

Candidatos à reeleição, governadores evitam nacionalizar campanha na TV

Candidatos à reeleição, governadores evitam nacionalizar a campanha na TV

— Chefes dos Executivos dos maiores colégios eleitorais do País evitam a polarização na estreia do horário eleitoral, enquanto opositores se associam a presidenciáveis

O horário eleitoral no rádio e na TV, iniciado ontem, mostrou que a nacionalização das campanhas deverá ser tática adotada por candidatos de oposição nos Estados, enquanto os governadores e candidatos à reeleição indicam que preferem, neste momento, distância da polarização nacional.

Em São Paulo, Fernando Haddad (PT) e Tarcísio de Freitas (Republicanos) investiram na associação aos respectivos padrinhos políticos: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e o presidente Jair Bolsonaro (PL). Já o governador Rodrigo Garcia (PSDB) deu ênfase à antipolarização, tentando se apresentar como uma terceira via regional. “Não entrei na política para acabar com a ideologia de ninguém”, disse.

No programa de Haddad, Geraldo Alckmin (PSB), candidato a vice-presidente, e Lula apareceram citando realizações do ex-prefeito quando ele governou a cidade de São Paulo. Bolsonaro participou do programa de Tarcísio. “Meus amigos paulistas, podem confiar”, diz o presidente sobre o apadrinhado no programa.

No segundo maior colégio eleitoral do País, a estratégia das campanhas seguiu lógica parecida. Candidato à reeleição, o governador de Minas, Romeu Zema (Novo), ignorou a disputa nacional, optando por destacar sua gestão à frente do Palácio Tiradentes.

O seu principal adversário, o ex-prefeito de Belo Horizonte



1. Haddad com Lula
2. Bolsonaro e Tarcísio
3. Kalil citou apoio de petista
4. Ratinho Jr., do Paraná, evitou citar disputa nacional



Alexandre Kalil (PSD), por sua vez, ressaltou o apoio de Lula. O ex-presidente pediu votos para Kalil: “(Kalil) está do lado do povo mais pobre. O povo que mais precisa”.

Zema reforçou a necessidade de outro mandato para conseguir cumprir propostas. “Ainda há muito o que ser fei-

to. Não é em quatro anos que se coloca tudo em ordem.”

SEMELHANÇAS. O palanque eletrônico no Paraná mostrou cenário semelhante. Governador e candidato à reeleição, Ratinho Junior (PSD) evitou associar seu nome ao de Bolsonaro, de quem é aliado. Atual lí-

der nas pesquisas de intenção de voto, ele discursou contra o “ódio” e as “mentiras”, convidando os adversários para uma eleição “limpa”.

Apenas o PT fez associação à disputa presidencial. O ex-governador e ex-senador Roberto Requião (PT), que aparece em segundo nas pesquisas, foi

o único a fazer menção clara a um presidenciável. “Quem é Requião é Lula, quem é Lula é Requião”, disse.

A estreia da propaganda eleitoral de rádio e TV dos candidatos ao governo da Bahia, o quarto maior colégio eleitoral do País, foi marcada pela evocação de presidenciáveis e ex-presidentes. Jerônimo Rodrigues (PT) e João Roma (PL) trataram Lula e Bolsonaro como seus principais trunfos.

Já a propaganda de ACM Neto citou Dilma Rousseff (PT), Michel Temer (MDB) e Bolsonaro, que estavam no Planalto quando ele foi considerado o melhor gestor municipal do Brasil. “Ainda não dá para saber quem será o presidente. Mas ACM Neto será o melhor governador”, diz um narrador.

No Rio, os candidatos mais bem colocados evitaram se associar aos presidenciáveis no primeiro programa eleitoral exibido na TV. O governador Cláudio Castro (PL), Marcelo Freixo (PSB) e Rodrigo Neves (PDT) – que aparecem à frente nas pesquisas – nem sequer citaram os nomes de Lula, Bolsonaro e Ciro Gomes (PDT), postulantes ao Palácio do Planalto apoiados por seus partidos.

A campanha no rádio e na TV começou ontem apresentando candidatos ao Senado, deputados estaduais e governadores. A propaganda com os candidatos à Presidência estreia hoje.

● REGINA BOHCICHO, CARLOS EDUARDO CHEREM, RAYANDERSON GUERRA E EDERSON HSING

Alguma coisa no eleitor ainda é analógica

ANÁLISE

EUGÊNIO BUCCI

Para começar, tenhamos bem claro: até aqui, o evento de maior impacto na campanha eleitoral para a Presidência da República foram as sabinas com os candidatos no *Jornal Nacional*. Foi a TV, não foram as redes sociais. Não foram os canais

no YouTube, não foram as correntes de baboseiras no WhatsApp ou no Telegram, mas a velha televisão de sinal aberto que gerou o fato mais determinante da corrida eleitoral.

As duas entrevistas de maior repercussão, a de Bolsonaro, na segunda-feira, e a de Lula, anteontem, foram vistas por cerca de 42 milhões de pessoas (a audiência do primeiro ficou pouca coisa acima, mas, em ordem de grandeza, ambos alcançaram o mesmo patamar). Com elas, o

Jornal Nacional bateu recordes de público. Algo como um quinto ou um quarto dos habitantes do País grudou na tela para ver Renata Vasconcellos e William Bonner entrevistando (e bem) o atual presidente e seu maior rival, o ex-presidente Lula.

Esse fato, tão singelo quanto retumbante, deveria nos ajudar a ter claro que a televisão ainda conta, e muito, para formar a opinião do eleitor brasileiro. O velho meio mantém seu peso. É por isso que, em 2022, como bem sabem os partidos, o horário eleitoral na TV vai fazer diferença, como nas eleições anteriores.

É verdade que, em 2010 e em 2014, Marina Silva teve um desempenho notável nas mí-

dias digitais, conquistando milhões de votos. Também é verdade que, em 2018, com poucos segundos no horário eleitoral, Bolsonaro ganhou a eleição. À primeira vista, isso poderia indicar a vitória das plataformas digitais, nas quais sua campanha jogou toda a energia, sobre as velhas ondas eletromagnéticas. Mas não foi bem isso o que aconteceu. O então candidato da extrema direita recebeu, sim, uma cobertura suplementar valiosíssima nos telejornais em função da facada que levou em Juiz de Fora (MG). Os efeitos eleitorais que essa cobertura teve nas urnas ainda estão por ser avaliados.

Há ainda outro aspecto que fortaleceu a TV. Embora o cha-

mado jornalismo dito convencional tenha perdido espaço na dieta informativa (e desinformativa) das sociedades democráticas, a pandemia levou as pessoas a buscarem informações confiáveis na imprensa profissional, especialmente nos telejornais. Houve aí um ganho residual de credibilidade, que também contribuirá para que eleitores e eleitores olhem com alguma atenção para o horário eleitoral.

Os marqueteiros mais sábios sabem que, em tempos de tecnologias digitais, alguma coisa no eleitor ainda é analógica. Sabem, igualmente, que a televisão ainda mora no centro do espaço público brasileiro. ●

JORNALISTA E PROFESSOR TITULAR DA ECA-USP

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Estado de S. Paulo

Seção: Política Caderno: a Página: 11