

Media literacy, memória e eleições — como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014

Roseane Andrelo

Professora da Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Comunicação Social

— Relações Públicas da Unesp.

E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br

Wanessa Valeze Ferrari Bighetti

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp.

E-mail: wanessa_ferrari@hotmail.com

Resumo: Saber interpretar as informações disponibilizadas pela mídia é prerequisite fundamental para compreender as mais diversas engrenagens que movem a sociedade. Em época de eleições, a alfabetização midiática se faz ainda mais necessária. Isso porque candidatos às vagas do poder público apelam às diferentes técnicas comunicacionais para convencer os eleitores de que são a escolha certa. Uma dessas técnicas é o resgate do passado histórico. Avaliar como jovens eleitores com idade entre 17 anos e 18 anos interpretam o apelo à memória nas campanhas eleitorais de 2014 para a presidência é o objetivo deste trabalho. A metodologia constituiu-se na realização de uma atividade em grupo, em um escola de Bauru-SP, que envolveu a aplicação de questionário, o desenvolvimento de uma campanha e o debate entre os participantes.

Palavras-chave: memória; jovens; eleições; *media literacy*; mídia-educação.

Abstract: Knowing how to interpret the information provided by media is a key pre-requisite to understand the various gears that move the society. At election time, media literacy is even more necessary. That's because candidates appeal to different communication techniques to convince voters that they are the right choice. One of these techniques is the rescue of the historical past. Investigating how young voters aged between 17 and 18 years old interpret the call for memory in election campaigns in 2014 for the presidency is the objective of this work. The methodology consists in carrying out a group activity in a school in the city of Bauru, state of São Paulo, which involved a questionnaire, the development of a campaign and a debate between participants.

Keywords: memory; young people; elections; *media literacy*; media-education.

Recebido: 04/02/2015

Aprovado: 06/04/2015

1. INTRODUÇÃO

O acesso à informação é direito básico e primordial de todo cidadão. Por meio dele, é possível reivindicar outros direitos fundamentais, como o direito à educação, à saúde e à moradia. Nesse sentido, os meios de comunicação cumprem papel importante ao fazer a mediação entre os assuntos considerados públicos e o que a sociedade conhece deles. Dessa forma, na maioria dos casos, a sociedade tem informação sobre leis e debates acerca de formulação de políticas públicas, entre outros temas relevantes, a partir do que é divulgado pela mídia e da forma como isso é feito.

Mas garantir o acesso à informação não basta. É preciso formar cidadãos capacitados para “ler”, interpretar e saber fazer uso das informações fornecidas pela mídia. À criação e ao desenvolvimento dessas habilidades midiáticas se dá o nome de *media literacy*, ou mídia-educação.

Media literacy pode ser definida como “formação para a compreensão crítica das mídias, mas também se reconhece o papel potencial das mídias na promoção da expressão criativa e da participação dos cidadãos, pondo em evidência as potencialidades democráticas dos dispositivos técnicos de mídia”¹.

Dessa forma, entende-se que a educação para a mídia deve ter início ainda na idade escolar e deve estar integrada às diversas disciplinas oferecidas na matriz curricular, de modo que a desenvoltura de habilidades para lidar com a enxurrada de informações do mundo moderno se torne algo natural, uma capacidade intrínseca ao cidadão.

A necessidade da educação para a compreensão crítica das mensagens emitidas pelos meios de comunicação fica ainda mais evidente quando depende do cidadão comum tomar decisões que têm o poder de definir o futuro do país, como no caso das eleições. Isso porque são as campanhas comunicacionais dos candidatos que contêm informações sobre o plano de governo e suas propostas. Saber identificar os artifícios de convencimento utilizados é fundamental para formar opinião e definir escolhas.

Uma técnica frequentemente empregada por políticos em época de eleições é o apelo à memória. Resgatar o passado histórico é uma forma de fortalecer a identidade, criar uma reputação e ascender na memória dos cidadãos uma trajetória de atuação histórica pautada na responsabilidade, na ética, no trabalho e na confiança.

