

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
GIOVANA BARBOSA

A Influência da Mídia nas Eleições Brasileiras

A Mídia na Vida do Eleitor e sua relação direta com o resultado da
urna eletrônica

CURITIBA - PARANÁ
2010

GIOVANA BARBOSA

A Influência da Mídia nas Eleições Brasileiras

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná para aprovação no Curso de Graduação em Comunicação Social, ênfase em Jornalismo, sob a orientação do Profº João Somma Neto.

CURITIBA – PARANÁ

2010

AGRADECIMENTOS

- ✓ *Agradeço particularmente a realização deste trabalho a meus pais, Jacy e Solange: leitores críticos de meus textos, sempre no incentivo de releituras, contextualizações, argumentos e melhorias constantes. Meus manos, Junior e Fernando, sempre participativos, presentes e atuantes em todos os momentos de minha vida; responsáveis pela minha consciência de que o mundo é melhor quando existe companheirismo e solidariedade;*
- ✓ *Ao professor João Somma, pela paciência e conselhos durante toda a execução desta monografia, com propostas plausíveis de entrevistas e consultas para enriquecimento deste trabalho;*
- ✓ *A professora Rosa Maria Dalla Costa, pela participação na pré banca, na qual suas sugestões e comentários proporcionaram um melhoramento considerável no rumo que tomou este trabalho;*
- ✓ *A professora Elza Oliveira Filha, que cedeu seu tempo e livros de sua biblioteca particular para que eu aprimorasse meus conhecimentos e desse um desfecho melhor na conclusão deste;*
- ✓ *A Universidade Federal do Paraná, onde concluo meu tão sonhado curso de Jornalismo, e que permitirá que eu seja uma pessoa realizada intelectualmente, e mesmo assim, permite que meus estudos continuem e se aprimorem nesta adorável e apaixonante linha da Comunicação Social.*

Dedicatória

Esse estudo foi realizado com dedicação às crianças que fazem parte da minha história:

Maria Luiza; Mariana; João Pedro; Fábio e Letícia. Futuros eleitores de uma geração que será melhor que a nossa, mas tão democrática quanto.

RESUMO

A presente monografia se dispõe a verificar o comportamento do brasileiro diante da televisão, o poder que esse veículo exerce sobre a escolha do candidato, independentemente de partido, coligação ou alianças políticas. O que se trata aqui são os fatos que interferem diretamente na escolha do candidato, a sua relação com o eleitor, o seu carisma, as promessas, seu comportamento durante a campanha eleitoral e após a apuração das urnas. No primeiro capítulo verificamos, de maneira geral e ampla, o contexto histórico pelo qual passamos atualmente, a visão geográfica, política e social do Brasil e mais precisamente da situação do Paraná. No segundo capítulo uma abordagem do perfil do eleitor. A opinião da população sobre seus governantes, a política no âmbito municipal e como se estruturam as pessoas que decidem as leis da nossa cidade. A influência da propaganda política na decisão do voto do eleitor, com uma ênfase na mídia televisiva. O estudo de caso refere-se ao comportamento do eleitor no Paraná e seu comportamento diante da propaganda eleitoral, mídia, televisão, rádio, jornal ou internet. O objetivo deste estudo é salientar por meio de detalhamentos um panorama do perfil do eleitor consciente, seu comportamento e sua memória política. O assunto é amplo e pretende ser colocado de maneira objetiva e real, com parâmetros utilizados da última eleição de 2008. Os dados estatísticos foram coletados do site do Tribunal Superior Eleitoral e estão disponíveis à coletividade. A intenção é abrir a discussão que, apesar do voto obrigatório, as perspectivas são muitas, e a cada pleito o eleitor está mais atento para quem disputa o cargo eletivo.

Palavras Chaves: eleitor, sufrágio, propaganda eleitoral, pesquisa eleitoral, mídia televisiva.

ABSTRACT

The present monograph if makes use to ahead search the behavior of the Brazilian of the television, the power that this vehicle exerts on the choice of the candidate, independently of party, coalition or alliances politics. What it is treated here they are the facts that intervene directly with the choice of the candidate, its relation with the voter, its charisma one, the promises, its behavior during the electoral campaign and after the verification of the ballot boxes. In the first one I capitulate we verify, and in a generalized manner ample, the historical context for which we pass currently, the geographic vision, social politics and of Brazil and more necessarily of the situation of the Paraná. In as I capitulate a boarding of the profile of the voter. The opinion of the population on its governing, the politics in the municipal scope and as if form the table of the people who decide the laws of our city. The influence of the propaganda politics in the decision of the vote of the voter, with an emphasis in the televising media. A panorama on the legislation of electoral research. The case study the behavior of the voter in the Paraná and its behavior of the electoral propaganda, media is mentioned to it ahead, television, radio, periodical or Internet. The objective of this study is to point out by means of detailings a panorama of the profile of the conscientious voter, its behavior, its memory politics, its performance in the formation of the table that composes the government in the diverse instances. The subject is ample and intends to be placed in objective and real way, with used parameters of the last election of 2008. The statistical data had been collected of the site of the Electoral Superior Court and are available to the collective. The intention is to open the quarrel that although the obligator vote, the perspectives are many, and to each lawsuit the voter is more intent for who dispute the elective office.

Words Keys: voter, suffrage, electoral propaganda, electoral research, televising media.

SUMÁRIO

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

Introdução 01

CAPÍTULO 1

1.1 Quem Somos Nós? 05

1.2 A Opinião Pública Ensina: Quem Manda É o Eleitor 07

1.3 A Lógica Entre Jornalistas, Políticos e Coordenadores de Pesquisas..... 08

1.4 As Pesquisas Influenciam o Voto? 09

1.5 Estatísticas Nacionais e Regionais 09

CAPÍTULO 2

ESTUDO DE CASO 13

2.1 Questionário Aplicado ao Público Curitibano..... 13

2.2 Análise dos Dados Tabulados..... 13

2.3 O Perfil do Eleitor 19

2.4 A Obrigatoriedade do Voto e o Jovem Eleitor 20

2.4.1 Análise dos Dados Tabulados..... 21

2.5 A Importância da Mídia Perante os Eleitores 22

2.6. Distribuição Geográfica..... 23

2.7 Debates Televisivos..... 24

CONCLUSÃO 26

Anexos 29

Referências Bibliográficas 31

GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 01 – Quantitativo Eleitores	10
Gráfico 02 – Eleitores Paraná	10
Gráfico 03 – Escolaridade Paraná.....	11
Gráfico 04 – grau de escolaridade.....	14
Gráfico 05 – assiste HE na TV e no Rádio	14
Gráfico 06 – Seleção de Candidatos pelo HE	15
Gráfico 07 – divulgação nos jornais é relevante	16
Gráfico 08 – debates esclarecedores	16
Gráfico 09 – introdução da internet	17
Gráfico 10 – passado dos candidatos é importante	17
Gráfico 11 – partido político é importante.....	18
Tabela 01 – Tabulação dos dados do questionário	18
Gráfico 12 – perfil do eleitor curitibano quanto a obrigatoriedade do voto.....	19
Tabela 02 – Dados TSE/ IBGE – Eleições Gerais 2002	21
Tabela 03 – Informações Justiça Eleitoral – Pesquisa Brasil ago/2009	24
Tabela 04 – Informações Justiça Eleitoral – Pesquisa Região Sul ago/2009.....	24
Anexos	29

Este trabalho foi realizado com foco principal no conceito de democracia: um bem e um direito constitucional que permite aos corações brasileiros ter esperança e credibilidade no futuro do país.

"Restaurar a democracia é restaurar a República. É edificar a Nova República, missão que estou recebendo do povo e se transformará em realidade pela força não apenas de um político, mas de todos os cidadãos brasileiros."

(Tancredo Neves)

"Meu ideal político é a democracia, para que todo homem seja respeitado como indivíduo e nenhum venerado."

(Albert Einstein)

INTRODUÇÃO

A história política do Brasil revela-se de maneira desordenada e comprometida. O cenário que se observa hoje, pelo ponto de vista do eleitor, é incerto, insuficiente e superficial. São poucas as pessoas que compartilham da intenção de discutir a política como coisa séria e consequente para a sobrevivência do País.

A escolha do perfil do eleitor foi um estudo sobre os eleitores paranaenses. Num comparativo com o restante do país, ele se mostra como um Estado diferenciado, com um nível cultural superior, mais preparado, mais intelectualizado. No entanto, o traçado do perfil foi apenas um parâmetro para tentar entender o outro desafio desse estudo: saber como o eleitor se comporta diante das pesquisas eleitorais, como se deixa influenciar por elas e se recorre a elas numa possível dúvida na hora de decidir o voto.

