

Luís Miguel Marques Gomes da Silva

O Jovem e a Política:
Comparação entre o jovem brasileiro e
português

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PORTO, 2009

Luís Miguel Marques Gomes da Silva

O Jovem e a Política:

Comparação entre o jovem brasileiro e
português

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

PORTO, 2009

Luís Miguel Marques Gomes da Silva

O Jovem e a Política:
Comparação entre o jovem brasileiro e
português

Luís Miguel Marques Gomes da Silva

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Fernando Pessoa, Orientada
pelo Professor Doutor António Cardoso,
como parte dos requisitos para a obtenção do
grau de Mestre em Marketing e Publicidade.

RESUMO

A tarefa de elaboração do presente estudo centra-se na tentativa de construção de uma comparação entre os jovens brasileiros e portugueses, no que diz respeito à relação que apresentam para com a política. Torna-se essencial nos dias de hoje identificar se os jovens têm um olhar atento no que concerne a temáticas centradas nas políticas nacionais e internacionais para que possam perceber a realidade de uma forma mais fidedigna.

Sendo assim, o objectivo central do estudo é constatar qual o entrosamento político dos jovens brasileiros e portugueses, para compreendermos quais as suas posições ao nível da política e aquisição de conteúdos, também eles políticos, e estabelecermos conjecturas e diferenciações.

O nosso intuito é alcançar uma compreensão desta matéria que permita, posteriormente, desencadear soluções que possibilitem a centralização do jovem nesta temática tão relevante na actualidade.

Para a elaboração deste estudo foram utilizadas dois tipos de análises, a qualitativa e a quantitativa. No que toca à análise qualitativa, fizemos uso de dois instrumentos, as entrevistas em profundidade a representantes dos vários quadrantes políticos e um grupo discussão em que participaram jovens brasileiros e portugueses. Em relação à análise quantitativa, fizemos uso de um questionário em que a amostragem foi composta por 240 sujeitos brasileiros e 200 portugueses.

Como resultado do uso destes instrumentos, concluímos que os jovens de ambos os países não atribuem importância relevante à política e que os jovens brasileiros, em comparação com os jovens portugueses, manifestam um maior interesse por esta temática.

ABSTRACT

The task of construction of the present study focuses on the attempt of a comparison between the young Brazilian and Portuguese when it comes to the relationship they have with the policy. It is our belief that it is essential today to understand if young people have a watchful eye when it comes to issues focusing on national and international policies so that they can perceive the reality in a more reliable way.

Thus, the main objective of this study relays in perceiving the perception of young Brazilians and Portuguese, in order to understand what their positions concerning policy and political matters are, so that we can conjure it's differences.

Our aim is to reach an understanding that enables solutions that can then trigger the young to focus on this topic so relevant in our days.

For the preparation of this study were used two types of analysis, qualitative and quantitative. Regarding the qualitative analysis, we made use of two instruments, the in-depth interviews with representatives of various political and a group discussion involving young Brazilian and Portuguese.

For the quantitative analysis, we used a questionnaire in which the sample was composed of 240 Brazilian subjects and 200 Portuguese.

As a result of the use of these tools, we find that young people of both countries do not attach importance to the relevant policy and the young Brazilians, compared with the young Portuguese, showing a greater interest in this topic.

Resumé

Tout le labeur de construction de la présente étude est centré dans la tentative d'une comparaison entre les jeunes brésiliens et les portugais au niveau de la relation qu'ils maintiennent avec la police. De nos jours, il est essentiel vérifier si les jeunes ont un regard attentif sur des thématiques centrées sur les politiques nationales et internationales pour qu'ils puissent avoir une perception plus concrète de la réalité.

De ce fait, l'objectif central de cette étude est de constater l'engagement politique des jeunes brésiliens et portugais, afin de comprendre leurs positions au niveau de la politique et ce qu'ils comprennent des contenus politiques, et établir des conjectures et des différenciations.

Nous avons l'intention d'arriver à une compréhension qui nous permette d'engendrer des solutions qui puissent engager le jeune dans cette thématique aussi importante de l'actualité.

Afin de réaliser cette étude nous avons utilisés deux formes d'analyses, la qualitative et la quantitative. En ce qui concerne la qualitative, nous nous sommes servit de deux instruments, les entrevues de fond a des représentants de plusieurs quadrants politiques et un groupe de discussion auquel ont participé les jeunes brésiliens et portugais. Quant à l'analyse quantitative, nous avons utilisés un questionnaire dont l'échantillon est composé de 240 sujets brésiliens et de 200 portugais.

Comme résultat de l'utilisation de ces instruments, nous avons conclus que les jeunes des deux pays n'attribuent pas de véritable importance à la politique et que les jeunes brésiliens, en comparaison avec les jeunes portugais, manifestent plus d'intérêt pour cette thématique.

“Os sonhos são os mesmos em todos os lugares”

(Pedrosa, 2003, p.31)

AGRADECIMENTOS

No início tudo é vago, mas eis que chegámos ao final desta longa e árdua caminhada.

No início, foi a chegada a um país novo, onde tudo era perspectivado pela primeira vez. Todos os gestos, todos os lugares visitados, todas as pessoas que passaram por mim e deixaram indiscutivelmente a sua marca ao longo deste ano, são lembradas de cada vez que recordo os maravilhosos tempos passados no Brasil. Desde a primeira caminhada a pé para a Universidade Católica de Santos até ao dia da partida no aeroporto em São Paulo.

Foram experiências que nunca vou conseguir repetir, apenas afirmá-las na minha memória de cada vez que as recordo. Os momentos plenos são os mais fáceis de fixar, mas também os mais difíceis de serem descritos através das palavras.

Obrigado em primeiro lugar aos meus orientadores. Ao Professor Doutor António Cardoso pela paciência que mostrou ter ao longo dos vários e-mails trocados quando estava no Brasil e ao Professor Doutor Gerson Moreira Lima, pelo companheirismo e pela motivação que sempre se empenhou em me oferecer ao longo deste trajecto.

Um Obrigado do trabalho do mundo “À Santa” Diana, por mostrar que para além de ser a melhor irmã do mundo, ser também a melhor amiga que poderia ter. Por nunca me deixar desistir, mesmo quando era isso que sentia, por ouvir os meus anseios, as minhas angústias e por sempre, sempre acreditar nas minhas capacidades.

Não poderei esquecer o casual momento em que te encontrei, “Ju”. Existem pessoas, que por mais que não estejam na nossa vida de uma forma presente, compreendemos a significância das mesmas quando relembramos o nosso percurso ao longo da vida. Obrigado pela ajuda, pela paciência, pela dedicação, pela forma como te mostraste sempre positiva em relação a tudo. És uma peça de grande relevância na minha vida. E os homens também choram.

Aos meus pais, por me terem proporcionado esta empreitada e por me ajudarem a realizar os sonhos. Não seremos a família perfeita muitas vezes, mas ainda assim, somos reais. Adoro-vos.

À minha “Pat”, que sempre me impulsionou e me fez lembrar que tudo vale a pena. Adoro-te. E aos meus cunhados por me deixarem roubar as minhas irmãs durante vários dias.

A ti, que eu amo incompreensivelmente e sempre estiveste lá, para puxar por mim e me fazeres acordar para a vida. Partilhar a minha vida contigo, faz de mim sem dúvida uma pessoa melhor a cada dia que passa e quero que seja assim, durante longos e felizes anos.

Aos meus amigos, por terem aturado o meu humor temperamental e me fazerem acreditar que tudo pode ser possível. Por me terem segurado, quando pensava que poderia ter caído e por terem continuado a fazer parte de mim, como se nunca tivesse estado fora durante 6 meses. Gosto muito de vocês, todos os dias e sei que a amizade que criamos é um dos pontos mais relevantes em torno da minha vida, desde o início da adolescência até aqui. Vocês sabem quem são.

À Rita por ter partilhado a experiência delirante que foi estar 6 meses no Brasil e por todo o apoio prestado. Fazes parte de tudo e tu sabes.

À Professora Neuza, por ser a pessoa prestável e eficiente, que é. Por me ter guiado na UniSantos e por nunca me ter deixado à deriva, quando tudo o faria prever.

Aos amigos que conquistei durante a travessia no Brasil e que me fizeram ter as fantásticas experiências passadas na minha estadia. Por me terem levado a lugares que sem eles, nunca poderia alcançar e por terem feito passar de um simples turista “portuga”, o melhor amigo. Sem vocês, nada disto seria possível.

Aos tios da Rita e à minha madrinha brasileira, que nos ajudaram durante toda a estada no Brasil e por me terem feito sentir como se estivesse em casa, sempre.

Quero agradecer também, ao Professor Paulo Ramos por nunca se ter esquecido de mim e ao Gabinete de Relações Internacionais que mais uma vez me ajudou a seguir outro rumo na minha vida. Se o Erasmus na Polónia foi tudo, o Inter-Câmbio no Brasil não ficou aquém.

Teria muito mais a agradecer, mas se este estudo se centra entre Portugal e Brasil, preciso de agradecer a estes dois territórios e a todas e às pessoas que o incluem, que me ajudaram de alguma maneira e por terem feito de mim, a pessoa que sou hoje.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|----|
| Introdução Geral | 1 |
| | |
| Capítulo I. <i>Marketing</i> e Política | 4 |
| 1.1. Introdução | 4 |
| 1.2. <i>Marketing</i> | 5 |
| 1.3. <i>Marketing</i> Político | 7 |
| 1.4. <i>Marketing</i> Empresarial e <i>Marketing</i> Político – Diferenças e Conjecturas | 10 |
| 1.5. Propaganda e Publicidade | 14 |
| 1.6. A Política | 15 |
| 1.7. Poder Político..... | 17 |
| 1.8. Comunicação Política | 19 |
| | |
| Capítulo II. A Juventude e a Política | 22 |
| 2.1. Introdução | 22 |
| 2.2. Sistema Político | 22 |
| 2.2.1. Sistema Político Brasileiro..... | 23 |
| 2.2.2. Sistema Político Português | 24 |
| 2.3. Juventude | 27 |
| 2.3.1. Juventude Brasileira..... | 33 |
| 2.3.2. Juventude Portuguesa | 37 |
| | |
| Capítulo III. Estudo Qualitativo | 40 |
| 3.1. Introdução | 40 |
| 3.2. Entrevistas em Profundidade | 40 |
| 3.2.1. Construção das Categorias..... | 42 |
| 3.2.2. Análise das Categorias..... | 44 |
| 3.2.3. Análise dos Resultados | 51 |
| 3.3. Grupo de Discussão | 53 |
| 3.3.1. Introdução | 53 |
| 3.3.2. Elaboração do Grupo de Discussão | 54 |
| 3.3.3. Elaboração de Roteiro..... | 56 |
| 3.3.4. Processo de Selecção dos Participantes | 57 |
| 3.3.5. Resultados Obtidos | 58 |
| 3.3.6. Conclusões Finais ao Nível da Análise Qualitativa..... | 58 |
| | |
| Capítulo IV. Estudo Quantitativo | 62 |
| 4.1. Introdução e justificação do tema | 62 |
| 4.2. Objectivos | 63 |
| 4.2.1. Objectivo geral | 63 |
| 4.2.2. Objectivos específicos | 63 |

| | |
|---|----|
| 4.3. Método | 64 |
| 4.3.1. Caracterização da amostra | 64 |
| 4.3.2. Material | 65 |
| 4.3.3. Procedimentos | 66 |
| 4.4. Apresentação e Discussão dos resultados | 67 |
| 4.5. Conclusões finais ao nível da análise quantitativa | 79 |

| | |
|------------------------|----|
| Conclusão | 82 |
|------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| Bibliografia | 85 |
|---------------------------|----|

Anexos

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Descrição da amostra em função da idade..... | 68 |
| Quadro 2: Descrição da amostra em função da ocupação exercida..... | 68 |
| Quadro 3: Descrição da amostra em função da raça/ cor..... | 69 |
| Quadro 4: Descrição da amostra em função da cidade onde reside..... | 69 |
| Quadro 5: Descrição da amostra em função da mesada/ salário..... | 70 |
| Quadro 6: Primeira idade de voto no Brasil e em Portugal | 71 |
| Quadro 7: Interesse dos jovens pela política | 72 |
| Quadro 8: Importância atribuída pelo jovem à política | 72 |
| Quadro 9: Motivações que levam o jovem a votar | 74 |
| Quadro 10: O interesse dos jovens nos vários campos políticos | 74 |
| Quadro 11: Percepção dos jovens relativamente ao quadro político do seu país | 75 |
| Quadro 12: Meios de comunicação pelos quais o jovem já recebeu informação sobre política | 75 |
| Quadro 13: Frequência de procura de informação sobre política na internet | 76 |
| Quadro 14: Meios virtuais pelos quais os jovens já receberam informação sobre política..... | 77 |
| Quadro 15: Nível de interesse atribuído à política segundo o género e o país | 78 |
| Quadro 16: Nível de interesse atribuído à política segundo a idade e o país..... | 78 |
| Quadro 17: Nível de interesse atribuído à política segundo a raça/ cor e o país | 79 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Marketing Empresarial Versus Marketing Político | 11 |
| Tabela 2: Categorização..... | 43 |
| Tabela 3: Intervenientes do Grupo de Discussão..... | 55 |

INTRODUÇÃO GERAL

O que se propõe neste trabalho é dar a conhecer como é que a sociedade global em que vivemos padroniza certos estilos e perfis de vida nos cidadãos, nomeadamente nos jovens de hoje, que serão os futuros líderes de amanhã. Escolher o Brasil e Portugal como termo de comparação a fim de provar que, apesar da distância, há várias semelhanças a nível de comportamento dos jovens, passou de ser uma obrigação académica para ser um gosto pessoal.

