

## **O voto de cabresto e a exposição midiática do voto**

### **Autor(res)**

Marcos Paulo Andrade Bianchini  
Mariane Braga Alves  
Marcelo Queiroz Alves De Oliveira  
Luciana Leal De Carvalho Pinto  
Fernando Marçal Soares Batista

### **Categoria do Trabalho**

Trabalho Acadêmico

### **Instituição**

FACULDADE ANHANGUERA

### **Introdução**

Previsto no artigo 60, § 4º, II da Constituição Federal de 1988, o voto secreto visa proteger a liberdade de participação política, a qual deve estar imune a determinações externas indevidas e constitui verdadeira prescrição objetiva; não, cláusula geral principiológica, por estar no rol das cláusulas pétreas, o voto secreto foi posto como núcleo intangível da ordem política brasileira. Sendo assim a garantia de que apenas o votante saberá qual foi a candidatura que escolheu naquele processo eleitoral. É uma forma de evitar pressão sobre os eleitores, e também evitar a coação, garantindo que o voto expresse realmente a vontade do eleitor. (RODRIGUES, 2020).

Ao analisar a influência da mídia, percebemos que ela pode ser demagógica, ou seja, pode conduzir a opinião pública para atender os seus próprios interesses político-partidários, dirimindo a democracia e o pluralismo político, além da difusão de notícias falsas afim de denegrir ou exaltar candidatos políticos (JUNIOR et al., 2018).

### **Objetivo**

O presente trabalho tem por objetivo analisar como são utilizadas as redes sociais nas eleições presidenciais. Além de, conceituá-las; identificar o papel da mídia nas eleições e moldar a influência das redes sociais na tomada de decisões políticas.

### **Material e Métodos**

Os métodos de pesquisa utilizados neste artigo foram o quantitativo e dedutivo, a fim de se basear em leis e artigos que abordam tais temas, além da lei 1164 de 24 de julho de 1950 que cita no art. 46 do código eleitoral. “O sufrágio é universal e direto; o voto, obrigatório e secreto” foi dado ênfase a artigos acadêmicos já publicados anteriormente visando revelar ao público a relação da influência midiática do voto para o entendimento da população civil brasileira.

### **Resultados e Discussão**

Ao longo da nossa república tivemos uma grande diversificação na forma de se conquistar o eleitor, do jornal à internet, meios estes que se complementam, ganhando maior evidência aquele de maior e melhor difusão. Ao

longo desse período os critérios dos eleitores foram moldados a atender os critérios estabelecidos pela propaganda. (JÚNIOR, 2010)

Visto que, nas eleições presidenciais de 2022 a mídia esteve muito presente e influente na relação entre candidato e eleitor através de postagens com músicas que referiam os candidatos, cores de roupas que faziam alusão ao partido político, além do massacre midiático em relação a decisões e opiniões divergentes de certas parcelas da sociedade, fazendo com que assim houvesse a polarização eleitoral. Devido a isto vimos que a mídia brasileira tem se destacado atualmente na forma de influência ao público brasileiro fazendo com que o voto eleitoral deixe de ser secreto pela simples difusão de informações através da internet pelas pessoas.

## Conclusão

Este artigo buscou trazer um panorama ao que vem acontecendo na sociedade atual, visando contrapor a mídia como propagadora de conteúdo quanto a sociedade brasileira, vimos que as pessoas têm se deixado levar através de notícias e perfazendo com que as eleições que deveriam ter o voto secreto, torne uma exposição exagerada de seus achismos sem muito embasamento em suas decisões. Conclui-se que os brasileiros devem ponderar até que ponto uma notícia pode influenciar em suas decisões.

## Referências

RODRIGUES. M. B. (2020). Voto secreto e novas tecnologias: uma investigação da eficiência textual do princípio da autodeterminação informativa da lei geral de proteção de dados como garantia do segredo do voto perante a técnica de mineração de dados. Google acadêmico.

JUNIOR E. A.; SIMONI C. A (2018). Paradoxos: as redes sociais nas eleições presidenciais no brasil em 2018. Cadernos, escolas superior de gestão pública, política, jurídica e segurança.

JÚNIOR G. S. L. A. (2010). A evolução da propaganda eleitoral no brasil: do voto de cabresto ao twitter. IV Colóquio de história.

BRASIL. Lei 1164 de 24 de julho de 1950. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 10 de março de 2023.