Mobilização e estratégia digital são principais marcas da virada de Lula

Queda na abstenção e mudanças no discurso também explicam mudança no resultado

Por **Beatriz Matos**

PAULO PINTO/AGÊNCIA BRASIL

Lula e Janones: mudança digital é um dos fatores que explicam virada

Três semanas separaram a vantagem de Flávio Bolsonaro (PL) no primeiro turno da reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para um quarto mandato.

Entre os dois domingos, a campanha petista reformulou a comunicação, intensificou a mobilização de eleitores e ampliou a participação de aliados nas plataformas digitais.

A combinação desses movimentos marcou uma virada inédita na disputa presidencial brasileira, embora especialistas alertem que ainda não é possível determinar o peso exato de cada fator no resultado.

Com 100% das urnas apuradas, Lula recebeu 64,2 milhões de votos, equivalentes a 51,79% dos válidos, contra 59,8 milhões de Flávio, que alcançou 48,21%.

A diferença de aproximadamente 4,4 milhões de votos contrariou o cenário do primeiro turno, quando o senador terminou à frente, com 47,03%, enquanto o presidente registrou 45,16%. Contrariou também o resultado da maioria das últimas pesquisas.

MOBILIZAÇÃO E RESISTÊNCIA

Para o cientista político Juan Carlos Arruda, mestre em Administração Pública pelo Instituto Brasileiro de Educação, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), a vitória está associada tanto à capacidade de mobilização petista quanto à resistência de parte dos eleitores à candidatura adversária. Segundo ele, o resultado não significa necessariamente que os brasileiros passaram a avaliar melhor o governo.

"O eleitor não necessariamente foi às urnas porque passou a aprovar o governo Lula, mas, em muitos casos, porque considerou a alternativa menos desejável", avalia. Juan Arruda destaca que o segundo turno possui uma dinâmica própria, na qual os candidatos precisam conquistar eleitores que não participaram de suas bases de apoio na primeira etapa.

MENOR ABSTENÇÃO

Um dos principais movimentos ocorreu no comparecimento eleitoral. A abstenção caiu de 21,08%, em 4 de outubro, para cerca de 19,2% no segundo turno, o menor índice desde 2006. Mais de 128 milhões de brasileiros participaram da votação, após semanas de mobilização para incentivar o retorno às urnas.

A campanha de Lula havia identificado a redução das ausências como uma de suas prioridades, especialmente diante da necessidade de recuperar a diferença para Flávio. Entretanto, a queda da abstenção, por si só, não comprova que os eleitores adicionais tenham escolhido majoritariamente o petista. "A redução da abstenção certamente pode ter contribuído, mas precisamos ter cuidado para não confundir correlação com causalidade", explica Arruda.

A redução também alcançou os votos brancos e nulos. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 1,12% dos eleitores que compareceram votaram em branco, enquanto 2,12% anularam o voto. Na primeira etapa, os percentuais haviam sido de 1,84% e 2,93%, respectivamente.

MUDANÇA DE DISCURSO

Além de incentivar o comparecimento, a campanha petista procurou aproximar suas propostas de preocupações cotidianas. O fim da escala de trabalho 6x1, a segurança pública e as dificuldades econômicas ganharam espaço nas manifestações de Lula e de seus aliados durante a reta final.

Juan Carlos Arruda observa que a discussão sobre a jornada de trabalho possui apelo entre milhões de brasileiros, mas ressalta a diferença entre a repercussão eleitoral de uma proposta e sua viabilidade. "O fim da escala 6x1, por exemplo, envolve impactos econômicos relevantes, especialmente para pequenas empresas e setores intensivos em mão de obra", afirma.

Para o especialista, as campanhas tendem a simplificar discussões que exigem maior aprofundamento. "O desafio agora será transformar promessas em políticas públicas sustentáveis, sem comprometer ainda mais uma economia que já enfrenta dificuldades", acrescenta.

FLÁVIO E O BOLSONARISMO

Na avaliação de Arruda, a disputa também foi marcada pelas dificuldades de Flávio em ampliar o apoio além do eleitorado identificado com o bolsonarismo. A associação com o legado político do pai, o ex-presidente Jair Bolsonaro, ajudou na mobilização de apoiadores, mas também representou resistência para outros grupos.

"Em uma eleição de segundo turno, não basta mobilizar quem já está convencido. É preciso conquistar eleitores que não necessariamente compartilham das suas posições", explica. Na avaliação de Arruda, a concentração da disputa na rejeição ao adversário ainda limitou o debate sobre propostas concretas para o país.

Outra mudança ocorreu na forma como Lula passou a se comunicar com os eleitores. Depois do primeiro turno, vídeos espontâneos, gravações em formato de selfie e conteúdos produzidos com o apoio de novas lideranças políticas ganharam espaço na campanha.

O professor de Publicidade e Propaganda da Estácio Brasília Lucas Jansen, mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), avalia que a reorganização digital foi um dos movimentos relevantes da reação petista. Para ele, a estratégia não ficou restrita aos canais oficiais do presidente, mas alcançou diferentes públicos por meio de aliados.

LULA MARQUES/AGÊNCIA BRASIL.

Promulgação do fim da 6x1: discurso voltado para o trabalhador

Entre os nomes citados estão o deputado André Janones (Redes-MG), responsável pela organização do canal de WhatsApp "Exército do Lula", além de Ana Elisa, Jones Manoel e Guilherme Cortez. Segundo Jansen, essas lideranças ampliaram a circulação de mensagens para segmentos regionais e políticos distintos.

"É toda essa capilaridade que faz o presidente dialogar com públicos mais específicos", afirma. O pesquisador destaca a atuação de Janones na comunicação com um público amplo e a participação de outros apoiadores na aproximação com eleitores que não necessariamente acompanhavam os canais tradicionais do PT.

A iniciativa também provocou discussões na Justiça Eleitoral. O funcionamento do "Exército do Lula" levou o TSE a estabelecer parâmetros para identificar vínculos entre canais mantidos por apoiadores e campanhas oficiais. Para Jansen, o episódio demonstrou a necessidade de adaptação das normas eleitorais às novas formas de organização digital.

Embora atribua importância à mobilização, o pesquisador reconhece que o alcance das publicações não pode ser convertido diretamente em votos. "Até o momento, não podemos distinguir com precisão o alcance digital da conversão efetiva em votos", ressalta. Segundo ele, a decisão do eleitor envolve fatores que ultrapassam as plataformas, incluindo debates, atividades presenciais e relações políticas.

Na avaliação de Lucas Jansen, a comunicação das duas campanhas passou a disputar principalmente os eleitores que haviam escolhido outros candidatos no primeiro turno, votado em branco ou nulo, além dos indecisos. O pesquisador classifica esse público como "convertível" e considera que a campanha petista conseguiu ampliar seu alcance, enquanto Flávio manteve uma comunicação mais concentrada entre eleitores próximos ao bolsonarismo. "Em vez de centrar os esforços de comunicação naqueles que já haviam votado em Lula ou em Flávio no primeiro turno, o foco mudou. Diante do resultado, podemos afirmar que a campanha petista conseguiu êxito neste direcionamento de comunicação.", explica.