Entender e avaliar como jovens eleitores de 17 e 18 anos interpretam o apelo à memória nas campanhas eleitorais de 2014 para a presidência é o principal objetivo do presente trabalho. Para isso, foi realizada uma intervenção em uma escola privada durante a campanha para primeiro turno.

2. MÍDIA-EDUCAÇÃO E ALFABETIZAÇÃO INFORMACIONAL

O acesso à informação de qualidade é primordial para a democracia e para a reivindicação de direitos fundamentais. Isso porque a informação é um direito

1. BÉVORT, E.; BELLONI, M.L. Mídia-educação, conceitos, história e perspectivas. *Revista Educação e Sociedade*, set./dez. 2009, p. 1087. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 13 out. 2014.

básico de todo cidadão, capaz de possibilitar a escolha política consciente, de ampliar direitos sociais e de garantir direitos civis.

Grande parte do acesso à informação é realizada por meio das mídias, sejam tradicionais, como jornal impresso, rádio e televisão, ou as novas tecnologias de informação e comunicação, como a internet. Dessa forma, pertence às mídias o importante papel democrático de mediar a realidade entre a sociedade e o poder público, fornecendo insumos para o exercício da cidadania.

Porém, apenas garantir o acesso à informação não basta. É preciso oferecer aos cidadãos, em especial aos jovens, a formação necessária para saber analisar e utilizar as informações disponibilizadas pela mídia. Nesse sentido, é preciso que o cidadão, desde a infância e por meio da educação, seja capacitado a extrair da informação subsídios para pensar seu cotidiano de maneira crítica e agir de forma engajada e inclusiva.

Em outras palavras, “as competências adquiridas pela alfabetização midiática e informacional podem equipar os cidadãos com habilidades de raciocínio crítico, permitindo que eles demandem serviços de alta qualidade das mídias e de outros provedores de informação”².

Bévort e Belloni³ ressaltam a importância atual da *media literacy* nas mais diversas instâncias: para lidar com a onipresença das mídias na vida social, para lutar contra as desigualdades de acesso às diferentes mídias e para a formação de competência crítica para uso das informações disponibilizadas pela mídia, considerando as forças político-econômicas que as estruturam.

Entende-se que a alfabetização midiática e informacional deve ter início na fase jovem da formação do cidadão, tornando-o capaz de interpretar, avaliar e entender as informações a ele oferecidas pelos mais diversos meios de comunicação da contemporaneidade. Entre essas informações, estão aquelas relacionadas ao resgate da memória, conforme será debatido no próximo item.

3. MEMÓRIA COMUNICATIVA COMO FUNÇÃO SOCIAL

O registro da memória, seja ele oral ou escrito, foi a forma encontrada pelas diferentes sociedades espalhadas pelo mundo para preservar a história. Por meio dele, hábitos, comportamentos, fatos e curiosidades do passado se fazem presentes na sociedade contemporânea e servem como aprendizado, resguardando o passado e servindo na construção do futuro.

Mas a preservação da história de uma sociedade tem funções que vão além do simples registro do passado. Pode servir, principalmente, como ferramenta de criação e manutenção de uma identidade individual ou coletiva, promovendo a evolução pautada no retorno às raízes. “Armazenar informação é uma forma de manter a sabedoria”⁴.

2 WILSON, C. et al. *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Brasília: Unesco-UFTM, 2013, p. 16.

3 BÉVORT, E.; BELLONI, M.L., op. cit.

4 NASSAR, P. *Comunicação todo dia: coletânea de artigos publicados no Terra Magazine*. São Paulo: Lazuli Editora: Companhia Editora Nacional, 2009, p. 231.

Por conta desse potencial de resgate histórico, o registro da memória passou a ser alvo de interesse de instituições e personalidades, que enxergaram na técnica uma forma de evidenciar sua atuação, dando destaque a pontos positivos de sua trajetória. Memória, então, tornou-se o sinônimo de reputação.

Um dos grupos que fazem uso da memória para colocar em evidência sua reputação é o dos políticos. Especialmente durante época de eleições, campanhas pautadas no passado histórico tentam convencer eleitores de que os representantes em questão possuem caminhadas sólidas e confiáveis pelos percursos da vida pública e que são dignos de votos para ingressar ou se manter no posto.

