



A Desinformação e o Afastamento do Eleitorado Feminino sobre os Assuntos Políticos de Repercussão Nacional¹.

Eliane de Almeida Maranhão CARNEIRO²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir o entendimento e a participação das mulheres, 51% do eleitorado do País, em relação às questões políticas nacionais abordadas amplamente pela mídia. Além de levantar as causas do desinteresse ou aversão feminina pelo tema. Após pesquisar os principais fatos políticos ocorridos entre os anos de 2006 a 2009, selecionaram-se vinte assuntos e a partir de entrevistas e questionários com 25 mulheres, observaram-se quais os mais lembrados por essas eleitoras. A realização do trabalho foi baseada nas teorias do *gatekeeper*, do *newsmaking* e do agendamento e no pensamento do estudioso televisivo Pierre Bourdieu, e do jornalista Perseu Abramo, que identificou padrões de manipulação na imprensa. Uma das conclusões aponta para um esquecimento significativo dos acontecimentos recentes da história política nacional.

Palavras-chave: mulher; política; memória; eleição.

Importante para todos, mas interessante apenas para homens

Com o fim da ditadura, há mais de 20 anos, os brasileiros puderam eleger seus representantes pelo voto direto. Essa escolha deveria ser um reflexo do amadurecimento político da sociedade brasileira. Porém, a maior parte dos ocupantes desses cargos não corresponde ao perfil dos eleitores. A população e também o eleitorado do Brasil é composto em sua maior parte por mulheres. Segundo dados do Censo 2010 do IBGE, as mulheres somam 97.348.809, ou seja, 51% da população brasileira e representam segundo dados divulgados em 2010 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) 70.373.970, ou seja, 51,82% do eleitorado brasileiro. Mas a realidade encontrada nas “casas representativas” do País indica uma presença masculina majoritária. No último pleito em 2010, o resultado da eleição de deputadas federais confirma essa discrepância, dos 513 deputados apenas 47 foram do sexo feminino. Porém, o problema não deve se limitar exclusivamente a participação desigual entre homens e mulheres nos cargos públicos, mas no representante designado para exercer a função no Legislativo e no Executivo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: elianedealmeida@gmail.com



Além de tentar refletir a nova sociedade brasileira, a escolha dos ocupantes dos cargos públicos deve ser feita a partir do histórico e das propostas dos candidatos, mas isso dependerá da memória política das pessoas.

Saber fazer bom uso das informações que são veiculadas pode ser decisivo na hora do voto, porém essa ferramenta vai depender da forma ou associação que cada cidadão faz com suas lembranças. A memória pode ser dividida pelo período de sua permanência, podendo ser de curta ou longa duração, além de uma categoria que retém a informação momentaneamente, que logo depois precisa ser transposta a um espaço físico para ser salva, a exemplo de um novo número de telefone. A curtíssima e a de curta duração não estão relacionadas ao que este artigo pretende abordar, pois o foco é na memória de longa duração, aquela que consolida as informações para serem acessadas após um período significativo de tempo. Esse “arquivamento” pode ser feito utilizando algum detalhe específico do fato, como por exemplo: a data em que ele ocorreu, as pessoas envolvidas ou algum outro dado que facilite a sua associação para consequentemente ser revivido. São esses mecanismos elaborados pelas pessoas em conjunto com o hábito de discutir o tema, que se mostram importantes na formação da memória política.

A imprensa brasileira, prestando serviço público ou por interesses particulares, tem se empenhado, nas últimas duas décadas, em divulgar os inúmeros desvios cometidos por candidatos à eleição, políticos eleitos e partidos. Mas, mesmo oferecendo a certas notícias uma cobertura jornalística prolongada, essas acabam sendo esquecidas pelo eleitorado em geral. A fim de elucidar o que se considera de “falta de memória política” do brasileiro, um estudo foi realizado na cadeira de Teoria e Prática de Pesquisa em Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco, em 2010, com o objetivo de averiguar a capacidade do eleitor brasileiro, especificamente os da Região Metropolitana do Recife, em recordar os fatos recentes da política nacional.

