



## Os Meios de Comunicação, a Propaganda Eleitoral e o Idoso<sup>1</sup>

Sulamita Quintanilha Failde,  
Universidade Federal do Tocantins - UFT<sup>2</sup>  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Cristina Omena dos Santos,  
Univ. Federal do Tocantins – UFT<sup>3</sup>

### Resumo

O trabalho, por meio de teorias comunicacionais e pesquisa empírica, verifica uso dos meios de comunicação pelo político, em particular a televisão, buscando identificar o processo de mediação pelo receptor. Utiliza questionários como coleta de dados e aponta como principal resultado a importância dos meios de comunicação na divulgação do horário gratuito de propaganda eleitoral, veiculado na televisão, para o idoso. Conclui que as mediações exercem significativa influência nas decisões dos receptores.

### Palavras-chave

Política, mídia, propaganda eleitoral, mediação.

### O Político e a Mídia

Ao acompanhar o contexto político-eleitoral em 2006, desperta a atenção e causa certa curiosidade a declaração acerca da importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, do candidato a Presidência da República, Geraldo Alckmin. Candidato do Partido Socialista Democrático Brasileiro (PSDB), até então havia desenvolvido sua vida pública apenas no Estado de São Paulo, sendo desconhecido em outros estados do país. Há que se ressaltar que quando o seu partido lança sua pré-candidatura e os institutos de pesquisa realizam as primeiras consultas de intenção de votos, os resultados não o favoreciam e Alckmin declarou em entrevista veiculada em várias emissoras de televisão a sua confiança neste veículo para uma mudança no quadro eleitoral.

O candidato afirmou acreditar que ao se iniciar a veiculação da propaganda eleitoral gratuita tudo mudaria. O candidato tinha consciência da abrangência da televisão, de seu poder

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trata-se de pesquisa realizada para a monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Adriana C. Omena dos Santos, e-mail [omena@uft.edu.br](mailto:omena@uft.edu.br).

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Tocantins –UFT. Pós Graduada em Docência do Ensino Superior. E-mail: [sulamita21@ibestvip.com.br](mailto:sulamita21@ibestvip.com.br)

<sup>3</sup> Professora no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins (UFT), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e-mail: [acomena@usp.br](mailto:acomena@usp.br)



persuasivo e acreditava que subiria nas pesquisas após a veiculação da Propaganda Eleitoral Gratuita. Neste contexto e segundo o Instituto Vox Populi, em agosto, a dois meses das eleições, 60% dos brasileiros não sabiam quem era Geraldo Alckmin, o que evidenciava o desconhecimento acerca da vida política do candidato.

Em suma, tinha razão o candidato quando considerava a abrangência da TV, conforme afirmação de Melo (1998, p.391): ‘Hoje 70% da população brasileira vive em áreas urbanas e certamente a televisão tem exercido o papel de educar essas massas demograficamente deslocadas, ajudando-as a se ajustar nos novos ambientes que escolheram para viver’.

Neste sentido e considerando a vida moderna e o avanço da tecnologia, é factível afirmar que “a nossa propaganda tradicional – de palanque, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no corpo a corpo – passa a ser inócua”, (GOMES, 1994 p.56). Neste contexto alguns aspectos são considerados importantes pelo autor ao analisar esta questão, quando diz que o “número de pessoas atingidas pelo método tradicional é insignificante em face da totalidade dos cidadãos” (GOMES, 1994, p.56).

Ao se abordar esse avanço tecnológico é possível perceber a posição que a televisão ocupa no mundo político atual ao analisar a declaração da publicitária Mônica Calassa, responsável pela imagem de um candidato ao governo do Estado do Tocantins. A mesma afirma que a TV pode ser definitiva para a escolha de um candidato (*apud* REYS, 2006, p.1). Se a maioria da população vive hoje nos grandes centros urbanos, também o universo político buscou acompanhar esta realidade. De certa forma Gomes (1994, p.57) corrobora esta importância dos meios de comunicação quando afirma:

As sociedades de massa contemporânea praticamente anulam o espaço público tradicional, enquanto impedem justamente o seu elemento mais essencial: a clareza das argumentações e a sua acessibilidade a todos os concernidos para que se tomem, a qualquer momento, participantes. Mas também impossibilitam a propaganda tradicional, tanto porque esta atingiria, na maioria dos casos, apenas um número insignificante de indivíduos[...]

Considerando a dedução do autor e acompanhando sua linha de raciocínio em relação às alterações sofridas pela sociedade na contemporaneidade é possível concluir que os indivíduos se isolam de alguma forma no que se refere às práticas de inter-relações pessoais, de troca de informações e opiniões sobre as propostas dos candidatos. A troca de opiniões poderia resultar em uma participação mais efetiva o que praticamente não acontece quando as informações são repassadas pela televisão.

Deste modo a propaganda eleitoral ganha roupagem espetacular e o candidato se torna um ator que representa um personagem. Tais fatos levam o eleitor ao impasse de acreditar ou não no que vê e ouve. Nasce desse processo questionamentos acerca da imagem refletida na televisão, se a



mesma diz respeito ao verdadeiro político ou trata-se de um personagem criado pela propaganda eleitoral.