O que se pretende com esse estudo é abrir uma discussão construtiva e séria sobre a política do país. Por mais carente de bons governantes que possamos ser, é por meio da educação, do esclarecimento e das constantes discussões sobre comportamentos que se pode cultivar um amadurecimento eleitoral e desenvolver, desde os bancos escolares, movimentos que possam contribuir para melhorar a qualidade do poder público. Só com a comunicação utilizada com respeito e profissionalismo é que teremos possibilidade de direcionar debates, esclarecer fatos, expor idéias e conter os imediatismos. É por meio da mídia, bem exposta, bem colocada, bem explícita, que teremos argumentos e possibilidade de esclarecer a todos os cidadãos suas possibilidades infinitas de escolha, seus referenciais, e principalmente não deixar cair no esquecimento para que erros não se repitam e renovações sejam possíveis como merece toda democracia.

Justificativa:

A monografia refere-se a um tema atual e é de grande interesse da sociedade.

Objetivos: Gerais e Específicos

Tem por objetivo salientar a opinião pública, o alcance da mídia nas populações em geral, sua credibilidade perante os brasileiros que possuem acesso e **fazer uso da comunicação social como aliados dos dados estatísticos** além de verificar a postura do eleitor perante os futuros e atuais candidatos.

Os objetivos gerais da presente monografia se predispõe a fazer um panorama do voto no Brasil, sua obrigatoriedade, e o que essa obrigação sugestiona ao eleitor.

Essa pesquisa tem por objetivo perceber as tendências jornalísticas sobre os candidatos a cargos públicos e a forma como essas informações chegam aos eleitores, o seu reflexo direto na urna eletrônica.

Os objetivos específicos são a influência da mídia no voto do eleitor, a forma como as diversas mídias apresentam candidatos políticos ao público paranaense, e como isso pode ou não sugestionar o voto e as diversas posições políticas na hora em que o eleitor esta frente a frente com a decisão.

Colocaram-se em análise os diversos perfis do eleitor, as faixas sociais em que se encontram, a posição geográfica e dados das eleições anteriores para embasamento e referencial para as próximas eleições.

Além de traçar um perfil eleitoral, identificar o que o aproxima ou afasta os eleitores de seus candidatos. As maneiras de persuasão. O processo e o seu resultado. Analisar por meio de pesquisa de campo se os eleitores, nas diversas faixas etárias, não específicas, se relacionam com os meios que temos hoje de participação na vida política dos candidatos. As formas de acesso a essas informações e se há ou não interesse pela vida pública dos pretendentes aos cargos em disputa. E assim, analisar o poder de percepção do eleitor quanto às suas escolhas eleitorais. Abrir a discussão para determinar qual das influências mediáticas exercem maior poder na hora da decisão, na corrida eleitoral, dentro do Estado do Paraná, ou especificamente, com o público curitibano.

Metodologia: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo:

Em março/abril de 2009 foi definido o tema a ser estudado nesta monografia. A idéia inicial era *A Influência da Opinião Pública numa Eleição Municipal no Brasil*. As diversas leituras sobre o assunto, conversas com professores, juizes eleitorais e outros profissionais da área da Justiça Eleitoral aprofundaram esclarecimentos sobre a complexidade da questão inicial. Houve uma migração para outra linha de raciocínio mais relacionada com o jornalismo, voltadas para a mídia e sua influência nas eleições brasileiras.

Numa primeira etapa, o desenvolvimento do Capítulo 1, “Quem somos nós?” é uma identificação do brasileiro e sua participação social na vida política. A experiência profissional na Justiça Eleitoral favoreceu o acesso a informações e dados estatísticos para a adequação deste capítulo que traz um panorama da realidade do Brasil de hoje: quantitativos de habitantes, escolaridade, e uma reflexão sobre a obrigatoriedade do voto. Diversas leituras também foram necessárias para que houvesse um melhor embasamento do que se buscava atingir. Entre eles, *A Cabeça do Eleitor* e *A Cabeça do Brasileiro*, ambos de Alberto Carlos de Almeida (editora Record, 2007) foram de grande auxílio na interpretação e no direcionamento que este estudo obteve.

A apresentação deste primeiro capítulo – a pré-banca – aconteceu em julho de 2009.

A segunda etapa foi constituída, por sugestão dos componentes da banca, de um questionário dedicado à população curitibana para verificação da proposta de estudo: se existe ou não influência da mídia no voto do eleitor.

Para tanto, em abril/maio de 2010, 30 questionários foram direcionados a estudantes de uma faculdade de direito e mais alguns profissionais do judiciário, para que houvesse dados concretos de estudos estatísticos de análise do problema apresentado.

A elaboração do questionário foi baseada na mídia existente nos dias de hoje para saber a receptividade dos eleitores com relação a ela.

Os dados obtidos geraram gráficos elucidativos e conclusivos. Diante de cada pergunta foi possível gerar uma estatística e a ao final desta tabulação conseguiu-se chegar a uma conclusão plausível e razoável para o estudo em questão.

A satisfação pelo aprendizado adquirido com este estudo leva a acreditar que a comunicação social é um meio interminável de abrangências possíveis na sociedade que se vive. A divulgação é o resultado de uma pesquisa simples e eficaz, necessária e ampla sobre os meios de comunicação que hoje nos rodeiam e influenciam atitudes, comportamentos, relacionamentos, a vida como um todo.

2009-2010 – apresentação de trabalho de conclusão de curso		
Março 2009	Início dos trabalhos	Leituras/ discussões com professores
Abril 2009	Trabalho de campo	Abordagem de eleitores
Mai 2009		Abordagem com juízes eleitorais para esclarecimentos, levantamento de opiniões e dados concretos de pesquisa
Junho 2009		Apresentação Capítulo 1
Julho 2009		Pré-banca
Março 2010		Trabalho de campo/ comparativos entre jornais/ televisão e rádio
Abril 2010		Apresentação Capítulo 2
Mai 2010		Conclusão e revisões
Julho 2010	Conclusão	Apresentação de todo trabalho

CAPÍTULO 1

1.1 Quem Somos Nós?

Para Alberto Carlos Almeida¹, no seu livro “**A Cabeça do Brasileiro**”, a grande diversidade de valores e crenças no Brasil é o resultado da desigualdade de escolaridade. Como há um grande número de adultos com escolaridade muito baixa e um grupo muito pequeno com escolaridade superior completo, o desequilíbrio torna-se impressionante. Os jovens tendem a ser mais escolarizados que os adultos. Assim, daqui a 30 ou 40 anos a mentalidade média do brasileiro será menos habitual do que é hoje.

Como um dos parâmetros de objeto de estudo, o grau de escolaridade do brasileiro é identificado no título de eleitor na época do seu alistamento. A veracidade dessa informação corresponde aos dados cadastrais registrados perante a zona eleitoral. Por outro lado, esses são registros estatísticos que auxiliam, por exemplo, a identificar o território onde estão esses eleitores.

É possível saber onde estão os eleitores de maior ou menor grau de escolaridade em todo território nacional, assim como dentro do município, numa divisão geográfica. Isso nos dá, entre outras coisas, um mapa, não determinante, mas previsível de, por exemplo, que determinadas seções, terminem a votação mais tardiamente por possuírem eleitores com menor grau de instrução. Pessoas menos instruídas tendem a ter mais dificuldades para entender o processo numa cabina de eleição. Por vezes, precisam de ajuda para concluir ou até mesmo executar o voto. Mesmo não obrigados, há uma parcela significativa que participa e responde ao apelo emotivo do voto.

Em contrapartida pode-se filtrar eleitores para o fim de obter mesários com maior escolaridade para facilitar os trabalhos na época das eleições. Em algumas cidades, como Curitiba, por exemplo, existe o programa “mesário voluntário”, o que facilita a convocação e torna o trabalho menos tenso e mais vantajoso para ambos os lados da democracia. Estudantes são beneficiados com horas para estágio obrigatório e a Justiça Eleitoral, por outro lado, se vê com

¹ Alberto Carlos Almeida é professor universitário e colunista do Jornal Valor Econômico. Coordenou as pesquisas eleitorais da FGV entre 2002 e 2005 e da Ipsos Public Affairs entre 2005 e 2007.

menos “não obrigados” a um serviço, para muitos ainda, visto como, sacrificante e sem sentido. É texto constitucional²:

Art. 14. A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante:

I - plebiscito;

II - referendo;

III - iniciativa popular.

§ 1º - O alistamento eleitoral e o voto são:

I - obrigatórios para os maiores de dezoito anos; (grifo nosso)

II - facultativos para:

a) os analfabetos;

b) os maiores de setenta anos;

c) os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.

O fato de o voto ser obrigatório não interfere em nada na opinião do eleitor com relação aos seus candidatos. Pode interferir superficialmente numa relação sensacionalista momentânea, mas o eleitor não deixa de refletir sobre seus candidatos nem de pensar sobre seus futuros governantes, sejam municipais ou gerais.

Pode-se dizer que os eleitores brasileiros são tolerantes à corrupção. Valores e crenças enraizados mudam muito lentamente. Assim, os eleitores que elegeram Lula duas vezes também elegeram Fernando Henrique duas vezes. É provável, que na primeira eleição de Fernando Henrique houvesse mais tolerância à corrupção do que na segunda eleição de Lula. Em 12 anos, a evolução de escolaridade aumentou pouco, não o suficiente para diminuir a tolerância em relação ao uso ilícito do dinheiro público. Conclusão: o que explicaria a eleição de Lula também explicaria a eleição de FHC³.

