



Estratégias além da televisão e do rádio

Candidatos ao governo do DF combinam redes sociais e presença nas ruas para construir imagem e atrair eleitores diante das regras e do consumo rápido de informação

» CARLOS SILVA

Com a campanha eleitoral oficialmente em andamento, os candidatos ao governo do Distrito Federal ampliam a disputa pela atenção do eleitor para além da propaganda eleitoral tradicional. Redes sociais, eventos presenciais, entrevistas, participação em agendas comunitárias e aproximação com influenciadores e lideranças locais estão entre as estratégias utilizadas para construir imagem, divulgar propostas e estreitar o contato com a população, em uma eleição marcada pela disputa por visibilidade.

O marco oficial para as campanhas aconteceu no último domingo (16/8), quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizou candidatos, partidos, federações e coligações a poder divulgar candidaturas e propostas nas ruas e na internet, conforme o calendário das Eleições Gerais de 2026. A partir desta data, também está autorizada a circulação de propaganda eleitoral paga ou impulsionada na internet, prática permitida até 1º de outubro.

As redes sociais também passam a ter regras específicas para as transmissões ao vivo. Lives realizadas por candidatos para promoção pessoal ou de atos relacionados ao exercício do mandato passam a ser consideradas promoção de candidatura e, portanto, atos públicos de campanha, mesmo quando não houver menção direta às eleições.

Nas ruas, candidatos e partidos podem utilizar alto-falantes e amplificadores de som das 8h às 22h, entre 16 de agosto e 3 de outubro. A legislação estabelece, porém, distância mínima de 200 metros de sedes dos Poderes Executivo e Legislativo, tribunais, quartéis e outros estabelecimentos militares, hospitais e casas de saúde, escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando estiverem em funcionamento.

Comunicação permanente

Entre especialistas, a avaliação é de que a comunicação política deixou de ficar restrita ao período oficial de campanha e passou a ser construída de forma permanente. Segundo o cientista político Aurelio Maduro de Abreu, professor colaborador da Universidade de Brasília (UnB) e doutor em Direito constitucional, candidatos chegam ao período eleitoral após anos de construção de audiência, principalmente nas redes.

O especialista destaca que cada plataforma exige uma estratégia própria e que simplesmente reproduzir na internet o conteúdo produzido para a televisão pode ser pouco eficiente. Um mesmo candidato pode abordar determinados temas de acordo com o grupo que pretende alcançar. “Um candidato pode abordar segurança com um grupo e empreendedorismo com outro, por exemplo. Isso era muito mais difícil na comunicação de massa tradicional”, diz.

Para o cientista político, conteúdos que não apresentam diretamente propostas eleitorais também contribuem para a construção da imagem dos candidatos. Vídeos mostrando rotina, participação em eventos ou atividades pessoais podem transmitir características e valores aos eleitores. “Quando um candidato mostra sua rotina, participa de um evento ou aparece se exercitando, ele também está comunicando. Está mostrando personalidade, estilo de vida e valores”, avalia.

Maduro resume a transformação da comunicação política como uma ampliação simultânea das possibilidades e da dificuldade de ser ouvido. “No passado, a propaganda eleitoral gratuita tinha horário e tempo definidos. O candidato sabia quando teria aquele espaço para falar com o eleitor. Hoje a arena é de 24 horas, mas a disputa pela atenção também é permanente”, afirma. “Há muito mais espaço para se comunicar, mas pode ser muito mais difícil conseguir ser ouvido.”

Identidade eleitoral

A estratégia, no entanto, não se restringe aos novos meios. Jackson De Toni, doutor em ciência política e professor de políticas públicas do Ibmec Brasília, explica que a eficácia da comunicação eleitoral não está necessariamente na quantidade de vezes que um candidato aparece, mas na capacidade de transformar a exposição em uma identidade reconhecível pelo eleitor.



Confira as regras para propaganda eleitoral

“A eficácia de uma estratégia de comunicação eleitoral não se mede pelo volume de exposição, mas pela capacidade de transformar essa exposição em um posicionamento reconhecível”, destaca. Segundo ele, a repetição de conteúdos nas redes sociais, sem uma pauta consistente, pode gerar atenção momentânea sem fortalecer a associação entre candidato e propostas.