Justificamos a elaboração deste trabalho como uma necessidade de compreendermos de que forma duas realidades aparentemente tão díspares, poderão ser afinal, convergentes, assim como também percebermos atitudes relativas à política e a tudo o que esta comporta, estabelecendo sempre uma comparação entre os dois países. Claro que, neste exemplo, é condicionante o facto de existir toda uma história que correlaciona estas duas nações com culturas próprias mas, se analisarmos atentamente, reparamos na existência e co-existência de muitos conceitos similares para os dois países, muito para além do olhar simples e linear de considerar que todas as coincidências advêm unicamente pelo facto de o Brasil ter sido um território descoberto por portugueses.

Em todo este contexto, encontrámos o Jovem que cresce nesta sociedade em constante evolução tecnológica e de mudança de paradigmas, em que o certo ontem é o errado amanhã. O Jovem, por pertencer uma classe bastante precívél de ser influenciada pela cultura vigente, já que a personalidade do indivíduo ainda está em construção, veio a tornar-se um dos segmentos de população preferidos pelo mercado do consumidor. O Jovem é exposto a tanta informação hoje em dia, que é difícil para este discernir quais as melhores escolhas. Também a *internet* veio proporcionar a este Jovem contemporâneo grandes alterações quotidianas, já que através da *internet*, assume desde muito cedo o controlo da sua vida, decidindo virtualmente onde vai e o que quer fazer. Neste contexto de padronização da vida dos jovens, em que a alienação social é um facto, principalmente devido a tanta informação a que o Jovem está exposto, é importante e interessante verificar a relação que este tem com a sociedade e com todos os seus mecanismos.

Assim, no primeiro capítulo começamos com uma abordagem ao *marketing* e a tudo o que esta ferramenta de comunicação engloba. Procuramos também definir *marketing* político, abrangendo conceitos como a política, *marketing* político e comunicação política.

No segundo capítulo definimos o perfil do jovem. Iniciamos com uma abordagem aos sistemas políticos brasileiros e portugueses para que pudéssemos compreender de que forma o jovem se insere nos mesmos. Procuramos responder a perguntas como, quem são os jovens e em que idade se situam, a fim de definirmos a nossa amostragem para a pesquisa que irá ser apresentada à posteriori.

Já no terceiro capítulo, utilizamos a pesquisa qualitativa como método de recolha de informação, a fim de retirar o máximo de informação possível. Nesta fase, decidimos elaborar um conjunto de entrevistas em profundidade e um grupo de discussão. Por um lado, nas entrevistas em profundidade, procuramos a opinião dos agentes políticos a fim de compreender se as opiniões dos jovens iam de encontro às de quem “faz política”, por outro o grupo de discussão foi usado para conseguirmos retirar informações mais esclarecedoras sobre o que os jovens dos dois países encerram. Confrontamos, por isso mesmo, jovens portugueses e jovens brasileiros a fim de conseguirmos entender algumas diferenças e conjecturas. Neste contexto de padronização da vida dos jovens, em que a alienação social é um facto, principalmente devido a tanta informação a que o Jovem está exposto, é importante e interessante verificar a relação que este tem com a sociedade e com todos os seus mecanismos.

No quarto capítulo, utilizamos o método de pesquisa quantitativo. Nesta análise a nossa amostragem contou com 240 jovens brasileiros e 200 jovens portugueses, fazendo uso de um questionário, com o intuito de compreendermos as suas motivações e dinâmicas da sua relação com a política, utilizando uma abordagem mais lata e abrangente.

Para concluir, no último capítulo vamos fazer uma triangulação dos dados que obtivemos à luz das várias pesquisas que efectuamos a fim de discutirmos os resultados alcançados.

Desta forma, o nosso objecto de estudo vai centrar-se na relação que os jovens têm com a política e como é que esta cria mecanismos para comunicar (e se realmente cria) com este segmento da população que é tão absorvido pelos media e por modismos sociais.

O tema da nossa pesquisa vai, por isso, centrar-se nos “Jovens e a Política” e vai procurar responder à pergunta “Será que os jovens estão motivados, nos dias de hoje, a observar e participar no campo político?”. No que diz respeito aos objectivos da nossa dissertação, podemos enunciar que verificar o grau de envolvimento dos jovens na sociedade e na política, será um dos essenciais e principais. Outro dos pontos será equiparar o perfil do jovem brasileiro e português, conhecer as semelhanças e dar a conhecer as diferenças. Revelar os canais de comunicação que chegam mais facilmente a esta classe e apontar as suas motivações a nível de participação política e possível recusa da participação da mesma. Esperamos produzir uma pesquisa que nunca foi feita antes contribuindo, assim, para um maior conhecimento entre estes dois países, com relações tão estreitas.

CAPÍTULO I- *MARKETING* E POLÍTICA

1.1.Introdução

Neste primeiro capítulo, iniciaremos com uma abordagem geral no *marketing*, analisando várias das suas abrangências. Faremos também uma abordagem ao *marketing* político, um dos temas base de todo o trabalho. Vamos assim tentar responder a perguntas como, “o que é o *marketing* político?”, “onde surgiu?” e como ocorre a sua utilização. Seguiremos com uma comparação entre o *marketing* político e o *marketing* empresarial, o mais reconhecido de todas as tipologias de *marketing*, e tentaremos encontrar as diferenças e semelhanças, entendendo como é que estes dois tipos de *marketing* aparentemente distintos, podem ter pontos de semelhança. Concluiremos esse capítulo, relacionando produto e político, perspectivando se um político, também ele, ser comparável a um produto na arte de comunicar e criar uma imagem.

Complementaremos este capítulo com uma secção dedicada a tentar compreender o *marketing* como criador de necessidades, relacionando a política com esta com esta temática.

Desdobraremos ainda, conceitos como comunicação política, tentando compreender a sua criação e a sua significação enquanto tipo de comunicação, começando com uma abordagem mais geral em relação à comunicação. Iremos, por isso, tentar compreender cada conceito e o que o mesmo representa, diferenciando-os.

Parafraseando Sepulveda (2000, p. 77) a classe política tende, no geral, a recusar-se a assumir que tem algo para “vender” mas, vender, não é de todo mau.

1.2. Marketing

O *marketing* surgiu nos Estados Unidos, depois da II Guerra Mundial, em função da massificação de alguns produtos e da necessidade que existia em comunicar esses mesmos produtos ao consumidor (Semler, 1998). Posteriormente a massificação trouxe linhas de montagem idênticas e o preço passou a ser um factor determinante na hora da aquisição do produto. Havia, então, que comunicar o preço e diferenciar os produtos e dar-lhes uma identidade própria, para que o consumidor pudesse identificar qual o produto que pretendia.

O *marketing* surgiu então para responder e atender a este novo determinante, o consumidor, que a partir desta altura surge com um papel activo neste processo (Semler, 1998). Se inicialmente o *marketing* exerceu o papel de vendas nas empresas, mais tarde ele viria a constituir todo o papel estratégico. Por isso mesmo, a definição de Semler (1988, pp.233-234) é pertinente:

“*Marketing* adequado é o que examina o ambiente externo, procura mudanças de comportamento das pessoas e insere o produto numa necessidade existente ou emergente. Novidades no produto são interessantes e necessárias somente quando preenche um novo desejo do consumidor. Quando apenas excitam os engenheiros da empresa não é *marketing*, é markeopia – *marketing* da miopia”.

Estamos na era da comunicação e comunicar com possíveis consumidores trata-se de algo urgente. Mais do que isso saber como, onde e para quem, são respostas cada vez mais fulcrais a que os gestores de comunicação estão cada vez mais sensíveis. A combinação de um bom plano de comunicação concluindo com uma boa imagem do produto que se quer apresentar, é uma peça-chave na arte de comunicar. O público-alvo irá ser influenciado em grande escala pelas decisões do comunicador, sobre o que será dito, onde será dito e quem irá dizê-lo (Kotler, 1993).

No Brasil, o termo “*marketing*”, sofreu uma tradução, ao contrário de Portugal, em que o termo original foi mantido. Assim, há duas traduções que costumam imperar, quando se trata de definir o termo *marketing*, no Brasil, sendo eles Mercadologia ou Comercialização.

Por outro lado, Torrens (s.d., *cit. in.* Kotler, 1993) refere-se a *marketing* como o processo que visa levar a mercadologia como certa, no lugar certo e no tempo certo. De qualquer das formas, o *marketing* está incorporado nas relações empresariais de todas as empresas e deste acontecimento surgiram várias ramificações do *marketing* dito empresarial, como o *marketing* de serviços, de desporto, o *marketing* público ou governamental.

No caso desta primeira abordagem a esta temática, convém assegurarmo-nos daquilo que o *marketing* se ocupa. Teixeira (1997) aponta para uma tríade de responsabilidades dentro do *marketing*, sendo elas a procura, os desejos e as necessidades do consumidor. Esta tríade representa as principais preocupações do *marketing*. Estas usam ferramentas como a psicologia do consumidor ou a sociologia para, dessa forma, interpretarem da melhor forma sua operacionalidade.

Se procurarmos definir ainda mais aprofundadamente este conceito, podemos utilizar a definição de Semenik (1995, p.6):

“*Marketing* é o planeamento e execução do conceito, preço e comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objectivos individuais e organizacionais”.

Também a definição da American Marketing Association (Semenik, 1995) vai de encontro à de Semenik (1995), que conceitua *marketing* como a planificação e execução de actividades comerciais que tenham o fim de concretizar trocas de produtos ou serviços entre produtores e consumidores.

Desta forma, compreende-se que a definição delimita que o *marketing* acaba por ser um processo de planeamento e execução, representando uma série de decisões integradas, dando conta de algumas responsabilidades como as decisões promocionais e as distribuições de investimento. De facto, há várias teorias sobre o *marketing*. No entanto, temos de compreender que apesar da sua grande abrangência, este não trata todo o tipo de interacções entre o produto e o consumidor.

Por isso mesmo, conceitos como vendas e *marketing* são contrastantes entre si, sendo mesmo antagónicos, segundo a opinião de alguns autores como Drucker (1973, pp.64-65):

“ O objectivo do *marketing* é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente, que o produto ou o serviço se venda por si mesmo. Tudo o que precisa então, é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, de apostar na logística em vez da perícia em vendas e técnicas estatísticas, em vez de simples promoção”.

1.3. Marketing Político

O *Marketing* Político surgiu em 1952. Este exhibe um carácter mais digno a partir da década de 90, quando o Brasil se demonstra mais preocupado com as demandas populares e não apenas com movimentos singulares (Inácio, 2003).

Contudo, foi nos Estados Unidos que o *Marketing* Político surgiu pela primeira vez, concebido como “(...) uma extensão do moderno conceito de *marketing* no âmbito do intercâmbio político” como refere Inácio (Inácio, 2003, p.22). O conceito de *marketing* político encontra-se intimamente associado ao de comunicação política. De facto, os norte-americanos foram os grandes pioneiros na aplicação de técnicas de *marketing* à vida política (ibidem), aplicando o sentido organizacional de campanhas políticas desde 1828, com Andrew Jackson. Também Luque (1996, *cit. in.* Inácio, 2003), corrobora este facto, lembrando que a estreita correlação entre negócios e política, em paralelo com a significativa homogeneidade ideológica dos partidos naquele país, muito terão contribuído para que o desenvolvimento do *marketing* político esteja associado à vida política dos Estados Unidos da América.

Enquanto o *marketing* permite aumentar o valor simbólico dos objectos que, por seu turno, será adicionado ao valor potencial de uso com vista a incentivar a compra ao reforçar a satisfação pretendida, o *marketing* político tem por fim definir os objectivos e programas políticos e influenciar os comportamentos dos cidadãos.

Este facto é relacionado com a tentativa da sociedade se mostrar mais organizada, dos grupos sociais quererem estar de uma forma mais activa na sociedade e em todo o processo político, tentando, para isso, eleger representantes que sejam próximos às suas preocupações e necessidades. Além disso, os novos governantes começam a ser cobrados pelas suas acções, pela população, passando a estarem um pouco mais sobre o visionamento público e mediático.

Contudo, é urgente diferenciar *marketing* político e ciência política. Veiga (2001, p.7) define conceito de *marketing* político e o de ciência política, dando a seguinte definição do primeiro:

“O *marketing* político surgiu em 1952 e pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população. Basicamente centra-se: i) na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários, ii) nos aspectos psicológicos dos eleitores e, por fim, iii) no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos”.