A mesma lógica que rege a escolha de presidentes em diferentes eleições rege também a escolha de prefeitos em diferentes municípios e de governadores de diferentes estados. E prefeitos em mais de cinco mil municípios.

A vitória de FHC em 1994 explicada pelo Plano Real foi confirmada em 1998 pelo governo com a não desvalorização cambial.

Eis uma afirmação que se pode sustentar com muitos dados: governantes bem avaliados tendem a se reeleger ou a eleger seus sucessores na grande maioria das vezes. Isso não depende da esfera administrativa das eleições: vale para prefeituras, governos estaduais e para a presidência.

² Constituição Federal – 1988 – edição revisada e comentada

³ “A Cabeça do Eleitor” – Carlos Alberto Almeida, Record, 2007. Pág. 16.

A cabeça do eleitor funciona da mesma maneira para qualquer eleição – municipal, estadual ou federal – e também em qualquer data. Se o governo federal estiver bem avaliado, o presidente se reelege, exemplos: FHC, em 1998 e Lula, em 2006. Foi o caso de Aécio Neves em Minas Gerais também em 2006.

O eleitor comum tem pouca informação sobre o que acontece na política. E a informação que ele retém é sempre cheia de ruídos e muito truncada. O eleitor trabalha com grandes símbolos e com grandes comparações⁴.

Isso chama a atenção para outro fato: quem fala de eleição, fala de eleitor, e quem diz eleitor, diz opinião pública. As pesquisas de opinião pública são a matéria-prima para o entendimento da cabeça do eleitor. É por meio de sua análise, em confronto com a escolha do candidato, que é possível encontrar as regularidades que povoam a cabeça do eleitor na hora em que ele digita o seu voto.

1.2 A Opinião Pública Ensina: Quem Manda É o Eleitor

A opinião pública é regida por padrões. Ela não se comporta de maneira aleatória, irregular ou ilógica. As eleições presidenciais no Brasil são uma prova plena desta afirmativa:

Em 1994, o governo Itamar Franco estava muito bem avaliado. Foi eleito o seu ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso.

Em 1998, FHC, em alta, foi reeleito.

Em 2002, mal avaliado, o seu principal opositor foi eleito. Lula se elegeu.

Em 2006, muito bem avaliado, Lula foi reeleito⁵.

Primeira regra: ganhar a eleição contra um governo bem avaliado não é para quem quer; é preciso ter uma estratégia muito inteligente para virar o jogo.

Segunda regra: Candidato com identidade é aquele que tem uma imagem clara diante do eleitorado. Ou ele é assumidamente de governo ou é de oposição. Ou é um bom administrador ou é alguém que cuida do social. A pior coisa que pode acontecer para um candidato é a falta de clareza na imagem.

⁴ “A Cabeça do Eleitor” – Carlos Alberto Almeida, Record, 2007. Pág. 18-19.

⁵ “A Cabeça do Eleitor” – Carlos Alberto Almeida, Record, 2007. Pág. 31.

Quando se fala em identidade, é importante pensar sobre o que leva as pessoas a gostarem de um determinado candidato. Quando o consumidor compra um produto, ele sabe o que leva pra casa. É obvio para ele qual a principal característica daquele produto, qual a principal vantagem em adquirí-lo. O mesmo vale para os políticos. O que significa votar em Lula? Votar em alguém que dá prioridade social. O que significa votar em César Maia? Votar em um bom administrador. Não que ambos não tenham outras características importantes, mas é que elas não se destacam diante de seus principais traços. É disso que se trata um político com identidade - alguém com que tem pés firmemente fincados no terreno eleitoral.

1.3 A Lógica Entre Jornalistas, Políticos e Coordenadores de Pesquisas

O jornalista não rege sua atividade pela lógica eleitoral. A finalidade básica do trabalho jornalístico é informar a população e o público de modo que atraia leitores, ouvintes e telespectadores. Há notícias mais e menos atraentes. Quando se aplica uma lógica à divulgação de pesquisas, isso resulta na tendência de noticiar mais mudanças nos índices de intenção de voto dos candidatos e menos a estabilidade ou a não mudança.

A ilusão da campanha eleitoral: é comum ouvir de políticos em campanha eleitoral, reclamações de que estão mal nas pesquisas apesar de serem bem recebidos pelos eleitores em todos os locais públicos que freqüentam. E isso os faz pensar que o resultado da pesquisa está equivocado.

É a ilusão da campanha. O contato com os eleitores dá ao político a impressão de que os votos estão em toda parte, quando na verdade aplausos e boas recepções não são sinônimos de votos. Além disso, as pesquisas são propícias a polêmicas: como a margem de erro é real, se lida com números fictícios, quase verdadeiros. Elas tendem a apresentar resultados diferentes, e isso serve de munição para a controvérsia, inclusive para adversários em todos os níveis e esferas políticas.

1.4 As Pesquisas Influenciam o Voto?

Essa é a grande pergunta dessa monografia e dessa pesquisa de campo.

Boa parte da preocupação com os resultados das pesquisas e com a forma de divulgá-las deriva de uma questão distinta da crença de que a divulgação dos resultados das pesquisas influencia o eleitor. Se a crença oposta for aceita, os políticos não se queixariam dos jornalistas nem processariam os institutos de pesquisas; os jornalistas se preocupariam menos em estampar manchetes com resultados de pesquisas, e os coordenadores de pesquisas teriam menos espaço na imprensa.



Contexto histórico: O Brasil hoje possui 180 milhões de habitantes, quase 131 milhões de eleitores. O maior colégio eleitoral mundial. 12 anos de urna eletrônica. 119 anos de república. 20 anos com a mesma Constituição, com 57 emendas.

1.5 Estatísticas Regionais e Nacionais

Os dados são do Tribunal Superior Eleitoral das Eleições Municipais de 2008⁶. Os dados mais relevantes:

- ✓ O maior colégio eleitoral: São Paulo. São 13,8 milhões de homens e 15,1 milhões de mulheres. Total de 28,9 milhões de eleitores.
- ✓ Eleitores no Estado do Paraná: 3,74 milhões de mulheres. 3,53 milhões de homens. 12,02% possuem 2º grau completo. 3,07% possuem superior incompleto. 3,81% possuem superior completo. Totaliza um percentual de 18,90%. Em São Paulo esse percentual é de 24,45%, no RS 19,75%, em SC 21,35%. Em Roraima 18,50%.

O índice de analfabetos no sul do país está em torno de 3%. (4% no Paraná, 2% em SC, 3% no RS; SP 2,95%) nos estados do norte do Brasil gira em torno de 9%. Esse índice é o levantado pelo número de títulos oficialmente

⁶ www.tse.gov.br/eleicoes2008/estatisticas/eleitorado

cadastrados pelo TSE em todos os estados. Ao considerar a partir de 2º grau completo, espera-se uma abordagem significativa de pessoas que possam discutir a política do país a partir de um raciocínio lógico pelo grau de escolaridade informado. Os índices registram dados que são fornecidos pelo eleitor na época do seu alistamento.