O apelo à memória geralmente aponta conquistas importantes dos candidatos em questão e lança mão de recursos que remetem ao passado e que provam tais feitos, como matérias antigas de jornais, revistas e TV, fotos em preto e branco, depoimentos de pessoas que viveram aquela fase e fizeram questão de dar testemunho.

Se a memória de um produto é boa, compramos. Se a memória que temos de um político é boa, votamos. A força da experiência passada está presente construindo ou demolindo empresas e carreiras [...]. E a memória — boa ou ruim — registrada em documentos ou na cabeça das pessoas é o que consolida a reputação⁵.

E se a memória é capaz de construir uma boa reputação, o inverso também é possível. Expor fatos que depõem em favor do candidato que concorre à disputa eleitoral muitas vezes não é suficiente para apagar as manchas do passado.

O recorte da realidade realizado sob um ponto de vista parcial, característico do apelo comunicativo à memória, pode ter efeito reverso e colocar em xeque a confiança entre a organização e seu público. Ou entre o político e seus eleitores. “A falta de confiança na governança das organizações tem também efeito sobre a reputação das empresas, instituições e seus dirigentes. E reputação é sentimento profundo de alguém a respeito de outro. É, no fundo, memória boa ou memória ruim que temos dos outros⁶.”

Mas como pensar o apelo à memória voltado aos jovens eleitores, que tão pouco vivenciaram o passado histórico do país? Resgatar fatos da trajetória histórica de um candidato pode ajudar na conquista de votos? Qual o papel da mídia nesse processo?

Vale ressaltar que o apelo à memória é uma ferramenta comunicativa que pode depor a favor das organizações modernas e até mesmo de pessoas da vida pública. Contudo, é preciso que essa trajetória seja sólida para que alcance o sentido desejado. Nos dias atuais, os jovens, apesar de não terem vivenciado fatos que aconteceram há muito tempo, possuem ferramentas para se informar, confrontar dados e chegar a opiniões, que são facilmente veiculadas nas redes sociais e assumem grande proporção.

“Para conhecer uma empresa, avaliá-la com coerência e responsabilidade, crer no seu discurso e estabelecer uma relação de confiança, é preciso olhar sua trajetória no tempo, na perspectiva histórica, que contém todas as suas responsabilidades cumpridas ou não.”⁷ Em analogia aos candidatos a cargos

5 Idem, p. 224.

6 Idem, p. 164.

7 Idem, p. 188.

públicos, é possível pensar que o passado divulgado também cria confiança e, portanto, essa tem sido uma estratégia usada em diversas campanhas.

4. METODOLOGIA

Diante desse contexto e à luz da fundamentação teórica, foi selecionada uma sala de ensino médio do Colégio Athena Etapa, localizado em Bauru-SP, composta por 17 alunos com idade entre 17 e 18 anos, época em que primeiro voto é permitido ou passa a ser obrigatório. A ação foi realizada durante o período de 1 hora e 30 minutos, na semana que antecedeu o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014.

No primeiro momento, os estudantes assistiram a vídeos dos três candidatos à presidência da República com mais intenções de voto nas pesquisas eleitorais e que trabalharam o apelo à memória: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva. Na sequência, responderam um questionário com dez questões que envolviam os três pilares básicos do trabalho: *media literacy*, habilidade informacional e memória.

A próxima etapa consistiu na elaboração de propostas de ações comunicacionais, com ou sem o apelo da memória, que focassem o público jovem. A intenção era que cada grupo tentasse convencer os colegas de que o candidato representado por eles era a melhor opção de voto. Um debate encerrou a atividade.

5. O PAPEL DA MEMÓRIA PARA JOVENS ELEITORES

Todos os participantes da atividade souberam reconhecer nos vídeos traços de apelo à memória como ferramenta para a conquista de votos, embora nem todos tenham entendido que a história e a memória são a principal mensagem divulgada. Os alunos que analisaram o vídeo do candidato Aécio Neves, por exemplo, entenderam o conteúdo da mensagem de maneira mais geral, definindo-o com o uso da palavra “democracia”. Já os alunos que analisaram o vídeo da candidata Marina Silva optaram por resumir o conteúdo da mensagem descrevendo parte da trajetória política da candidata. O grupo que analisou as informações da candidata Dilma Rousseff disse que o conteúdo da mensagem é de “apoio à presidente Dilma, mostrando feitos do passado e sua luta para um Brasil melhor”.