No segundo semestre de 2010, um levantamento feito na seção digital³ da revista de maior circulação nacional, a *Veja*⁴, identificou os assuntos políticos que tiveram uma grande repercussão dentro do Brasil entre os anos de 2006 a 2009. O semanário, no período, publicou duzentas e quatro edições das quais trinta e seis referiam-se na capa

³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 04/10/2010

⁴ A predileção pela *Veja* deveu-se ao semanário ter o arquivo mais completo e de fácil acesso sobre a temática estudada. A revista foi utilizada como um banco de dados, na identificação dos fatos políticos repercutidos no País no período analisado. A seção “Arquivo Digital” disponibiliza mais de 30 anos da “recente” história política brasileira.



ao tema. Além do questionário, elaborado baseando-se nos fatos de maior repercussão desses quatro anos, foi proposto também aos participantes uma “sabatina visual”, composta por dez fotografias de pessoas notórias devido ao cargo ocupado ou episódio midiático naquele período.

A pesquisa inicial tinha o objetivo de constatar o grau de formação da memória política em ambos os sexos, feminino e masculino, e dos diferentes graus de escolaridade (superior, médio e fundamental), somente delimitando ao participante ser alfabetizado e ter idade igual ou superior a 20 anos, pois em 2006 significaria ter pelo menos 16 anos, mínimo legal para votar no Brasil.

A partir dos dados obtidos, verificou-se uma diferença significativa entre os sexos pesquisados. Enquanto o grupo masculino, exceção ao nível de escolaridade fundamental, conseguiu um resultado indicando ter assimilado satisfatoriamente os principais acontecimentos políticos dos últimos quatro anos, o mesmo não pode ser observado no feminino. A escolaridade entre as mulheres, assunto a ser discutido adiante, não foi um fator determinante no fraco desempenho dos testes aplicados. A observação dessa falta de inserção das mulheres nos assuntos políticos é o motivador deste artigo, que visa discutir as razões pelas quais o interesse feminino pelo tema demonstra ser algo superficial.

Na época da pesquisa duas mulheres, Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV), eram candidatas ao principal cargo do Executivo no País, porém esse cenário não gerou uma perspectiva diferente nas eleitoras. Houve a eleição de uma mulher à presidência da República, mas não cresceu a representatividade do sexo feminino no Legislativo federal ou estadual. A presença é ínfima quando comparamos com o número de eleitoras. Constatamos que a situação estabelecida no Brasil não promove o debate necessário ao favorecimento do ingresso da mulher na política nem gera o interesse pela discussão do assunto.

Há muitos estudos sobre a subrepresentação feminina no poder, mas não é comum estabelecer as causas desse desinteresse pela política. Uma vez que se tem a falsa impressão de mudança no comportamento justamente pela presença de mulheres em cargos de destaque no cenário político. Todavia, não há dúvida, homens ainda continuam a indicar os rumos para o Brasil. As mulheres com essa conduta de afastamento do tema prejudicam sua capacidade de interpretação e memorização dos fatos veiculados pela mídia.



O percurso metodológico do artigo em questão tomou como base o debate em torno das teorias do *gatekeeper*, do *newsmaking* e do agendamento. Essas correntes enfocam o papel do jornalista e dos veículos de comunicação na disseminação dos acontecimentos para o público. Cada uma delas aborda, sob um aspecto diferente, a escolha do que será notícia.

Ao falar de política na imprensa, logo se associam um ou outro fato há algum jornalista, que mesmo não tendo declarado apoio a um candidato ou partido não é difícil identificar quais seriam suas ligações partidárias, através de uma análise do tipo de cobertura que faz sobre o tema. Mas algumas vezes pode ser complicado distinguir um profissional de direita, esquerda, centro ou simplesmente o que não nutre um real interesse pelo assunto, principalmente se esse atua justamente nos bastidores, nas redações selecionando os fatos que merecem virar notícia. Em política, a posição do jornalista é um fator determinante para verificar o tratamento à mensagem, se essa romperá as barreiras impostas e se chegará ao conhecimento dos receptores. Hoje, com as ferramentas de divulgação *on-line* tornou-se complicado esconder determinado fato, pois o que não faltam são páginas na internet, especialmente *blogs*, que justamente exploram as notas não divulgadas pelos grandes meios de comunicação.

Se o *gatekeeper*⁵ ainda atua na mídia, porém a sua força foi diminuída pela tentativa de democratização da informação. Atualmente, há *sites* preparados para atacar a imagem de políticos, mas também há aqueles que têm, entre seus colaboradores, sujeitos comprometidos com a pauta política. São muitas vezes esses indivíduos que identificam e tornam público aqueles que utilizam a comunicação em massa como instrumento para divulgar uma ideologia, usando os acontecimentos políticos como pretexto.