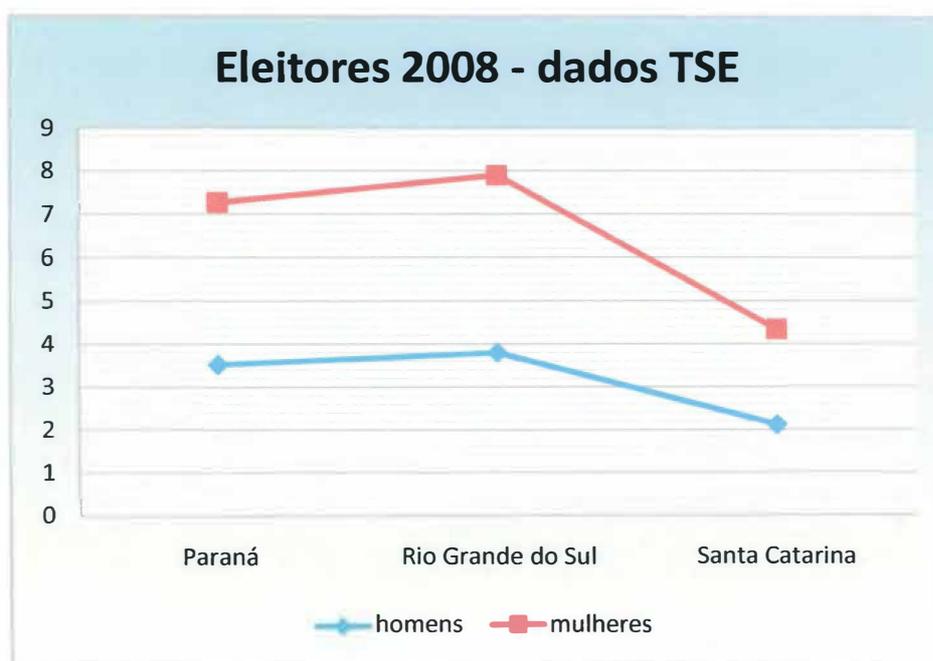


GRÁFICO 1 - QUANTITATIVO ELEITORES

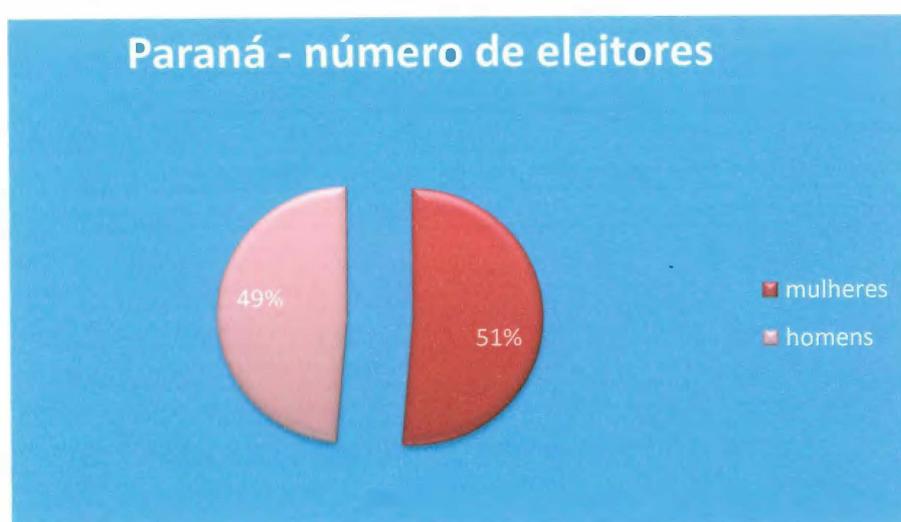


GRÁFICO 2 - ELEITORES PARANÁ



GRÁFICO 3 - ESCOLARIDADE PARANÁ

Até bem pouco tempo não havia parâmetros para refletir sobre o número de analfabetos, mas há um incentivo constante para que essas pessoas também participem do processo eleitoral. Sem contar, que o documento – o título eleitoral – é exigido para aposentadorias, confecção de CPF, emissão de passaporte e apesar da isenção que é dada aos que não sabem ler e escrever, é mais fácil a emissão do título que a declaração com os artigos da constituição que o isentam de tal documento. O fato é que a parcela desse eleitorado é significativa na hora de eleger um determinado candidato.

Ao analisar os índices disponíveis do TSE, foi possível descobrir também que há mais mulheres que homens em todo o país, com exceção do estado de Roraima.

Com ou sem oportunidades estudantis durante a sua juventude, o brasileiro tem pouco acesso à informação política porque esse é um assunto que não atinge diretamente sua vida profissional.

Assim, ao desejar uma nova cultura política, ao reconhecer o país como vítima de disfarces e falcatruas expostas graças ao poder da mídia, esse estudo pretende que a comunicação social seja observada como um argumento justo, aliado e fiel à população que merece ser esclarecida e alertada para bons e maus exemplos na sociedade.

Espero com esse trabalho abrir a discussão do voto limpo, voto discutido abertamente em sala de aula, porém ainda secreto, pois assim o diz a constituição “*direito e dever do sufrágio universal*”, mas isso não impede que ele seja sério, concreto e acima de tudo consciente, pois é esse o grande desafio da liberdade de imprensa: esclarecer para fazer acreditar, porque se errar haverá uma nova oportunidade e a consciência de não repetir o mesmo número para que não se caia na mesmice da repetição de oligarquias hereditárias uma vez que o sistema que nos rege é a democracia que nos permite a renovação a cada 4 anos.

CAPÍTULO 2

ESTUDO DE CASO

2.1 Questionário Aplicado no Público Curitibano

Um questionário com 8 (oito) perguntas objetivas elaboradas com o intuito de observar o eleitor paranaense. Estudantes com segundo grau completo (estudantes do curso de Direito da Faculdade Tuiuti de Curitiba) , na faixa etária de 18 a 20 anos – cujo voto é obrigatório foram entrevistados. Outras pessoas, das mais diversas idades, porém com escolaridade acima de 2º grau responderam também ao questionário, na intenção de retratar a sociedade curitibana. Ao todo foram coletados 30 questionários. O questionário utilizado encontra-se no Anexo 1.

A intenção do questionário foi verificar o interesse do eleitor com relação ao que a mídia oferece nos dias de hoje. A propaganda, o horário político gratuito, a repercussão, a importância dos debates e a forma de escolha de candidatos.

Diante das respostas obtidas foi possível traçar um perfil ao qual se qualificou este estudo. É importante ressaltar que não há como negar a presença da mídia na vida das pessoas de maneira geral. A mídia, seja em qual parâmetro for analisado, televisão, rádio, internet, está presente na vida e nos lares das pessoas e influencia comportamentos e tendências praticadas no dia a dia dos brasileiros. Então, como negar essa influência na vida política?

2.2 Análise dos Dados Tabulados

Das trinta pessoas que responderam ao questionário, 14 delas possuem pelo menos o segundo grau completo, 8 possuem curso superior e 8 pós graduação. O nível de escolaridade nos impõe um melhor conhecimento de leitura, interpretação e observação de fatos e notícias.

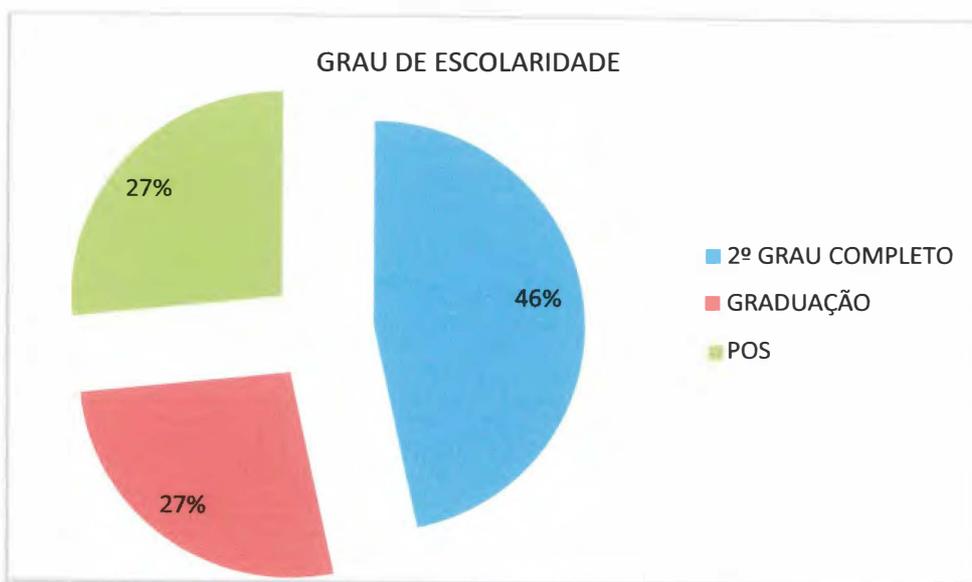


GRÁFICO 4 - GRAU DE ESCOLARIDADE

Das pessoas entrevistadas, 24 assistem o horário eleitoral gratuito na televisão, 6 não assistem nunca e das 24 que assistem na TV, 6% também escutam o rádio com esse objetivo. Por essa interpretação é possível verificar uma maior penetração da televisão na vida do eleitor, uma vez que o horário político gratuito passa no horário nobre, momento estratégico em que o cidadão está normalmente em casa, no intervalo dos jornais campeões de audiência.

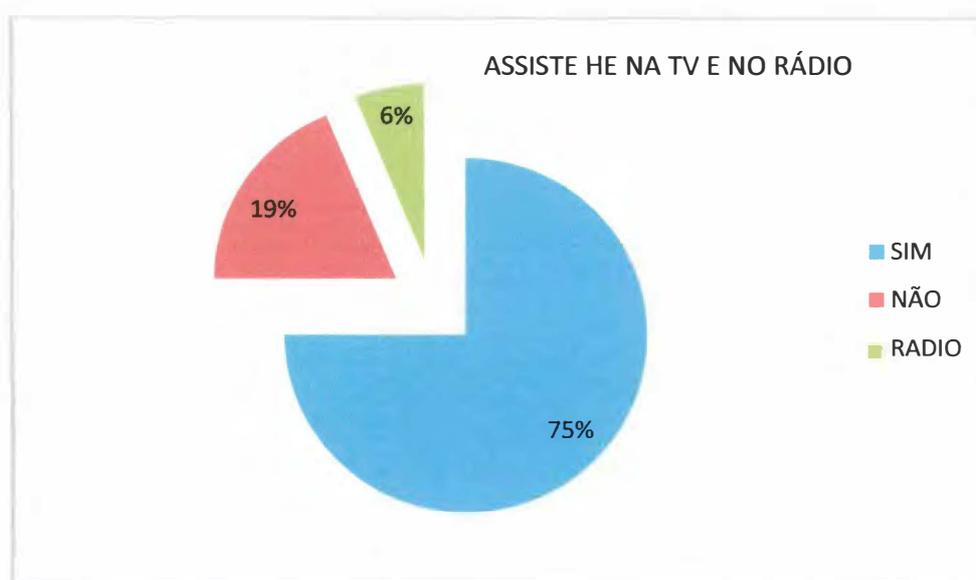


GRÁFICO 5 - ASSISTE HE NA TV E NO RÁDIO

Os entrevistados responderam ao questionamento sobre a credibilidade das informações divulgadas no horário eleitoral gratuito. 60% das pessoas (18 do total) não acreditam ser possível selecionar ou escolher um candidato apenas pelo que é divulgado durante a propaganda eleitoral. 7% - apenas 2 pessoas acreditam que isso é possível e 33% não escolheriam um candidato pelo que é divulgado no horário gratuito.