Existe ainda uma nova dinâmica do eleitor com todo o processo de eleições, passando o voto a acarretar mais responsabilidades para quem é eleito, já que há uma nova forma de interpretação da sociedade e dos *media* por parte de uma população, que até então não tinha grande peso. O correcto uso do *marketing* político significa a tentativa de viabilizar candidaturas proporcionais e majoritárias e estabelecer, preservar e aperfeiçoar o conceito das administrações públicas (Torquato, 2004).

Assim sendo, o *marketing* político vai alicerçar e coordenar a comunicação com as comunidades, assim como a prestar contas periódicas, a criar climas de aproximação e simpatia. De acordo com Sepulveda (2000, p. 77), *marketing* político é:

“ (...) saber informar e comunicar com o eleitor, é saber orientar e direccionar as ideias do partido/candidato/governo em função das necessidades que se detectam, é definir claramente quem é o público a que se está a servir (o segmento de mercado) e potenciar relações duradouras com esse público-alvo. (...) é ajustar as medidas às necessidades da Nação, aos anseios dos cidadãos,

no sentido de os servir sempre melhor. É aproximar o governo dos governados. Afinal o governo tem como padrão o povo.”

Torquato (2004) vai mais longe, quando refere que o *marketing* político é responsável por identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas, identificar anseios, expectativas e anseios, demandas sociais e sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade. O *marketing* político é, no fundo, um conjunto de técnicas que procura reforçar factores como a imagem e a linguagem apresentando-se, por isso, como uma técnica essencial para o desempenho de um político. As técnicas do *marketing* reconhecem qual a clientela de um determinado produto, os desejos, temores, atitudes e motivações. Através da análise quantitativa o candidato optimiza quais as suas reais probabilidades no acto eleitoral que enfrenta (Roces & Rivas, 1983).

Contudo, as diferenças entre *marketing* eleitoral e *marketing* político são relevantes, apesar de estes dois conceitos serem muitas vezes misturados. Rocés e Rivas (1983, p.51) sugerem a seguinte separação:

“(…) o elemento fundamental do *marketing* eleitoral, preludio de toda acção num sistema vivo e aberto, é o conhecimento e a difinição do “mercado-objectivo”, o seu estudo qualitativo como quantitativo é determinante. Se bem que um esquema de *marketing* tradicional permite definir o produto tanto na sua natureza como nas suas características. No *marketing* político o problema torna-se mais complexo ao nível da personalidade do candidato. Disto resulta que este alcance a máxima cota de imagem com o programa eleitoral por meio de contingencias, situações e declarações originais.”¹

O *marketing* eleitoral é, por isso, apenas praticado nas épocas de eleição e destina-se exclusivamente a esse fim. Podemos entender que o *marketing* político é todo o trabalho que está por detrás do alvo da candidatura de um político e quando consumada a

¹ “ (...) el elemento fundamentaal del *marketing* electoral, preludio de toda acción en un sistema vivo y abierto, es el conocimiento y definición del “mercado-objectivo”, su estudio cualitativo como cuantitativo es determinante. Si bien un esquema de *marketing* tradicional permite definir el producto tanto en su naturaleza como en sus características, en el *marketing* político el problema se torna más complejo al nivel de la personalidad del candidato, en tanto que resulta obligado que éste alcance la máxima cota de imagen com el programa electoral pormediodecontingencias,situacionesydeclaracionesoriginales”.

eleição, todo o processo de manutenção de imagem, como sublinham Rocés e Rivas (1983, p.44):

“Em consequência, o *marketing* político – de maior amplitude que o *marketing* eleitoral – sustém como postulado a importância do sistema de comunicação partido-eleitorado e candidato-votantes, sobre as questões políticas, sociais, económicas e culturais, que convidam à investigação e obriga ao rigor.”²

Rocés e Rivas (1983) resumem ainda o *marketing* político como sendo uma ciência social que impulsiona uma via política sincera e equilibrada, que descreve a comunicação entre o candidato, partido e eleitor, mediante o recurso à lógica das impressões. Os instrumentos de análise e conceitos de compreensão, realizam radiografias do eleitorado desde diversas perspectivas, em função de um conjunto de problemas actuais de natureza económica, social, cultural e externa que situa por ordem prioritária.

1.4. *Marketing* Empresarial e *Marketing* Político – Diferenças e Conjecturas

Podemos dizer que o *marketing* político utiliza técnicas de comunicação e exposição de maneira semelhante aos recursos aplicados na exposição de produtos de consumo. São vários os autores que defendem esta tese, tais como Bordieu (1999).

Se tivermos atenção conseguimos fazer uma comparação entre os elementos dos dois tipos de *marketing*:

² “En consecuencia, el *marketing* político – de mayor amplitud que el *marketing* electoral – sostiene como postulado la importancia del sistema de comunicación partido elecorado y candidato- votantes, sobre cuestiones políticas, sociales, económicas y culturales, que invita a la investigación y obliga al rigor”.

Tabela 1: *Marketing* Empresarial Versus *Marketing* Político, Torquato (2004)

| Empresarial | Político |
|--------------------|-----------------|
| Produto | Candidato |
| Posição | Cenário |
| Promoção | Comunicação |
| Preço | Custos |

Isto sucede a partir da década de 80, altura em que a linguagem da sedução das mensagens publicitárias do mercado de consumo é aplicada estrategicamente. Assim, o que acontece com produtos, acaba por acontecer na estratégia política, que devido à cada vez mais impetuosa concorrência democrática, cria imagens de marca de candidatos, a fim de os diferenciar, criando um verdadeiro mercado político.

Se analisarmos bem esta comparação, concluímos que o processo de comunicação utiliza mensagens que são transportadas até ao segmento-alvo, sendo este acto bipolar, já que o feedback é essencial para que o emissor receba do seu segmento-alvo um conjunto de informações que clarificam se a mensagem foi bem recebida, aceite e se conseguiu ser compreendida (Torquato, 2004).

Desta forma, tal como o produtor proporciona bens e tenta receber em troca dinheiro por eles, no *marketing* político, o candidato político quer comunicar com o eleitor, mostrando-lhe as suas ideias e promessas. O eleitor passa então pelo processo de análise das mesmas e no dia da eleição, realimenta ou não o candidato. O *feedback*, representa aqui o voto (Torquato, 2004). O *marketing* político consiste então neste modelo, envolvendo candidatos de um lado e eleitores do outro.

Kotler (1978) também defende esta comparação. Para este autor (ibidem, p.368), se no *marketing* empresarial existe uma comunicação entre os vendedores e os compradores e uma troca de informações a fim de o vendedor receber dinheiro e o comprador receber bens e serviços, no *marketing* político há uma comunicação geral entre eleitores e candidatos, havendo uma troca entre promessas e favores por parte do candidato e votos por parte dos eleitores. Por isso mesmo, no *marketing* político encontramos quatro mercados, constituídos pelos eleitores, pelo partido, pelos contribuidores e pelos grupos de interesses.

Tal como no *marketing* empresarial, também no *marketing* político é necessário delinear o mercado, isto é, escolher os segmentos eleitorais para os quais a mensagem pode ter de facto efeito e vai ser direccionada, procurando também as motivações de voto, sejam elas racionais ou emocionais. Torquato (2004, p.172) acredita que “no Brasil, o voto está cada vez mais desgarrado do coração para subir à cabeça, em consequência do aumento de racionalidade do eleitorado”.

Depois disto, temos o ajustamento que o candidato irá fazer, tendo em consideração a proximidade que quer manter com o eleitorado e assim chegar a uma vitória. No fundo, trata-se de encontrar os melhores meios para passar a mensagem pretendida, adaptando-se às realidades ambientais.

Podemos ainda inter-ligar estas duas tipologias de *marketing*, oferecendo uma nova perspectiva, no que diz respeito a perceber o *marketing* como criador (ou não) de necessidades no ser-humano. Simões (1976), refere que o *marketing* satisfaz as necessidades que o ser-humano possui, não concordando com possibilidade do *marketing* poder ser um criador dessas mesmas necessidades.

O que o *marketing*, na sua generalidade se propõe, é a suprir as necessidades que o próprio sujeito sente e que, segundo Maslow (1990), e de acordo com a sua teoria da motivação e personalidade, se dividem em cinco necessidades. Estas necessidades vão ser absorvidas pelo *marketing* que apenas vai ajudar a supri-las e a mantê-las no ideal do consumidor. Seguidamente, vamos tentar perceber no contexto do discurso político utilizado pelo *marketing* político como uma das ferramentas essenciais, de que forma é que o discurso político se foca nas necessidades apontadas por Maslow (1990).

A necessidade que sustenta todas as outras é a necessidade fisiológica, onde se incluem os motivos fisiológicos de fome, sede ou sono, e que Maslow (*ibidem*) considera ser a principal, já que as demais perdem importância se estas não estiverem supridas. Ao nível do discurso político encontramos um discurso voltado para esta temática, quando o público-alvo não possui grandes rendimentos. A segunda necessidade é a de segurança. Esta baseia-se na segurança física, na ansia de estabilidade e na preferência de coisas conhecidas. São estas necessidades que induzem o indivíduo à poupança e a adquirir bens patrimoniais. Se tivermos bem claras as eleições presidenciais americanas, nas quais George W. Bush ganhou dois mandatos, compreendemos que o grande mote da sua campanha se alicerçou nesta necessidade.

Verificamos ainda a necessidade afectiva, representada pelo amparo e pela filiação. Em geral, os idosos e as crianças sentem muito esta necessidade de amparo afectivo. Os candidatos apostam neste tipo de necessidade quando querem alcançar um sector da sociedade que normalmente é segregado pela sociedade, como os homossexuais.

A necessidade posterior, a de estima, envolve prestígio, reconhecimento e autoconfiança. Os candidatos, quando tentam satisfazer esta necessidade, mostram o quanto são bons naquilo que fazem, expondo o seu curriculum. A última necessidade é a de realização. Esta é a necessidade de desenvolver ao máximo as capacidades e potenciais que possuímos.

Para além da abordagem sobre as necessidades humanas de Maslow (1990), existe ainda a abordagem de Freud (s.d., *cit. in.* Kotler, 1993). De acordo com Freud, as pessoas não compreendem por inteiro as suas motivações, ou seja, as pessoas não têm consciência

da maioria das forças psicológicas que moldam o seu comportamento. Já Maslow, como referenciado anteriormente procura explicar justamente as razões que impelem as pessoas a terem certas necessidades num certo momento das suas vidas. As necessidades humanas estão ordenadas numa hierarquia, da mais premente à menos urgente.

1.5. Propaganda e Publicidade

Estes são dois conceitos que se complementam, mas que são invariavelmente distintos. Se recuarmos na história, propaganda era uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana, que supervisionava a difusão da fé cristã, sendo ainda responsável pela organização do trabalho missionário. Tinha ainda outra função, que era ser a imprensa poliglota para tradução e difusão dos livros sagrados e litúrgicos. A propaganda baseia-se sobretudo nas actividades que visam influenciar o homem através de uma difusão de ideias, sem que para isso exista uma finalidade comercial. (Malarga, 1922).

Já a publicidade tem um objectivo de informar, mas que pretende que através dessa informação, usando recursos como a persuasão, haja uma acção, como expõem Malarga (1922, p.12): “Que as vendas sejam estimuladas, através da publicidade que é o conjunto de técnicas de acção colectiva utilizados no sentido de promover o lucro de uma actividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo os clientes.”

Propaganda é no fundo, um conjunto de técnicas de acção individuais no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico, seja ele político, económico ou social.

Sepulveda (2000, p. 70) oferece-nos a seguinte perspectiva: “A propaganda é a divulgação de uma ideia, ideologia ou doutrina. Mas isto não exclui o facto de a divulgação ideológica ser parte integrante do *marketing*. Afinal o *marketing* ideológico é uma das vertentes do *marketing*.”

Entendemos portanto, que a propaganda trata de algo que assente na ideologia, que é grátis e dirigida a um indivíduo, apelando aos sentimentos e emoções. Já a publicidade é comercial e dirigida às massas, apelando ao conforto.

1.6. A Política

As transformações do mundo são um fenómeno peculiar e intrinsecamente motivador de serem estudadas. A comunicação e a forma como esta se produz sempre foi um dos pilares de todas estas mudanças, juntamente com a política. Começamos a fazer política, desde o momento em que acordamos e carregamos no despertador para que cesse com o barulho ensurdecedor, ou dizemos bom dia ao porteiro pelo qual passamos diariamente.

Iniciando a sua definição, trata-se de uma palavra grega (Franco, 1976). Neste idioma, a palavra seria *pólis*, que significa comunidade de homens coexistindo na Cidade-Estado sob um poder soberano. Segundo Franco (1976, p.71), política é “ (...) a actividade que visa ao exercício do Poder, ou seja, o funcionamento dos elementos humanos, materiais e de organizações, coordenadas por um grupo, para o atendimento das necessidades colectivas”.