Ainda que não tenham definido o conteúdo dos vídeos fazendo uso das palavras “história” ou “memória”, todos os participantes reconheceram a função do uso de informações do passado no horário eleitoral gratuito, afirmando, cada grupo ao seu modo, que a história é capaz de estabelecer a imagem de um candidato e fortalecer sua identidade; e que sua evocação cumpre a função de relembrar a trajetória histórica em um momento de definição para o futuro do país, em que a experiência, a responsabilidade e as ações do passado contam pontos contra ou a favor de cada candidato.

Também foi consenso entre os alunos a afirmativa de que é importante conhecer o passado de um candidato antes de decidir o voto. “Para analisar se o candidato merece ser confiado ou não para presidir o Brasil”, “porque o passado influi na reputação do candidato” e porque “mostra por onde ele passou na política e o que fez” foram partes das respostas. Mesmo sem conhecer teorias que explicam a função comunicacional da memória, os participantes fizeram uso de palavras-chave que norteiam tais teorias, como reputação e confiança.

Propostas de governo e o histórico dos candidatos à presidência, de seus vices e de seus partidos foram elencados como informações relevantes no momento de decidir quem vai presidir o país.

Apesar de todos concordarem que o resgate do passado da vida de um candidato é uma forma de conquistar votos, os alunos salientaram que nem sempre isso funciona e, às vezes, pode atrapalhar. O grupo que defendeu Marina Silva durante a atividade, por exemplo, disse que precisou “alterar um pouco” a visão que tinham da candidata para que conseguissem reunir argumentos de defesa. Para eles, o fato de ela ter trocado de partido muitas vezes não é visto como algo positivo e conota instabilidade. Buscando transformar esse fato em algo positivo, os alunos afirmaram que a candidata tem ideais mais elevados do que aqueles defendidos pelos partidos pelos quais ela passou. Questionados, os alunos disseram não entender isso como uma mentira, visto que o fato principal da história de Marina, mesmo com a mudança frequente de partido, se manteve o mesmo e argumentaram que apenas o expuseram de um ponto de vista diferente.

Mais uma vez, ainda que de forma não intencional, confirmaram o princípio básico que diferencia história de memória, que defende que a memória é a história carregada de afeto e sentimento, vista de ângulos pessoais e parciais. Dessa forma, o uso da memória como recurso comunicacional não necessariamente deve ser entendido como a representação fiel do passado.

O grupo que defendeu Dilma Rousseff também explorou intensamente a o passado para defender a candidata, citando programas desenvolvidos durante o governo dela, a regulamentação do Marco Civil e sua atuação contra a ditadura. O mesmo grupo se utilizou de falhas no passado de outros candidatos para colocar a reputação dos concorrentes em xeque. Quando questionados por membros de outros grupos sobre os casos de corrupção durante o governo do PT, os integrantes defenderam que os casos chegaram ao conhecimento da população porque a presidente incentivou a investigação e estimulou a punição, diferente dos casos de corrupção em outros partidos, que “foram varridos para debaixo do tapete”. Mais um exemplo que confirma que o passado pode ser visto e interpretado por diferentes óticas, transformando-se em memória.

Os jovens demonstraram ter conhecimento sobre o passado histórico dos três candidatos em questão, citando partidos pelos quais Dilma, Aécio e Marina passaram, seus principais projetos e realizações durante a vida política e também deslizes.

Assim, fica claro que o histórico de um candidato é considerado e influencia na decisão de voto de jovens eleitores e que, do mesmo modo que pode ajudar, pode atrapalhar ao trazer à tona momentos de inconsistência.

Durante o debate, foi possível observar que os estudantes, apesar de não terem vivenciado o governo de outros partidos, visto que tinham cerca de 5 ou 6 anos de idade quando o PT assumiu o poder, demonstravam conhecer detalhes sobre os governos anteriores. Quando questionados de onde provinham essas informações, apontaram a escola, em especial as aulas de História, e também a família, como fontes primordiais. Afirmaram ainda que apesar de não terem vivido durante outros períodos políticos da história do Brasil, se interessam pelo assunto, que geralmente é levantado em sala de aula e debatido com pais e amigos, seja pessoalmente ou por meio das redes sociais.

