



Disputa no rádio e na TV esquenta campanha

Com tempos distintos, candidatos ao Palácio do Buriti apresentaram propostas, fizeram críticas a adversários e reforçaram suas trajetórias e alianças. Especialistas ouvidos pelo **Correio** avaliam estratégias de cada concorrente

» ANA CAROLINA ALVES
» MILA FERREIRA

A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão para as eleições de 2026 começou em ritmo acelerado, com diferentes propostas e estratégias para convencer o eleitor. Dos 11 candidatos ao Governo do Distrito Federal (GDF), cinco tiveram a oportunidade de estrear no horário reservado aos postulantes ao Palácio do Buriti, por cumprirem as regras (cláusula de desempenho) da Justiça Eleitoral. Com tempos diferentes na programação, definidos principalmente pela representatividade dos partidos no Congresso Nacional, os candidatos aproveitaram o espaço para explorar alianças políticas na corrida pelo Palácio do Buriti. Especialistas ouvidos pelo **Correio** analisaram a estratégia usada pelos concorrentes.

Celina Leão (PP) foi a candidata com maior tempo de televisão, com 5 minutos e 11 segundos. Terceira postulante ao Palácio do Buriti a aparecer no bloco da tevê, ela utilizou o espaço para apresentar ações dos quatro meses em que está à frente do GDF e defender a continuidade da gestão. A propaganda destacou o cancelamento das comemorações do aniversário de Brasília e a destinação de R\$ 25 milhões para a saúde, além da contratação de 22 mil cirurgias e 200 mil consultas na rede privada. Uma moradora do Riacho Fundo II participou do programa e relatou ter realizado cirurgias de catarata e glaucoma após passar oito anos na fila.

A candidata apresentou números de ações nas áreas de segurança para reforçar a atuação do governo. Entre os dados exibidos estavam a contratação de 2,5 mil policiais e a instalação de 14 mil câmeras conectadas ao programa DF 360. Outro destaque foi a Operação Retorno, voltada ao acolhimento da população em situação de rua e à internação compulsória de pessoas consideradas em situação de risco. O presidente da Novacap, Fernando Leite, participou da propaganda e afirmou que Celina é a grande herdeira de Roriz, além de destacar a atuação da candidata como gestora.

Celina utilizou o espaço para defender a continuidade do governo e afirmar que ainda há medidas a serem realizadas no Distrito Federal. “Eu não vou prometer que todos os problemas vão desaparecer do dia para a noite, mas uma coisa eu posso olhar nos seus olhos e garantir: nenhum problema do DF vai ser maior do que a minha disposição para enfrentá-lo”, afirmou. Em seguida, pediu confiança aos eleitores para dar sequência ao trabalho iniciado nos primeiros meses de gestão. “O DF não pode parar agora, por isso eu peço a sua confiança para continuar o que está dando certo, mudar o que precisa mudar e não deixar o DF andar para trás”, declarou.

Em segundo lugar no tempo de campanha na tevê, Leandro Grass (PT), com 1 minuto e 57 segundos, contou com o apoio do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e direcionou críticas à gestão de Ibaneis Rocha (MDB) e da governadora e candidata à reeleição, Celina Leão (PP). Com recortes de reportagens sobre problemas na cidade, o candidato afirmou que Brasília deixou de ser a “capital da esperança” para se tornar a “capital da espera”, citando problemas no transporte, nas obras e no acesso a medicamentos e serviços públicos. “A cidade virou uma grande fila. Fila do posto, fila da UPA, fila da creche, fila do medicamento, fila para chegar em casa. E cada fila é um pedaço de vida que não volta mais”, disse.

Grass mencionou as investigações envolvendo o Banco de Brasília (BRB) e o Banco Master, e criticou o governo anterior e atual. “Estamos todos indignados

Fotos: Reprodução/TV



Celina Leão (PP) apresentou as ações dos quatro meses em que está à frente do GDF



José Roberto Arruda (PSD) falou de suas realizações quando governou o DF

com os bilhões de reais dos escândalos do BRB e do Master, que este governo jogou no lixo. Mas tem uma coisa que a gestão Celina e Ibaneis joga fora todo dia: tempo. Diferente do dinheiro, ninguém devolve”, ressaltou.

O candidato contrapôs a imagem turística da capital à realidade dos moradores. “Hoje existem duas Brasília: a do cartão-postal e a da vida real”, afirmou. Ao se apresentar, destacou sua trajetória como brasileiro, professor e ex-presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e defendeu que a população seja colocada como prioridade. “Dizem que Brasília faz o Brasil funcionar, mas não são os monumentos, são as pessoas”, declarou. O petista reforçou o mote da campanha: “Está na hora dessa fila andar”.

José Roberto Arruda (PSD) ocupou o terceiro lugar com 57 segundos de tempo de tevê e apostou na memória de Juscelino Kubitschek para associar sua candidatura à história e ao desenvolvimento de Brasília. “Juscelino Kubitschek disse: ‘Eu não sabia que era impossível, fui lá e fiz’. Nós não vamos desistir de Brasília. Porque não é sobre obras. É sobre gente. Não é sobre disputa. É sobre ter competência para fazer”, afirmou.