No entanto, na visão de Ubaldo (1984), a política é movida por dois factores por excelência – o interesse e a decisão. A política é uma forma de poder e, naturalmente, uma das múltiplas consequências desse exercício. Segundo Ubaldo (ibidem) passa por ser a condução da nossa própria existência individual. Contudo, primeiro temos de compreender o conceito “política”, como algo que caracteriza a sociedade e a forma como vivemos em comunidade. De acordo com Silva (2000, p.87):

“Política é a actividade, ou a dimensão da acção, de tais actores envolvidos em tais estratégias de poder, procurando realizar recursos, objectivos, e resultados. Política é a actividade que implica algum nível de confrontação, quer no sentido de encontro entre posições e interesses diferentes, quer no sentido em que esse mesmo encontro implica alguma conflitualidade, mais ou menos transformável em conflito e luta (...)”.

Se no caso do interesse, trata-se de ver corporificado um desejo pretendido, seja este ditado por conveniências pessoais ou sociais, já por decisão, entendemos o processo pelo qual um comportamento muda efectivamente. Concluindo a definição deste conceito, a política diz respeito aos processos governativos e de uma sociedade, ou de uma nação, submetida ao poder do Estado. Convém então compreender as dimensões do Estado e aquilo que abrange, já que delimita o próprio processo político. Recorrendo novamente a Ubaldo (1984, p.16): “Estado é, então, uma instituição social, a mais abrangente e influente de todas elas, no que se relaciona com a vida coletiva de sociedade ou com a vida dos indivíduos que a compõem”.

É a única força habilitada a impor a todos os cidadãos uma conduta geral e daí nasce a sua maior especificidade, ou seja, a sua soberania.

Por soberania, entendemos uma natureza superior de poder, exclusivo do estado, porque se propõem dentro do seu território. A política, no entanto, é sempre guiada por uma ideologia, que tenta compor a sua identidade e diferenciá-la. Se a compararmos com um produto, podemos dizer que a ideologia é a sua composição. Trata-se da forma como se impregna uma determinada acção sobre a realidade. Ubaldo (1984) define ainda a ideologia da seguinte forma como o conjunto de crenças políticas, sistematizadas e elaboradas correctamente, por um grande pensador ou uma escola de pensamento político, tendo como característica a projecção dos seus resultados, para o futuro.

Existem ainda três actores políticos: o eleitorado, mediante a sua segmentação e a sua opinião, o candidato político, como figura histórica e os partidos, no contexto geral da política. (Roces & Rivas, 1983). Os partidos políticos podem ser percebidos como sendo o instrumento que manuseia a política, usando toda a sua multiplicidade de significados.

1.7. Poder Político

Antes de analisar o poder político, convém primeiramente definir poder como conceito correlacionado com a política e as suas interações com a sociedade. Podemos entender o poder, como a fonte de assegurar todos os restantes valores que circundam, ou considerá-lo um valor em si mesmo.

Deutsh (1979) foi um dos primeiros a fazer referência ao poder como forma de “apanhar o peixe, ou o peixe em si já capturado”. O que o autor pretendeu concluir é que o poder pode servir tanto como peixe ou como rede, funcionando como um valor polivalente mas mais do que isso, um valor-chave no contexto político.

Enquanto isso, outros autores como Torquato (2004, p.23) ligam o poder a outras acções: “ O poder a luta pelo poder e a luta pela dominação estão inter-ligados e estão na base da luta pela sobrevivência desde sempre”.

Para o autor, existem três tipos de lutas pelo poder. A primeira centra-se na luta do homem contra o homem, que pode ser explicada pelas inúmeras guerras que já se sucederam. A segunda diz respeito à luta do homem contra a natureza, que pode ser espelhada quando ocorre alguma catástrofe natural e, para concluir, a luta do homem contra as instituições, exemplificada pela revolta de 1974 em Portugal, quando a população se quis libertar do governo ditatorial vigente.

Há ainda três tipos de poder para Torquato (2004). O condigno, que serve para impor preferências, usando ameaças; o coercivo, que está na base do corenalismo (sistema político brasileiro) já que actua sobre recompensas positivas. Por último, o condicionado que trabalha tendo como alicerces a persuasão, educação e comunicação. Ainda referenciando este autor, há uma tríade que compõe as fontes pelas quais estes poderes são manipulados, sendo eles a personalidade, a propriedade e a organização. Quando o poder penetra na política, dá-se a criação do poder político.

Se atentarmos na definição de Russel (s.d., *cit. in.* Torquato, 2004) é um conceito extremamente fundamental na existência social tanto quanto a energia o é no conceito

da física. Centra-se num grupo de pessoas investidas de autoridade para definir e executar a acção do estado com repercussões substanciais e obrigatórias na vida de todo o grupo social. Podemos definir este conceito como a forma como uma escassa minoria decide a vida das grandes maiorias. Conclui-se, então, que este poder actua como uma representação popular.

Este conceito de representação popular só aparece com o estado moderno, com pensadores como Locke ou Montesquieu (Torquato, 2004). Segundo Franco (1996, p.45), “é um mecanismo utilizado, a fim de se apurar quem pode fazer parte da assembleia”.

Podemos definir representação social também, como uma capacidade que é transmitida ao poder político numa nação, no caso de se tratar de uma democracia. Definindo Nação, que nos parece apropriado para o estudo em si, Franco (1996, p.73) considera como: “ (...) um conjunto social multiracial, fundado numa Nação, em que existe uma cultura homogênea, num determinado território e com uma língua de comunicação comum, sendo o grupo social depositário de várias tradições, participando de várias esperanças para o futuro”.

Este é sem dúvida o caso do Brasil e de Portugal. No primeiro caso, isto tem ocorrência devido ao facto dos portugueses começarem a separar as tribos de escravos a partir do Brasil. Estes escravos foram obrigados a aprender o português e mesmo por altura da II Guerra Mundial, foi proibida a comunicação em Alemão, sendo que o português se fixou como a língua unificadora do país. Além disso, este nunca viveu em períodos seriamente separatistas e ignora o ódio racial, apesar do preconceito ainda existir. No caso Português, isto ocorre, pois temos elementos como o facto do português ser a única língua oficial da nação, de estarmos inseridos numa comunidade europeia mas de mesmo assim mantermos as nossas próprias tradições e cultura. Factores como a gastronomia e géneros musicais tipicamente portugueses, como o fado, também ajudam a Portugal constituir-se como uma nação.

1.8. Comunicação Política

A comunicação é o mecanismo essencial para os agentes políticos chegarem aos seus públicos-alvos. Esta comunicação pode ser feita através de plataformas físicas, como os “outdoors”, usando a publicidade, através de discursos políticos, usando a retórica como técnica, ou mesmo através da imagem que passa através de gestos ou roupas usadas pelos agentes políticos. Sousa, (2006, p.21) considera a comunicação “(...) difícil de delimitar e, por consequência, de definir”. Apesar disso, o autor tenta defini-la, considerando-a como o processo que relaciona “seres vivantes, e normalmente, conscientes, tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc.”.

A fala é um dos muitos mecanismos da comunicação e um dos mais importantes, no que à comunicação do político com o seu público diz respeito. É através deste mecanismo que o político vai exponenciar as suas visões e ideologias, soluções para os demais problemas e novas empreitadas. Roces e Rivas (1983, p.244) consideram que o veículo da política é a palavra, embora alertem para a necessidade, de recorrência premente a outras técnicas como a propaganda e a publicidade. Roces e Rivas (1983, p.244) continuam afirmando que:

“ (...) tem esta a singular característica de ser um monólogo e por ela as coisas se mostram claras, através do que se diz. Ocorre o mesmo através do diálogo, em que o inter-câmbio das razões torna perfeita a palavra, dando origem à retórica, que não é uma só linguagem, mas sim uma tática de uso de vocábulos, ou seja, é uma linguagem convencional, uma terminologia”.³

Assim, as palavras assumem um grande poder na forma como o político pode, ou não, ser bem sucedido. Podemos pensar que, muitas vezes, basta um político afirmar algo que não vá de encontro aos nossos princípios para abandonarmos a ideia que tínhamos e criarmos uma nova identidade para esse mesmo político.

³ “ (...) tiene ésta la singular característica de ser un monólogo y por ello las cosas se muestran claras a través de lo que se dice. O ocurre lo mismo en el diálogo, en el que el intercambio de razones perfecciona la palabra, dando origen a la retórica, que no es un lenguaje, sino una tática de uso de vocablos, es decir, una lengua convencional, una terminología”.

Também Sousa (2006) afirma que o objectivo das campanhas eleitorais é o de reforçar as convicções de quem já está convencido e a fazer decidir os indecisos do que a mudar o sentido de voto de quem já decidiu.

Mais do que isso, as palavras usadas pelos políticos têm de ser muito bem escolhidas, devido aos vários mecanismos existentes hoje na comunicação social. Programas como o “Gato Fedorento”, que parodiam os políticos e aquilo que os mesmos afirmam, usam todas as palavras passíveis de serem interpretadas de uma outra forma que não a que o político queria, para lhe fornecer uma nova interpretação.

Isto vai de encontro à lógica Peirciana (s.d., *cit. in.* Sousa, 2006), que afirma que todos os signos poderão não obedecer sempre a um compartimento lógico, ou seja, a comunicação é esse processo social de participação, em que os signos individuais – as palavras – estão num processo constante de evolução e de plurisignificação, dependendo do receptor que as capta e da sua percepção dessas mesmas palavras.

O objectivo da comunicação de um político é, por isso mesmo, fazer-se entender da melhor forma possível, fazendo uso de todos os mecanismos ao seu alcance, para que a compreensão da mensagem se efectue na plenitude, de forma a que o maior número de receptores a entendam e descodifiquem, sem ruído. Por isso mesmo a maioria dos problemas reduzem-se a uma mera questão de palavras que têm de penetrar com urgência nos sujeitos receptores, de modo a que a mensagem seja entendida da forma mais rápida possível. Só assim as ideologias e a obtenção de votos pode ser conquistada. (Roces & Rives, 1983).

É por isso que comunicam muito através de símbolos que, segundo Pierce (Sousa, 2006), são significados convencionados, ou seja, caracterizam objectivamente os seus significados, tentando deixar à margem qualquer tipo de subjectivação.

Para Rocés e Rivas (1983, p.254), a comunicação política pode ser dividida em três tipos de linguagem, dependendo da corrente política a que os seus agentes pertencem, como afirmam os autores:

“A linguagem comunista, dirigida à criação de um estado de critérios, argumentos táticos gerais combinados com a oportunidade, a linguagem liberal séria e unânime, mas muitas vezes se fica pela retórica: argumentos táticos ocasionais: dirigidos à criação de um estado de critérios, argumentos tático gerias combinados com a oportunidade e a linguagem dos intransigentes políticos – a sua linguagem não difere muito, curiosamente, dos seus inimigos, apesar de contarem com expressões que lhes são exclusivas, impregnadas de um tom desmesurado e muitas vezes apocalíptico.”⁴

Não podemos porém, confundir comunicação política com *marketing* político. O *marketing* político é uma ferramenta essencial da comunicação política. Apesar disso, o *marketing* político é uma técnica essencialmente utilizada nos tempos modernos. Bongrand (1986, pp.13) sublinha que “ a sua necessidade deriva da conjugação do sufrágio universal, da democracia e do desenvolvimento dos meios de informação”. A comunicação política, por outro lado, é algo que sempre existiu, seja em regimes ditatoriais ou liberais.

⁴ “Comunista: argumentos táticos ocasionais: dirigidos a la creación de un estado de criteterios, argumentos táctivos generales-combinados con la oportunid, el lenguaje liberal es serio y ecuánime, pero muchas veces se queda en lo meramente retórico, argumentos táticos ocasionais: dirigidos à criação de um estado de critérios, argumentos tático gerais combinados com a oportunidade.

El lenguaje de los intrasigentes políticos- su lenguaje no difiere gran cosa, curiosamente, del de sus enemigos, aunque cuentan con expresiones que les son exclusivas, impregandas de tono desmesurado y muchas veces apocalíptico.”

CAPÍTULO II – JUVENTUDE E A POLÍTICA

2.1. Introdução

Este capítulo prova compreender o relacionamento dos jovens com a política. Vamos especificar a nossa abordagem aos jovens brasileiros e portugueses. Numa primeira etapa, vamos descortinar de uma forma suave, os sistemas políticos existentes em Portugal e no Brasil.

Após uma análise breve dos sistemas políticos de ambos os países, focados também na importância da religião, nas clivagens entre géneros ou na participação política nos mesmos, é altura de abordar os jovens e constituir um perfil do mesmo.

Concluindo, iremos abordar o jovem português e brasileiro, em todas as vertentes quanto possíveis, para dessa forma conseguirmos compreender o nosso objecto de estudo de uma forma ampla e concisa.