Baseado nas declarações dos coordenadores das campanhas ao governo do Estado do Tocantins nas eleições de 2006<sup>4</sup>, pode-se afirmar que os meios de comunicação, tais como o rádio e a TV, são muito importantes para o universo político. Segundo Reys (2006, p.1) “os coordenadores de campanha foram unânimes em afirmar que a propaganda eleitoral de rádio e TV será uma das armas para angariar votos”. Há de se considerar um elemento novo que surgiu, a chamada minireforma (Lei 11.300/2006) onde ficou proibida a distribuição de brindes e os chamados showmícios<sup>5</sup>, que segundo os especialistas em marketing político, funcionavam como “chamariz de eleitores”. Estas mudanças na campanha direcionaram os profissionais para a TV e o rádio em suas diferentes funcionalidades.

Vale lembrar que a teoria funcionalista, proposta pela Escola Americana, procurou estudar somente as características dos meios de comunicação enquanto a teoria crítica da Escola de Frankfurt se voltou para os efeitos que os meios produziam nas pessoas. Já a Escola Francesa, através da teoria culturoológica se declinou para a relação do meio com o receptor. Neste contexto surgem os Estudos Culturais Ingleses - ECI. Centrados na análise do “processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados” (WOLF, 1995, p.96).

Segundo a abordagem dos ECI de Hall apud Wolf (1995, p. 96) “a cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma de suas inter-relações”. Desta forma, os estudos culturais se desdobram em duas direções:

Por um lado, os trabalhos sobre a produção do mass média enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da realidade social; por outro lado, os estudos sobre consumo da comunicação de massa enquanto espaço de negociação entre práticas comunicativas extremamente diferenciadas (WOLF, 1995, p. 97).

Portanto, a análise se volta tanto para o papel dos meios de comunicação (principalmente a TV) enquanto lugares de produção da cultura contemporânea, quanto para a análise da audiência, dos contextos diferenciados de recepção. Os estudos culturais ingleses contribuíram para enriquecer a compreensão do processo de comunicação ao reconhecer que, apesar da predominância das “leituras preferenciais” construídas no texto, a audiência pode decodificar a mensagem da televisão de forma negociada ou oposicional (PORTO, 1994, p.156).

---

<sup>4</sup> Conforme matéria “ Todos apostam na propaganda”, publicada no Jornal do Tocantins em 13 de agosto de 2006.

<sup>5</sup> Comícios com a presença de artistas, onde o espetáculo artístico era utilizado para atrair grande número de pessoas.

Para os estudos culturais é preciso observar o indivíduo, a mensagem e o meio cultural. A partir daí se acentua o deslocamento dos conteúdos para o das audiências, e o indivíduo ganha destaque. Neste contexto, Mattelart (2002, p. 148) afirma que “é reconhecido o papel ativo do receptor na construção do sentido das mensagens, sendo acentuada a importância do contexto da recepção”.

Neste sentido, nos remetemos à hipótese desta pesquisa, onde acreditamos que os alunos da Universidade da Maturidade – UFT, não se deixam influenciar totalmente pelo conteúdo do HGPE veiculado pela TV. Por outro lado, eles desempenham um “papel ativo” e preferem votar nos candidatos que conhecem e são recomendados por seus amigos e parentes. Sendo desta forma, valorizado o contexto da recepção.

Tal proposta se aproxima da visão de Thompson que ao se referir aos receptores não os vê de forma tão uniforme. O autor nos transmite uma possibilidade de reação: “Essas pessoas vêem as mensagens dos meios com graus diferenciados de concentração, interpretam-nos ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas” (THOMPSON, 2000, p.287).

Ainda no que se refere ao contexto político, também são consideradas as opiniões dos eleitores. As pesquisas durante o período pré-eleitoral são mais intensas e norteiam os passos da campanha eleitoral. Já as oportunidades no meio televisivo, citadas por Thompson (2000), sem dúvida são aproveitadas pelos profissionais de comunicação que se dedicam à área de política. Por outro lado, as armadilhas da mídia podem ser detectadas na oscilação dos números encontrados pelas pesquisas, principalmente após os debates entre os candidatos, onde a imagem do político é percebida ao vivo pelo eleitor. E, nem sempre, a imagem percebida condiz com a imagem construída durante os programas gravados. Diante destas constatações, nosso estudo se inclina para observar como o aluno da UMA-UFT, observa o político e decide em quem votar.

Neste ponto, vale ressaltar os inúmeros institutos de pesquisas, tais como Vox Populi, Ibope, Datafolha e outros, que surgiram a partir do advento da comunicação de massa. Os produtores de comunicação investigam a opinião do público consumidor e a levam em consideração na construção da programação. Acerca do contexto político, o autor frisa que:

O meio televisivo oferece oportunidades sem precedentes para líderes políticos aparecerem diante de grandes audiências e para demonstrarem sua auto-apresentação, mas ele oferece, também, enormes riscos, tanto porque líderes podem parecer incompetentes ou mal-informados, como porque eles podem expor, ou deixar que outros exponham, muito do seu comportamento posterior (THOMPSON, 2000, p. 304).