Sobre o passado dos candidatos à presidência, os estudantes salientaram que acreditam que o resgate da história não deve ser realizado somente em época de eleições. Mas de forma que possa ser absorvido pelas pessoas diariamente, entendido como uma trajetória linear e, assim, se transformar em reputação.

6. OLHAR CRÍTICO SOBRE A MÍDIA

Os estudantes que participaram da atividade pareciam buscar por algum tipo de “pegadinha” nos vídeos exibidos, contestando as informações passadas. Contudo, apesar da desconfiança típica dessa faixa etária, sobretudo em relação a discursos políticos, identificaram poucos mecanismos comunicativos de convencimento utilizados pela mídia, no caso, pelo vídeo.

Foram citados por eles apenas o uso de fotografias antigas e de imagens em preto e branco. Um aluno apontou ainda o uso de *voice-over*, caracterizado pela narração da cena por um personagem que não está presente nas imagens, e tomou a iniciativa de explicar a função do recurso aos outros integrantes do grupo que desconheciam a técnica. A utilização de vídeos do passado como prova de atuação histórica dos candidatos; a narrativa adjetivada, em terceira pessoa; os fatos exibidos sequencialmente como uma espécie de linha do tempo; a repetição exaustiva do nome dos candidatos e os *jingles* ao final dos vídeos não foram percebidos pelos grupos.

Com base nessa constatação, é possível afirmar que os jovens possuem pensamento crítico com relação às informações divulgadas pelos meios de comunicação, contudo, não estão preparados para interpretar o conteúdo conotativo das mensagens, visto que desconhecem os mecanismos por meio dos quais as mensagens são construídas. A atividade que consistiu na elaboração de uma ação comunicativa para o candidato selecionado, voltada ao público jovem, com a intenção de convencer os colegas de sala, também colaborou para o entendimento sobre a criticidade que os jovens têm da mídia. Eles expuseram as formas e meios de comunicação que julgam mais convincentes.

O grupo que ficou responsável por defender a candidata Marina Silva optou pelo discurso com apelo histórico e escolheu a propaganda boca a boca como meio mais eficaz para a divulgação de suas propostas. Para eles, o contato visual e pessoal com a candidata seria um diferencial.

Os alunos que defenderam a candidata Dilma afirmaram que utilizariam a internet como principal meio de comunicação. Para eles, a ferramenta tem mais alcance e poder de convencimento que os meios tradicionais, pois conta com recurso multimídia e permite a interação. O grupo apostaria maciçamente na invasão das redes sociais, solicitando amizades e publicando conteúdo político na página de seus seguidores. Apontaram também a TV como um meio de comunicação interessante, mas ressaltaram que apostariam em horários que atinjam o público mais jovem. A linguagem escolhida foi a coloquial.

Já o grupo que defendeu o candidato Aécio Neves acreditou que a soma dos meios de comunicação é a forma mais completa de atingir o público jovem. Citaram que a melhor alternativa é adotar uma linguagem simples, porém correta, visto que se trata de um candidato à presidência. Além disso, ressaltaram que aproveitariam o tempo disponível durante o horário eleitoral gratuito para lembrar o passado de Aécio e expor novas propostas. Conteúdo novo todo dia seria o ideal, segundo o grupo. Os participantes destacaram a necessidade de um *jingle* que fosse fácil de memorizar e pudesse estar em todos os materiais de campanha.

Dessa maneira, é possível afirmar que mesmo sem entender a fundo os recursos de convencimento utilizados pelos meios de comunicação, os jovens eleitores possuem olhar crítico sobre o conteúdo das mensagens. Não é possível afirmar se essa criticidade midiática acompanha outros temas que não a política, visto que por ser um assunto mais denso, as eleições acionam o senso de alerta dos participantes.