2.2. Sistema Político

Santo (1997, pp. 30-31) conceitua sistema político na seguinte definição:

“O sistema político consiste no processamento e dinamização constante de um conjunto de condicionalismos internos e externos pelos mecanismos de regulação de forma a resultar um ajustamento permanente de respostas. (...) sendo o sistema político, em regra geral, aberto, processa tal como o sistema informático, inputs, entradas, e resolve-as em outputs, saídas do sistema, condicionadas à transformação que os seus mecanismos de regulação, adaptação, constroem”.

Desta forma, podemos caracterizar o sistema político português e brasileiro, como um sistema aberto, que tem entradas *inputs* e saídas *outputs*. Nas entradas caracterizamos as entradas de informação que decorrem de um sistema político assente na abertura

económica. Esta abertura económica pode ser reflectida pela entrada de Portugal na União Europeia na Europa e na entrada do Brasil, no *Merco-Sul*, na América Latina. Com a entrada de ambos os países nessas uniões, a política deixou-se absorver por normas e ideologias de outros países que inseriu na sociedade em geral.

Claro está que a diferença esmagadora, é que o Brasil assume uma grande importância no *Merco-Sul*, sendo um dos países mais importantes que o compõem, enquanto que Portugal tem uma importância mediana na importância que assume na União Europeia. Santo (1997, p. 33) refere que: “O funcionamento do sistema é condicionado pelo Poder Político que se pode permitir enquadrar soluções ajustadas às necessidades que as entradas no sistema evidenciam. Isto é, responder às exigências é um imperativo do Poder, sob pena de o sistema não o renovar na sede do Poder, isto é, na liderança”.

Em termos de saídas do sistema, encontramos as respostas que o sistema oferece para continuar a dinamizar o seu próprio funcionamento. É claro que este sistema político, que funciona em ambos os países, funciona condicionado com a vontade do poder político vigente, mas sobretudo da sociedade em geral e do eleitor em particular.

2.2.1. Sistema Político Brasileiro

O sistema político brasileiro está determinantemente ligado ao sistema norte-americano, ao nível da estruturação. O modelo americano foi adoptado em 1977 e assenta no presidencialismo federativo (Semerene, 2006).

Desta forma, no sistema político brasileiro, vamos encontrar três tipos de poder. O poder executivo, assente no chefe de estado ou chefe do governo. Neste caso, quem detém este poder, simboliza toda a Nação, para além de administrar o país (ibidem).

O poder legislativo é composto por duas câmaras. Por um lado, temos os deputados federais, cerca de 513, que defendem os interesses do povo e por outro o Senado, composto por 81 senadores, ambos eleitos por voto directo do povo. Numa análise mais

abrangente, aos deputados federais é suposto que defendam os interesses da população, já que as eleições são efectuadas nos diferentes estados do Brasil (cerca de 26). Para determinar o número de vagas a que cada partido ou coligação terá direito São realizados dois cálculos: o do quociente eleitoral e do quociente partidário. O quociente eleitoral define os partidos e/ou coligações que terão direito a ocupar as vagas em disputa nas eleições proporcionais (Semerene, 2006).

Semerene (2006, s.p.) sintetiza este sistema da seguinte forma:

“O quociente partidário define o número inicial de vagas que caberá a cada partido ou coligação e tenham alcançado o coeficiente eleitoral. Determina-se para cada partidário, dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda ou coligação de legendas. Estarão eleitos tantos candidatos registados por um partido ou coligação quanto o respectivo quociente partidário indicar, na ordem da votação nominal que cada um tenha recebido.”

Sumarizando, o poder executivo propõe e o legislativo controla as propostas, apesar de o presidente ter o poder de vetar as leis que o congresso proponha. Neste sistema, existe uma grande multiplicidade de partidos. Com o fim da ditadura militar em 1984, inicialmente pensou-se que o sistema político ficaria circunscrito a dois partidos. Hoje, o que se nota é um sistema assente no multipartidarismo, em que existem mais de 40 partidos, que ganham representação no congresso através de várias coligações, independentes de qualquer ideologia partidária. Como o congresso de deputados federais defende os interesses dos cidadãos, a população vota no político e não no partido em si. Aliás, os candidatos tendem a mudar variadíssimas vezes independentemente da sua clivagem ideológica.

2.2.2. O Sistema Político Português

Portugal tem um sistema eleitoral, como já referido, assente no multipartidarismo. No parlamento figuram agentes políticos de vários quadrantes, sendo estes, o Partido

Socialista, o Partido Social Democrata, o Partido Comunista Português, o Bloco de Esquerda e o Partido Popular. Apesar disso, com o final do regime ditatorial comandado por Salazar em 1974, o país acorre, variando das motivações, a dois grandes partidos, o PS e o PSD.

Apesar de não ter grande clivagem entre esquerda e direita, como referido em Freire (2002), o PS afirma-se como um partido com uma tendência mais à esquerda em termos de ideologia e PSD com uma tendência mais à direita.

Após a revolução de 1974, Portugal a uma rápida estruturação do sistema partidário. Seria possível que factores como a religião ou as classes colidissem, mas a busca de um sistema político, após o fim da revolução fez com que esses factores fossem esquecidos e os partidos principais não reflectissem tantas clivagens, como seria de esperar.

Freire (2007) refere que as bases do sistema partidário português foram lançadas, logo após as primeiras eleições, em 1975. Por um lado, a competição exaustiva entre o PS e PSD e por outro a exclusão do PCP.

Os dois partidos principais adoptaram o modelo *catch-all*. Isto explica no fundo que sejam os dois maiores partidos, pois tentam a todo o custo angariar o maior número de eleitores, sem assumir políticas radicais ou pouco pragmáticas como explica Puhle (2001, p. 293, *cit. in*. Freire, 2007) sintetiza o sistema partidário português, no início do período aqui examinado, como sendo mais desigual em termos de conflito entre os crentes religiosos mais tradicionalistas e os anticlericais. Todavia, à excepção do Partido Comunista Português, Portugal não possui partidos cujos eleitorados estejam fixados nestas clivagens. Por conseguinte, Portugal tem revelado níveis mais elevados de volatilidade interbloco do que qualquer outro sistema partidário europeu.

O autor vai ainda mais longe ao caracterizarem o sistema português da seguinte forma:

“(…) pode, assim, dizer-se que as organizações partidárias são criações de elites políticas e que estas, por sua vez, se vêem constringidas a vários níveis pelo contexto sócio-político em que se inserem. No entanto, a partir do momento em que, de acordo com determinados pressupostos, decidem

institucionalizar os partidos, estabelecem padrões de comportamentos e relações de interação entre as massas e a elite capazes de perdurarem apesar das mudanças substanciais que possam ocorrer nesse contexto sócio-político” (Freire, 2007, p.294).

No fundo, o facto da importantíssima revolução de 25 de Abril, em 1974, impossibilitar o desenvolvimento de clivagens sociais nos partidos de centro, reforçaram o aparecimento de alguns partidos mais fracos a nível de adesão, com o Partido dos Verdes ou o rapidamente extinto Partido Renovador Democrático.

Em relação à participação política, não parece haver grandes desalinhamentos em relação à participação no cenário político, efectuado por géneros, em Portugal. Referenciando Freire (2007), apenas se pode falar de desigualdade de género no que toca a actividades políticas e sua consequente participação, em acções não convencionais. Por acções não convencionais podemos entender como participação em manifestações ilícitas ou adesões à greve.

O papel feminino no cenário político português ganhou forma após a implantação da democracia, em 1982. A partir desta data, as mulheres puderam exercer o direito de votar e participar activamente na vida política, assim como serem eleitas para cargos políticos públicos. A nível de participação política e a sua discussão, Freire (2007, p. 127) caracteriza-a da seguinte forma:

“O interesse pela política está geralmente associado à frequência com que o indivíduo declara envolver-se em discussões de cariz político. Quando combinadas, estas duas variáveis servem frequentemente como indicador do conceito de mobilização política. (...) com efeito, os dados indicam uma tendência para o aumento da frequência”.

Evidencia-se assim, uma clara desigualdade do género, portanto, no caso da discussão política. Outro factor a salientar, é o poder religioso que a Igreja exerce em Portugal e na maioria dos países. Portugal é um país marcado pelo Catolicismo. A religião esteve muito premente na sociedade aquando a época da ditadura de Salazar. Quando a democracia foi declarada, o estado tornou-se laico e apesar da Igreja ainda exercer algum poder a nível político, esta deixou de ter importância significativa.

2.3. Juventude

No que diz respeito ao público-alvo, vivemos numa sociedade em constante mutação, onde a tecnologia e a ciência começam a ganhar o estatuto de nova crença moderna e onde tudo é possível de ser testado.

Nesta sociedade globalizada, o capitalismo é a nova ideologia inconsciente, onde tudo tem um preço e onde é necessário encontrar novos consumidores que estejam preparados para uma massificação de compra.

Por isso mesmo, vivemos numa sociedade onde é necessário conceituar cada vez mais as várias etapas pelas quais o consumidor vai passando, para que este seja mais fácil de atingir por múltiplos produtos e de várias e infindáveis maneiras.

Desta forma, o consumidor encontra-se incorporado num grupo, onde sente necessidade de estar integrado e facilmente adquire consciência de consumo por vários tipos de bens e se interessa por vários tipos de formas de comunicação.

Como Weller (2001, p.7) descreve:

“O pertencimento a um grupo majoritário e a constituição de uma comunidade étnica com reciprocidade e na “irmandade” constituiu-se não apenas um fundamento das novas formas orientações coletivas de vida, mas também um forte vínculo com o espaço sócio-geográfico”.

O papel do jovem nesta sociedade encontra-se por isso a sub agrupar-se de várias formas. Não é de estranhar que surjam conceitos novos como “adultez” ou “*tweenies*” para conceituar de uma forma ainda mais específica esta fase que sempre se considerou a mais difícil por parte dos teóricos em tratar e pesquisar, mas que também é, no fundo, a mais interessante.

Na verdade e referindo Levi e Schmitt (1996), juventude é uma categoria socialmente construída. O ser Humano tem esta característica de catalogar, dividir e organizar tudo, para que a compreensão se torne mais fácil.

Na época do Império Romano, a divisão dos vários tipos de idade era feita da seguinte forma: *Puer*, até os 15 anos de idade, *Adulescentia* dos 15 até aos 30 anos de idade e *Inventa* dos 35 até aos 40 anos de idade (Levi & Schmitt, 1996).

Já no início da idade da Era Moderna, entende-se este período como um estágio para a vida adulta em que o tempo livre era já permitido, incluindo ainda o descompromisso e o não-trabalho. Claro está que isto acontecia apenas em jovens cujos pais tinham um poder social e económico elevado (ibidem).

Foi aliás, no século XX, que a adolescência ganhou a atenção devida. O reconhecimento desta fase teve como consequência a sua visibilidade noutras áreas, como na pedagogia, política e gestão pública (Camarano, 2006). Após a 2ª Guerra Mundial, consolidou-se uma análise linear no desenvolvimento do curso de vida, na qual uma dada sequência de eventos e etapas ordena o caminho de um indivíduo, da infância até à velhice (ibidem).

Nesta altura, a adolescência era o momento de transição, em que existia uma ruptura com rotinas que o jovem vinha a adquirir, como é o caso da saída da escola ou a procura de um emprego. Era considerada uma fase de contestações e de transição entre a infância e a maturidade.

Contudo, o início da globalização, o consumismo, o individualismo, o fim da Guerra Fria e uma revolução nos meios de comunicação, vieram transformar este modelo de uma forma profunda. O próprio número de divórcios a aumentar, a dissociação entre a sexualidade e um crescente indivíduo cada vez mais voltado para si e de costas para um colectivo, romperam com a transição do pós-guerra.

As próprias recessões económicas também vieram ajudar este facto, fazendo com que a juventude tivesse de começar a trabalhar enquanto estuda, ou forçando-a mesmo a sair

das escolas, para poder sustentar-se a si e ao seu agregado familiar, acabando em cargos de pouca estabilidade financeira.

Por isso, o conceito de juventude foi sempre sendo mudado, evoluindo com a sociedade, sendo que nunca deixou de ser um tema que suscitasse várias discussões e muito menos que fechasse em si a definição.

São muitos os estudos sobre esta etapa e muitos os elementos que os teóricos vão acrescentando para tentar defini-la, desde o processo de entrada no mercado de trabalho, à sexualidade precoce, à constituição de núcleos familiares e dos domicílios ou mesmo às diferenças da juventude através da raça e classe.

Consequentemente, foi a partir da Era Moderna que a juventude começou a ser caracterizada por um período de emoções violentas, agressividade, instabilidade emocional e sobretudo de curiosidade sexual sem limites (Camarano, 2006).

Esta concepção de juventude, em que o adolescente corre o risco eterno de se perder antes de chegar à fase adulta, ocorre ainda hoje, como acredita Abramovay e Castro (2006), que afirmam que os jovens são uma classe que precisa de ser sempre vigiada por lhe faltar identidade e desejos assegurados. Esta concepção choca ainda com outra, que define a juventude pela sua negação - jovem não é criança e não é adulto. A ideia de que a juventude é de facto uma fase importante na vida de um indivíduo ganha finalmente força, passando a ser uma fase determinante e marcada por decisões muito importantes para a vida futura do jovem, não se tratando mais de uma rápida passagem, mas de um processo de emancipação, comportando em si etapas sociais, físicas, psicológicas e económicas.