No caso específico da propaganda eleitoral veiculada pela televisão temos Melo(1998, p.226) defendendo que “os meios audiovisuais apresentam maior veiculação com a cultural oral. Atingem rapidamente os públicos analfabetos e os incorporam a contemporaneidade. Há que se ressaltar, entretanto, que não são instrumentos todo-poderosos, capazes de moldar totalmente o

comportamento humano como se acreditava. E não têm condições para manipular a opinião pública a seu bel prazer.

A pesquisa inicia seu percurso analítico quando mais recentemente recebemos a contribuição do teórico da Escola Latino-Americana, Martín-Barbero (2003) que introduziu novas formas de estudar e ver o receptor. O produtor deixa de ser visto como onipotente e, o receptor perde sua passividade, não sendo mais visto como um simples depositário de mensagens de outros, a comunicação implica transação entre duas partes. Martín-Barbero (apud BRITOS, 2001 p. 26) valoriza a experiência e a competência comunicativa dos receptores. O que vai gerar posicionamentos diferenciados diante dos produtos. “São as mediações que vão implicar as variações de posturas diante dos bens culturais”. Para o autor:

São três os lugares de mediação propostos por Martín-Barbero, como hipóteses: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. O cotidiano é o lugar privilegiado para abordar o processo de recepção. No espaço das práticas cotidianas encontram-se “desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do possível em cada vida, do alcançável e o inalcançável”. Por isso, a valorização que passou a ter o cotidiano, como lugar de captação do real (BRITOS, 2001 p. 30).

É ainda do mesmo autor a afirmação de que “Outro lugar de mediação é o da temporalidade social. Essa mediação refere-se a especificidade do tempo do cotidiano, contrariamente ao tempo produtivo”, e por fim “é nomeada a competência cultural”(BRITOS, 2001,p. 30). Nesta linha de raciocínio, Martín-Barbero (2003, p. 305) assim se refere à televisão:

Se a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento. E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares.

O autor alerta para a importância de se fazer uma análise crítica da família ao considerá-la uma mediação social. Ainda neste sentido, Martín-Barbero (2003, p. 305) reitera que: “Âmbito de conflitos e fortes tensões, a cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações”.

Diante do exposto, reiteramos nossa posição no que diz respeito à importância das mediações no processo de recepção. Neste sentido, nossa pesquisa se volta na observação dos resultados obtidos através dos questionários aplicados aos alunos da UMA–UFT, tendo em vista a hipótese e o objetivo deste trabalho, que supõem o contexto cultural, a temporalidade social e a cotidianidade familiar como principais mediações no processo de recepção do HGPE veiculado na TV.



## O idoso na sociedade brasileira

No que diz respeito à realidade brasileira, o envelhecimento da população deverá, cada vez mais, impactar a política, a economia e demais áreas. O número de pessoas com mais de 60 anos está crescendo a cada dia a uma proporção maior do que a população em geral. Segundo o PNAD 2001 (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios), no Brasil, a população com mais de sessenta anos já atinge 15 milhões de pessoas, o que representa 9% da população e 14% da população adulta. Pelas projeções do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2020 eles serão 30 milhões, representando 15% da população brasileira.

Para Couto e Cidade (2004) com o passar do tempo o número de idosos não somente irá crescer como também seu perfil mudará. Os autores acreditam que os idosos das próximas gerações serão mais instruídos e com maior perspectiva de vida. Afirmam ainda que:

As implicações deste fato para a política - boa parte do contingente de idosos, ainda que não seja obrigado, continua a votar - são insondáveis, mas não há qualquer possibilidade de dúvida: conforme avançamos em direção ao futuro, os idosos deterão cada vez mais poder político (COUTO; CIDADE, 2004, p. 70).

Este fato pôde ser observado nas eleições de 2006. No Tocantins, um dos candidatos ao governo do Estado, Siqueira Campos, do PSDB, tinha, ao se candidatar, a idade de 78 anos. Outro fato curioso foi a candidatura<sup>6</sup> de José de Souza Pinto, a Deputado Federal pelo Partido dos Aposentados da Nação – PAN, aos 102 anos de idade, foi o candidato de maior idade nas eleições de 2006 (SEDEH, 2006). Tais fatos evidenciam a representatividade do idoso no campo político como prevêem os autores.

O Estado do Tocantins<sup>7</sup> conta hoje com o total de 882.728 eleitores, deste total, 17% têm idade entre 45 e 59 anos, 7% possuem atualmente idade entre 60 e 69 anos e cerca de 5% têm mais de 69 anos. Sendo, portanto 29% do eleitorado representado por pessoas acima de 45 anos. Estes valores podem ser considerados significativos se levamos em conta a informação que eles passam de 250 mil eleitores.

Outro dado relevante citado por Couto e Cidade (2004), em relação aos idosos, foi o elevado interesse pelo consumo de mídia, uma vez que 87% deles, por exemplo, assistem à TV diariamente. E o maior interesse é pelo noticiário político, seguido de crimes e economia.