É importante observar o *newsmaking*, pois sua responsabilidade é a rotina de construção da notícia, etapas que antecedem um fato a ser reconhecido como importante para sua propagação. Outro aspecto a ser ressaltado é a divisão de afazeres pelos quais os meios de comunicação se estruturam, organizando-se para veicular suas informações de forma cadenciada. Nesse universo de hierarquias são principalmente os critérios adotados pelas corporações midiáticas, do que é digno de noticiabilidade, que delimitam e pautam os assuntos da sociedade.

⁵ O profissional responsável dentro das redações na decisão do que deve ser ou não publicado.



No Brasil, grande parte dos veículos de comunicação mantém um relacionamento estreito com políticos ou grupos partidários. Essa ligação, evidenciada através das coberturas jornalísticas ou da falta delas, é um critério também de noticiabilidade, pois as empresas avaliam seus interesses mercantis ou de poder como um fator, também, a ser considerado na escolha dos episódios que irão ser veiculados. No País, a falta de transparência dos meios de comunicação em assumir uma linha ideológica de trabalho cria uma falsa impressão que a abordagem da empresa será imparcial e visará o interesse público.

Atualmente, os meios de comunicação seguem um modelo semelhante com a linha de produção das indústrias, nas quais produtividade e eficiência são atributos apreciados, em detrimento da qualidade do que está sendo produzido. Além da preocupação com a concorrência noticiar primeiro faz o jornalista se isentar da responsabilidade quando, seguindo os valores-notícias do seu empregador, souber de uma informação de bastante relevância, ele divulgará sem que antes haja a confirmação de sua procedência, tudo pensado para garantir o “furo de reportagem”.

A associação de grupos políticos com os conglomerados de mídia cria situações nas quais o processo difundido pelo *newsmaking* sirva ao propósito de deliberadamente tirar proveito das notícias ou da forma como serão inseridas para torná-las suscetíveis ao esquecimento. Numa junção de diversos fatores analisa-se qual o melhor cenário para fazer um acontecimento se perder por entre outros que serão divulgados, sem que fique evidente para a massa o uso desse artifício. E hoje, mesmo com todas as rotinas, sempre se pode “parar as máquinas” para encaixar, de última-hora, aquilo que sirva aos interesses das empresas ou dos grupos políticos.

Os políticos usam dessa informação para saber quais assuntos devem ser focados em seus discursos, justamente para atender aos anseios da população, que acompanha a agenda preparada pela mídia. E é a partir dessa determinação de quais temas devem ser trabalhados que se colocam notícias ou se excluem fatos para poder direcionar as preocupações do povo para uma coisa em particular, que possivelmente seja conveniente para os meios de comunicação e para os aliados dessas corporações. A mídia diz sobre o que pensar e muitas vezes o que pensar sobre o que foi dito. O fluxo de informação no caso televisivo é outro fator que demonstra o porquê do interesse de grupos políticos em se associar aos grandes conglomerados de comunicação. Tanto a televisão quanto o rádio alcançam uma cobertura quase total da área do País e é esse o



instrumento utilizado para determinar aos brasileiros quais assuntos merecem atenção e os que devem ser ofuscados.

Checando a memória após quatro anos de notícias políticas

A pesquisa foi feita a partir de uma relação dos fatos políticos veiculados nacionalmente pela mídia no período de janeiro de 2006 a dezembro de 2009. A principal fonte para esse levantamento foi a seção digital da revista Veja, dando prioridade as edições com o tema político, de qualquer natureza, estampado na capa. O ano eleitoral, 2006, foi o período no qual a política ganhou um maior destaque pela publicação, recebendo mais de cinquenta por cento das capas durante os quatro anos observados. Também é um fator importante constatar que das trinta e seis edições, em que a política foi o objeto principal, somente quatro capas não abordaram temas ligados à falta de moral e ética dos homens públicos do Brasil.

