

CRÔNICA

Cilene Vieira • cileneavieira@gmail.com

Sempre tive muito interesse por propaganda política e eleitoral. Tanto que a minha dissertação de mestrado, ainda no tempo que se chamava tese, foi sobre a propaganda eleitoral gratuita e a democratização dos meios, no período de 1985 a 1989. Fiz uma pesquisa exaustiva sobre as discussões no Congresso para a regulamentação da propaganda eleitoral, criada ainda no período da ditadura, os casuísmos, os interesses dos partidos e o lobby dos veículos de rádio TV e jornal.

O meu argumento era de que, apesar dos limites impostos em relação à distribuição do tempo para os partidos, obviamente beneficiando os que formavam a maioria e estavam no poder, ou em relação ao formato, no caso dos impressos, existia na lei eleitoral e no horário gratuito obrigatório uma garantia de acesso à grande e cara mídia eletrônica, o que se poderia considerar algo democrático. O país vivia o período de abertura política e qualquer possibilidade de fazer campanha nos meios de comunicação de massa era uma conquista da oposição ao sistema da época.

Com as novas tecnologias, a internet, e agora as redes sociais, essa realidade da mídia e do poder de comunicação mudou radicalmente. Hoje, cada pessoa com um celular na mão tem a possibilidade de ser um broadcast, falar para um público amplo, expressar opiniões e influenciar pessoas.

Alguns formatos de propaganda, além do horário eleitoral, permaneceram em

A eleição e a cidade



várias eleições, mas, nesse ano de 2026, houve uma mudança mais radical, percebida no Distrito Federal pelos mais interessados no tema.

Para não me estender em exemplos diversos, falo do meu local e tema preferido: o Parque da Cidade.

Costumo dizer que aquele local destinado ao lazer e à prática esportiva ao ar livre, no centro de Brasília, que recebe mais de meio milhão de pessoas por mês, não dita tendências, mas reflete o que acontece na capital.

Desde que a campanha política começou, eu passei a registrar e fotografar toda movimentação de propaganda

que via por lá. Observei que, estranhamente, não acontecia as caminhadas de candidatos e seus adeptos como antes. Aliás, não encontrei nenhum candidato às majoritárias, como já vi tantas vezes, caminhando, conversando com eleitores e distribuindo material de propaganda por lá. Vi, sim, pessoas, poucas, claramente contratadas, vestidas com camisetas de candidatos, fazendo distribuição de panfletos na pista, ou os depositando aos montes nos vidros dos carros. Sem conversa, sem entusiasmo, sem militância, apenas cumprindo a tarefa para ganhar alguns trocados dos comitês. A campanha

política eleitoral no Parque mostrava a falta de entusiasmo que tantos analistas já comentavam sobre as eleições no DF, com pouco contato presencial e menos material de estímulo. Pelo que se via no Parque da Cidade e, tal como nas vias de Brasília, a única novidade em termos de material de propaganda da campanha eleitoral nas ruas foi a avalanche de windbanners - equipamentos de tecidos que tremulam com o vento e se via por várias partes.

Passado o pleito, conclui-se que os comícios e passeatas foram reduzidos, as buzinas não per turbaram tanto, a música quase não tocou, os adesivos

sumiram dos carros e as bandeiras das ruas.

A campanha política do 1º turno migrou para redes sociais e o contato foi majoritariamente virtual.

Houve mais silêncio e distanciamento, tanto na cidade, como no Parque. Resta saber se no segundo turno os candidatos vão pra pista, quero dizer, pra rua, e os eleitores sairão do estado de desânimo que predominou até agora.

Cilene Vieira, cileneavieira@gmail.com jornalista e autora do blog Nosso Parque da Cidade publicado no site correio braziliense.com