Esta parcela da sociedade por vezes é vista como um problema para as famílias e para o poder público, que, se referem a eles, apenas como dependentes da previdência social, ou como um peso para seus familiares. No entanto, segundo dados do IBGE, cerca de 85% dos idosos tem renda pessoal e 70% destes idosos são responsáveis pelo domicílio. Tais fatos vêm de encontro às afirmações

---

<sup>6</sup> Informações encontradas em entrevista na revista Veja, de 16/agosto/2007.

<sup>7</sup> Dados extraídos do Jornal do Tocantins em 1/Out./2006. Caderno B. Eleições. Coluna "Eleitorado do Tocantins".



de Couto e Cidade (2004) quando concluem que “eles não são problema, e sim solução para a família até pelo poder de consumo que detêm”.

Os autores alertam ainda sobre a inadequação da comunicação com este grupo que, apesar das limitações impostas pela idade, tais como, dificuldades de locomoção, de visão e doenças, muitos não perdem sua capacidade empreendedora e seu espírito de independência.

Para Grinover (2007, p. 01) a terceira idade representa uma parcela da população com poder significativo. Ela afirma que os “idosos brasileiros formam um grupo de 15 milhões de consumidores mal atendidos” e “que têm muito mais poder de influenciar hábitos de consumo nas famílias do que se imagina”. A autora acrescenta ainda que: “Eles não se enquadram em estereótipos de vovôs que praticam esportes radicais nem de velinhos abandonados em asilos”. Há que se ressaltar, que estas são apenas algumas das principais conclusões de uma pesquisa inédita no Brasil sobre o perfil da terceira idade, o Panorama da Maturidade, que acaba de ser concluída pela Indicator GFK.

### **A Universidades para o idoso**

Há duas décadas, um idoso brasileiro era visto como um ser senil e amargo, ao qual restava uma aposentadoria desrespeitosa e a solidão. Hoje, a situação está mudando, embora não possamos ainda comparar essas mudanças com o que já foi conquistado pelos países da Europa. Ou pela cultura asiática, onde o idoso é ouvido com muito respeito, como uma pessoa que tem o que ensinar. A ciência médica avança em busca de uma vida mais saudável e novas terapias; novos remédios e tratamentos surgem, criando possibilidades de prolongar a vida com mais qualidade e incluir o idoso na sociedade. As universidades abertas à terceira idade, existentes em várias instituições brasileiras oferecem aos idosos, acima de 60 anos, a possibilidade de expandir seus horizontes.

Neste contexto, observamos a criação da Universidade da Maturidade na Universidade Federal do Tocantins. O curso de extensão foi concebido com o objetivo descrito por Osório (2006, p.1) como o de: “Conhecer o processo de envelhecimento do ser humano para contribuir na promoção do sujeito que envelhece e provocar transformações sociais na conquista de uma velhice ativa e digna”.

O curso tem como proposta ser um programa de crescimento social e intelectual para pessoas acima de 45 anos. Sendo a idade mínima um diferencial em relação a demais universidades voltadas para este público. Nas outras instituições a idade mínima é de 60 anos. Sua busca se volta para a conscientização e debate dos aspectos psicológicos, sociais e biológicos do envelhecimento, com o intuito de devolver a auto-estima aos idosos, e proporcionar esta atualização intelectual, bem como, o



estabelecimento de novos relacionamentos. Osório (2006)<sup>8</sup> afirma que “este projeto quer reconhecer o valor da vida, a enorme experiência da terceira idade, que não pode ser perdida”.

Vale ressaltar que a UMA-UFT é ainda muito jovem, sendo esta a primeira turma. O curso ainda está em andamento, e segundo Osório (2006, p. 9), “para os idosos a aprendizagem se constrói e está associada à experiência, à vida. A valorização do vivido, do adquirido desenvolve a autoconfiança e auxilia na busca e atribuição de significados às novas aprendizagens”. Desta forma, esta experiência de ensino-aprendizagem pode ser considerada relevante tanto para os alunos da UMA, quanto para os professores que participam desta primeira experiência. Osório (2006, p.1) acrescenta ainda, acerca do processo de envelhecimento, que: “Velho é um ser humano com possibilidades e limites, em permanente construção, que adquire mais conhecimento e maior compreensão da vida pelas experiências vividas, dando e buscando sentido e significado ao que faz”. Desta forma, o idoso não é um ser acabado, ele também está em construção, é representativo na sociedade e merece ser ouvido. Por isso, nossa pesquisa se volta para eles.

### **O HGPE para os Alunos da UMA**

Pretendemos observar se o eleitor, alvo da pesquisa, escolhe seu candidato influenciado pela propaganda política veiculada na televisão. Ou, como levantado em nossa hipótese, se sua decisão está pautada no contato direto com o candidato e nos candidatos recomendados por parentes ou amigos, ou indivíduos com quem mantém suas relações interpessoais.