O questionário foi dividido em quatro partes que compreendiam: o perfil do pesquisado; a forma como as notícias políticas eram divulgadas pelos meios de comunicação; a imagem do político brasileiro; a última parte tinha apenas uma questão referindo-se ao segundo turno presidencial em 2006, que depois de respondida abriria um questionamento sobre as informações mais lembradas, nos últimos quatro anos, pelo entrevistado. Nesse quesito foram dispostas vinte sentenças, sendo metade de notícias verídicas e na outra havia informações falsas. O participante deveria destacar as dez que lhe fossem mais marcantes. É importante ressaltar que destes vinte episódios apenas três não mencionavam informações sobre a falta de decoro dos homens públicos do Brasil. A predisposição das notícias neste estudo terem sido negativas foi uma tentativa de representar o que se percebe nos meios de comunicação ao privilegiarem os acontecimentos ruins aos bons.

Além do questionário houve uma exposição de dez fotografias de supostas pessoas vinculadas a notícias sobre política. Dentre essas fotos havia somente uma que não tinha relação com o tema, no intuito de verificar os propensos a utilizar da lógica para deduzir o nome se baseado no texto lido instantes antes da visualização. A cada imagem mostrada eram feitas estas duas perguntas: “Quem é esta pessoa?” e “Por que ela é famosa?”.



O critério utilizado no falseamento e na permanência dos episódios escolhidos foi o de criar, para os diferentes grupos a que esse questionário fosse exposto, a dúvida do que era real ou não. Algumas questões, devido ao tempo de exposição midiática, deveriam em tese ser muito fáceis de identificar como corretas, pois também apresentavam um texto bastante objetivo como, por exemplo: *O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, afirmou que Lula “é o cara”*. Outras traziam alguma informação absurda, como a que criava uma ligação entre a morte do senador Antônio Carlos Magalhães ao fim da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF), pois os congressistas teriam viajado para o funeral do baiano.

Na parte da “sabatina visual”, o critério das fotos escolhidas foi com base nos personagens citados pelo questionário. Dentre as dez imagens eleitas, oito são mencionadas por nome ou episódio, incluído a foto da suposta ministra da Igualdade Racial, que ao invés de mostrar a ministra Matilde Ribeiro, revelava a imagem de outra mulher possivelmente desconhecida da população. O retrato era de Alzira Rufino ativista política do movimento Mulheres Negras. Essa substituição das fotografias foi para verificar se o questionário era um instrumento de ajuda para os entrevistados na avaliação dos personagens selecionados. As duas fotografias que não foram citadas diretamente no questionário são: a de Marco Aurélio Garcia e Sérgio Moraes.

O assessor especial da Presidência da República, Marco Aurélio Garcia. Célebre por ter sido flagrado, no dia 19 de julho de 2007, por uma câmera de TV, em seu gabinete no Palácio do Planalto, “comemorado” a notícia de que o acidente aéreo envolvendo o *Airbus* modelo A320 da TAM havia ocorrido por uma falha mecânica da aeronave. Em sua “celebração” fez um gesto com as mãos considerado obsceno e desrespeitoso com os familiares da tragédia do vôo 3054, no aeroporto de Congonhas, em São Paulo. Garcia “festejava” a isenção de culpa do governo Lula pelo acontecido, pois o Brasil enfrentava um delicado momento na aviação. A hipótese levantada pela mídia responsabilizava o governo federal, enfocando a falta de infra-estrutura e investimento na área.

O deputado federal pelo Rio Grande do Sul Sérgio Moraes, que foi relator do caso Edmar Moreira, dono do “castelo milionário” em Minas Gerais. Em um discurso, no dia 6 de maio de 2009, na corregedoria da Câmara dos Deputados, disse: “Estou me lixando para opinião pública. Até porque parte da opinião pública não acredita no que vocês escrevem. Vocês batem, mas a gente se reelege”. Na época, a imprensa repercutiu muito essa declaração, enfatizando a gravidade das palavras, “forçando” o Conselho de



Ética a destituí-lo da relatoria no caso. Além disso, uma das frases tinha uma simbologia especial para a pesquisa, pois sintetizava o que estava sendo estudado, só que o parlamentar utiliza: “opinião pública não acredita”, enquanto a tese deste trabalho é que ela na verdade não lembra.

