

Campanhas ajustam o foco para redes em reta final



Lula (PT) cumprimenta apoiadores durante caminhada na zona leste de São Paulo. Marlene Bergamo/Folhapress

Campanha de Lula liga alertas na reta final, aciona jurídico e cobra plataformas

Aliados do petista temem efeito eleitoral de ataques bolsionistas na internet e vão ao TSE pedir esforço no combate às notícias falsas

RIO DE JANEIRO, BRASÍLIA E SÃO PAULO O comitê eleitoral do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ainda tenta desatarraxar a reta final do segundo turno, e a dificuldade de reagir aos ataques nas redes, especialmente à proliferação de fake news, é apontada como uma das principais deficiências da campanha.

Sob bombardeio nas redes e no WhatsApp, aliados do ex-presidente reconhecem tropeços em diferentes áreas da coordenação, passando por escassez de material.

Uma ala da campanha avalia que há morosidade para obtenção de vitórias junto ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral), o que chegou a ser tema de reuniões na semana passada. Integrantes da cúpula da campanha queixam-se de lentidão para garantir na Justiça a suspensão de fake news, como ameaça de fechamento de igrejas.

Afirmam que o filme ligado ao presidente Jair Bolsonaro (PL) ao canibalismo, por exemplo, foi retirado do ar em 24 horas, enquanto uma propaganda ofensiva a Lula foi exibida por dez dias.

Nesta segunda (17), representantes dos partidos coligados a Lula foram ao TSE para pedir que as plataformas sejam acionadas para retirar com maior celeridade as peças suspensas por decisão judicial.

Em reunião com o ministro Alexandre de Moraes, presidente do TSE, integrantes da campanha de Lula pediram ao magistrado que atue junto às plataformas para garantir a retirada de notícias consideradas falsas mais rapidamente.

Segundo relatos de quem estava no encontro, Moraes afirmou que as empresas teriam desacelerado na resposta às determinações do tribunal, mas que solicitará a elas que deem mais atenção ao tema.

O presidente do TSE terá reunião com representantes de Meta, Twitter, Tik Tok, Kwai, LinkedIn, Telegram, Google e YouTube.

Membros da campanha também deverão procurar representantes das plataformas. Há avaliação na equipe petista de que a atuação dessas redes no combate às fake news está aquém do esperado.

"Nós já pedimos ao TSE que haja ao menos o cumprimento daquilo que as plataformas já haviam acordado com o tribunal antes das eleições", afir-

mou Cristiano Zanin, que integra o núcleo jurídico da campanha petista. A área digital da campanha percebeu um aumento das denúncias contra fake news em seus canais. Do dia 3 de outubro até a última sexta (16), foram 10,2 mil denúncias catalogadas pela equipe.

A campanha também estuda fazer uma espécie de maratona contra fake news nos três dias que antecedem a data da votação do segundo turno.

Uma ala vê falta de trânsito dos advogados da campanha no TSE. Para outra, há falhas no monitoramento das redes.

Para maior controle de propagação de notícias falsas, a assessoria jurídica da campanha tinha sugerido a contratação de uma ferramenta para acompanhamento de sua divulgação nas redes. Isso permitiria a identificação de ataques. Mas a ideia foi rejeitada pela área de comunicação.

Em outra ponta, aliados de Lula chegaram a sugerir contratação de advogados com maior experiência em direito eleitoral. A intenção era reforçar o time da campanha, mas a proposta teria sido descartada pela assessoria jurídica.

Coordenador jurídico da campanha, o deputado Paulo Teixeira (SP) elogia a equipe. "Nosso jurídico está indo muito bem. O outro lado é uma fábrica de fake news", diz.

Na última sexta (14), a Folha mostrou que o TSE já havia atendido a campanha Bolsonaro seis vezes em ações sobre fake news, enquanto a coligação de Lula obteve decisões favoráveis em apenas 37 casos do mesmo tipo no tribunal. Proporcionalmente, porém, o PT teve 53% das ações atendidas e campanha do presidente, 85%.