7. ACESSO À INFORMAÇÃO

Os meios de comunicação, a escola e a família são as principais fontes de informação para jovens eleitores. Nesse cenário, os meios de comunicação cumprem o papel de divulgar informações em abundância. Já a lapidação destas, que gera opinião e olhar crítico, fica por conta da escola e da família.

Durante a atividade, jovens eleitores apontaram a TV e a internet como principais meios onde buscam informações sobre os candidatos. O *site* eleicoes2014.com.br e as páginas na *web* de partidos políticos, além de debates na TV, apareceram como as principais fontes consultadas. Mas não como as únicas. Os alunos demonstraram ter acesso facilitado às informações que buscam, fato que, somado à curiosidade típica da idade, colabora para o aprofundamento no assunto. Isso se torna perceptível pelo modo com que os alunos debateram o tema, contestando propostas e o passado histórico dos candidatos analisados.

Contudo, vale destacar que não são apenas as informações divulgadas pelos meios de comunicação as responsáveis por formar pensamento crítico a respeito das eleições. Boa parte dos créditos desta reflexão se deve à família e à escola. Segundo os alunos, é com ajuda de debates com professores, pais e amigos que eles conseguem discutir as informações, comparar propostas e formular opiniões.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da aplicação da atividade e da revisão de literatura, foi possível diagnosticar indícios que respondem ao principal questionamento do trabalho:

- Para os jovens eleitores, o apelo à memória nas campanhas eleitorais cumpre papel importante no momento de decisão do voto, pois ajuda a lembrar o passado do candidato e, desse modo, dá pistas de como ele agirá no caso de ser eleito.
- Os jovens eleitores entendem ainda que o apelo à memória é um recurso legítimo, uma vez que se pauta em fatos comprovados pela cientificidade da história para remeter e fortalecer a reputação dos candidatos às vagas de representantes do poder público.
- Contudo, apesar de interpretarem o apelo à memória como um recurso válido, os jovens eleitores ponderaram que, do mesmo modo que a técnica pode ajudar na conquista de votos, pode também atrapalhar. Atentos às discussões, os participantes demonstraram ter capacidade de contrastar informações de memória oferecidas pelos candidatos com suas próprias referências e recordações, notando incoerências e passando a contestar o conteúdo das mensagens. Tal postura demonstra posicionamento crítico por parte dos jovens com relação ao apelo à memória nas campanhas eleitorais, assinalando que, embora reconheçam que o uso da memória é pautado em fatos do passado dos candidatos, tais fatos são escolhidos com cautela por quem elabora as campanhas, selecionando o que interessa à reputação do candidato e deixando de fora o que pode prejudicá-lo.
- O acesso facilitado à informação, fato que se deve especialmente à internet, dá aporte ao pensamento crítico do jovem eleitor, visto que oferece diversos pontos de vista e permite aprofundamento no assunto.
- A família e a escola são os principais responsáveis pela formação do pensamento crítico relacionado à mídia. São eles os principais promotores/mediadores de debates que levam à reflexão e à formação de opinião.

Em suma, apesar de o universo da pesquisa ser restrito, avalia-se que o jovem interpreta o apelo à memória como um argumento legítimo nas campanhas eleitorais, que tem peso no momento de decisão dos votos. Assim, é possível considerar que o apelo à memória é um argumento interessante a ser trabalhado em ações de *media literacy*, pois informações históricas veiculadas com linguagem midiática, seja ela informativa ou publicitária, têm a conotação de verdades absolutas, e não de recortes ou mesmo de agregarem subjetividades. O olhar crítico a esse tipo de informação requer, portanto, a formação em mídia e também a reflexão sobre o papel das características da memória.

REFERÊNCIAS

BÉVORT, E.; BELLONI, M.L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Revista Educação e Sociedade**, set./dez. 2009. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 13 out. 2014.

LE GOFF, J. **História e memória**. Editora da Unicamp: Campinas, 1996.

MENDEL, T. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado**. Brasília: Unesco, 2009.

NASSAR, P. **Comunicação todo dia: coletânea de artigos publicados no Terra Magazine**. São Paulo: Lazuli Editora/Companhia Editora Nacional, 2009.

WILSON, C. et al. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores**. Brasília: Unesco-UFTM, 2013.