As entrevistas ocorreram entre os dias 25 de outubro e 2 de novembro de 2010, em locais de grande circulação de pessoas nas cidades de Recife e Olinda. Foram aplicados, divididos igualmente entre ambos os sexos, cinquenta questionários. Porém este estudo se concentra nos resultados obtidos pelas mulheres. Além da divisão por gênero, o grau de escolaridade foi utilizado na delimitação dos grupos pesquisados, sendo os entrevistados 56% do ensino superior, 36% do ensino médio e 8% com o ensino fundamental. O participante precisava atender a estes dois requisitos: ser alfabetizado e ter idade igual ou superior a 20 anos, pois significaria ter pelo menos 16 anos em 2006, apto para votar no Brasil. Essa restrição a idade foi uma tentativa de assegurar que o participante tivesse condições de ser um eleitor, se escolhesse não exercer sua cidadania estaria ratificando que esse tema não atrai o interesse pelo menos entre os jovens. Não havia problemas com relação aos eleitores que possuíssem uma idade na qual o voto não fosse mais obrigatório, pois até uma possível desistência de comparecer às urnas confirmaria uma das hipóteses apresentadas. A pesquisa tentava responder a esta pergunta: “Por que é difícil lembrar fatos recentes da história política do Brasil?”.

A memória feminina

Foram avaliados os seguintes aspectos: mídias mais utilizadas para ter acesso aos fatos políticos; importância do tema para a entrevistada; itens que ajudam a lembrar de uma notícia; interesse pelo assunto e se há alguma razão para a diminuição; trabalho da imprensa brasileira na cobertura do tema e elementos que dificultam a compreensão do que é noticiado; comportamento após ter conhecimento de um importante fato político; lembrança sobre o processo eleitoral brasileiro em 2006 especificamente o segundo turno da disputa presidencial; média de acertos nas vinte notícias expostas no questionário, assim como a identificação daquelas nas quais as participantes obtiveram um percentual de acertos e erros maiores; reconhecimento dos personagens políticos apresentados nas fotografias.



De acordo com o grau de instrução, pelo levantamento, os meios de comunicação mais usados pelas mulheres pesquisadas para se informarem são: as de nível superior usam 57% jornal e revista, 29% TV, 14% internet; as de médio 78% TV, 11% jornal e revista, 11% rádio; as de fundamental 50% TV e 50% amigos. Sobre a frequência do tema político na vida delas, dizem que: para 72% do nível superior esse é um assunto sempre presente, para os outros 28% raramente ou somente nas eleições; 45% do nível médio às vezes abordam esse tema e 33% somente nas eleições; 50% das que cursaram até o fundamental esse tema fica restrito às eleições e os outros 50% raramente. Os fatores que as ajudam a lembrar das notícias políticas: 50% das com ensino superior indicaram o próprio fato como responsável por formar a memória, para 14% depende de uma cobertura grande da mídia; 56% das com nível médio apontam o acontecimento de algo inusitado como determinante para lembrar posteriormente da notícia; no fundamental, 100% indicaram os envolvidos na notícia como decisivos para a memorização.

Quando perguntada se gostavam do tema político: 57% das com nível superior disseram sim; quase o mesmo percentual encontrado nas de nível médio com 56% de respostas afirmativas; diferente do verificado no fundamental que optou pelo não em todos os questionários. O fator que diminui o interesse pelo assunto: a impunidade foi apontada por 64% das entrevistadas do superior; esse também foi o motivo escolhido por 56% das com nível médio; para 100% do fundamental o problema é a falta de tempo para se informar. Sobre a exposição do tema político na mídia: 50% do nível superior indicaram que a mídia divulga de forma satisfatória o assunto, o mesmo para 56% do médio; já 100% do fundamental avaliam como ruim. O problema na divulgação pela mídia para as entrevistadas deve-se: 43% das respostas no superior a grande quantidade de informações; 67% do médio indicaram a falta de continuidade; essas duas razões foram indicadas com 50% cada pelo fundamental. Quando perguntadas o que poderia ser feito pela imprensa para veicular melhor os assuntos políticos: 43% das com nível superior sugeriram uma maior investigação das notícias ajudaria na compreensão; essa também é a opinião de 45% do médio; as de nível fundamental pedem mais simplicidade na abordagem.

