



Sem rádio e TV, agora é no corpo a corpo

A dois dias das urnas, com o fim da propaganda eleitoral gratuita, as campanhas aceleram agendas e mobilização digital em busca de indecisos e votos que podem definir ou não o pleito no primeiro turno no Distrito Federal

» IAGO MAC CORD
» ANA CAROLINA ALVES
» MARIA EDUARDA LAVOCAT

Às vésperas do primeiro turno das eleições de 2026, o Distrito Federal entra na fase mais frenética e decisiva da corrida eleitoral pelo Palácio do Buriti, Congresso Nacional e Câmara Legislativa (CLDF). Com o fim do tempo reservado ao horário gratuito no rádio e na televisão, a disputa pelos votos da capital migra com intensidade total para as calçadas e para as plataformas digitais, onde é permitido buscar votos. Nessas últimas 48 horas autorizadas pela legislação, candidatos e militantes aceleram as ações com um objetivo central: convencer o eleitor indeciso e consolidar posições antes da votação.

A governadora e candidata à reeleição Celina Leão (PP) afirma que a estratégia até os últimos minutos autorizados de campanha será manter a presença nas regiões administrativas (RAs). “Quero estar perto da população, nas cidades, conversando, ouvindo e mostrando o que fizemos e o que ainda queremos fazer. Não tem mudança de estratégia na última hora. É continuar trabalhando e falando de Brasília”, afirma.

Na busca por eleitores indecisos ou que acompanhavam candidaturas que deixaram a disputa, Celina destacou a importância de respeitar a autonomia do eleitor. “Ninguém gosta de ser pressionado a votar em alguém. Quem está em dúvida precisa ter informação para fazer sua escolha”, diz um integrante da equipe de campanha de Celina.

Leandro Grass (PT) concentra os esforços finais no corpo a corpo e na divulgação orgânica do programa de governo nas redes sociais. Para conquistar indecisos e votos brancos ou nulos, a campanha aposta na apresentação da chapa como alternativa para interromper a atual gestão do Palácio do Buriti.

A mobilização contra a abstenção passa pelo engajamento individual dos apoiadores nas cidades. Em relação ao eleitorado de José Roberto Arruda (PSD), a coordenação petista afirma perceber uma migração para Grass. “Fora da disputa só ficou o Arruda. Os eleitores dele que optaram ou vão optar por Grass estão fazendo a melhor escolha”, afirma Hélio Doyle, coordenador da campanha, que projeta a chegada do candidato ao segundo turno.

Paula Belmonte (PSDB) intensifica as agendas de rua nas RAs para apresentar propostas antes do fim da campanha. A candidata vê nos eleitores que ainda não definiram o voto uma oportunidade de apresentar um projeto de mudança para a gestão pública, com foco em saúde, educação, transporte e segurança.

A coordenação da campanha atribui fôlego à reta final à adesão de lideranças que estavam ao lado de Arruda. “Paula recebeu o apoio de importantes lideranças que estavam ao lado dele, e temos percebido essa mobilização também nas ruas. É um movimento que trouxe mais energia para esses últimos dias”, afirmou a equipe.

Candidato do Novo, Kiko Caputo foca na agenda em cidades de maior densidade eleitoral, além de entrevistas e eventos de rua. A estratégia é se apresentar aos indecisos como a única candidatura de direita que permanece na disputa após a saída de Arruda.

Segundo a campanha do Novo, parte da militância que estava com a candidatura descontinuada de Arruda passou a apoiar Kiko. “Temos convergência de propostas para o DF e estamos conversando com as pessoas para mostrar que a eleição não está resolvida. Kiko Caputo é a única opção para vencermos no segundo turno, sem a continuidade do atual governo e sem a

Kleber Sales/CB/D. A Press



Celina Leão (PP)



Leandro Grass (PT)



Kiko Caputo (Novo)



Paula Belmonte (PSDB)



Ricardo Cappelli (PSB)

» Lei Seca

O Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal (TRE-DF) informou que não solicitou ao GDF a adoção da Lei Seca para o domingo de eleição. De acordo com o órgão, não foram identificados elementos técnicos que justificassem a restrição, mantendo eventual proibição da venda de bebidas alcoólicas como prerrogativa do Executivo local.

primeiro turno, principalmente após a saída de Arruda da disputa. “Ele funcionava como um terceiro polo relevante e sua saída reorganizou a disputa, abriu espaço para novas migrações de voto e aumentou a concentração em torno de Celina Leão e Leandro Grass”, avaliou.