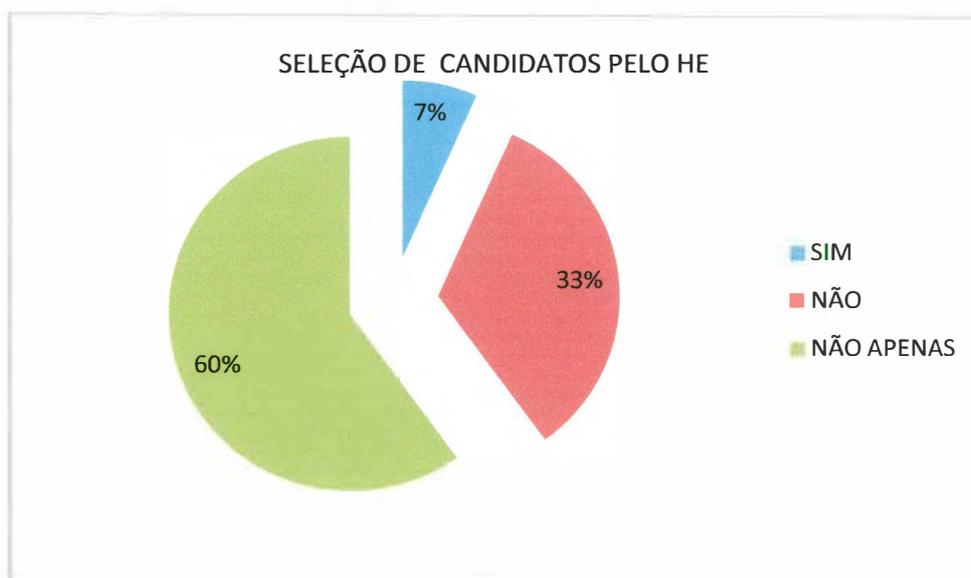


GRÁFICO 6 - SELEÇÃO DE CANDIDATOS PELO HE

A divulgação de candidatos nos jornais impressos é relevante para 21 das 30 pessoas entrevistadas. Ou seja, 70% das pessoas acreditam que as reportagens e a exposição dos candidatos ou futuros candidatos façam a diferença na hora de mentalizar, procurar, escolher um bom candidato a um cargo público.

Para 60% dos eleitores entrevistados, ou seja, quase metade deles, ainda não é possível julgar o fato da entrada da internet nas campanhas eleitorais. É recente a lei que permite a propaganda eleitoral por essa mídia. Com o avanço tecnológico de hoje não há como isolar esse fato novo à vida política e social das pessoas. Portanto, é necessário mais tempo de análise e estudo, aguardar algumas eleições para ver o progresso e a repercussão deste ambiente no contexto histórico.

Numa percentagem ainda maior, 87% dos eleitores acreditam que os debates realizados na rede televisiva são esclarecedores, o que permite uma maior elucidação a respeito dos pensamentos ideológicos e das promessas dos candidatos.

Para 100% dos entrevistados, o passado político do candidato é importante. E para 70% é relevante o partido político ao qual ele pertença.