Quando em contato com um importante fato político: discutir o assunto com alguém é a primeira reação das mulheres em todos os níveis; 43% no superior, 56% no médio e 50% no fundamental; avaliar os impactos da notícia é realizado por 36% das entrevistadas do superior; 33% do médio procuram por mais informações; no



fundamental 50% esperam pela opinião de alguém na imprensa. Para as eleitoras os políticos brasileiros não podem ser associados ao adjetivo: honestidade para 43% no superior; no médio 56% também indicaram a honestidade; 100% do fundamental não ligariam sinceridade à imagem deles. Ao serem questionadas sobre o segundo turno, em 2006, da eleição presidencial: 86% das entrevistadas com nível superior não souberam indicar os candidatos que disputaram o pleito, sendo que 72% apostaram que não houve a realização do segundo turno; 78% das com nível médio também não souberam indicar o cenário do segundo turno; 100% do ensino fundamental indicaram que houve o novo turno, porém erraram os nomes dos candidatos na disputa.

Na seleção das vinte notícias políticas dispostas no questionário, a média de acertos obtidos: as do superior tiveram o percentual de 60%; ambas as do médio e fundamental conseguiram 50%. Dos fatos ocorridos no período pesquisado, a notícia sobre gasto excessivo de 170 mil reais no cartão corporativo da ministra da Igualdade Racial foi a mais lembrada por 79% das mulheres com nível superior; as notícias: “Lula é o cara”, dita pelo presidente Americano e o câncer de Dilma ambas foram lembradas por 86% do nível médio; o deputado do castelo milionário e Lula é o cara marcaram 100% das com nível fundamental. Nas notícias que apresentavam informações incorretas: 72% das mulheres com ensino superior indicaram uma notícia sobre o pagamento de pensão alimentícia por Renan Calheiros que tinha no texto erroneamente que o dinheiro vinha da “máfia dos Correios”; essa mesma notícia obteve um alto índice de indicações pelas dos outros graus de instrução 72% no médio e 100% no fundamental; para 72% do ensino médio o roubo da prova do Enem ocasionou a queda do ministro da Educação, quando o correto seria o presidente do Instituto Nacional de Pesquisas e Estudos Educacionais (Inep), essa notícia também teve o percentual máximo de citações pelas do ensino fundamental.

Na parte de reconhecimento visual, a única personalidade lembrada por todas as participantes, não importando o grau de escolaridade, foi Dilma Rousseff, com o visual de quando ainda ocupava o ministério da Casa Civil; 57% do superior e 56% do médio reconheceram o então vice-presidente da República José Alencar, que não foi lembrado pelas do nível fundamental. Apenas 14% das entrevistadas com ensino superior citaram a suposta ministra da Igualdade Racial.



Há memória feminina?

Os resultados demonstram que as mulheres dos três graus de ensino analisados, não conseguiram formar uma memória satisfatória sobre os fatos políticos veiculados nacionalmente ocorridos nos últimos quatro anos pesquisados. Alguns fatores contribuem para esse mau desempenho feminino, principalmente quando comparado ao masculino – que obteve principalmente no ensino superior um índice de aproveitamento de 80% de acertos no questionário e 70% no reconhecimento visual – um deles é o meio de comunicação utilizado para se informar. Essa escolha terá uma ligação lógica com o número de anos estudando, significando que aqueles que têm uma melhor formação procuram notícias em meios onde a leitura é obrigatória para ter acesso ao conteúdo. No caso masculino onde houve uma predominância na escolha por esses meios, mesmo aqueles que oferecem mais distrações, como a leitura *on-line*, se mostraram importantes para a construção da memória, pois há uma melhor assimilação quando se está concentrado, dedicando tempo a uma atividade.

As pessoas que optaram por meios onde o consumo de informações não pode ser obtido de acordo com o ritmo de cada receptor, como o rádio e a televisão, tiveram um resultado preocupante. Os fatos mais lembrados não eram os mais relevantes, e sim os que tratavam de fatos onde o emocional, notícias sobre políticos enfermos, era explorado. E esse direcionamento para fontes de informação que não ampliam o debate, mas que enviam ao receptor uma sequência de dados não contribui no desenvolvimento de uma memória política coletiva, pois segundo Pierre Bourdieu:

[...] há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastaram-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos. (BOURDIEU, 1997, p. 23-24)

E esse afastamento das questões importantes é uma das razões para a pouca mobilização das pessoas, que não compreendem realmente o valor do voto como ferramenta para transformação da sociedade. Pois, votar com consciência depende de uma avaliação, uma lembrança, do histórico dos candidatos e seus partidos, o que é difícil para aqueles que dependem desse veículo para ter acesso à informação. Além do



mais, não se absorve os assuntos de forma igual e esses meios, que não permitem ao usuário – no instante que esse recebe o conteúdo – poder parar e refletir sobre o acontecimento, pois logo em seguida há outras notícias, torna improvável a memorização dos eventos para uma consulta posterior.