Galvão destaca a presença de temas nacionais no debate eleitoral, sem que questões específicas do Distrito Federal deixassem de ocupar espaço nas campanhas. “Houve uma nacionalização mais forte da eleição, com Lula, Flávio Bolsonaro e o antipetismo entrando com mais peso no discurso das campanhas. Ao mesmo tempo, temas locais como BRB, saúde, gestão e contas públicas continuaram presentes”, afirmou.

Para Valdir Pucci, mestre em ciência política pela Universidade de Brasília (UnB), a campanha para o primeiro turno foi marcada por muitas propostas sobre resolver problemas, mas com poucas soluções efetivas. “As campanhas pecam em apresentar soluções concretas. Mas por ser uma eleição próxima do eleitor do que a presidencial, ele tende a observar mais os problemas locais e não apenas atacar o concorrente”, explica.

Na visão de Eduardo Galvão, a disputa chega aos últimos dias com uma liderança mais definida, “mas ainda com uma dúvida importante sobre o tamanho dessa vantagem e sobre a possibilidade de definição no primeiro turno”.

Estratégias

A mudança de estratégia responde à dinâmica característica do encerramento do pleito, momento considerado

crucial pela coordenação de todas as chapas. Valdir Pucci aponta que a perda do canal de massa tradicional na TV e no rádio força os postulantes a buscarem caminhos alternativos de comunicação para dialogar diretamente com aqueles que adiam a escolha para a véspera de ir às urnas.

“Muitos eleitores tendem a decidir o seu voto nesses últimos dias, às vezes no dia da votação. Para os candidatos, o trabalho se intensifica bastante. Muitos, inclusive, deixam para intensificar a sua campanha na última semana, justamente para que possam agregar ou tentar trazer para si essas pessoas que até então não decidiram o seu voto”, afirma Pucci.

Simultaneamente, a migração do debate para o ambiente digital altera profundamente o planejamento das equipes de marketing eleitoral. O doutor em estratégia de marketing e professor do Ibmec Brasília, Bruno Saboya, observa que o encerramento da propaganda gratuita coincide com o limite legal para impulsionar publicações pagas na internet.

“A linguagem tende a ficar mais informal e com maior presença do próprio candidato. Também pode aumentar o apelo emocional, porque a proximidade da votação intensifica sentimentos de expectativa, preocupação e identificação. O risco é transformar a reta final em uma sequência de ataques e reações, deixando as propostas em segundo plano”, ressalta Saboya.

Para que a mensagem chegue de forma eficiente a diferentes perfis de eleitores, Saboya destaca a relevância de integrar a circulação nas redes sociais, o diálogo direto via aplicativos de mensagens e a presença física nas cidades. No entanto, o especialista faz um alerta técnico sobre a ilusão do engajamento restrito ao ambiente virtual, em que os algoritmos costumam limitar o alcance das publicações àqueles que já estão convertidos.

“Os algoritmos e os grupos de afinidade podem fazer a mensagem circular principalmente entre quem concorda com ela. A campanha acaba observando engajamento, mas isso não significa que esteja dialogando com o conjunto do eleitorado”, explica o professor.

Regras eleitorais

Para assegurar a igualdade na disputa democrática e evitar abusos ou assédio eleitoral, as normas da legislação ficam mais rígidas nesta reta final, garantindo a liberdade de escolha do cidadão no momento da votação. Ontem encerrou-se o prazo para a propaganda gratuita no rádio e na TV e para o impulsionamento pago na internet. Hoje termina a veiculação paga em veículos impressos, enquanto no sábado, às 22h, chega ao fim o prazo para distribuição de panfletos, cartazes e passeatas.

A quinta-feira também marcou o limite para a veiculação de conteúdos manipulados por inteligência artificial. “A restrição, no entanto, não significa o fim de toda propaganda na internet”, explica a advogada especialista em direito eleitoral Priscilla Sodré, integrante da Comissão de Direito Eleitoral da OAB-DF.

Segundo a especialista, os candidatos mantêm a permissão para publicar conteúdos orgânicos em seus perfis oficiais até a véspera do pleito, sendo vetada qualquer postagem no domingo. Priscilla pondera ainda que irregularidades eleitorais geram sanções administrativas, enquanto ilícitos graves configuram crime. “Dependendo da irregularidade, as sanções podem variar da suspensão de conteúdo até penas de detenção ou consequências relacionadas à candidatura”, afirma.