

Quase 30% dos eleitores do RS têm mais de 60 anos

Rio Grande do Sul tem menor participação de jovens e maior proporção de eleitores entre idosos em relação à média nacional



Amanda Schultz
amandas@jcrs.com.br

Com 8.526.233 eleitores aptos a votar nas próximas eleições, o Rio Grande do Sul possui 2.543.219 eleitores com mais de 60 anos. O grupo dos aptos a votar acima dessa faixa de corte corresponde a 29,82% do eleitorado gaúcho, enquanto no País esse grupo representa 23,59%.

O maior envelhecimento do eleitorado gaúcho em relação ao brasileiro foi constatado pela auditoria do cadastro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que divulgou os dados finais do perfil do eleitor que irá às urnas no dia 4 de outubro.

Por outro lado, os jovens no Estado, representam um percentual menor em relação à média brasileira, o que reforça o movimento de envelhecimento do eleitorado gaúcho. Os eleitores entre 16 e 20 anos representam 3,84% do eleitores no RS enquanto a média nacional é 5,26%.

As mulheres representam 52,89% do eleitorado gaúcho, percentual praticamente igual ao registrado no Brasil (52,84%). Os homens correspondem a 47,11% dos eleitores no Estado, frente aos 47,15% da média nacional. Assim, os dados do RS, acompanham tendências nacionais, como a maioria feminina entre 40 e 44 anos, mas se diferencia por reunir uma população mais envelhecida e com menor participação de jovens.

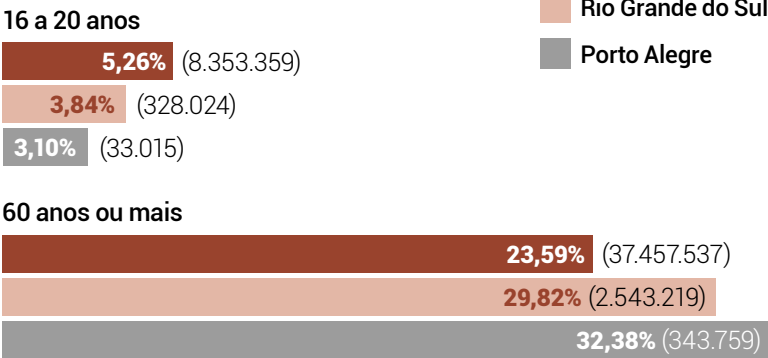
Os números reforçam uma característica demográfica já conhecida do Estado, que possui uma das populações mais envelhecidas do país. De acordo com dados do Censo 2022, o RS possui 115 idosos (60 anos ou mais) para cada grupo de 100 pessoas entre 0 e 14 anos.

A escolaridade também revela diferenças em relação ao cenário nacional. O ensino médio completo é o nível de instrução predominante no Brasil, com 27,9%. No RS, o nível reúne uma parcela menor de eleitores (23,7%). O Estado apresenta uma participação maior de eleitores com ensino fundamental incompleto: 26,7%, ante 21,17% no País.

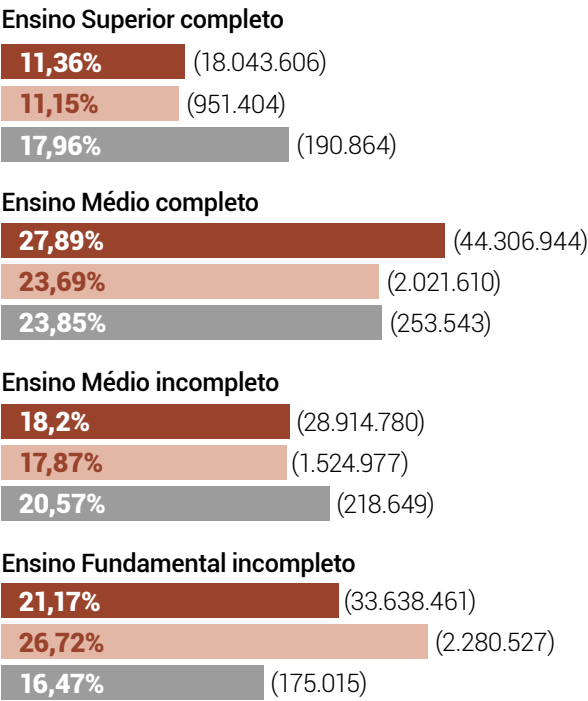
Ao todo 86,9% já possuem biometria registrada na Justiça Eleitoral.

