por sua vez, também são massivas, mas diferentes em termos de público, geralmente mais jovem. Daí se consegue ter

um melhor direcionamento para nichos eleitorais”, observa.

Segundo Bruna, é por isso que os postulantes apontam nas duas pontas — rádio-tevê e redes — para a campanha, que se tornam complementares. “Os candidatos têm dado importância aos dois. Mas a campanha no rádio e na tevê impõe limitações, conforme prevê a regra eleitoral. Uns têm mais e outros menos tempo de exposição. Mas, nas redes, todos se igualam”, frisa.

O professor e mestre em Ciência Política Rafael Favetti destaca que as plataformas de internet tendem a afugentar o eleitor mais tradicional. A trajetória de Marçal é um exemplo, pois estancou depois que começou a campanha tradicional.

Outro ponto é o da confiabilidade. Segundo os especialistas, a maioria do eleitorado tende a acreditar mais na tevê e no rádio. “As redes sociais são fracas

em transmitir confiabilidade para o eleitor. O eleitor é mais desconfiado das informações que circulam nelas. E ainda há uma tendência demográfica nas redes sociais — de ser um ambiente mais urbano, mais jovem, mais escolarizado do que o do rádio e da tevê, que são mais democráticos e têm alcance muito maior”, afirma Magno Karl.

No entanto, é negável que há um movimento de “digitalização” das campanhas. Ana Carolina Kalume Maranhão, doutora em Comunicação e professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), salienta que as redes oferecem um espaço direto e dinâmico para candidatos dialogarem com o eleitorado, divulguem propostas e construam sua imagem pública.

“A estratégia de focar nas redes sociais nas eleições reflete uma mudança significativa na forma como campanhas políticas são conduzidas e sinaliza

algumas tendências importantes para o processo eleitoral em curso. Primeiramente, demonstra que a digitalização da política é inevitável. Com o uso massivo de plataformas, a política está cada vez mais voltada para o ambiente on-line, no qual os eleitores, especialmente os mais jovens, passam grande parte do tempo”, avalia.

Segundo Ana Carolina, as redes “oferecem um espaço direto e dinâmico para candidatos dialogarem com o eleitorado, divulguem propostas e construam sua imagem pública. Isso permite um engajamento rápido e, muitas vezes, personalizado, algo que os meios tradicionais de comunicação e a grande mídia não conseguem replicar”.

A propaganda eleitoral gratuita nos tradicionais veículos de comunicação começou em 30 de agosto e vai até 3 de outubro — três dias antes do primeiro turno.

Bolsonaro turbina nomes do Entorno

» EDUARDA ESPOSITO

O ex-presidente Jair Bolsonaro e a ex-primeira-dama Michele Bolsonaro compareceram a comícios, ontem, em Valparaíso de Goiás e em Luziânia como parte da estratégia de construção de um “plano de nação”, que começa a ser erguido a partir das eleições municipais, em outubro. Isso porque a extrema direita já desenha o programa para voltar ao comando do país, em 2026, apesar de Bolsonaro estar inelegível até 2030.

A ideia dos bolsonaristas é conquistar o máximo de prefeituras. “A gente precisa se apoiar, até porque 2026 passa por 2024”, admitiu a deputada federal Bia Kicis (PL-DF), que participou dos comícios nos dois municípios goianos.

Os eventos foram apenas o começo de uma agenda nacional que o ex-presidente e a mulher farão para tentar garantir a vitória de seus candidatos em outubro. Os próximos compromissos serão em São Luís, Goiânia, Anápolis (GO),

Ji-Paraná (RO), Manaus, Vitória. As capitais fluminense e paulista ficarão para o começo de outubro, pouco antes do primeiro turno.

Bolsonaro e Michelle compareceram à carreta da candidata do Solidariedade à Prefeitura de Valparaíso de Goiás, Maria Yvelônia — ex-secretária nacional de Assistência Social no governo do ex-presidente. Estavam acompanhados da vice-governadora do Distrito Federal, Celina Leão, da senadora Damares Alves (Republicanos), e dos deputados distritais Thiago Manzoni (PL), Daniel de Castro (PP) e Pepa (PP).

“Se nós quisermos mudar o nosso Brasil, temos de investir em nossos municípios. Não temos obsessão pelo poder, temos amor pelo nosso país”, afirmou Bolsonaro, no palanque de Maria Yvelônia.

Na sequência, exceto por Bolsonaro, a comitiva seguiu para Luziânia, onde foi levar apoio ao candidato à Prefeitura Waltinho, do PL. Ao discursar, Michelle

apostou no conflito ideológico para galvanizar os apoiadores.

“O mal entrou pela ideologia, atacando a mente dos nossos jovens nas escolas e nas faculdades, tentando sacar, tentando destruir o bem mais precioso, que é a nossa família, a base de uma sociedade saudável. Aqueles que pregam o amor, a tolerância, a pacificação, são os ‘intolerantes’. Eles é que matam, que agredem, que assassinam a nossa alma”, exortou.

Michelle não poupou críticas ao governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. “O presidente Bolsonaro provou que se fechar a torneira da corrupção, sobra dinheiro, sim, para trabalhar. Passamos pelos períodos mais difíceis: pandemia, rompimento da barragem de Brumadinho e os reflexos da guerra (Rússia e Ucrânia). Mesmo assim, o meu capitão deixou quase R\$ 55 bilhões em caixa. E, hoje, para a vergonha da nossa nação, é mais de R\$ 1 trilhão de déficit”, acusou.

Eduarda Esposito/CB/D.A.Press



Bolsonaro e Michelle no comício de Valparaíso: estratégia visando a eleição de 2026