GRÁFICO 7 - DIVULGAÇÃO NOS JORNAIS É RELEVANTE

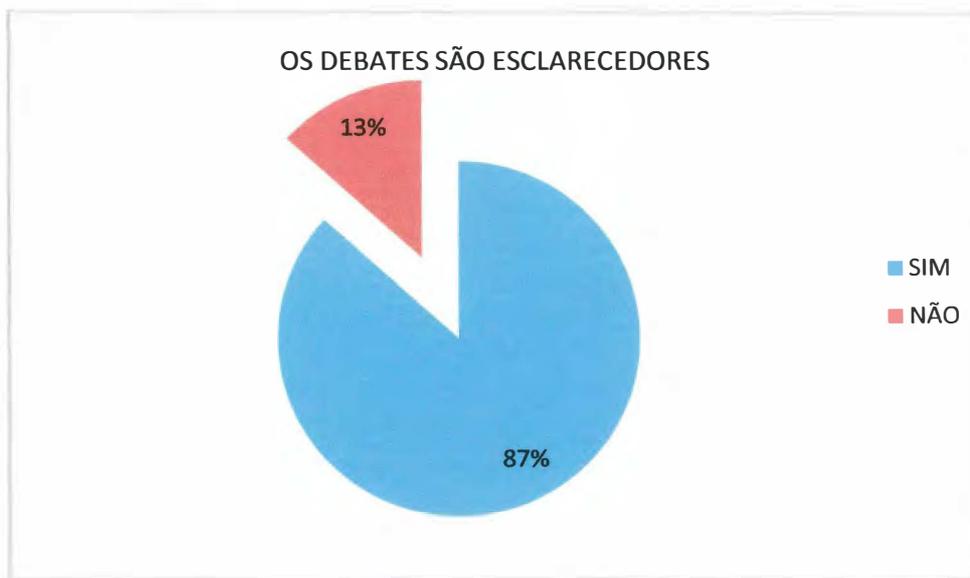


GRÁFICO 8 - DEBATES ESCLARECEDORES

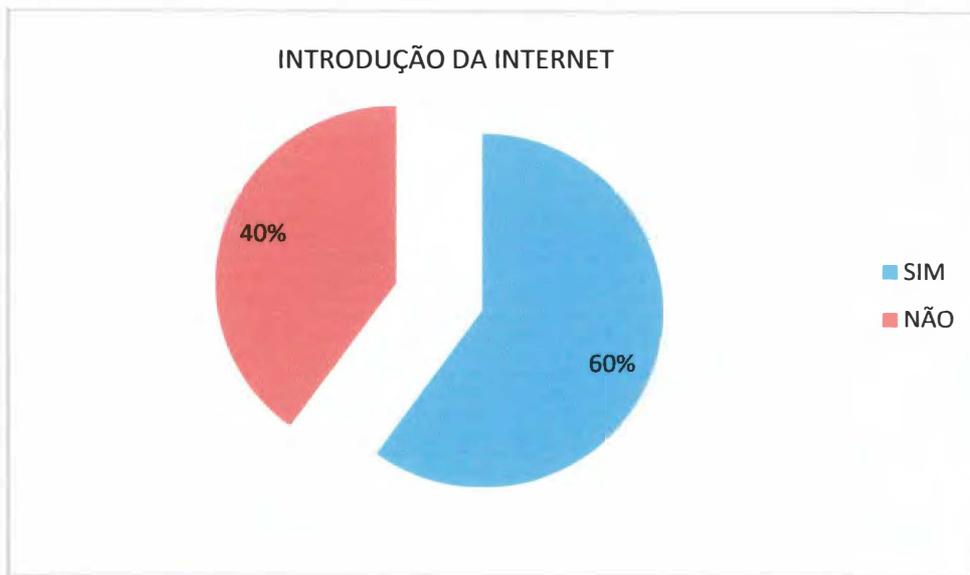


GRÁFICO 9 - INTRODUÇÃO A INTERNET

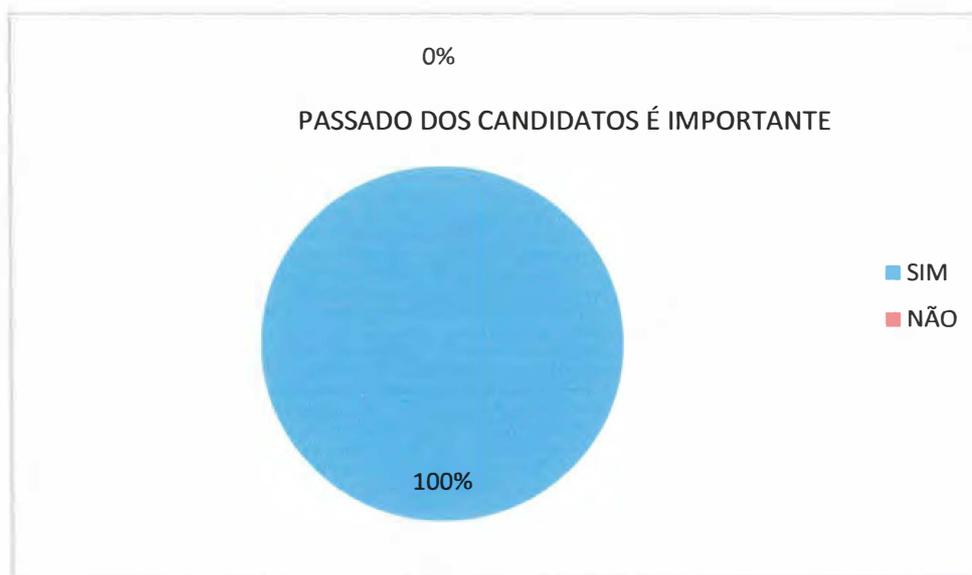


GRÁFICO 10 - PASSADO DOS CANDIDATOS É IMPORTANTE

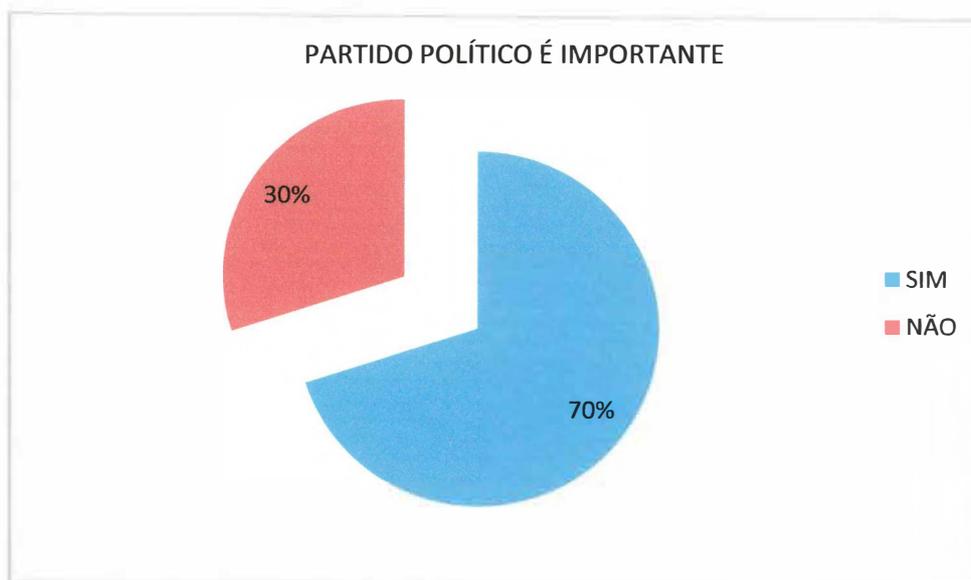


GRÁFICO 11 - PARTIDO POLITICO É IMPORTANTE

TABULAÇÃO DO QUESTIONARIO						
PERGUNTA 01	GRAU DE ESCOLARIDADE	2º GRAU COMPLETO	GRADUAÇÃO	POS		
		14	8	8	30	
PERGUNTA 02	ASSISTE HORÁRIO ELEITORAL	SIM	NÃO			
		24	6		30	2 PESSOAS TAMBÉM ESCUTAM O RADIO
PERGUNTA 03	É POSSIVEL SELECIONAR PELO HE	SIM	NÃO	NÃO APENAS		
		2	10	18	30	
PERGUNTA 04	DIVULGAÇÃO NOS JORNAIS É RELEVANTE?	SIM	NÃO			
		21	9		30	
PERGUNTA 05	DEBATES ESCLARECEDORES?	SIM	NÃO			
		26	4		30	
PERGUNTA 06	INTERNET - RIGOROSA?	SIM	NÃO			
		18	12		30	
PERGUNTA 07	PASSADO IMPORTANTE?	SIM	NÃO			
		30	0		30	
PERGUNTA 08	PARTIDO POLITICO É IMPORTANTE?	SIM	NÃO			
		21	9		30	

TABELA 01 – TABULAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONARIO

2.3 O Perfil do Eleitor



GRÁFICO 12 - PERFIL DO ELEITOR CURITIBANO QUANTO A OBRIGATORIEDADE DO VOTO

A questão da obrigatoriedade do voto se manifesta de maneira contraditória entre os paranaenses. Apesar de 60% serem contra a sua obrigatoriedade, o nível de esclarecimento da população nos remete a idéia de que a população não permitiria que as eleições acontecessem de forma aleatória. Mesmo sendo um valor imposto, o voto é ao mesmo tempo, direito e dever do cidadão. Assim, a questão do voto facultativo torna o cidadão mais responsável por aqueles que elegemos, por mais que essa situação seja morosa e de difícil fiscalização.

A consciência política é uma das poucas falhas no contexto histórico populacional. Ao longo dos anos, as pessoas ficaram mais conscientes e mais atentas aos fatos. **Tudo isso também graças à mídia.** Hoje, diferente de 50 anos atrás, temos muito mais informação e facilidade para novas descobertas. O meio

mudou. A mensagem progrediu. Vive-se um mundo moderno com relação ao comunicador e ao seu receptor.

Numa democracia, como ocorre no Brasil, as eleições são de fundamental importância, além de representar um ato de cidadania. Possibilitam a escolha de representantes e governantes que fazem e executam leis que interferem diretamente em nossas vidas. Escolher um péssimo governante pode representar queda na qualidade de vida. São os políticos os gerenciadores dos impostos que pagamos. É preciso dar mais valor a política e acompanhar com atenção e critério tudo que ocorre em nossa cidade, estado e país.

O voto deve ser valorizado e ocorrer de forma consciente. Votar em políticos com um passado limpo e com propostas voltadas para a melhoria da coletividade é o passo inicial para dignificar a sociedade.

Para identificar um bom político é importante acompanhar os noticiários, com atenção e critério, para saber o que nosso representante faz. A cobrança é um direito do eleitor dentro do sistema democrático.

2.4 A Obrigatoriedade do Voto e o Jovem Eleitor

Os jovens eleitores, aqueles que se encontram na faixa de 16 a 18 anos não são obrigados a votar. Porém, o que se observa, pelas estatísticas dos tribunais eleitorais, juntamente com os dados obtidos no site do IBGE⁷ é que a cada eleição, esse número cresce significativamente e entram na disputa dos candidatos.

O IBGE analisa referências sobre a participação política dos eleitores de todas as classes sociais, de todas as idades e em todo território nacional e com isso pode-se perceber que existe uma participação significativa entre aqueles que não votam obrigatoriamente (entre 16 e 18 anos e os maiores de 70 anos⁸). Os dados são referentes às eleições gerais de 2008 e são confrontados com os dados do TSE⁹.

⁷ www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pr&tema=participacaopolitica#

⁸ Constituição Federal – 1988 – art. 14 § 1º *O alistamento e o voto são facultativos...*

⁹ www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticasdoeleitorado

No Estado do Paraná, a combinação de informações do IBGE e Tribunal Superior Eleitoral, surgiu a seguinte situação de eleitores que decidiram a eleição em 2002 (Eleições Gerais): - no item chamado Participação Política 2002¹⁰:

1º Turno – Votos - Lula			2.540.328
1º Turno – Votos - Serra			1.367.384
1º Turno – Votos - Ciro			409.135
1º Turno – Votos - Garotinho			722.438
1º Turno – Votos - Apurados			5.585.348
2º Turno – Votos - Lula			2.929.427
2º Turno – Votos - Serra			2.017.198
Eleitores Sexo feminino	16 anos		19.181
Eleitores Sexo masculino	16 anos		20.868
Eleitores Sexo feminino	17 anos		45.815
Eleitores Sexo masculino	17 anos		49.801
Eleitores Sexo feminino	18 anos		587.897
Eleitores Sexo masculino	18 anos		615.905
Eleitores Sexo feminino	25 anos		809.851
Eleitores Sexo masculino	25 anos		799.148
Eleitores Sexo feminino	35 anos		737.811
Eleitores Sexo masculino	35 anos		700.584
Eleitores Sexo feminino	45 anos		712.571
Eleitores Sexo masculino	45 anos		677.501
Eleitores Sexo feminino	60 anos		256.443
Eleitores Sexo masculino	60 anos		247.740
Eleitores Sexo feminino	70 anos		178.686
Eleitores Sexo masculino	70 anos		191.610
Eleitores Sexo feminino			3.348.343
Eleitores Sexo masculino			3.303.234
Eleitores			6.663.381
Seções Eleitorais			22.263 Seções
PARANA (OUTUBRO DE 2008)			7.287.975 ELEITORES (5,59%)
Faixa Etária	Masculino	Feminino	TOTAL
16 anos	22.871	22.220	45.091
17 anos	45.043	44.022	89.065

TABELA 02 – DADOS TSE/IBGE – ELEIÇÕES GERAIS 2002/DADOS OUT 2008

2.4.1 Análise dos Dados Tabulados

¹⁰ www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pr&tema=participacaopolitica#

Ao analisar os dados demonstrados na tabela 02, percebe-se que a participação do eleitorado que ainda não é civilmente responsável, assumiu uma parcela – no Estado do Paraná – acima de 135 mil eleitores nas eleições gerais de 2002. Para as próximas eleições, mais 130 mil eleitores paranaenses sem essa obrigatoriedade poderão fazer a diferença no resultado do próximo governante do país, além dos outros votos que determinam os governantes estaduais.

Os eleitores que não são obrigados a votar acabam por fazer seu alistamento eleitoral e montam um contexto diferenciado a cada dois anos. Todas as classes sociais participam do processo. As mulheres são maioria.