Na teoria do agendamento onde se discute o papel da imprensa em pautar os assuntos discutidos pela sociedade, percebe-se que esse efeito pode ser observado entre os que utilizam métodos que requerem um mínimo de concentração do receptor para transmitir eficazmente as mensagens. A televisão tem uma força comunicativa no direcionamento de determinadas ações de seus telespectadores, contudo ao abordar questões políticas sua estrutura não favorece à formação de memórias, mas de modismos. O aproveitamento entre as duas formas de receber conteúdo são bem claras para Mauro Wolf:

As notícias televisivas são demasiado breves, rápidas, heterogêneas e ‘acumuladas’ numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiado fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo. As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem, portanto, uma eficácia cognitiva duradoira, ao passo que a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados. (WOLF, 2003, p. 148)

Então, a escolha da mídia utilizada para conhecer os assuntos políticos será importante para o grau de lembranças a serem mantidas após um período de tempo. Aliado a isso, a educação é outro fator que influencia na permanência das informações. Não se questiona que atualmente há mais mulheres que homens dentro das escolas ou cursando o ensino superior, porém as falhas na Educação têm produzido brasileiros capazes de ler e escrever corretamente, mas impossibilitados de compreender ou decodificar uma informação. Esse foi um dado verificado durante as entrevistas, sendo isso o responsável pela parcela somente representativa dos eleitores com o ensino fundamental a serem adicionadas ao estudo, uma vez que em sua maioria foram incapazes de compreender as questões propostas. Segundo dados do TSE de 2010, os eleitores analfabetos e com até o ensino fundamental completo somavam 28,07% dos participantes daquela eleição. No mesmo pleito, 18,95% declaram ter o ensino médio incompleto.

Esse problema de analfabetismo funcional também foi observado entre grande parte dos entrevistados com o ensino médio. Então, sem poder realmente compreender



as informações que lhe são apresentados, boa parte prefere mídias que não exigem o mínimo esforço para ser entendidas. Mas mesmo assim, há queixas em relação à forma como o tema é exposto na imprensa. Poucas mulheres, no entanto, citavam como problema a manipulação de notícias.

Simplificar as notícias políticas é o que as entrevistadas, do fundamental, gostariam que fosse feito, todavia quando questionadas sobre o interesse no assunto não demonstravam que havia interesse em saber mais, pois o assunto é chato e não teriam tempo para isso. É evidente que essa faixa da população mais pobre e com pouco estudo trabalha muito ganhando um salário mínimo, ou menos que isso, além de exercer diversas funções domésticas, dentro do lar, inclusive assumido sozinhas a criação dos filhos. Essa parcela feminina se mostra completamente à margem da sociedade. Então, o único momento que se vê inserida é na época de eleição quando é “convidada” a eleger um representante, que deveria melhorar a vida de pessoas como ela. Porém, o compromisso com as urnas é encarado apenas como dever, e não como direito daquela cidadã, que infelizmente guarda muito pouco da história política recente do País.

E quando essa eleitora entra em contato com algum episódio importante, não irá atrás de novas informações para se aprofundar no tema, simplesmente aguarda por novas “instruções” na imprensa para saber como agir. Há uma necessidade de conhecer o pensamento de alguém com prestígio na mídia, um comportamento comum da população geral: aguardar a voz do especialista, que segundo definição de José Arbex Jr. funciona, “[...] como instrumento que confere credibilidade a certas notícias e que organiza a imensa profusão de dados, dispensando o leitor/telespectador do trabalho de pensar e refletir criticamente sobre os fatos” (ARBEX JR, 2004, p. 389). Essas eleitoras por não terem consciência dessas artimanhas possivelmente usarão o voto, que poderia ser um transformador da condição social delas para servir ao interesse de grupos políticos e econômicos.

Vinte e cinco por cento das entrevistadas do nível médio já utilizavam a expressão manipulação associando-a ao trabalho da imprensa, identificando que o problema da falta de memória para assuntos políticos pode estar relacionada à atividade dos jornalistas. “Para os jornalistas, não há nada mais importante do que buscar as notícias. É nisso que eles investem tempo, em vez de contestar a linha editorial da empresa.”, (PENA, 2005, p. 137). Essa forma como as notícias são veiculadas é motivo de debate uma vez que muito do que acaba sendo publicado não condiz com a verdade.



