



# Estratégias para uma disputa polarizada

A 16 dias do segundo turno entre Celina Leão e Leandro Grass, campanhas calibram o peso das redes e da rua para convencer os mais de 426 mil eleitores que faltaram às urnas no primeiro turno. Especialistas sugerem ações pontuais

» IAGO MAC CORD

A corrida eleitoral para o segundo turno entre Celina Leão (PP) e Leandro Grass (PT) para o Palácio do Buriti está acelerada. Restam 16 dias para a votação e o grande desafio das duas campanhas é mobilizar os 426.067 eleitores que não compareceram às urnas no último dia 4 — o equivalente a uma taxa de abstenção de 18,99%. Somados ao universo de indecisos, esse contingente forma uma parcela determinante no resultado final nas urnas.

Nesse cenário, Celina aposta na manutenção da vantagem conquistada no primeiro turno, destacando ações da gestão, sem se esquecer dos novos votos. Grass trabalha para construir uma narrativa de virada, apresentando um modelo diferente de governo para o Distrito Federal. O dilema central colocado para ambas as forças políticas é acertar a dose entre a força de alcance do marketing digital e o calor do olho no olho nas ruas das cidades do DF.

Primeira colocada na etapa inicial, ao alcançar 49,93% dos votos válidos e ficar a pouco mais de mil votos da vitória em turno único, a governadora pontuou, ontem, que recebeu o resultado das urnas com responsabilidade, mas enfatizou que o segundo turno reabre a disputa do zero e exige paciência para dialogar também com quem optou por outros nomes ou se absteve.

De acordo com Celina, o afunilamento facilita para a população a comparação direta entre duas visões opostas para a cidade, ressaltando que o contato presencial no cotidiano das pessoas não pode ser substituído pelas telas das redes sociais. “Eu gosto de gente e gosto de rua. Não existe rede social que substitua o olho no olho, ouvir uma mãe, conversar com um comerciante ou entrar numa cidade e entender o que ainda precisa melhorar. Brasília não cabe numa tela de celular”, ponderou.

A respeito dos eleitores que votaram em Paula Belmonte (PSDB) e Kiko Caputo (Novo) no primeiro turno, Celina disse que enxerga esse grupo com profundo respeito, lembrando que nenhum candidato é dono de votos e que combater a abstenção exige conscientizar o cidadão sobre o peso decisivo de cada voto.

Grass, segundo colocado com 34,47% dos votos válidos, afirmou que o ambiente de polarização na capital, Grass posicionou o embate para além de siglas partidárias, direcionando o foco do eleitor para a integridade da gestão pública e a solução dos problemas essenciais do DF. “Não é mais sobre partidos ou sobre ideologias apenas, é sobre o futuro de Brasília. Essa é a dualidade, essa é a diferença entre as duas candidaturas: entre quem é suspeito, quem não conseguiu resolver os problemas e quem tem um projeto e um programa para resolver”, ressaltou.

Fotos: Minervino Júnior/CB/D.A.Press



Primeira colocada no 1º turno, Celina Leão intensifica o corpo a corpo para mostrar projetos de governo



Leandro Grass aposta nas conversas com eleitores para ampliar número de votos

## Pragmatismo

Especialista em relações governamentais e professor do Ibmec Brasília, Eduardo Galvão argumenta que as redes sociais e a presença física nas ruas cumprem papéis diferentes e fundamentais no DF. O analista destacou que a velocidade do ambiente digital garante escala e alcance diário, mas ponderou que apenas o contato físico presencial cria laços de confiança com as lideranças e o comércio nas cidades.

“No DF, os dois canais cumprem funções diferentes. O digital dá escala, frequência e velocidade. Ele permite repetir mensagem, reagir rapidamente aos acontecimentos e alcançar o eleitor várias vezes ao longo do dia. A presença física ajuda a construir vínculo, especialmente nas regiões administrativas, onde lideranças comunitárias, comércio local, feiras e redes de bairro ainda têm peso”, explicou Galvão.

O especialista ressaltou o desafio adicional que o segundo turno impõe às candidaturas majoritárias diante da ausência dos candidatos a deputado nas ruas, exigindo o acionamento direto de parlamentares eleitos e lideranças comunitárias para manter a militância ativa nas redes e nos territórios. Ele observou

que o segundo turno estimula o voto defensivo, em que a rejeição ao adversário e a percepção de risco costumam pesar mais do que a simples adesão programática.

O eleitor indeciso em Brasília não é homogêneo, segundo especialistas, exigindo das campanhas leituras atentas sobre a realidade e as demandas cotidianas de cada região. Membro fundadora da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep), a cientista política Gabriela Rollemberg aponta que a dúvida se divide entre a desilusão nas periferias e o cálculo pragmático nos bairros de maior renda.

“Nas regiões administrativas de menor renda, vemos uma indecisão muito ligada à apatia e ao custo de vida — é o jovem ou o eleitor de menor escolaridade que sente que a política não resolve seus problemas imediatos. Por outro lado, no Plano Piloto e no Lago Sul, a indecisão costuma ser estratégica: é aquele eleitor de classe média alta que rejeita os nomes do topo e calcula muito bem onde vai colocar o seu voto”, destacou.

Ao avaliar o tom da comunicação e das abordagens nesta reta final, a especialista alertou que campanhas ostensivamente negativas podem provocar um efeito reverso

no eleitor moderado, empurrando-o direto para o voto nulo ou para a ausência no dia da votação. “A ciência política nos mostra que a campanha negativa é uma faca de dois gumes no segundo turno”.