Para analisar os efeitos, na escolha do candidato, do HGPE veiculado na TV junto aos alunos da UMA-UFT, pesquisamos a composição dos alunos da referida Universidade e prosseguimos com uma delimitação mais precisa. Do total de 60 alunos matriculados 50 frequentam as aulas e 10 são desistentes. Destes 50 alunos que frequentam regularmente as aulas, apenas 42 alunos compareceram nos dias em que foram aplicados os questionários.

A proposta inicial foi a de realizar um censo com todos os alunos da UMA. Estes seriam submetidos à aplicação de um questionário, com perguntas fechadas e abertas. O referido questionário foi aplicado em três ocasiões distintas, sendo estes nos dias 24, 27 e 29 de novembro de 2006, portando após a realização do 2º turno das eleições. A definição deste período foi intencional para que não houvesse suspeitas por parte dos entrevistados de que fosse uma pesquisa encomendada por algum partido político. Foi escolhido o horário das aulas para facilitar o acesso aos alunos. A abordagem foi individual, com a devida identificação da pesquisadora e a justificativa da pesquisa. A pesquisadora solicitou que os questionários não fossem compartilhados entre eles e que os mesmos fossem

---

<sup>8</sup> Declaração Oral de Dr<sup>a</sup> Neila Barbosa Osório em palestra aos alunos da disciplina optativa Marketing da 3ª Idade, do curso de Comunicação Social, da UFT em 2006.



devolvidos até o final da aula. Os pesquisados não precisavam se identificar favorecendo a sinceridade das respostas com o sigilo da autoria. A média de tempo para a devolução dos questionários foi de dez minutos.

O questionário foi formulado com o total de 11 itens. Foi solicitado que o aluno informasse sua idade e sexo para fazer o mapeamento desses gêneros. As perguntas que se seguiram se restringiram aos temas: eleições, democracia, horário eleitoral e televisão. As perguntas abertas foram estrategicamente colocadas após as perguntas fechadas, possibilitando ao entrevistado emitir sua opinião mais detalhada acerca da resposta anterior.

Os dados encontrados após a quantificação das respostas do questionário aplicado aos alunos da UMA-UFT, são: Total de entrevistados: 33 pessoas. Sendo 22 mulheres e 11 homens. Do total de 33, encontramos 18 pessoas com idades entre 45 e 59 anos e o restante de 15 pessoas com idades entre 60 e 81 anos.

Consideramos relevante observar o gênero, pois, segundo o PNAD (2001), as mulheres são a maioria na maturidade, sendo as mesmas 60% do universo de pessoas acima de 60 anos e, acima de 80 anos este percentual sobe para 70%. Diante destes dados do PNAD (2001), pudemos também constatar um número maior de mulheres na UMA-UFT, sendo este percentual de 66%, relativamente próximo ao do PNAD.

Outro dado por considerado na análise foi a faixa etária. Vale ressaltar que, na UMA-UFT são aceitos alunos a partir de 45 anos de idade. No caso da UMA-UFT, o número de pessoas entre 45 e 59 anos é maior do que os acima de 60 anos.

Cabe salientar que nem todos os dados receberam tratamento gráfico, tendo em vista, inclusive a pertinência dos mesmos, uma vez que foram utilizadas de maneira adicional as perguntas. Também não representamos graficamente as perguntas abertas, e optamos por transcrever as respostas que mais se repetiam e as que consideramos mais representativas em relação ao assunto perguntado. A seguir, apresentamos as representações gráficas das respostas, bem como, as análises, e interpretações realizadas pelas pesquisadoras.

Quando perguntados se os mesmos haviam votado na última eleição, 97% responderam que sim e apenas 3% disseram não ter votado. Este dado confirma a previsão de Couto e Cidade (2004), quando dizem que os idosos são mais significativos do que se pensa, e que suas participações crescem a cada dia, principalmente na política e na economia. Verificamos que mesmo os alunos acima de 70 anos, que não são obrigados a votar, o fizeram. Vale ressaltar que do total de alunos entrevistados 20% declararam ter mais de 70 anos. E este que declarou não ter votado é um deles, que por não ser obrigado a votar abriu mão de seu direito.

Na questão acerca do caráter democrático da obrigatoriedade do voto 48% das pessoas declararam considerar democrática a obrigatoriedade e 46% disseram que não consideram democrática a obrigatoriedade, e 6% deixaram em branco.

Ao observarmos os resultados obtidos neste item, nos deparamos com duas possibilidades. A primeira, preconizada por Chauí (2002) que diz que a experiência democrática no Brasil é tão incipiente a ponto de não percebermos que ela não existe. Daí, votar passa a ser um ato tão democrático (pois, por um longo período não era permitido) que o cidadão não se detém para levantar questões como essa: Que ele é obrigado a votar. Ele não tem o direito, ele tem a obrigação. Cabe afirmar, portanto, que é exatamente nesse momento que o voto perde seu cunho democrático.