Porém, além de observar o caminho percorrido é necessário estar atento para opinião que vem acoplada ao fato, passando-se como mais um elemento noticioso, como explica Perseu Abramo:

[...] o fato é apresentado ao leitor arbitrariamente escolhido dentro da realidade, fragmentado no seu interior, com seus aspectos correspondentes selecionados e descontextualizados, reordenados invertidamente quanto a sua relevância, seu papel e seu significado, e, ainda mais, tendo suas partes reais substituídas por versões opiniáticas dessa mesma realidade. (ABRAMO, 2003, p. 32)

Conclusões

Interessante observar que as mulheres, independente do grau de ensino que possuem, ao terem conhecimento de alguma situação relevante na política, procuram discutir o assunto com alguém. Essa atitude que elas alegam ter, pode futuramente projetar o assunto político para o universo feminino, uma vez que esse tópico não faz parte do cotidiano delas. Esse dado também pode ser um importante fator para explicar o motivo das mulheres não conseguirem formar uma lembrança dos assuntos políticos. Enquanto que o sexo masculino procura por mais informações sobre o tema, as mulheres decidem comentar a notícia, mas a qualidade dessa conversa certamente não deve instigar novas ideias, já que o assunto foi debatido sem que houvesse um bom suprimento de versões para formar adequadamente opiniões. Essa discussão acaba sendo superficial, apenas trocando uma mesma informação sem que haja uma construção do que foi apresentado, sendo assim não suscita a formação de memória sobre o acontecimento. A conversa que aprofunda o debate político, geralmente, observada no universo masculino, permite ao episódio em questão permanecer guardado por um longo período de tempo, podendo ser acessado futuramente na presença de um estímulo.

As mulheres com nível superior representaram o grupo mais emblemático, uma vez que desfrutaram de uma condição social privilegiada, em comparação as outras pesquisadas, tanto do ponto de vista educacional como financeiro. Porém, o resultado obtido não se enquadrou no cenário que previamente havia sido desenhado, de que o grupo deveria se sobressair já que, por exemplo, afirmou além de ter grande interesse, gostava de temas políticos. Os dados revelaram outra realidade, mulheres que mesmo



sabendo da importância desse assunto não se mostraram aptas, pois não recordaram acontecimentos significativos da história política nacional.

Um dado preocupante foi a incapacidade de definir o segundo turno presidencial em 2006, mais de 70% das entrevistadas responderam que não houve esse episódio. Apenas 14% souberam responder corretamente a pergunta. Em suma, de tudo que foi observado e analisado sobre a percepção da memória feminina sobre política, vale ressaltar que os assuntos mais lembrados pelas mulheres tinham relação com valores financeiros ou emocionais. O gasto de 170 mil reais no cartão de crédito corporativo, o castelo de vinte e cinco milhões de reais, o câncer de Dilma e o elogio de Obama à Lula foram os mais citados.

A proposta deste artigo foi problematizar a questão cultural do brasileiro, especificamente das eleitoras, de não dar a devida importância ao tema que indiscutivelmente pode transformar a vida de todos e mudar o País, pois para qualquer alteração de ordem prática são necessárias leis e verbas, que são feitas ou destinadas pelos governantes eleitos. E se o povo for depender exclusivamente da memória seletiva da imprensa, possivelmente estará sujeito aos interesses do próprio grupo de comunicação, que muitas vezes esquece sua função comunicadora e assume outra: a de divulgador de informações. O problema não é simplesmente a propagação de forma errônea, mas o tipo de mensagem embutida nela.

Referências bibliográficas

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ARBEX JR., José. Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Denis de. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. São Paulo: Record, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão, seguido de a influência do jornalismo e os jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo** São Paulo: Contexto, 2005. 240p.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Presença, 2003. 271p.
- IBGE, 2010. **Censo demográfico 2010**. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados referentes ao Brasil, fornecidos em meio eletrônico. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=hom_mul. Acesso em 02/05/2011.
- TSE, 2010. **Estatísticas e resultados eleição 2010**. Tribunal Superior Eleitoral, dados referentes à eleição 2010, período outubro de 2010, fornecidos em meio eletrônico. Disponível em: http://estatistica.tse.gov.br/distr_etaria_blank.htm. Acesso em: 02/05/2011.