Segundo Camarano (2006, pp.14):

“Uma visão mais balanceada deve considerar essa fase da vida como composta por experiências complexas e heterogêneas, caracterizadas tanto por vulnerabilidade, quanto por potencialidade. A incidência desses dois conjuntos de atributos ocorre diferenciadamente entre sexos, grupos sociais, étnicos, regiões geográficas etc.”.

Nos dias que correm, o jovem começa a ganhar um novo estatuto, já que a sociedade assim o impõe. O capitalismo encontra nesta fase, uma idade em que apesar do fraco poder de compra independente, há uma construção de valores e definição de ideais característica de uma fragilidade assegurada, prolongando a juventude em benefício deste sistema financeiro.

Em geral a juventude é caracterizada como o tempo ou período do ciclo da vida no qual os indivíduos atravessam da infância para a vida adulta e produzem significativas transformações bio-psico-sociais e culturais, que podem variar tendo em conta a sociedade, cultura, classe, género, inscrição étnica-racial e época em que estão inseridos. Ao nível das sociedades contemporâneas, o período da juventude prolonga-se na medida em que os processos de emancipação dos jovens são retardados por diversos motivos, como por exemplo a ampliação do período escolar para enfrentar as exigências do mercado de trabalho. Na medida em que as sociedades passam do rural ao urbano, do agrário ao industrial e do industrial à actual sociedade do conhecimento, a abrangência do que vem a ser o jovem, em termos etários, alarga-se e assume dimensões que são inéditas na história da humanidade (Abramovay & Castro, 2006).

Cresce também a sua influência em vários espaços mediáticos, como a televisão, a rádio, onde lhe são dirigidos programas cuja comunicação lhes é dirigida. No caso da imprensa escrita, existem já publicações especialmente dirigidas e algumas incluídas em jornais semanais. Além disso, a *internet* ganha uma influência mundial, cujos maiores utilizadores são os jovens, já que estão conscientes que esta educação digital os pode beneficiar e dar-lhes uma posição vantajosa perante concorrentes quer sociais, quer profissionais. Uns descobriram o “*home broker*”, outros fazem da *internet* o seu motor social (Abramovoy & Castro, 2006) através de sites de conversação e amizades virtuais como o “*orkut*” no Brasil e o “*hi5*” em Portugal.

Segundo Ferreira e Cabral (2003, p. 16) a juventude situa-se hoje entre os 15 e os 29 anos:

“Hoje a condição juvenil corresponde a um tempo mais alargado. Entre outros factores (...) por via das carreiras escolares e formativas, bem como do retardamento e da reforçada vulnerabilidade das inserções laborais dos jovens

cada vez mais sujeitos ao desemprego ou ao emprego temporário, a formas de emprego atípico (...). (...) estes factores estruturais têm por sua vez, efeitos importantes nas trajectórias juvenis, patentes, por exemplo, nos sucessivos adiamentos de várias formas de automatização: as saídas de casa parental acontecem cada vez mais tardiamente, os projectos de conjugalidade e de parentalidade protelam-se no tempo, os investimentos tendem a acentuar-se no “aqui e agora” dos consumos, dos lazeres, das sociabilidades, dos afectos”.

Vamos desta forma, tentar perceber quem são os jovens que constituem Portugal e o Brasil e encontrar algumas motivações e a sua importância no decorrer dos processos políticos de cada país e destes factos, tirar conclusões que irão ser apresentadas à posteriori.

Primeiro há que referir o acordo firmado em 1991, a Carta Magna, acordo firmado no México que sublinha o interesse em que a solidariedade e fraternidade sejam valores recíprocos entre os vários países da comunidade ibero-americana, como Portugal, Espanha, Chile, Argentina ou o Brasil (Buezas, 1997).

Buezas (1997, p.24-25) explica-nos que o acordo é sobretudo direccionado para a educação:

“Realça-se que o desenvolvimento cultural e educativo de uma comunidade é um factor fundamental na consolidação dos sistemas políticos democráticos, capazes de conformar uma sociedade integrada e participativa. (...) A educação, não obstante, vai ser um espaço privilegiado de comunicação e de cooperação, dada a existência de línguas e afinidades culturais comuns, desenvolvidas ao largo de muitos anos de história compartida⁵”.

Buezas (1997) descreve também uma pesquisa que fez, comparando atitudes e motivações entre os jovens da América Latina (Brasil, Argentina, Chile) e Portugal e Espanha. As conclusões foram muito interessantes e pode ajudar-nos na futura interpretação de como os jovens vêem o mundo actual. Nesta pesquisa, que teve como

⁵ Tradução do original: “Se realza que el desarrollo educativo y cultural de una comunidad es un factor fundamental en la consolidación de sistemas políticos democráticos, capaces de conformar una sociedad integrada y participativa. (...) la educación, además, ha de ser un espacio privilegiado de comunicación y de cooperación, dada la existencia de lenguas y afinidades culturales comunes”.

foco, os jovens entre os 14 e os 19 anos, era proposto aos inquiridos que respondessem a um questionário em que teriam de referir a personagem mediática mais admirada e respeitada.

Na América Latina, o Papa e a Madre Teresa de Calcutá ficaram nos dois primeiros lugares com alguma vantagem sobre as posteriores hipóteses, com 35,1 % e 24,2% dos inquiridos, respectivamente, a escolherem estas duas personagens como as mais importantes. Kennedy é a primeira personagem política a aparecer, com 11,1% e o Presidente do país aparece no meio da tabela apenas com 9,7, depois de Martin Luther King (Buezas, 1997).

Destes dados, podemos tirar uma primeira abordagem. Primeiro que estamos perante uma população assente no catolicismo e profundamente religiosa ou com clivagens religiosas. O segundo ponto, é que é uma área profundamente marcada pelas influências americanas, já que o ex-presidente americano é mais admirado que o próprio presidente dos seus países. Aliás, a conclusão mais interessante é perceber que os jovens não consideram o presidente do seu país como uma figura relevante, comparativamente com o resto das personagens. Compreende-se também que são áreas marcadas pela desigualdade racial, pela admiração que nutrem por Martin Luther King (ibidem).

No caso português, o caso muda de figura. Com uma esmagadora percentagem dos votos (58,1%), aparece o poeta Camões, figura incontornável da literatura de Portugal e da poesia mundial. O que aqui compreendemos, não é que Portugal é um país de poetas, como muitas vezes projectado na comunicação social, mas antes que a cultura é um factor decisivo na vida dos jovens, facto comprovado pela eleição da segunda personagem, sendo esta Picasso com 30,2%. A Madre Teresa de Calcutá e o Papa, na altura da pesquisa João Paulo II, aparecem no terceiro e quarto lugar respectivamente com 28,1 e 26,3, notando que Portugal tem ainda em grande consideração figuras religiosas. A primeira personagem política com maior relevo é Mário Soares, antigo Presidente da República e figura crucial no derrube do Estado Novo, com 14,5. Em relação ao presidente do país (António Guterres pelo PS), conta apenas com 3,7%, um valor ainda mais baixo do que na América Latina.

Partindo desta abordagem, vamos tentar encontrar um perfil do jovem nos dois países abordados tentando também determinar a idade dos jovens que vão ser analisados no nosso estudo.

Seguindo este raciocínio, podemos também esclarecer que na pesquisa de Buezas (1997) os jovens inquiridos escolhiam a instituição a que davam mais confiança como sendo a Igreja, com mais de 50% em ambos os países. Já os partidos políticos detinham apenas 5% em Portugal e 2,8% no Brasil. Ou seja, partimos para este estudo sobre os jovens e a política, com a certeza que desconfiam dos partidos políticos e da sua credibilidade, enquanto fonte de estabilidade.

2.3.1. Juventude Brasileira

A juventude é percebida no Brasil, como fonte problemática de crises de identidade e volatilidade de caminhos a seguir. Segundo Weller (2001), a ligação do jovem e a sociedade desde há algum tempo que se centra nesta dualidade, não abarcando a verdadeira essência daquilo que o jovem sente.

Uma pesquisa editada na revista “Veja” (2007), referia que os jovens brasileiros são os que têm mais amigos virtuais. Esta pesquisa englobou países como os Estados Unidos da América, México ou Austrália. Pode dizer-se, portanto, que existem duas formas de comunicação neste campo. Uma mais voltada para a cultura e outra para o comportamento dos jovens.

Weller (2001) refere que nunca existiu no Brasil uma tradição de políticas especificamente dirigidas aos jovens, como algo diferenciado do mundo dos adultos ou mesmo do das crianças, e que só muito recentemente é que o Brasil, no campo político, é que despertou para esta realidade. No que toca à comunicação social, os jovens são abordados em programas de adultos mas sempre tendo como pano de fundo o seu comportamento a nível emocional e social, tornando evidente que o jovem é percebido como uma fonte geradora de problemas.

Claro que podemos encontrar no facto da democracia ser algo tão recente, um exímio culpado para que isto suceda, mas talvez seja mais do que isso. No Brasil, apenas algumas prefeituras e governos estaduais têm ensaiado a formulação de políticas específicas para este segmento (Weller, 2001). Para isso, no plano federal, recentemente foi criada uma assessoria Especial para Assuntos de Juventude, vinculada ao gabinete do Ministério de Educação, havendo dois programas da comunidade solidária para jovens: a “Universidade Solidária” e um programa que pretende valorizar profissionalmente os jovens.

O que tem crescido, segundo Weller (2001), são instituições não governamentais que ajudam os jovens, como “Ong’s” que se centram no atendimento aos jovens e aos seus problemas sociais, tentando diminuir estes problemas de re-socialização. Este registo, apesar de carácter urgente, é desarticulado, porque confere uma identidade apenas centrada nos problemas que os jovens sentem, sem lhe conferir uma realidade em que ele possua uma verdadeira identidade.

Ainda no Brasil, são muito poucos os subsídios do Estado direccionados para pedagogias relacionadas com os jovens. Os que existem, são para programas que ajudem aqueles que têm mais carências económicas, como o “ProJovem”, programa que pretende dar uma nova oportunidade aos jovens entre os dezoito anos e os vinte e quatro, de terminarem a escolaridade obrigatória.

Em relação aos partidos políticos, existe uma preocupação destes com o jovem, mas esta preocupação baseia-se sobretudo na sua ausência, ao invés de se centrar em questões realmente dirigidas a este público.

Podemos apontar uma causa deste facto ocorrer, devido à ausência de actores políticos jovens, ao contrário do que foram as entidades juvenis e estudantis e a baixa adesão de jovens nos movimentos e organismos políticos. No fundo, existe um certo receio por parte dos actores políticos em relação a esta fase, por a identidade ainda não estar bem formada e por as opiniões não terem ainda um grande fundamento e serem passíveis de rápidas alterações.

Sposito (2003) aponta esta etapa como sendo de transitoriedade do estado de criança para adulto, sendo uma fase que tem como imagem de marca a instabilidade e a precariedade de valores. De acordo com Sposito (2003), o nosso público-alvo serão os indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos, já que é esta a idade que corresponde ao período que se designa por juventude.

A autora vai de encontro aos trabalhos de Madeira (2001) e refere ainda que na Europa, a juventude pode chegar a ir até aos 29 anos, onde a iniciação profissional é mais tardia, ao contrário do Brasil, onde devido à existência de uma população empobrecida, os jovens começam a trabalhar a partir dos 15 anos.

Sposito (2003), refere ainda Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1999), ao propor conceitos como a descristalização de algumas funções adultas e a latência que separa a posse de alguns atributos do seu imediato exercício. O primeiro oferece como exemplo o exercício das actividades adultas da sexualidade já na puberdade, dissociado das funções reprodutivas e familiares. Enquanto no segundo caso, a latência seria ilustrada pela situação de posse de habilitação profissional, oferecida pelo sistema escolar sem o imediato ingresso no mercado de trabalho.

A Assembleia-geral da ONU, em 1985, por ocasião do Ano Internacional da Juventude, definiu, também, que a juventude se baliza entre os 15 e os 24 anos, sem outras definições. Foi escolhida esta idade, pois as entradas dessa fase coincidem com importantes períodos de transição no ciclo de vida.

Apesar disso, o Governo Brasileiro utiliza os limites de 15 a 29 anos – limites também adoptados pelo Conselho Nacional de Juventude – para determinar etariamente o segmento juvenil (Pinho, 2008).