Arruda utilizou o programa para abordar o período em que ficou afastado da política e apresentar realizações de sua gestão no GDF, entre 2007 e 2010. “Há 16 anos eu atravesso uma caminhada pelo deserto. Volto, graças a Deus, de cabeça erguida. Porque a caminhada mais importante começa agora”, declarou. Entre as obras e medidas destacadas estavam o metrô, a

EPTG, o Hospital Regional de Santa Maria e as escolas em tempo integral. “Eu já fiz, eu sei o caminho e eu sei como resolver”, afirmou.

Com 25 segundos, Ricardo Cappelli (PSB) usou o espaço destinado à sua candidatura para responder às críticas sobre não ter nascido em Brasília. O candidato afirmou que sua origem é justamente um diferencial em relação aos grupos políticos que, segundo ele, comandam o Distrito Federal há anos. “Está todo mundo de saco cheio dessa política. Eu também. Me chamam de forasteiro. Sou sim, sou de fora dessa panelinha chupa-cabra que há anos vem quebrando o DF”, declarou.

Cappelli destacou a experiência que acumulou no DF para defender que conhece a realidade da população. “O Distrito Federal real eu conheço. Estou aqui há 23 anos. Dormi nas regiões administrativas e dirigi aplicativo para conhecer a realidade. Alguém precisa ter coragem. Vem comigo!”, afirmou. Durante a fala, imagens do candidato andando de ônibus, circulando pela cidade e trabalhando como motorista de aplicativo foram exibidas.

Paula Belmonte (PSDB), que tinha direito a 27 segundos na grade definida pela Justiça Eleitoral, não teve sua propaganda veiculada no bloco destinado aos concorrentes ao Palácio do Buriti. Pela ordem estabelecida pelo Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal (TRE-DF), a propaganda de Belmonte deveria ter sido exibida imediatamente antes da de Celina Leão. A assessoria da candidata informou que busca esclarecimentos junto às emissoras responsáveis pela transmissão. “Estamos apurando as circunstâncias que levaram



Leandro Grass usou vídeo com Lula na propaganda eleitoral



Ricardo Cappelli (PSB) criticou adversários que o chamam de forasteiro

à não veiculação do programa no horário eleitoral de ontem. Estamos em contato com os responsáveis pela transmissão para identificar o que ocorreu e adotar as providências necessárias”, informou.

As mensagens

Cientista político e coordenador de análise política de estados na BMJ Consultoria, Ariel Calmon avaliou que a candidata Celina Leão usou como principal estratégia a conversão do capital de gestão em capital eleitoral. “Ela se apresenta como resultado, transferindo para o eleitor o trabalho de fazer a associação entre o desempenho do governo e o voto. Ela ocupa a posição de gestora técnica, a de herdeira de uma tradição política, ao citar Roriz, e a de liderança humanizada, ao reforçar sua identidade feminina e trazer sua mãe”, comentou.

“Isso marca, para o eleitor, três espaços possíveis de identificação e amplia o alcance da mensagem. O apelo aos resultados e a ligação com Roriz tendem a ser o alvo mais óbvio dos adversários ao longo da campanha”, analisou Calmon.

Na avaliação de Rócio Barreto, cientista político e sócio da Royal Politics Consultoria e MKT Político, o primeiro dia de propaganda eleitoral evidenciou uma disputa entre experiência e reconhecimento político. No caso de José Roberto Arruda, o especialista apontou como vantagem o fato de o ex-governador ser um nome conhecido do eleitorado. “Ele não precisa gastar tempo explicando quem ele é”, afirmou. Leandro Grass, segundo Barreto, precisa aproveitar o espaço para ampliar a visibilidade e reforçar a identidade po-

lítica. “Ele foi deputado, ocupou um cargo importante no governo Lula, mas falta um pouco de bagagem para disputar com a experiência de Arruda dentro da propaganda eleitoral”, avaliou.

Entre os principais temas abordados no horário eleitoral, Barreto destacou questões que dialogam diretamente com o cotidiano dos brasileiros, como saúde, segurança e educação. Para o cientista político, cada candidato deverá explorar seus próprios atributos ao longo da campanha. “O Arruda pode explorar sua experiência e seu histórico de gestão, enquanto o Grass tem espaço para trabalhar a ideia de mudança e apresentar uma alternativa para esses problemas”, afirmou.

Com a campanha ainda no início, Barreto ressaltou que o horário eleitoral pode alterar o cenário da disputa pelo Palácio do Buriti. “O Grass pode ser um dos que mais têm a ganhar proporcionalmente com a exposição, porque precisa transformar conhecimento em intenção de voto. O Arruda precisa mostrar que sua experiência continua sendo relevante”, disse.

Sobre a estratégia de Ricardo Cappelli de antecipar possíveis ataques de adversários, Ariel Calmon afirmou que serviu para neutralizar as possíveis críticas antes que ganhem força própria no debate público. “Ele assume o protagonismo da narrativa. Ele não nega que é forasteiro, ao contrário, ele assume, mas desloca a disputa do terreno da origem geográfica para a ideia de autenticidade social. É aí que ele contrapõe justamente Celina, que vem na campanha dela trazendo o ponto de legislação pela genealogia herdada por Roriz”, observou o especialista.