Aliados do ex-presidente defendem maior entrosamento dos responsáveis pelos perfis pessoais de Lula com os demais setores da campanha. Há quem aponte deslizes na produção do programa eleitoral, como a demora em responder na TV à ofensiva de Bolsonaro sobre o eleitor nordestino ou à tentativa de associação de Lula a criminosos.

Outro desafio é a escassez de recursos. Apoiadores de Lula têm cobrado envio de material. Segundo petistas, foram aconselhados a usar impressos confeccionados no primeiro turno, além da produção de seus próprios panfletos.

Integrantes da coordenação

+ **TSE VÊ DESINFORMAÇÃO E DERRUBA PROPAGANDAS DE LULA E BOLSONARO NA TV** Os ministros do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) derubaram em caráter liminar (decisão provisória e urgente), nesta segunda (17), duas propagandas na TV do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e uma do presidente Jair Bolsonaro (PL), argumentando que tinham informações falsas ou ofensas pessoais.

A campanha de Bolsonaro usou de forma descontextualizada, segundo Moraes, declaração de Lula de 2020 sobre a pandemia. Já a ministra Maria Claudia Buchianeri vetou que Lula reproduza duas inserções, uma acusando Bolsonaro de defender o aborto, armar a milícia e praticar atos de corrupção e outra, questionando se Bolsonaro tem "uma família ou uma quadrilha" após ligá-lo a "rachadinha", milícia e outros crimes. O vídeo diz que a primeira-dama, Michelle Bolsonaro, "sempre viveu perto do crime", com fala de Bolsonaro relatando que a avó dele havia sido presa.

reivindicam uma maior participação do tesoureiro, Márcio Macedo, para estruturação da campanha. A queixa é que Macedo, presença constante nas viagens do candidato, nem sempre está acessível para tomada de decisões, como a autorização de gastos.

O disparo de fake news e a guerra na área de costumes é hoje uma das principais preocupações da campanha. A avaliação de aliados de Lula é que, mais uma vez, a campanha subestimou o poder das notícias falsas.

Por isso, uma ala defende a atuação do deputado André Janones (Avante-MG), que é partidário da tese de responder à campanha de Bolsonaro "com as mesmas armas".

A presidente do PT, Gleisi Hoffmann, levou a Moraes a Aije (Ação de Investigação Judicial Eleitoral) contra o adversário na qual o PT acusa integrantes da equipe de Bolsonaro de criar um ecossistema de divulgação de fake news.

"O problema é que a sensação que nós temos é que estamos enxugando gelo, que não dá para retirar apenas a propaganda. Nós temos um esquema no país de produção, coordenação e operacionalização de fake news", disse Gleisi.

"Nosso jurídico fez um estudo levantando como se propagam essas fake news no país, e verificamos mais de 40 perfis que a gente poderia chamar de ninho de propagação das fake news, pessoas que trabalham de forma coordenada".

Gleisi também reclamou da decisão que determinou à campanha que apague vídeos em que a fala de Bolsonaro de que "pintou um clima" entre ele e adolescentes venezuelanas é associada à pedofilia.

Citando uma publicação da própria Gleisi, Moraes diz que o conteúdo veiculado sobre a fala de Bolsonaro "se descolou da realidade, por meio de inverdades, fazendo uso de recortes e encadeamentos inexistentes de falas gravemente descontextualizadas do representante, com o intuito de induzir o eleitorado negativamente, diante da autoria de fato grave (pedofilia)".

A presidente do PT afirmou que recorreu e criticou o teor do documento. "Eu acho que ele está na tentativa de mediar, tentar igualar, mas não são coisas iguais", disse Gleisi. Catia Seabra, Julia Chaib, Victoria Azevedo e Mateus Vargas

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Folha de S. Paulo

Seção: Política **Caderno:** A **Página:** 4