O professor também aponta que o consumo rápido e fragmentado de conteúdo nas plataformas digitais pressiona as campanhas a priorizarem a comunicação de valores e identidade em detrimento de explicações detalhadas sobre propostas. “Esse formato de consumo pressiona os candidatos a substituir a explicação de trade-offs por sinalização de valores: comunicar quem eles são e a quem se dirigem, mais do que detalhar o que pretendem fazer”, afirma.

De Toni também considera que a expansão das redes sociais não diminuiu a importância da presença física dos candidatos. A atuação territorial teria uma função diferente e complementar à comunicação digital. “Redes sociais reforçam preferência entre eleitores já inclinados, mas

têm eficácia limitada na conversão de indecisos”, pontua. Para ele, eventos de rua, visitas a comunidades e contato com lideranças locais continuam relevantes para segmentos menos alcançados pela comunicação digital.

Postulantes falam

A candidata ao governo do DF Celina Leão (PP) afirma que pretende combinar a presença nas ruas com o uso das redes sociais durante a campanha. “Eu acredito muito no olho no olho. A nossa campanha vai ser de gastar sola de bota, conversar com as pessoas, ouvir, prestar contas do que já fizemos e apresentar o que ainda queremos fazer. Claro que vamos usar as redes sociais e todos os canais de comunicação, mas nada substitui estar perto das pessoas”, completou.

José Roberto Arruda (PSD) pretende priorizar o contato direto com os eleitores e a apresentação de propostas durante a campanha, em vez de concentrar a estratégia apenas em ferramentas de comunicação. “A melhor estratégia sempre está na Data Rua, porque é da boca do povo que saem os problemas e as prioridades. Esse é o meu jeito”, disse. Arruda disse ainda que pretende integrar a presença física às plataformas digitais. “Se eu estou na rua, eu estou nas redes”, afirmou.

Leandro Grass (PT) tem como objetivo utilizar diferentes canais de comunicação durante a campanha, mas evita detalhar a estratégia eleitoral da candidatura. Ape-

sar disso, Grass destacou que dará ênfase ao contato direto com os eleitores. A estratégia também inclui debates, entrevistas, sabinas, rádio e televisão, além de redes sociais e WhatsApp. “Esse equilíbrio é obtido pela elaboração de uma agenda que contemple todos os canais para chegar ao eleitor”, declarou.

Candidato ao governo pelo PSB, Ricardo Cappelletti também defende que a presença nas cidades não serve apenas para apresentar propostas, mas também para ouvir as demandas da população e aprimorar o programa de governo. “Esse corpo a corpo é fundamental porque, além de apresentarmos nossas propostas, ouvimos muito o que está acontecendo nas cidades, conhecemos mais profundamente os problemas e, com isso, conseguimos fazer melhor o debate e melhorar nossas propostas”, afirmou.

Para Paula Belmonte (PSDB), a estratégia será percorrer as regiões do DF, ouvir moradores e apresentar propostas para os problemas locais. Ela também destacou a intenção de manter a escuta dos eleitores ao longo da campanha. A candidata afirmou que pretende utilizar redes sociais, entrevistas, debates e encontros para ampliar o alcance das propostas. “Não quero uma campanha em que apenas falamos para o eleitor. Quero uma campanha em que, principalmente, saibamos ouvi-lo”, declarou.

Samara Mineiro diz que a campanha ao Governo do Distrito Federal do UP terá

como principal estratégia a atuação presencial, com panfletagens, rodas de conversa e ações de porta em porta, além da participação em debates. “Não temos militância paga, todos vão com convicção de defender o programa que melhor representa uma profunda transformação da sociedade”, afirmou. A candidata também disse que as redes sociais serão utilizadas para ampliar o alcance das atividades realizadas presencialmente.

Kiko Caputo (Novo) afirma que pretende concentrar a campanha no contato direto com os eleitores e nas plataformas digitais, diante do pouco espaço da legenda na propaganda eleitoral em rádio e televisão. Segundo ele, a estratégia inclui presença nas regiões administrativas, uso de redes sociais e WhatsApp e uma relação permanente com a imprensa. “Presença, diálogo e transparência serão pilares da nossa comunicação ao longo de toda a campanha”, declarou.

Assim como o candidato do Novo, devido ao ponto tempo de rádio e TV, Robson Raymundo (PSTU) pretende investir principalmente em ações presenciais, como conversas individuais, distribuição de materiais e atuação militante. “Entendemos que o ambiente digital é uma ferramenta para dialogar com a sociedade e romper o bloqueio imposto às candidaturas da esquerda socialista e anticapitalista”, declarou.

» Leia mais sobre as eleições no DF na página 14