A segunda possibilidade refere-se mais particularmente à dúvida sobre a pergunta em si. É possível que os entrevistados não tenham compreendido a pergunta. Neste sentido, Berlo (2000, p. 185) nos esclarece a respeito do processo de comunicação: "A comunicação não consiste na transmissão de significados. Os sentidos não são transmissíveis, não são transferíveis. Somente as mensagens são transmissíveis, e os sentidos não estão na mensagem, estão nos que usam as mensagens". Desta forma, pode ter ocorrido incompreensão no sentido da pergunta, resultando desta forma na resposta equivocada.

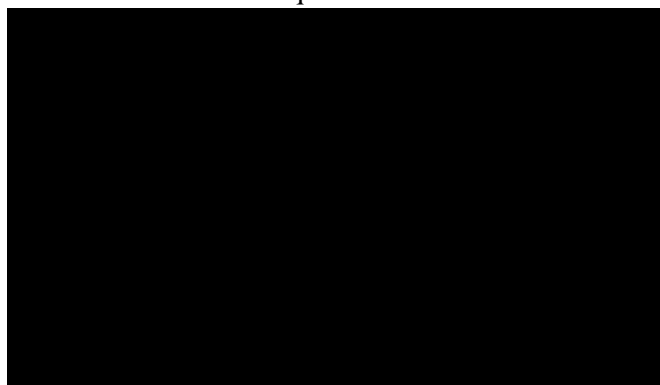
Quando indagados se eles haviam assistido o HGPE, assunto mais pertinente para nossa pesquisa, 82% responderam que sim e apenas 18% negaram tê-lo assistido. Diante disto, o percentual de alunos da UMA que afirmou ter assistido ao HGPE veiculado na TV, a primeira vista, pode ser interpretado como uma aprovação ao programa. E conseqüentemente este dado negaria de imediato nossa hipótese, que prevê que esse público não se deixaria influenciar pelo HGPE, logo, nem mesmo se interessaria em assisti-lo. No entanto, as conclusões não podem ainda ser tiradas antes que se faça uma observação a respeito das respostas da pergunta seguinte.

Portanto, quando perguntados sobre que atitude tomavam durante o HGPE, 57% das pessoas responderam que assistiam com atenção, 13% que desligavam a TV e 30% disseram que não desligavam a TV, mas não prestavam atenção (Ver gráfico 1).

Os dados encontrados neste item nos levam a crer que, nem todos que declaram na pergunta anterior, que assistiam ao HGPE, realmente o fizeram. As pessoas deixam a TV ligada, o que em uma pesquisa sobre a audiência pode ser interpretado como um fator positivo em relação ao programa. No entanto, o que nos interessa nesta pesquisa é: o telespectador vai votar em um candidato somente influenciado pelo HGPE veiculado pela TV? A nossa hipótese é que não. Após analisar as respostas podemos concluir que a maioria (57%) afirma que assistia com atenção, porém os que não desligavam a TV, mas não prestavam atenção (30%) somados aos que desligavam a TV (13%),

totalizam 43% do público pesquisado e também devem ser considerados, pois representam um número bastante relevante.

Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados acerca do que faziam durante o HGPE.

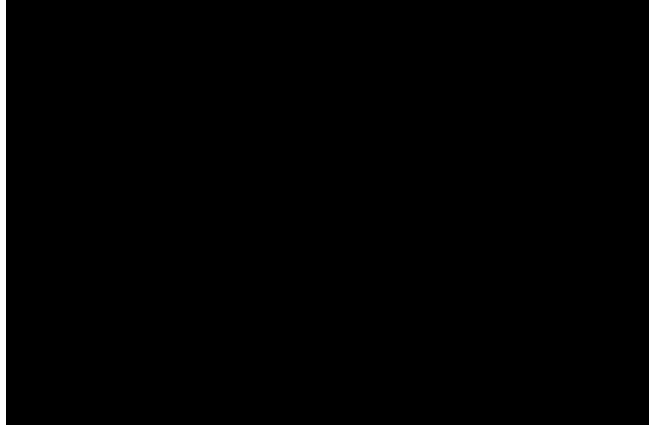


Em relação a esta pergunta foi deixado um espaço para que os entrevistados pudessem se expressar livremente. Algumas respostas merecem registro. Tais como: *Não prestava atenção, pois detesto o Horário Político; Assistia porque precisava me informar; Assistia para conhecer o candidato e suas propostas; Assistia todos para obter informações.*

As justificativas deixadas pelos entrevistados, em relação a assistirem ou não o HGPE, nos fazem perceber que alguns eleitores entendem o conteúdo do HGPE como notícia e consideram a mensagem informativa. Vale ressaltar a importância que a TV tem para o público pesquisado. De todos os entrevistados, apenas 13% disseram desligar a TV no momento da veiculação de algo, nesse caso o HGPE, que não lhes interessava.

Na próxima questão era perguntado se a propaganda eleitoral ajudou a escolher e decidir em que candidato votar, 57% das pessoas responderam que sim (este percentual confirma os dados levantados na pergunta anterior, sendo também encontrados 57% os que assistiam com atenção ao HGPE) e 43% que não. (Ver gráfico 2) . Consideramos relevantes os dados levantados neste item pesquisado. Apesar de 57%, a maioria, ter respondido que o HGPE o ajudou a decidir em quem votar, o percentual que respondeu que não (43%) é bastante significativo. Por isso, consideramos parcialmente comprovada nossa hipótese, onde prevíamos que o HGPE não ajudaria. Esta nossa conclusão se deve a observação das justificativas registradas pelos entrevistados que optaram pela resposta não.

