

Tucanos comemoram decisão do PT

Andrea Jubé

De Brasília

A coordenação da campanha de Geraldo Alckmin (PSDB) à Presidência da República comemorou a decisão do PT de adiar a substituição do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva pelo vice Fernando Haddad na cabeça de chapa. Pesquisas qualitativas encomendadas pela coligação de apoio ao tucano detectaram eleitores "confusos" diante da estratégia petista de não identificar os cargos dos candidatos no programa de televisão.

As mesmas sondagens indicaram que Alckmin acertou o tom da propaganda em bloco, que é dividida em dois eixos: os ataques sem assinatura a Jair Bolsonaro (PSL) e o mote "cabeça e coração", que apresenta o "gestor com sensibilidade social".

Um integrante da coordenação

da campanha disse ao Valor que as qualitativas mostraram que os eleitores "não entenderam" o papel de Haddad no primeiro programa exibido pelo PT no sábado. Ontem, no segundo programa — e após as advertências do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) —, o PT retomou a legenda "vice-presidente" abaixo do nome de Haddad no comercial de tevê.

Aliados de Alckmin avaliam que a estratégia da dubiedade adotada inicialmente pelo PT induz à dispersão dos votos dos eleitores não comprometidos com o partido. Embora haja uma tendência já detectada em pesquisas de migração dos votos de Lula para Marina Silva (Rede) e Ciro Gomes (PDT), Alckmin vai se lançar no embate por esse eleitorado, e já deu sinais claros desse movimento.

Durante uma caminhada em São Paulo na segunda-feira, o candidato tucano anunciou que vai

pagar metade do botijão de gás para 8 milhões de famílias, que já possuem auxílio na energia elétrica. O produto chegou a ser vendido a R\$ 85 em regiões do país um mês após a greve dos caminhoneiros, e muitas famílias voltaram a cozinhar em fogões a lenha.

Alckmin recorre a um tema que já havia sido explorado há dois meses por Lula, nas redes sociais. "É justo uma mãe não poder comprar um botijão de gás de cozinha? Gente voltando a cozinhar com lenha? Quem oprime o povo pobre não conhece o Brasil. Esse país precisa voltar a ser governado por gente que gosta do povo e conhece seus problemas", disse Lula no Twitter, atualizado por sua assessoria.

Com o mesmo apelo social, na propaganda na televisão, Alckmin vai investir na interação com pessoas simples. O primeiro teste — aprovado pelas qualis —, foi com a

adolescente Verônica, de uma comunidade ribeirinha no Pará, vítima de leucemia, que conseguiu se curar do câncer após o tratamento em São Paulo. O comercial alterna cenas afetuosas da paciente com a família no Pará, com a visita do candidato à convalescente no figurino de médico. Nas cenas, eles saboreiam juntos um "bolo de açaí", quitute típico do Pará.

As qualis apontaram maior receptividade à propaganda de Alckmin e de Henrique Meirelles (MDB). Os grupos acharam equilibrados os ataques a Jair Bolsonaro (PSL), um tema delicado para o PSDB, porque sondagens internas detectaram que o segundo voto do eleitor do capitão da reserva é no candidato tucano. A campanha de Alckmin foi testada junto a cinco grupos, cada um baseado em uma região do país: Recife, Goiânia, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre.