

Senado faz campanha por voto consciente

Por meio dos seus veículos de comunicação, a instituição também dá acesso a notícias e programas sobre eleições, candidatos e resultados

O ELEITOR CONTARÁ com duas iniciativas do Senado para ajudá-lo no pleito deste ano. Com base em pesquisa realizada pelo DataSenado, em setembro do ano passado, que mostrou o aumento do interesse pela internet nestas eleições – 59% dos entrevistados apontaram a importância desse meio de comunicação –, a Secretaria Especial de Comunicação Social (Secs) desenvolveu um *site* específico para o período eleitoral, com foco na renovação dos senadores. A outra iniciativa, sob o tema “Seu voto faz o Congresso Nacional”, estimula o eleitor a votar com consciência.

Autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a primeira campanha educativa do Senado pelo voto consciente, lançada na quinta-feira, ressalta a importância de escolher seus representantes no Congresso, sugerida no *slogan* “Você decide quem faz as leis do Brasil”. A escolha de dois terços do Senado este ano e o elevado índice

de votos inválidos (11,5%) e em branco (7,8%) para senadores em 2006 mostraram a oportunidade da campanha.

Como a votação para o Parlamento fica espremida entre as eleições majoritárias para presidente da República e para os representantes políticos do seu cotidiano – os deputados estaduais e os governadores –, o eleitor comum tem dificuldade para estabelecer a diferença entre atribuições e competências do Legislativo e do Executivo, explica o historiador e consultor do Senado Marcos Magalhães.

Além de ser estimulado a ir às urnas e votar com responsabilidade, o eleitor poderá encontrar em www.senado.gov.br/eleicoes2010 todo o conteúdo produzido pelos veículos do Senado (rádio, TV, jornal e agência). Muito mais informativo que o oferecido

nas eleições de 2006, o *link* reúne vídeos interessantes, como a série de entrevistas sobre as eleições no mundo realizada

pela TV Senado, reportagens e material de pesquisa histórica produzidos pela Rádio, Agência e **Jornal do Senado**, além de

pesquisas e serviços, como o perfil dos candidatos, os resultados das eleições em tempo real e quem são os eleitos.

O jogo do cidadão consciente

No *site* da campanha, o cidadão poderá baixar vídeo, áudio e cartaz, além de jogar uma partida dirigindo a Seleção Cidadã para entender como as leis fazem parte da sua vida



Página informa o que é preciso saber para eleger um senador

Você se recorda do candidato ou candidata em quem votou nas últimas eleições para o Senado? Esse desafio é apenas uma das novidades do *hotsite* dedicado ao pleito de 2010, que deve ficar no ar até a posse dos novos senadores, em fevereiro de 2011. Interativa e concentrando todas as informações produzidas pela Secs, a nova página desenvolvida pela equipe da Agência e do **Jornal do Senado** criou também uma forma de atrair o eleitor jovem.

Na parte inferior da tela, um jogo testa os conhecimentos do eleitor sobre a história do Senado, atribuições do senador e exigências, como a idade mínima para se candidatar ao cargo. O internauta descobre por meio da pontuação onde falhou. O *hotsite* também considerou a preferência dos jovens pelas redes sociais – pesquisa do DataSenado mostrou que 19% do eleitorado usa a

internet para se informar sobre política e 85% do público até 19 anos prefere esse tipo de mídia.

No alto da página, o Canal do Eleitor exibirá as mensagens postadas no Twitter. “O eleitor vai poder manifestar sua opinião não só sobre o processo eleitoral como também sobre a cobertura jornalística realizada pelos veículos do Senado”, explica Marco Reis, diretor-adjunto da Agência Senado. O foco, diz ele, é a eleição para dois terços das vagas do Senado. A ideia é que o eleitor encontre todas as informações sobre essa renovação, como perfil dos candidatos, resultados em tempo real, currículo dos eleitos. Além disso, há reportagens sobre o histórico das eleições, fotos que marcaram os principais acontecimentos, entrevistas sobre eleições em outros países, regras eleitorais no Brasil e outras orientações ao cidadão.



Nas eleições de 2008, o Instituto Legislativo Brasileiro (ILB) elaborou cartilha para orientar o eleitor sobre as regras para a escolha de prefeitos e vereadores. Embora não tenha sido caracterizado como campanha para o voto consciente, esse apelo está claro no *Guia do Eleitor Cidadão – Eleições 2008*, resultado da parceria entre o Senado e o TSE. Com linguagem acessível, ele pode ser encontrado no endereço www.tse.gov.br/internet/CatalogoPublicacoes/pdf/43-guia-do-eleitor-cidadao.pdf.

Entre o futebol e o presidente da República

Se as eleições no Brasil não fossem obrigatórias, mais de 50% dos eleitores não compareceriam às urnas, segundo dados do TSE e da Consultoria do Senado. Ao lado desse indicador preocupante, outro também foi utilizado para conceber a campanha educativa do Senado pelo voto consciente. “Mais de 50% dos brasileiros acham mais importante que a Copa do Mundo de 2014 seja no Brasil do que eleger o presidente da República”, assinalou a responsável pela Subsecretaria de Projetos Especiais (Supres), Elga Lopes, para explicar a analogia da campanha com o conhecido jogo de futebol de botão.

Inspirada em outras iniciativas no exterior de exortação ao voto, como a que mostra aos hispânicos o poder do seu voto nos Estados Unidos, onde ele é facultativo, a campanha foi desenvolvida integralmente por 14 funcionários do Senado. Ela destaca para o eleitor que depende dele a escalação do time que vai estar no Congresso elaborando as leis que resolvem suas necessidades cotidianas, como o relacionamento com os

vizinhos, com o trabalho e com o meio ambiente. “Temos que ter clareza em quem queremos votar, para que devolvam leis justas e adequadas”, sublinhou a secretária-geral da Mesa, Claudia Lyra.

No endereço www.senado.gov.br/seuvotofazcongresso, o interessado pode encontrar *spot* de rádio, VT, cartaz, anúncio, marcador de página, cartão postal e até um *game quiz* interativo intitulado Seleção Cidadã. A campanha utilizou, segundo o seu coordenador na Supres, Paulo Meira, professor de Marketing, a estrutura conceitual desenvolvida por Jagdish Sheth e Gary Frazier, em 1982, conhecida como mudança social planejada. “As pessoas podem estar engajadas, mas com atitude negativa”, resumiu Meira.

Isso pode ser mais bem entendido pelo exemplo do motociclista que anda de capacete porque é obrigatório, mas que detesta usá-lo. A maioria dos eleitores, segundo Meira, age

de modo semelhante. Apenas um quinto dos brasileiros não comparece às urnas. Portanto, a grande maioria está engajada. Mas se o voto não fosse obrigatório, o índice de abstenção seria enorme (72% dos entrevistados pelo DataFolha, com nível superior, querem o voto facultativo).

Pelo modelo de mudança social planejada, continuou Meira, a melhor estratégia de comunicação é a da racionalização. Por exemplo, explicar ao motorista os riscos de não usar o capacete ou a proteção obtida por usá-lo para preservar a vida e reduzir a possibilidade de acidente. A campanha do Senado mostra, por analogia, que o voto consciente é o comportamento social desejado.

A divulgação da campanha será feita, entre outros, em todos os veículos do Senado e instituições parceiras, como a Câmara, a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) e bancos oficiais.

Saiba mais



Campanha do Senado para voto consciente
www.senado.gov.br/seuvotofazcongresso

Hotsite das eleições 2010
www.senado.gov.br/eleicoes2010