

Programas do horário eleitoral gratuito dos postulantes ao governo do DF têm como estratégia apontar falhas dos concorrentes, apresentar ao público as trajetórias pessoais, e fazer associação com candidatos à presidência da República

# Aposta nas críticas a adversários políticos



» ANA ISABEL MANSUR

As duas semanas das eleições, os candidatos ao governo do Distrito Federal aliam as campanhas nas ruas à exibição de programas na televisão, durante o horário eleitoral gratuito. A importância desse meio de comunicação não pode ser ignorada, mesmo em plena era das mídias digitais: na capital do país, 93% dos lares têm tevê, enquanto 85,7% dos brasilienses têm acesso à internet, de acordo com a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (Pdad 2021), divulgada em julho deste ano pelo Instituto de Pesquisa e Estatística do DF.

Marcelo Vitorino, consultor e professor de comunicação e marketing político, aponta que a televisão é o meio que possui maior alcance, juntamente com o rádio. “Para candidaturas majoritárias (Poder Executivo e Senado Federal), com tempo de exposição, a televisão ainda é muito importante. Além do horário em bloco, há ainda as inserções, que projetam para os eleitores propostas rápidas.” A internet, porém, não pode ser menosprezada. “Eleições demandam que os candidatos sejam reconhecidos pelo público, que considera o que eles têm a oferecer para tomar a decisão de voto. Nisso, candidatos que têm mais tempo para propaganda saem na frente. Essa vantagem pode ser revertida por adversários que usarem melhor a comunicação digital”, avalia Vitorino.

Os programas de tevê de quem disputa o Palácio do Buriti têm focado na trajetória pessoal e política dos candidatos, na ligação com Brasília e no alinhamento a nomes da corrida presidencial. Alguns dos postulantes fazem críticas a Ibaneis Rocha (MDB), sem, contudo, citar o nome do atual governador — que rebate o ataque dos adversários de maneira geral — e ao presidente Jair Bolsonaro (PL). Os pontos centrais da maioria das veiculações, no entanto, são os próprios candidatos. A duração dos vídeos varia de 30 segundos a três minutos e 15 segundos.

## Programas

Ibaneis é quem tem mais tempo de propaganda. Em busca de mais quatro anos à frente do governo, ele abre os conteúdos convocando os eleitores à “hora da verdade”. O governador cita, com bastante frequência, a quantidade de obras feitas durante o mandato, associando-as a depoimentos de beneficiários de programas sociais. Ibaneis procura se aproximar dos eleitores por meio da própria história, ao citar que é um “brasiliense nascido no Hospital de Base”. Apesar de ser apoiador declarado de Bolsonaro, os programas não fazem nenhuma menção ao presidente. O MDB, partido de Ibaneis, tem candidatura própria ao Palácio do Planalto — a senadora Simone Tebet. Há muitos trechos com imagens relacionadas a Brasília, como ipês floridos em paisagens turísticas da capital, na tentativa de criar um clima de esperança. Os ares otimistas também são percebidos na linguagem usada, como as expressões “de novo”, “se renova” e “para fazer mais e melhor”.

“Estamos mostrando o tanto que o governador fez no seu primeiro mandato, mesmo com as dificuldades trazidas pela pandemia, e o benefício que essas obras e ações trazem para a vida das pessoas, a partir de declarações espontâneas”, explicou ao **Correio** a assessora do candidato. “A partir dessas entregas, mostramos as propostas para um novo mandato. O programa do Ibaneis não é um horário de marqueteagem política. É um espaço que usamos para mostrar ao eleitor uma administração com muitas realizações.”

Kleber Sales/CB Press



Arthur Menescal/Esp. CB/D.A Press



Consultor Marcelo Vitorino aponta que a televisão é o meio de maior alcance

O uso da linguagem na construção da narrativa também está presente nos materiais de Leila do Vôlei (PDT), que tem programas de até 51 segundos. A candidata foca na presença feminina na política — o principal slogan é “Brasília precisa de uma governadora”. Em um dos vídeos, ela comenta que “também é mãe” — e aposta em expressões típicas do mundo esportivo, de onde vem: “nossa vencedora”, “vem para o meu time” e “propostas vencedoras”. Os conteúdos também abordam a origem brasiliense de Leila — nascida e criada em Taguatinga — na busca da aproximação com o eleitor, com imagens da infância e descrição como “filha da terra e do ensino público”. O foco no aspecto feminino é abordado em propostas como o combate à violência contra a mulher.

Os materiais mostram, ainda, as realizações enquanto senadora. Ciro Gomes, candidato à presidência da República pelo partido de Leila, não é citado em nenhum programa, embora tenham participado de algumas agendas juntos, no DF. A reportagem, a campanha da candidata informou que não comenta estratégias. “Ciro Gomes está em todas as propagandas e materiais de campanha com vídeos para Leila, em todos os canais de redes sociais e, além disso, tivemos várias agendas em Brasília com o nosso candidato à presidência da República e teremos mais duas nesta semana.”

## Trajетória pessoal

Com destaque para as atribuições

Os programas de Leandro Grass (PV), da federação PV-PT-PCdoB, são os que mais se vinculam ao cenário nacional. O candidato é o nome oficial do ex-presidente Lula (PT) ao Buriti. A campanha aposta no apoio do petista em todos os materiais. Com vídeos de 1 minuto e 45 segundos, Leandro se apresenta aos eleitores como “o candidato de Lula ao GDF” e, em meio a imagens ao lado do ex-presidente, ele conta que é brasiliense. “Sou professor, não entro em sala de aula sem preparar, sem estudar. Sou deputado distrital, nascido e criado aqui.” As críticas a Ibaneis, diretas e recorrentes, chegaram a render ações do governador na Justiça Eleitoral. Em uma das peças, há o comentário “este governo incompetente, corrupto e que não se preocupa com as pessoas”, associado a imagens das filhas nos Centros de Referência de Assistência Social (Cras).

“Nos primeiros programas, procuramos mostrar quem é Leandro, candidato ao governo da federação que tem o Lula como candidato a presidente”, apontou a coordenação da campanha. “A vinculação ao Lula, para nós, é uma questão política, que tem de ser mostrada e não escondida, como fazem outros candidatos (em relação aos demais nomes que estão na corrida presidencial). Em uma segunda fase, mostramos os principais projetos do Leandro, fazendo o confronto com a incompetência e o descaso do governador Ibaneis.” As propostas do candidato, com melhorias para saúde, assistência social e transportes, combinam-se com tentativas de aproximação com o público mais jovem. Além da estética visual da campanha, um dos vídeos mostra a “dança oficial do candidato”, com apresentação típica para redes sociais como o TikTok e o Instagram.

## Retaliações

As críticas à atual gestão do GDF também estão muito presentes nos programas do senador Izalci Lucas (PSDB), da federação PSDB-Cidadania e PRTB. Os apontamentos, contudo, não citam o nome de Ibaneis. Os materiais da campanha do tucano, que têm entre 30 segundos e 1 minuto, focam na trajetória pessoal e política do candidato, ao mostrar a ligação com o Distrito Federal: ele cresceu no Guará, estudou em escola pública, foi professor, contador, auditor, deputado distrital, deputado federal e senador. “Estou preparado para governar”, garante, ao se colocar como

o “mais preparado.” As críticas ao governo de Ibaneis estão em todas as peças, com comentários como “o descaso com a área social é quase desumano”, “o governador do DF fracassou na saúde”, “atual governador fracassou também na geração de emprego” e “na propaganda do governo está tudo bem, mas a realidade é bem diferente”.

“A estratégia usada é mostrar à população que o atual governo não cuida das pessoas, que é insensível ao sofrimento daqueles que procuram um atendimento médico-hospitalar ou a assistência social”, segundo a equipe do candidato. “Além disso, procuramos mostrar que o senador Izalci é o candidato mais preparado. Conhece a legislação dos principais problemas do DF e tem amplo conhecimento dos problemas locais e nacionais. Mesmo com um tempo reduzido, estamos conseguindo levar à população o que o senador já fez pelo DF e o que poderá fazer quando for eleito”, completa.

Keka Bagno (PSol), da federação PSol-Rede, também tem pouco tempo no horário eleitoral gratuito, apenas 30 segundos. Em alguns materiais, a conselheira tutelar aposta na ligação com Lula. Embora não tenha o apoio oficial do ex-presidente, ela comenta: “Lula e eu contamos com vocês”, e se coloca “ao lado de Lula”. Keka critica, ainda, Ibaneis e o presidente Bolsonaro: “o governador faz chacota da área social” e “está tudo caro e a culpa também é do Bolsonaro”. A candidata convoca as minorias sociais nos materiais e destaca a defesa da cultura, da saúde e da educação, com críticas ferrenhas aos colégios militarizados, implementados pelo atual governador. Ela usa a trajetória feminina (“serei a primeira mulher eleita governadora do DF”) e tem programas específicos voltados à apresentação de propostas para esportes, pessoas com deficiência e cultura.

As propagandas trazem a conselheira tutelar em estúdio, falando diretamente com os eleitores. Há poucas imagens externas, de cenários da cidade e da candidata nas ruas. “Nós temos apenas 30 segundos. Infelizmente, é desigual o tempo de TV. Assim, preciso me fazer ter visibilidade e ser conhecida. Após essas semanas, iniciamos gravações externas. Então, não são ‘takes’ por opção, mas por legislação que temos que seguir. Nas nossas redes, temos inúmeras postagens com nossos eleitores e nossas ações pelo DF”, falou Keka ao **Correio**.