Gráfico 2 – Opinião dos entrevistados acerca do auxílio do HGPE no voto.



Dentre os que responderam que não, foram descritas várias justificativas de como eles escolheram em quem votar. A saber: *Através de conhecimento pessoal; Pelo seu passado, seriedade e caráter; A pedido de amigos, votei em conhecidos; Voto sempre nos mesmos candidatos; Voto nos candidatos da família; No candidato que visitou minha casa; Nos que acreditei e simpatizei; A propaganda eleitoral deixa o eleitor muito confuso.*

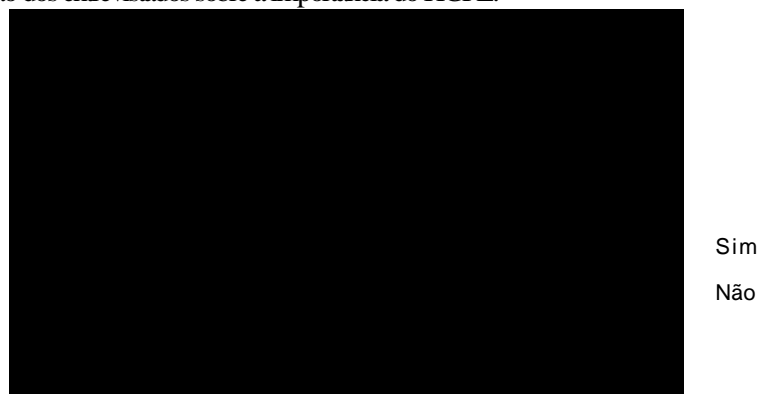
Diante do exposto, podemos comprovar a importância das mediações, proposta por Martin-Barbero (2003). Algumas pessoas fazem suas escolhas baseadas em: sua experiência de vida, seu contexto social, na cotidianidade familiar, no acúmulo de informações que possui, na troca de informações com pessoas que respeitam, e no contato direto com o candidato. Podemos considerar parcialmente comprovada nossa hipótese, pois as mediações estão presentes em praticamente todas as respostas fornecidas pelos entrevistados que responderam que o HGPE não o ajudou a decidir seu voto.

Nos chamou a atenção a justificativa do entrevistado que diz que o HGPE deixa o eleitor confuso. Podemos interpretar como sendo um indício de que o formato espetacular utilizado pelos profissionais da comunicação para vender a imagem do candidato deturpe a mensagem, tomando-a incompreensível.

A questão seguinte perguntava se o aluno considerava importante passar a propaganda eleitoral na TV (Ver gráfico 3). A maior parte, sendo 76% das pessoas respondeu que sim, e apenas 24% responderam que não. É relevante observar este percentual, pois até mesmo algumas pessoas que declararam não receber ajuda do HGPE para decidir seu voto consideraram importante o programa ser veiculado. Vale ressaltar a resposta de um dos entrevistados que acrescentou “É bom passar no rádio e na TV porque tem muita gente que não pode comprar uma revista, ou jornal”. Esta resposta vem reafirmar a abrangência da TV e sua presença garantida nos lares brasileiros. Também confirma a importância da TV para as famílias, pois: “Se a televisão na América Latina ainda tem a família como

unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento” (MARTIN-BARBERO, 2003. p. 305).

Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados sobre a importância do HGPE.



Já quando lhes perguntamos qual sua opinião sobre o HGPE ser transmitido nos mesmos horários em todas as emissoras, 64% das pessoas disseram que não gostariam que fosse assim, e 36% das pessoas disseram que deveria.

Aqueles que afirmaram não gostar da simultaneidade na transmissão do HGPE justificaram sua escolha com respostas do tipo: *Não ajuda em nada; É uma perturbação; Quem não quer assistir fica sem opção; É falta de respeito; É muito enjoado; Desse jeito sou obrigada a assistir.*

Entre os 36% que afirmaram ser bom a simultaneidade na veiculação do HGPE, encontramos justificativas para sua escolha, tais como: *É bom que seja ao mesmo tempo, pois, desocupa logo; Não dá privilégio para nenhum canal de TV; É bom para forçar o brasileiro a assistir.* Ao observarmos estas justificativas das pessoas que optaram pela simultaneidade da veiculação do HGPE, detectamos alguns sinais que merecem ser explicitados.

Primeiro: Quanto o eleitor considera que é bom que veicule tudo ao mesmo tempo para desocupa-lo logo, podemos compreender que ele não se sente capaz de lutar contra esta situação. Então, diante do inevitável, é melhor enfrenta-lo e ficar livre de uma vez. Não é que ele goste que seja assim, porém prefere tudo de uma vez, pois poderá lidar com mais segurança com a situação.