A juventude portanto, é uma fase de grande revelia na construção do indivíduo. Contudo, no Brasil, esta temática só começou a fazer parte da agenda política em 2002, com o Governo de Lula. Segundo Abramovay e Castro (2002), as políticas de juventude na América Latina foram determinadas pela exclusão do jovem da sociedade e pela maneira de incluí-los através da inclusão nos assuntos do Estado. Podemos concluir que

as políticas de exclusão a que Abramovay e Castro (2002) se refere são as políticas de extrema-direita, aquando países como a Argentina estiveram mergulhados numa ditadura fascista e as políticas de inclusão recentes, agora que a maior parte da América Latina tem governos de esquerda no poder, como é o caso do Chile. Aliás, os teóricos apontam diversas perspectivas que englobam formas de solucionar a problemática da exclusão. Apresento de seguida, quatro delas. A primeira concentrou-se nas duas esferas mais importantes da formação de um jovem, a educação e o tempo livre (ibidem).

Isto tem a ver com o facto do analfabetismo assolar o Brasil, durante os anos 50 a 80, tentando-se educar o jovem e desenvolvendo actividades desportivas, recreativas e culturais. Esta perspectiva pode ser apelidada de desenvolvimentista, já que orienta o jovem para ser um produto ao serviço do estado e da sociedade em geral, consumindo-o (Abramovay & Castro, 2002).

Com a Guerra do Vietname e a revolução levada a cabo em Cuba, a juventude começa a tornar-se um segmento essencial para a revolução social, principalmente na América Latina, onde Che Guevara se torna um ídolo. Contudo, estávamos na ditadura no Brasil e o Estado acabou por reprimir esta fonte revolucionária, dando uma perspectiva repressora sobre a juventude, utilizando a política como arma a seu favor.

Com a entrada na década de oitenta e o aparecimento de grupos de jovens que à partida eram marginalizados e excluídos pela sociedade, como os “Punks”, passam a associar a juventude a drogas e à violência. O Estado cria então programas que possam ajudar estes jovens que enfrentavam problemas sociais, oferecendo a perspectiva de que o jovem é assistido pela política do estado.

Uma outra perspectiva (Madeira, 2001) é encontrada nos anos noventa, quando o jovem passa a ser visto novamente como fonte de rendimento e são criados programas de assistência profissional, qualificando esta mão-de-obra, tentando inserir o jovem no mercado, salvando-o do desemprego e da degradação social. Aliás, até à década de 90, só o jovem com 18 anos é que podia votar, sendo que a partir de então, o jovem com 16 anos passou a poder votar, também. Apesar disso, os jovens que tinham mais de 18 anos não possuíam nenhuma política específica em seu favor.

Voltando a uma época mais recente, os jovens, a partir de novo século, a ter visibilidade, muito devido a escândalos como o assassinato do índio Galdino ou a formação do ECA, Estatuto da Educação e do Adolescente. Exemplo desta visibilidade foi a elaboração da 1ª Conferência Nacional de Políticas Públicas para a Juventude e a criação do programa ProJovem (Madeira, 2001).

2.3.2. Juventude Portuguesa

A juventude é uma etapa de grande importância na vida de um ser Humano. Nesta, aprendemos todos, técnicas e experiências que nos vão ser proporcionais para um bom desempenho numa fase posterior. Ser jovem hoje, não será o mesmo do que há dez anos atrás e muito menos será o mesmo do que significaria ser jovem há vinte anos atrás.

Isto tem que ver maioritariamente devido à sociedade em rápida explosão que atravessa uma situação social cada vez mais intrincada e complexa, devido à sua pluralidade de novos conhecimentos diários e à globalização (Ferreira & Cabral, 2003).

Em Portugal a chamada etapa da juventude tem vindo a diminuir, nos índices demográficos. Ferreira e Cabral (2003) estimam que entre 1991 e 2004, a população jovem tenha decrescido cerca de 8%, deixando de constituir $\frac{1}{4}$ da população residente, para constituir apenas $\frac{1}{5}$.

Ferreira e Cabral (2003) apontam também para o facto de haver cada vez mais maneiras de ser jovem e alerta para o facto de a juventude não ser de todo um grupo homogéneo, devido às múltiplas clivagens sociais.

Mas afinal, quem são os jovens portugueses?

Para começar, podemos afirmar que a maioria dos jovens entre os 15 e os 29 anos distribui-se pela zona litoral de Portugal, mais precisamente pelas áreas metropolitanas do Porto e de Lisboa (Ferreira & Cabral, 2003). Os dados apresentam que cerca de

73,5% dos jovens residem de facto, nas áreas litorais, sendo este facto justificado por ser no litoral que os postos de emprego vigoram mais explosivamente, ao contrário do interior do país que se encontra desertificado e sem tantas oportunidades profissionais.

A sua classe social de origem, são predominantemente as novas classes médias, sendo que na sua maioria, cerca de 85,1% nunca mudaram do seu actual posto de residência (Ferreira & Cabral, 2003). Em termos de conjugalidade, são maioritariamente solteiros, embora o sexo feminino a partir dos 21 anos apresente valores significativos de conjugalidade, cerca de 22,5%.

Na pesquisa apontada por Ferreira e Cabral (2003), os jovens portugueses identificam-se com a religião Católica, cerca de 85%. Nesta pesquisa, apenas 45% dos jovens inquiridos afirmaram terem votado nas eleições, sendo que a propensão para votar, tem um maior índice nos jovens que têm alguma afinidade pelas ideologias de esquerda, como é o caso do PCP e ainda que 10% dos jovens revelavam que a razão para não terem votado era apenas que “não se interessavam por política”. Também os dados do Observatório da Juventude, com data de Janeiro de 2005, estudo efectuado para o Instituto Português da Juventude, revelam isso mesmo. Quando questionados a respeito da participação em actos eleitorais, a maioria dos jovens, 51,3%, afirma andar afastado das urnas de voto, não tendo votado em todos os actos eleitorais. Das razões apontadas para o não exercício do dever de voto, 26,2% afirmaram ter outros motivos importantes a tratar, enquanto 15,4% apontou a descrença na política como motivo primordial pela não participação nos actos eleitorais.

Segundo Ferreira e Cabral (2003, p.375):

“Em suma, inefere-se daqui que uma boa parte dos jovens partidariamente identificados mantém com a política uma relação de débil empenhamento. (...) contudo, se dividirmos os jovens entre dois grandes níveis de empenhamento político, a saber *fraco* e *muito fraco*, por um lado, e *médio*, *forte* e *muito forte* por outro lado, os valores percentuais de ambos grupos evidenciam notável estabilidade, já que a idade afecta quase exclusivamente as proporções internas de cada um dos grupos, baixando o primeiro deles apenas de 54% para 48% e aumentando o segundo apenas de 44% para 50%.”

Ainda de acordo com o relatório do IPJ (2005), os jovens, quando questionados se são membros de alguma associação ou grupo cívico, social ou partidário, respondem, de forma esmagadora. De facto, de um universo de mais de 800 jovens portugueses, 86% não tem qualquer tipo de participação em associações ou grupos cívicos. Para 13% dos que afirmam pertencer a alguma associação, os partidos políticos foram os mais mencionados, com 31,8%, seguindo-se as associações culturais com 20,9%, as desportivas com 16,4%, as recreativas com 15,5%, os grupos humanitários com 11,8% e os religiosos, por último, com 7,3%. Apenas 6,4% são membros de associações de estudantes.

Da grande maioria que não se deixa conquistar pelo movimento associativo e partidário, 31% explica esse desinteresse por não querer ou não se interessar pelas actividades cívicas, enquanto 16,5% apontam a falta de tempo e 11% a falta de oportunidade, enquanto 5,3% dos jovens nunca sequer pensou no assunto.

Entende-se portanto, que os jovens na sua generalidade, tendem a não estarem ligados ao empenhamento político, mesmo sentindo uma aproximação ideológica partidária.

CAPÍTULO III - ESTUDO QUALITATIVO

3.1. Introdução

O objectivo deste trabalho foi compreender a visão dos partidos, acerca da juventude, e compreender como é que os partidos reagem perante novas formas de comunicar. Assim, nesta fase, decidimos fazer uma análise qualitativa, nomeadamente através de entrevistas em profundidade e da elaboração de um grupo de discussão.

No diz respeito às entrevistas em profundidade, englobam membros políticos de vários partidos brasileiros e portugueses, a fim de perceber a visão por parte dos mesmos, sobre a juventude.

Já o grupo de discussão foi elaborado na tentativa de perceber atitudes face à política, por parte do jovem que poderiam não ser analisadas na análise quantitativa, seguidamente apresentada. O grupo de discussão contou com sujeitos jovens brasileiros e portugueses e foi efectuado em Santos, Brasil.

3.2. Entrevistas em Profundidade

Escolhemos este meio devido ao facto de nos oferecer a capacidade de avaliar assuntos abrangentes e dado que nos encontramos no início da nossa pesquisa, permite-nos reavaliar conceitos para posteriormente aplicar um método de pesquisa quantitativa.

O principal meio de coleta de dados adotado foi a entrevista em profundidade, pois esta permite identificar o que a outra pessoa pensa, dando acesso a sentimentos, pensamentos e intenções (Patton, s.d., *cit. in.* Wetzell, 2006).

Assim, este parece-nos o meio mais acertado de iniciar o nosso estudo, na prática. Nas entrevistas, vamos procurar dialogar com o entrevistado, dentro de um campo descontraído em que se propicia o máximo de liberdade de expressão. Para isso faremos

um roteiro do que se pretende conversar a fim de conseguir angariar um conhecimento alargado das situações estudadas. O que se pretende é que o entrevistado manifeste as suas ideias referentes ao objecto de estudo, sem pressão de qualquer tipo e nos ofereça uma outra perspectiva do mesmo tema.

Consequentemente, poderemos fazer modificações quanto ao objecto de estudo, seja pela incorporação de acontecimentos novos desconhecidos, seja por conhecimentos que acabarão inevitavelmente por serem reformulados. Estas entrevistas terão um só respondente e foram gravadas por um gravador digital.

Sousa (2006, p. 378) refere que:

“A finalidade da entrevista em profundidade é obter de uma pessoa dados relevantes para a pesquisa. A sua principal vantagem, como o nome indica, reside na possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados”.

Procedemos à elaboração de um guião devidamente estruturado, através do qual será mais fácil a categorização dos dados e comparar os diferentes partidos a nível de acções dirigidas tanto a nível político, num campo abrangente, como a sua preocupação com os jovens em questão.

O facto do guião ser estruturado, não implica que não seja flexível. Desta forma, foram feitas algumas perguntas diferentes aos sujeitos entrevistados, apesar de nunca sairmos do tema base da pesquisa. Como Samara e Barros (2006, p.21-22) ressaltam:

“(…)se desejarmos saber os motivos de compra, de preferência ou a imagem de determinada marca, podemos realizar discussões em grupo ou entrevistas em profundidade, ressaltando-se que as pesquisas qualitativas detectam tendências não mesuráveis ou não qualificáveis e por essa razão, os seus resultados não podem ser generalizados para a população.”

No caso dos partidos brasileiros, foram feitas entrevistas aos partidos Partido Democrático Trabalhista, Partido Comunista do Brasil, Partido Social Democracia

Brasileira e Partido Trabalhista. Estas foram efectuadas com os assessores de imprensa ou os secretários parlamentares dos vários partidos, pois são estes que estão por dentro de todas as estruturas das campanhas políticas, apresentando-se como os “braço-direito” dos candidatos. Nos gabinetes dos diferentes partidos políticos, tornou-se difícil fazer este tipo de pesquisa com os líderes políticos já que muitas vezes, não se encontram nos mesmos, estando a tentar recolher apoios para as eleições que se avizinham. Quem permanece nestes gabinetes são os assessores e uma diminuta equipa política já que, na maioria dos casos, o resto da estrutura das campanhas políticas é terceirizada.

No caso dos partidos portugueses, foram feitas entrevistas aos partidos PS, PSD, Bloco de Esquerda e PCP. Neste caso, conseguimos entrevistar personalidades de grande relevância na política activa, entre as quais o Presidente da Comissão Política do PSD em Gondomar, os Presidentes da Junta de Freguesias de Rio Tinto e Gondar, o primeiro eleito pelo PS e o segundo pelo PCP.

Elaboramos um roteiro com duas fases. Na primeira, tentamos abranger o tema do *marketing* político e na segunda tratando o objecto de estudo em si mesmo. Tentamos ainda, que as perguntas gerassem respostas em que o entrevistado se envolvesse e as desenvolvesse, já que é esse o propósito da entrevista, no nosso entender.

3.2.1. Construção das Categorias

As análises de conteúdo irão ser feitas segundo o modelo de Bravo (1998, *cit. in*. Cardoso, 2001), sendo que a análise do conteúdo, e as unidades de registo frequentemente se contam. Ao nível das formas de contar, podemos destacar a frequência com que se repete a unidade de registo na unidade do contexto, a simples presença ou ausência da unidade de registo, a ordem de aparição, a co-ocorrência ou presença simultânea dessas unidades, entre outras.

Bardin (1995, *cit. in.*, Cardoso, 2001) também acredita que as categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de unidades de registo segundo um título genérico, com base nas características comuns desses elementos.