## Estratégias

No campo do marketing eleitoral e da comunicação política, especialistas avaliam que dialogar com quem votou em outros candidatos exige sensibilidade para não passar a ideia de oportunismo de ocasião. Doutorando em comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e professor de publicidade e propaganda, Lucas Jansen explicou que as campanhas precisam identificar em que ponto do espectro político o cidadão está para focar onde há mais afinidade temática e ideológica.

“Nesse sentido, é mais adequado falarmos em propaganda política, centrada no debate de ideias. Um dos termos que está na moda para explicar isso é o espectro político. De forma ilustrativa, podemos pensá-lo como uma régua em que candidatos e eleitores estão posicionados a partir de suas visões políticas. Portanto, dialogar com o eleitor de candidatos derrotados no primeiro turno exige responder à pergun-

ta: ‘Diante desta régua, qual eleitor queremos atingir?’”, ponderou.

Sobre o alcance das redes sociais, o professor alertou para o risco de restringir a comunicação a grupos de militantes no WhatsApp, o que frequentemente confina a mensagem na armadilha da bolha. Para ele, o impulsionamento de mídia paga dirigida tem mais eficiência para dialogar com eleitores neutros do que correntes agressivas de mensagens. Jansen acrescentou que a decisão de voto reflete a busca por pertencimento social e que mostrar a rejeição do adversário ajuda a criar senso de urgência sem soar de forma autoritária.

Analisando o planejamento de mídia e campo na reta final, o doutor em estratégia de marketing e professor do Ibmec Brasília Bruno Saboya explicou que rua e internet precisam caminhar de forma integrada, respeitando os momentos e as necessidades distintas de cada candidato.

“Na reta final, digital e rua precisam funcionar juntos. O digital dá escala e velocidade, a rua dá presença, proximidade e mobilização, além de gerar conteúdo para o próprio digital. É importante não tratar os dois candidatos presentes no segundo turno da mesma forma. Quem terminou o primeiro tur-

no na frente parte de uma posição de liderança e precisa preservar e ampliar sua base. Quem terminou atrás precisa necessariamente conquistar votos que não teve no primeiro turno”, observou Saboya.

Para convencer quem está em dúvida, Saboya destacou que o caminho mais eficiente é conectar a narrativa do candidato aos valores e sistemas de crenças que o cidadão valoriza no seu cotidiano. “As pessoas não interpretam uma mensagem política de maneira neutra: elas utilizam valores, crenças e estruturas mentais que já possuem para dar sentido àquilo que estão ouvindo”, disse.

“Por isso, principalmente em uma eleição polarizada, não adianta simplesmente despejar propostas ou informações. A comunicação precisa conectar a eleição aos valores que o eleitor considera importantes”, acrescentou.

O marqueteiro enfatizou que as coordenações de campanha não devem confundir o engajamento entusiasmado de militantes nas redes com intenção real de voto no eleitorado indeciso, sendo indispensável acompanhar pesquisas qualitativas e quantitativas para medir a real percepção entre os segmentos não posicionados.

## Guia do 2º turno no DF

- » **9/10:** Início da veiculação da propaganda eleitoral gratuita relativa ao segundo turno no rádio e na televisão
- » **12/10:** Data-limite para reinício da emissão da certidão de quitação pela internet
- » **19/10:** Último dia para registro de pesquisas relativas ao segundo turno no sistema do TSE
- » **22/10:** Último dia para a realização de comícios
- » **25/10:** Segundo turno das eleições

## O que pode e o que não pode

Permitido: Manifestação individual e silenciosa do eleitor (com bandeira, broche, adesivo ou camiseta); uso de passe livre no transporte público municipal e intermunicipal no dia da votação (conforme decisão do STF na ADPF 1013); propaganda orgânica nas redes sociais oficiais dos candidatos até a véspera do pleito. Proibido: Impulsionamento pago de novos conteúdos na internet no dia do pleito; prática de boca de urna, panfletagem e uso de alto-falantes no domingo de votação; aglomerar pessoas com vestuário padronizado ou caracterização de militância até o término do horário de votação; veiculação de conteúdos manipulados por inteligência artificial (IA) sem aviso explícito de modificação sintética.

## Fique atento

### Quem faltou no 1º turno pode votar no 2º turno?

Sim. Cada turno é uma eleição independente. A ausência em 4 de outubro não impede o voto em 25 de outubro, desde que a inscrição eleitoral estivesse regular.

### A ausência do 1º turno cancela o título antes do dia 25?

Não. Mesmo que a falta no 1º turno represente a terceira ausência consecutiva, o título não será cancelado antes do segundo turno, estando o eleitor apto a votar normalmente.

### Ainda dá para alterar o local de votação ou regularizar o título?

Não. O cadastro eleitoral está fechado para novos requerimentos desde 7 de maio. Não é mais possível mudar o local de votação, transferir o domicílio ou regularizar títulos cancelados a tempo do 2º turno. O prazo para solicitar transferência temporária ou voto em trânsito também já se encerrou.

### Quais são os prazos para justificar a ausência?

O prazo para justificar a falta no 1º turno vai até 3 de dezembro de 2026 (60 dias após o pleito) e até 8 de janeiro de 2027 para quem faltou no 2º.

### Locais e horários de votação permanecem os mesmos no dia 25?

Sim. A votação ocorre novamente das 8h às 17h nos mesmos locais e seções do primeiro turno.

### Como fica quem votou em trânsito no 1º turno?

Quem solicitou voto em trânsito apenas para o primeiro turno vota em sua seção de origem no segundo turno. Quem solicitou a transferência temporária também para o segundo turno votará no local indicado para 25 de outubro.