Apesar do analfabeto ter direito ao voto, o seu alistamento é realizado bem mais tarde, estatisticamente comprovado. Poucos são os jovens que procuram fazer o título sem o mínimo de escolaridade. Menos de 1% do eleitorado jovem (entre 16 e 17 anos) não possuem nenhum grau de escolaridade, sem saber inclusive ler e escrever.

O jovem eleitor faz parte de uma porcentagem da sociedade que participa do processo eleitoral, e reflete uma mínima imposição no resultado final das eleições. A longo prazo isso terá um reflexo mais impactante, afinal, a conscientização é um processo lento, mas pode começar pelo eleitor que passa pela fase da não obrigatoriedade para a responsabilidade política.

2.5 A Importância da Mídia Perante os Eleitores

Podemos dizer que vivemos na era da comunicação digital, onde a influência do nosso comportamento está ligada às informações que recebemos diariamente, via internet, jornal, televisão, rádio. Todos os meios chegam até nós de maneira simples e direta. O número de casas hoje que possuem televisão, chega a 99,5%, segundo dados do IBGE (leitura 2008-2009). O rádio tem alcance em todas as classes sociais (desde a sua concepção, sempre foi o veículo com maior alcance nacional). O jornal e a internet aparecem em mais de 50% das casas, segundo os últimos censos. Ou seja, a informação deixou de ser privilégio

e passa a ser uma necessidade diária do cidadão brasileiro. Quanto mais esclarecedora for a informação, quanto mais interesses sociais chegarem até a população maior será o desempenho e o envolvimento político de todos. Entenda-se envolvimento político como aquele por trás das urnas eletrônicas. Aquele que se faz após o resultado das eleições. Após a diplomação dos eleitos. A cobrança, não só de promessas, mas também das execuções necessárias de melhoria contínua das grandes e pequenas cidades.

A maioria dos eleitores curitibanos não votaria em um candidato que herdou um sobrenome tradicional do mundo político somente pelo fato de ele ser parente de uma autoridade conhecida. Esse é o resultado de uma pesquisa feita pelo Instituto Paraná Pesquisas, encomendada pela **Gazeta do Povo**. De acordo com o levantamento, 86,12% não votariam em parentes de políticos somente levando em conta o sobrenome. O percentual de eleitores que considerou o parentesco um fator decisivo para a escolha de candidato foi de 10,65%. A pesquisa foi realizada com 526 eleitores da capital, entre os dias 16 e 18 de outubro de 2007. A margem de erro é de 4,5%.

Nas eleições de 2008, vários sobrenomes conhecidos na política pediram votos para os curitibanos na disputa por uma vaga na Câmara de Curitiba. “Um sobrenome famoso não elege ninguém, ainda mais se a pessoa não souber fazer articulações políticas”, diz o professor de Ciências Políticas Ricardo Oliveira, da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

2.6 Distribuição Geográfica

A maior parte dos eleitores está na região Sudeste, onde se encontram os Estados mais populosos da federação. São Paulo lidera, com 22,27% dos votantes, seguido por Minas Gerais (10,86%), Rio de Janeiro (8,65%), Bahia (7,23%) e Rio Grande do Sul (6,16%).

Na ponta oposta, os Estados: Roraima (0,19%), Amapá (0,29%), Acre (0,33%), Tocantins (0,70%) e Rondônia (0,79%).

Estadística do Eleitorado por Sexo e Grau de Instrução

Pesquisa Brasil - Agosto / 2009

OBS: a informação sobre o grau de instrução é de responsabilidade do eleitor.

Grau de Instrução	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%T/TT
ANALFABETO	3.751.191	46.69	4.271.238	53.16	12.342	.15	8.034.771	6.12
LE E ESCREVE	10.142.865	50.53	9.843.690	49.04	87.933	.44	20.074.488	15.29
1º GRAU INCOMPLETO	22.429.366	50.6	21.871.640	49.34	24.722	.06	44.325.728	33.77
1º GRAU COMPLETO	4.957.812	48.9	5.170.881	51.01	9.041	.09	10.137.734	7.72
2º GRAU INCOMPLETO	11.258.826	46.9	12.741.215	53.08	4.273	.02	24.004.314	18.29
2º GRAU COMPLETO	6.847.197	41.81	9.519.564	58.13	8.552	.05	16.375.313	12.47
SUPERIOR INCOMPLETO	1.586.278	46.34	1.835.162	53.61	1.465	.04	3.422.905	2.61
SUPERIOR COMPLETO	2.067.265	43.59	2.672.319	56.35	2.521	.05	4.742.105	3.61
TOTAL	63.113.520	48.08	68.007.170	51.8	156.243	.12	131.276.933	100

Tabela 03 – Informações geradas no site do TSE – Justiça Eleitoral

Estadística do Eleitorado por Sexo e Faixa Etária

Pesquisa por Região - Região SUL - Agosto / 2009

Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%T/TT
Inválida	10	37.04	17	62.96	0	0	27	0
16 anos	20.995	49.86	21.110	50.14	0	0	42.105	.21
17 anos	96.870	50.33	95.607	49.67	0	0	192.477	.98
18 a 20 anos	603.302	50.26	597.071	49.74	0	0	1.200.373	6.11
21 a 24 anos	912.847	49.93	915.250	50.07	0	0	1.828.097	9.3
25 a 34 anos	2.192.607	49.23	2.261.433	50.77	0	0	4.454.040	22.65
35 a 44 anos	1.941.171	48.72	2.042.299	51.26	1.105	.03	3.984.575	20.27
45 a 59 anos	2.326.991	48.03	2.513.466	51.88	3.951	.08	4.844.408	24.64
60 a 69 anos	828.509	46.91	935.828	52.99	1.752	.1	1.766.089	8.98
70 a 79 anos	420.997	44.43	525.494	55.45	1.133	.12	947.624	4.82
> a 79 anos	178.498	44.39	222.998	55.46	601	.15	402.097	2.05
TOTAL	9.522.797	48.43	10.130.573	51.52	8.542	.04	19.661.912	

Tabela 04 – Informações geradas no site do TSE – Justiça Eleitoral

2.7 Debates Televisivos

Os debates televisionados brasileiros são um desafio entre os agentes debatedores, ou seja, candidatos à presidência, aos Governos do Estado e às prefeituras, em horário agendado antecipadamente nas emissoras de TV

brasileiras (prática iniciada em 1982), ao vivo, e que vislumbra as eleições realizadas de 2 em 2 anos, sobre temáticas que envolvem interesses para o telespectador, com o objetivo oficial de auxiliar a escolha de um candidato para representar o eleitor no cargo eletivo. Em todos os debates existe a figura do mediador, a pessoa que atua como intermediário entre os candidatos.

A especialista em Comunicação Social e pesquisadora na Universidade Nova de Lisboa Janaína Leite¹¹, mostra na obra "**Os presidenciáveis no ringue eletrônico**", que num debate verdadeiro há um conflito dos interesses em jogo de políticos, telespectadores e meios de comunicação.

Leite também afirma nos debates eletrônicos, principalmente entre presidenciáveis à semelhança dos eventos desportivos, "*(...) por sua importância e capacidade de mobilização mediática – podem ser considerados combates regulamentados, precedidos de longas deliberações a respeito das 'regras do jogo'(...)*". Regras estas, que atribuem aos combatentes chances iguais de vitória, ponto crucial em qualquer debate televisionado e fruto de litígio. A grande pergunta formulada após o debate é: "*Quem ganhou o debate?*", e o juiz desta resposta é a audiência, que também torce por seu candidato – ou ideologia - ser a aclamada.

¹¹ Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. Parte de dissertação feita na Universidade Nova de Lisboa no Mestrado em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e do Jornalismo.

CONCLUSÃO

O presente estudo se valeu de dados estatísticos para um embasamento do pensamento do eleitor.

Foram selecionados trinta eleitores, no público curitibano, a fim de se obter um questionamento sobre a influência da mídia no voto do eleitor. Diante das respostas obtidas, da realidade brasileira que se vive, e a proximidade de Eleições Gerais em 2010, os dados coletados nos remete a algumas reflexões.

Existe sim uma preocupação da população com os atuais e futuros governantes. A escolha, pelo eleitor, coerente com suas idéias e aspirações depende de informação.

O assunto estudado até aqui não se prevalece de conclusões significativas. Os conceitos políticos, os significados de cada governo e as suas consequências no país imenso geograficamente como o Brasil, são muito recentes. As verdadeiras implicações dos anos de Collor, Fernando Henrique e Lula só serão perceptíveis em algumas gerações. Pela primeira vez em 20 anos, os eleitores brasileiros não verão na disputa do cargo maior do país, o atual ocupante do cargo.

De todos os aprendizados, as eleições gerais no Brasil são um retrato da realidade pela qual passa o país. Eleições democráticas não significam que seus resultados sejam consensuais. A oposição é o leitor necessário para que a posição esteja sempre atenta para melhorar o sistema.

O que não se tem ainda talvez seja a consciência da continuidade. Cada governo começa a dirigir um navio gigante chamado Brasil.