Perfil dos eleitores

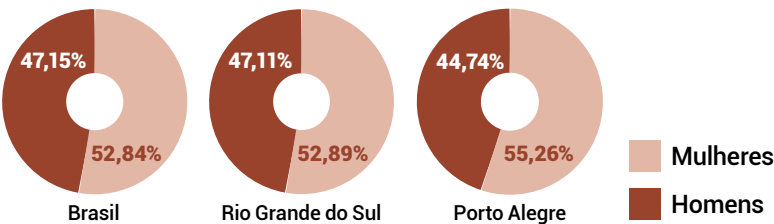
Faixa etária



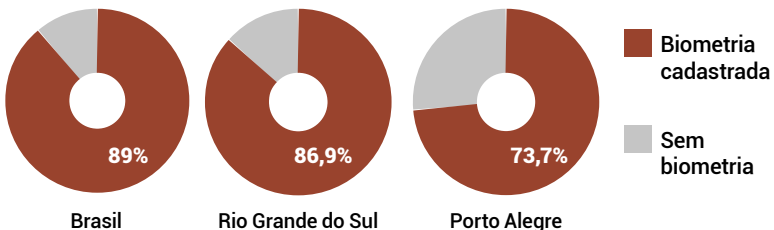
Grau de instrução



Gênero



Biometria cadastrada



Propaganda nas eleições terá efeito limitado, diz CEO da AtlasIntel

O cientista político e CEO do instituto de pesquisas AtlasIntel, Andrei Roman, afirmou nesta segunda-feira, que o impacto da propaganda eleitoral deverá ser “bastante limitado” nas eleições deste ano. Segundo ele, as propostas perderam relevância em uma disputa cada vez mais orientada pela rejeição dos eleitores aos candidatos.

“Ao todo 85% dos brasileiros dizem já ter escolhido seu candidato à Presidência. Desses, cerca de 70% afirmam que nada poderia fazê-los mudar o voto. Ao combinar esses percentuais, entendemos que o impacto da propaganda eleitoral é cada vez mais limitado”, disse Roman durante almoço empresarial organizado pelo Grupo Lide, em São Paulo (SP).

Na avaliação do cientista político, a maioria dos candidatos já constrói sua base política por meio

de uma campanha permanente nas redes sociais, estratégia que, segundo ele, tem permitido ao influenciador Renan Santos (Missão) mobilizar seu público.

Roman afirmou ainda que as mudanças na comunicação digital, sobretudo em um contexto de polarização, vêm reduzindo a importância de elementos tradicionais das campanhas, como recursos partidários, coligações, apoios políticos, envolvimento de prefeitos e tempo de televisão.

“Entendo que, também, as propostas não são tão relevantes, porque as eleições cada vez mais viraram, como pauta central, assuntos de quem você rejeita mais”, continuou. “É muito mais um tema de quem você realmente não quer que te governe. Isso não é apenas um tema no Brasil; é um tema do mundo inteiro.”

Mais de 60% das falas de políticos checadas são falsas, diz estudo

Somente um terço (34%) das declarações feitas por políticos nos últimos cinco ciclos eleitorais - e que foram checadas - eram totalmente verdadeiras. As demais continham algum tipo de exagero, omissão ou falsidade. A constatação faz parte do relatório “Anatomia da Desinformação Eleitoral - Como a Mentira e os Boatos Políticos Evoluíram no Brasil entre 2016 e 2026”, divulgado pela Agência Lupa nesta segunda-feira.

O dado reflete, segundo o estudo, uma sofisticação nas estratégias de desinformação em campanhas: em vez de recorrer à mentira explícita, cresce a manipulação de fatos e conteúdos verdadeiros, a chamada má informação.

“São cada vez mais frequentes omissões intencionais, exageros, recortes seletivos, comparações inadequadas e disputas de contexto”, diz o relatório. “Em vez de inventar fatos, o discurso político passou a manipular informações verdadeiras ou a costurá-las de forma distorcida para produzir interpretações enganosas.”

O fenômeno não se restringe a um espectro político, garantem os pesquisadores, que analisaram 3.080 declarações de 237 atores políticos de 37 diferentes partidos a partir de 2016.

Há uma maioria de candidatos à Presidência, aos governos estaduais e prefeituras entre os analisados, e seus discursos foram coletados de redes sociais, debates

televisivos, propagandas eleitorais, sites, entre outras fontes.

A amostra não retrata todo o ecossistema de desinformação eleitoral no Brasil, apenas os conteúdos publicados na seção de “Eleições” do site da Lupa nos últimos cinco ciclos eleitorais (2016 a 2024). As frases selecionadas “estão condicionadas às escolhas editoriais, aos critérios de relevância jornalística e aos fluxos de recebimento e monitoramento da agência”, diz o estudo.

Em relação aos boatos virais, histórias que se espalham sem autores conhecidos, a mentira evidente continua sendo predominante, de acordo com a pesquisa. O que mudou nesse universo, porém, foi o alvo. Os conteúdos enganosos deixaram de focar candidatos, partidos e propostas e passaram a atacar o sistema eleitoral brasileiro. Dos 286 conteúdos virais verificados desde 2016, 209 (73%) procuravam desacreditar urnas eletrônicas, votação, apuração, resultados eleitorais ou o Tribunal Superior Eleitoral e os Tribunais Regionais Eleitorais.

“Essas duas dinâmicas se complementam”, afirma o estudo. “De um lado, atores políticos de grande visibilidade difundem distorções cada vez mais elaboradas e difíceis de desmontar. De outro, redes anônimas ou descentralizadas alimentam narrativas que buscam enfraquecer a confiança nas instituições eleitorais.”