Segundo: Em relação à segunda resposta, o entrevistado não olha com olhos de eleitor, e sim de consumidor da mídia televisiva. Ele percebe a competição que existe entre as emissoras, talvez a considere injusta. E decreta a igualdade através da simultaneidade na transmissão do HGPE.

Terceira: A terceira resposta, talvez seja a mais significativa no que diz respeito ao amadurecimento democrático. O pesquisado considera positivo impor ao cidadão uma programação, pois ele a considera relevante. Espera que com isto o indivíduo se tome mais bem informado, e capaz de votar com mais consciência. Talvez não lhe ocorra que a imposição é uma atitude antidemocrática.

Para finalizar, cabe enfatizar que os meios de comunicação podem ter um papel fundamental na formação de uma sociedade mais consciente e que saiba exercer a democracia.



Mesmo o crescimento da população, as novas tecnologias, a solidão nos grandes aglomerados urbanos e o vertiginoso ritmo da vida moderna não foram capazes de destruir o fator humano. Fica claro que com tantos canais de comunicação e com tão grande volume de informações, o indivíduo se sente aflito e busca adaptar-se. No entanto, o homem também se atualiza e busca as novas formas de relacionamento e ações mediadas pelos meios de comunicação, sem, contudo, perder a capacidade de interagir uns com os outros. Capacidade de influenciar e ser influenciado por estas relações interpessoais.

Neste contexto, observamos o idoso se debatendo resistente ou se entregando docilmente. Seja qual for a sua postura, a sua escolha, ela merece atenção e deve ser pesquisada. No campo político eleitoral o indivíduo de mais idade, por vezes, sente falta das tradicionais visitas, das rodinhas de troca de idéias e da possibilidade de olhar nos olhos e contestar as idéias do político, ou concordar com elas e apertar-lhe a mão.

Ao pesquisar as teorias que olham o receptor como um sujeito ativo e participante, conseguimos visualizar uma parte do nosso público entrevistado. Alguns se sentem importantes no contexto social e político, não acreditam que a propaganda veiculada na TV deva ser a única fonte de informações para decidirem em quem votar. Estes se voltam para as opiniões de sua família, seus amigos, analisam e decidem considerando vários fatores. Outros, como vários autores acreditam, têm um grau de confiança maior no produto midiático. Acreditam que a mensagem veiculada é verdadeira. Afinal, eles nasceram em uma época em que um aperto de mão tinha o valor de um documento. Como compreender agora que aquele indivíduo que “parece estar olhando pra você”, “parece estar dentro de sua casa”, esteja lhe mentindo?

A presente pesquisa atingiu seu objetivo de observar que influências o HGPE exerce sobre os alunos da UMA-UFT. Sem dúvida, a variação de resultados era esperada em função da diversidade humana, e como previsto por Martín-Barbero as mediações provocam também respostas diferenciadas. O que nos leva a deduzir que alcançamos uma comprovação parcial (porém, significativa) da hipótese proposta. Qual seja, o eleitor da UMA-UFT não decide seu voto somente influenciado pelo HGPE.

Talvez os meios de comunicação ainda não tenham vislumbrado a importância deste público e lhe dado a devida atenção. Não somente no que diz respeito ao entretenimento, aos telejornais, ou impressos. Parece-me urgente ouvi-los e descobrir o que eles desejam como informação também na esfera política. Uma linguagem adequada, respeitosa e credível. Onde pessoas que atravessaram situações de imposição, repressão e censura, possam ver seus direitos respeitados.



Este público, a meu ver, merece atenção especial e uma reflexão a respeito de suas opiniões, suas preferências, não apenas do mercado que pretende vê-lo como consumidores em potencial, mas, também como atores sociais que são.

## Referências

- BERLO, David K. *O Processo da Comunicação. Introdução à Teoria e à Prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. *Lei 11.300/2006*. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas e acerca de distribuição de brindes nas campanhas eleitorais. Disponível em <[www.interessepublico.com.br/content/legislacao.asp?id=25385](http://www.interessepublico.com.br/content/legislacao.asp?id=25385)> Acesso em 22/Jan/2007.
- BRITOS, Valério Cruz. *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2002.
- COUTO, Rosana; CIDADE, Paulo. Panorama da Maturidade. In *Mercado Global*. Nº 114. Editora Globo, 2004.
- GOMES, Wilson. Propaganda Política, Ética e Democracia. in MATOS, Heloiza (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Página Aberta. 1994.
- GRINOVER, Paula. *O poder da terceira idade*. P. 01. Disponível em <<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>>, acesso em 25/ jan/ 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MATTELART, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- MELO, José Marques de. *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- OSÓRIO, Neila Barbosa. *Projeto Pedagógico da UMA*. Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2006.
- PNAD BRASIL Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios. *Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil*. Brasília. 2001.
- PORTO, Mauro. As eleições municipais de São Paulo. In MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Página Aberta. 1994.
- REYS, Andréa. Todos apostam na propaganda. *Jornal do Tocantins*, Caderno B, página 1, Palmas, 2006.
- SEDEH, Veridiana. Vão ter que me ouvir. *Revista Veja*. Edição 1969. São Paulo, Editora Abril. 2006.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes. 2000.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.