Temos uma cultura imediatista. Um país de não mais tão jovens assim. O amadurecimento é um fato lento, e após várias tentativas e consequências nos destinos da nação é provável que tenhamos eleições mais conscientes e mais sérias. O sistema funciona. Como todo processo, precisa de melhorias e estudos. Mas a partir do momento que há uma maior interferência da mídia em nossas vidas, em nossa casa, trabalho e discussões sobre os assuntos políticos, haverá uma maior probabilidade de crescermos quanto a este conceito.

A mídia pode (e deve) conscientizar a população da sua responsabilidade perante a sociedade. Mostrar fatos sem tomar partido é um desafio difícil. Temos aí, mais que exemplos de jornais e revistas tendenciosos, alguns esclarecedores, porém, a seriedade jornalística nos faz co-autores de resultados permanentes para toda a população. Incentivar a leitura, a discussão em grupo, levar temas políticos às escolas, pode criar uma cultura cada vez maior de críticas saudáveis ao nosso crescimento real.

Além de influenciar ou alertar a sociedade para as eleições, a mídia séria traz fatores que são relevantes para o enriquecimento político. Eleger pessoas sérias e competentes no governo requer muito mais que apenas uma boa campanha. É preciso que a confiança seja recíproca. Que o amor pela obra seja maior que o poder pelo qual se luta. O interesse pelo eleitor não pode acontecer apenas na época eleitoral. Tem que ser constante. Contínuo. Preservar a comunidade, a cidade, os interesses do cidadão antes que os interesses próprios. Para isso é preciso mudança cultural.

A seriedade nos dá respaldo da escolha. Com pessoas mais sérias no governo, com votos conscientes, podemos cobrar e ser cobrados. Com discussões coesas, propostas coerentes, participações efetivas da sociedade no interesse do bem comum.

É um longo caminho a ser percorrido. Mas não impossível.

O resultado deste trabalho é um ponto de partida para outros estudos.

Chega-se então a conclusão de que o início deste estudo queria mostrar que a mídia influencia e tem um grande poder sobre a população. Mas não é soberana. É participativa, com uma superioridade quando a imagem faz parte da mensagem. A mídia está em toda parte. É subliminar, presente, cotidiana, inerente à vida que se leva atualmente. Precisa fazer a diferença. Precisa ser capaz de levar o indivíduo a conclusões próprias, particulares, compatíveis com o mundo que se quer hoje em dia.

Com os dados obtidos em pesquisa de campo e mais as leituras referentes ao assunto em questão, é possível admitir que a Mídia influencia sim as eleições brasileiras. A população que permite que a mídia entre em sua casa, seja por meio de jornal, internet ou televisão, admite que os candidatos a cargos

públicos sejam identificados, aproximados do eleitor à medida que sua imagem seja mais constante, presente, participativa.

Os resultados mostram que o Horário Eleitoral Gratuito é um grande veículo e um grande instrumento de comunicação. Há um interesse público geral em conhecer seus representantes. Só é possível conhecer se o eleitor permitir que a mídia o apresente, seja o meio mais cômodo, como o rádio, a televisão ou o jornal. Ou mesmo a internet. Há uma tendência lógica de esclarecimentos num público que se mantém atento aos acontecimentos e fatos políticos. Para isso, é preciso utilizar os meios de comunicação e usufruir de seus benefícios e melhoramentos.

A melhoria do sistema eleitoral, o resultado da eleição só nos traz nomes conhecidos pela mídia. É importante salientar que o referencial é sempre o eleitor. O que trouxe a ele o nome, o número, o partido, a identificação daquele candidato? A mídia. A propaganda. O anúncio. A reflexão jornalística. Os editoriais. As reportagens a respeito da vida pública e pessoal de determinados cidadãos que se comprometem com a eleição, em qualquer cargo ao qual se candidatem.

É a mídia, portanto, influência lúdica e sagaz, que tem o poder de ilustrar, iluminar, esclarecer os fatos aos milhares de eleitores presentes neste país. O importante neste caso, é que ela seja transparente, imparcial, neutra, justa e realista para que nós consigamos enfim a consciência política tão necessária a um governo que pode e deve ser cobrado por seus eleitores. E para isso, é preciso também, fazer chegar a todo jovem eleitor, em qualquer classe social, em qualquer situação, o esclarecimento, os meios de comunicação social que precisam ser e estar acessíveis para o próprio esclarecimento cultural dos brasileiros.

Só assim conseguiremos, em algumas eleições, o tão sonhado voto consciente, campanha inclusive desenvolvida e iniciada este ano pela RPC – Rede Paranaense de Comunicação, numa iniciativa de esclarecer e explicar a todo público o que é política e quem são os nossos atuais e futuros candidatos.

ANEXO 1

ENQUETE – A MIDIA E O VOTO DO ELEITOR – Estudo de Caso – MAIO/2010

QUESTIONÁRIO

1 - Qual a sua escolaridade?

- 2º grau completo
- graduação
- pós – graduação
- mestrado
- doutorado

2 – Você assiste o Horário Eleitoral Gratuito?

- Sim, as vezes - na TV
- Sim, as vezes no Rádio
- Sim, sempre na TV
- Sim, sempre no Rádio
- Não

3 – Você acredita que é possível selecionar um candidato pelas suas declarações no horário gratuito?

- Sim
- Não
- Não apenas pelo horário gratuito

4 – A divulgação dos candidatos nos jornais é relevante?

- Sim
- Não

5 – Debates televisivos entre os principais candidatos são esclarecedores?

- Sim

Não

6 – Agora com a informação via internet dos candidatos aos diversos cargos públicos, você acredita que haverá uma seleção mais rigorosa por parte dos eleitores?

Sim

Não

7 - O passado político de seu candidato é importante na hora de votar?

Sim

Não

08 - Na hora de decidir o voto, o partido político é relevante?

Sim

Não

_____ nome _____ telefone

Referências Bibliográficas

- ALENCAR, Kennedy. Folha de São Paulo: setembro de 2004
- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A Cabeça do Brasileiro**. Editora Record, 2007.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A Cabeça do Eleitor**. Editora Record, 2006.
- AMES, José Luiz. Publicação no site da Unioeste/ Campus Toledo.
<http://www.orecado.org/?p=87>
- BONNER, William. **Jornal Nacional – Modo de Fazer**. Memória Globo. Rio de Janeiro, 2009
- BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o Dever da Liberdade**. Editora Contexto. São Paulo. 2009
- FAUSTO, Antonio Neto; VERON, Eliseo. Lula Presidente: televisão e política na Campanha Eleitoral. Unisinos – Centro de Ciências da Comunicação. Hacker Editores. São Leopoldo - RS, 2003.
- FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FILHA, Elza de Oliveira. **Olhares Sobre uma Cobertura. A Eleição de 2002 Para o Governo do Paraná**. Editora Autores Paranaenses: 2007.
- FILHA, Elza de Oliveira; MORONI, Alyohha de Oliveira. **Estereótipos no Telejornalismo Brasileiro: identificação e reforço**.
- FILHO, Nylson Paim de Abreu. **Código Eleitoral 2008. Legislação Complementar/ Constituição Federal**. 3ª Edição. Editora Verbo Jurídico. 2008
- FILHO, Otávio Frias. **Enquanto é Tempo**. Folha de São Paulo: 14-03-2002.
- GASPARI, Elio. **'Nizan Guanaes Para Presidente'**. Folha de São Paulo, 19/12/2001.
- JULIANO, Carolina; DURAN, Cristina R. **As Cédulas da Eleição Eletrônica**. Valor Econômico. 25-01-2002
- LEITE, Janaína (2003). **Os Presidenciais no Ringue Eletrônico** - Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. Parte de dissertação feita na Universidade Nova de Lisboa no Mestrado em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e do Jornalismo. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP10_leite.pdf
- LIIDTKE, Daniel. **A Teoria da Sereia**. Disponível em
<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/vint3/midia2.htm>.
- LIMA, Paulo Rogério dos Santos. Publicação no culturatura em setembro de 2004.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional – A Notícia Faz História**. Jorge ZAHAR Editor. 12ª Edição Revista. 2005. TV Globo de Notícia.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil – Um Perfil Editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A Formação e o Sentido do Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

RODRIGUES, Fernando. Folha de São Paulo: 29-12-2006

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Marketing Eleitoral**. São Paulo: Publifolha.2002.

SOARES, Regina. Folha de São Paulo: 26-10-2008.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral. Uma Proposta com Ética e Eficiência**. São Paulo: Novo Século Editora Ltda., 2006.

VEIGA, Luciana Fernandes. **O Eleitor Diante do Horário Eleitoral**. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/memluciana.pdf>

Outros sites consultados (julho- agosto 2009):

http://www.suapesquisa.com/religiaosociais/eleicoes_voto.htm

<http://www.culturatura.com.br/artigos/paulo.voto.htm>

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/eleicoes/curiosidades-2002.shtml>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Debates_televisados_brasileiros#.22Regras do jo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Debates_televisados_brasileiros#.22Regras_do_jogo.22)

<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/marcelo-coutinho.html>