Estabeleceu-se a categorização das perguntas consoante três grupos, em que cada um continha três sub-categorias. Para isso seguimos o modelo de Cardoso (2002) pois, na apresentação dos resultados, não seguimos a ordem das perguntas impostas aos entrevistados, mas antes a forma mais adequada de organizar as respostas e as afirmações em grupos temáticos.

Tabela 2: Categorização

| Categoria | Sub-Categoria |
|-------------------|--|
| Visão do jovem | <ul style="list-style-type: none">• O jovem de hoje visto pelo cenário político• Factores apontados para o desinteresse do jovem• Desmotivação |
| Visão do partido | <ul style="list-style-type: none">• Papel da política• Plataformas para alcançar os jovens• <i>Marketing</i> político enquanto ferramenta |
| Candidatos jovens | <ul style="list-style-type: none">• Juventudes partidárias• Os jovens políticos• Perspectiva do jovem em relação ao cenário político actual |

De seguida, elaboramos um resumo dividido por categorias para que pudéssemos avaliar os resultados e classificar as conclusões, incluindo a transcrição das respostas dos sujeitos entrevistados mais relevantes.

3.2.2. Análise das Categorias

Categoria 1

Visão do Jovem

Sub-Categoria 1- Enquanto político, qual a sua perspectiva do Jovem?

No que diz respeito a esta questão, todos os entrevistados têm uma opinião comum em relação ao Jovem, entendendo tratar-se de uma fase de transição, acomodada e inconstante.

-“É uma classe que precisa de ter liderança.” PCdoB

-“Fase de transição e estão condicionados pelo consumismo”. PT

-“O jovem é visto como um eleitor importante. Mas, apenas alguns criam ferramentas de comunicação adequadas para ele.” PDT

-“Vejo como uma franja muito inconstante nas opções de enquadramento.” PS

-“Em duas palavras diria que a juventude é um pouco acomodada, não por falta de informação, porque hoje há muita informação.” PCP

Sub-categoria 2- Factores apontados para o desinteresse do jovem

No que diz respeito a esta questão, os sujeitos brasileiros (4) justificam a desmotivação do jovem com o inexistente suporte educacional. Já os entrevistados portugueses (3) acreditam que a falta de seriedade dos políticos e a sua conseqüente má imagem criam um distanciamento dos jovens perante a política.

-“A juventude não tem tempo para militar, já que a maioria trabalha e estuda ao mesmo tempo.” PT

-“O problema é educacional” PSDB

-“Posso estar sonhando, mas o professor tem um papel fundamental nisso. A escola precisa ensinar a pensar e não a decorar a matéria para a prova.” PDT

-“Porque vêm ao longo dos últimos anos formas de exemplos políticos com tráficos de influências, peculato.” PS

-“As pessoas acreditam que quem está na política está para se servir a si e não as populações” PSD

-“É tudo igual, é tudo corrupto, é tudo gente que não quer fazer nada e desmotiva o jovem.” PCP

Sub-categoria 3- Desmotivação

No que concerne a este ponto, os inquiridos revelaram consenso relativamente à desmotivação do jovem, justificando-a com o facto de não acreditarem nos políticos e nas políticas que desenvolvem.

-“Do ponto de vista eleitoral, há um mega desinteresse, no Brasil existe muito o “jeitinho” brasileiro que complica as coisas o Brasil vive uma crise de valores, onde vivemos numa sociedade individualista e hipócrita.” PCdoB

-“A política é vista pelo jovem como algo que não dá resultado.” PT

-“Com descrédito e como uma sujeira.” PDT

-“Vejo nos jovens um público descrente, desmotivado e é preciso passar-lhes a imagem que a política não é um grupo de pessoas que se juntam e formam um bloco, mas é algo que qualquer um de nós pode aceder.” PS

-“Converso com alguns jovens e vejo a desmotivação e não acreditam em quase nada.” PCP

Categoria 2

Visão do partido

Sub-Categoria 1- Papel da Política

Analisadas as respostas, concluímos que os entrevistados (7) reconhecem a necessidade premente da motivação do jovem para a vida política, através da facilitação de uma imagem real do verdadeiro papel da política.

-“Papel da política deve ser trazer as pessoas para este universo.” PCdoB

-“O PT tenta convencer a juventude que é a partir do conhecimento na política que ele consegue mudar alguma coisa – ponto difícil.” PT

-“Mostrar ao jovem na sala de aula qual a verdadeira função da política. Ética e Cidadania devem permear o currículo das escolas o quanto antes, ainda na pré-adolescência, ou seja, antes do jovem ser contaminado pelo sistema do “jeitinho brasileiro”. PDT

-“A nível local e naquilo que depende de mim, aquilo que tento fazer é trabalhar a imagem - que a política não é só para os políticos, é para toda a gente e que nós somos cidadãos iguais aos outros. As pessoas também podem participar, isto para as gerações que vêm a seguir”. PS

-“É difícil captar a atenção do jovem, ele é disputado por muitos interesses” PSD

-“Participação constante, divulgação das iniciativas, levar a que as pessoas participem que levem a ganhar outra forma de estar na sociedade”. PCP

Sub-categoria 2- Plataformas para alcançar os jovens

Todos os inquiridos (7) apontam a *Internet* como a plataforma essencial para o sucesso da comunicação dos partidos políticos com os jovens.

-“A *Internet*, sem dúvida! 80% da população jovem utiliza a *internet*”. PCdoB

-“A *Internet* vai fazer todo o diferencial da campanha, seguindo a tendência dos Estados Unidos, os sites pessoais dos candidatos, o *youtube* e os *podcasts*” PSDB

-“Acima de tudo a *internet*, *mails*, *newsletter*. Funciona muito bem com os jovens, embora com os nossos pais já comece a funcionar bem. Através dos meios de comunicação antigos, como as cartas, já não funciona”. PS

-“Há comunicação directa com os jovens, a forma de fazer política mudou muito, privilegia-se os meios de comunicação como a *internet* uma vez que os jovens querem singrar. As pessoas apostam nos jovens de forma efectiva” PSD

-“A mensagem deve chegar através de iniciativas. O blá blá na comunicação e jornais, lê-se muito pouco, os jovem também lêem pouco. O blá blá da televisão é muita comunicação e pouca informação. A *internet* é um veículo essencial.” PCP

Sub-Categoria 3- Marketing Político como ferramenta

No que diz respeito ao *marketing* político ser uma base da política actual a sua maioria a maioria dos sujeitos (4) estava em concordância com a afirmação.

-“O *Marketing* Político é 80 % de uma campanha. O político tem de passar imagem”. PSDB

-“A mensagem que se passa é fundamental. Um dos meus *slogans* de campanha era “experiência”. As pessoas que percebiam de *marketing* diziam que era uma estratégia suicida (tinha 26 anos), mas resultou. O objectivo era colocar as pessoas a procurar informação sobre mim”. PS

-“Hoje é importante, cada vez mais. Antigamente usava-se já, buscando informação no exterior, mas não se ouvia falar. Hoje em todas as áreas há preocupações a nível da forma de estar, o *marketing* tem de estar presente, é uma questão de imagem, não vá algo correr mal. Preocupa-me tal como ela é usada ao nível de comunicação. Passamos de bestiais a bestas, de repente. Isso deve-nos preocupar”. PCP

Categoria 3

Candidatos jovens

Sub-Categoria 1- Juventudes partidárias

Não restam dúvidas, pela análise das respostas dadas a esta questão, que todos (7) os respondentes são unânimes em considerarem a juventude partidária como um agrupamento deficitário no que toca à assumpção de responsabilidades, dentro dos partidos políticos, cabendo-lhes tarefas de menor relevo.

-“Jovens na política são vistos como “panfletários” e “seguradores de bandeiras”.
PCdoB

-“Poucos tem formação para discutir política, eles estão mais ligados a causas sociais ou ambientais, estão indo muito para o terceiro sector. Só que precisamos muito renovar a política, criar novas lideranças. E isso só se consegue com militância política, ou seja, desde o grémio estudantil. Precisam ler mais, estar antenados, conhecer como a política acontece nos bastidores e não no idealismo juvenil.” PDT

-“No caso concreto do PS, a JS conseguiu deixar de ser aqueles que hasteavam bandeiras, para terem uma intervenção cívica. Hoje temos a JS, com papel activo e são credibilizadas nos partidos. Aquilo que eu vejo é que quando o partido não quer assumir, manda a juventude partidária fazer”. PS

-“A juventude trás para a política novos valores, tem prioridades que se adequam de forma mais perfeita às necessidades da sociedade. PSD

-“Embora normalmente, haja sempre a funcionar grupos de jovens nas associações, as decisões são tomadas por gente menos jovem e nem sempre este consenso prevalece nesse aspecto, mas penso que há preocupações por parte de algumas forças de esquerda para chegar aos jovens”. PCP

Sub-Categoria 2- Os jovens políticos

Verificamos a existência de duas ideias opostas. Se por um lado, uma parte dos inquiridos (2) refere que a juventude não se revê num candidato jovem, por entender que os candidatos mais velhos são também os mais experientes, por outro, os restantes entrevistados (5) afirmam que os jovens preferem rever-se num político mais jovem, pelo facto de se identificarem com os mesmos ideais.

-“Os candidatos jovens são vítimas do professorismo no Brasil, já que os jovens tendem a votar no “seu superior”.PCdoB

-“O jovem eleitor só não se identifica com outro jovem, por ter enraizado que a juventude serve para algo”. PT

-“Jovem gosta de jovem, naturalmente, eles rejeitam que parece ter autoridade sobre eles pela idade. Mas, não quer dizer que não gostem do Lula, por exemplo, só porque ele é mais velho. Eles são idealistas, gostam de se sentir pertencendo a um grupo vitorioso.” PDT

-“Revêem-se no político jovem. No caso das gerações mais velhas, isso funciona ao contrário. Aqui há um descrédito. Em 2005 tive muita dificuldade, que a população mais velha acredita-se que um jovem podia fazer um bom trabalho.” PS

-“Acho que é fácil um jovem político tornar-se credibilizado, dão uma ajuda muito importante, têm outra visão, outra experiência, outra convivência, isso ajuda muito.

Sentar-me à mesa e às vezes digo isto, ao nível da assembleia de freguesia, os meus colegas são da minha idade, e do PS são dois jovens e noto a diferença. A visão que eu noto naqueles mais, há gente que tem idade e vão crescendo, há gente que tem idade e não cresceu”. PCP

Sub-Categoria 3- Perspectiva do jovem em relação ao cenário político actual

Quando proposto aos respondentes que se colocassem no lugar de um jovem e opinassem em relação ao actual cenário político, notamos que a ideia dominante em todas as respostas (7) foi de que o jovem vê a política com algum descrédito e desconfiança.

-“A confusão ideológica que se vive no Brasil, existem gente de esquerda num partido de direita. As pessoas acabam por não se ambientarem.” PCdoB

-“A política é vista pelo jovem como algo que não dá resultado. O jovem até se pode revoltar, mas como pensa que está sozinho, não tenta fazer a diferença.” PT

-“Com descrédito e como uma sujeira”. PDT

-“De uma forma negativa, porque não tivemos sorte pós 25 de Abril, com a maioria dos partidos e dos políticos. Tento ser o mais isento possível quando dou esta perspectiva, porque a imagem que se tem dos partidos é muito negativa. Não tivemos a sorte que tivéssemos um lote de políticos que dignificasse. Hoje a ideia que se tem do político é aquele que não sabe fazer mais nada. Por isso a participação é mais complicada”. PCP

3.2.3. Análise dos Resultados

Após a elaboração das entrevistas aos vários partidos brasileiros e portugueses, prosseguimos com uma discussão de dados que nos permite chegar a conclusões nesta etapa do nosso trabalho.

Durante as várias questões, os integrantes dos partidos de ambos os países, pareceram concordar com a maioria das questões propostas, entre si.

Todos os intervenientes colocam o jovem num campo em que o desinteresse e a desmotivação é de facto um ponto a combater e que é preciso mudar a imagem que a sociedade, na sua maioria, assume do cenário político. Como pontos fulcrais evidenciam a imagem de corrupção e peculato que a política assume na sociedade contemporânea. Apontam a comunicação social e o sistema educativo como pilares essenciais para a má imagem, que se traduz num desinteresse do jovem por questões políticas e consideram que o mesmo sistema educativo tem um papel fundamental no desinteresse do jovem pelo cenário político. Como soluções para este problema, indicam que deveriam ser criadas matrizes académicas que ensinassem ao jovem o que é a política e qual o seu papel na sociedade contemporânea.

Concluem também que o jovem de hoje, está profundamente acomodado e atribuem como consequência o facto de o jovem não ter lutado pela sua liberdade nas ditaduras que ambos os países sofreram, assim como também culpam o facilitismo da sociedade de informação.

Todos os entrevistados são unânimes quando apontam a *Internet* como a plataforma de comunicação mais importante para alcançar de uma forma mais eficaz o jovem, o que vai de encontro às tendências mundiais.

Contudo, as opiniões dividem-se no que toca à visão que os inquiridos têm da credibilidade que um jovem político assume na sociedade e na fraca identificação de um jovem eleitor em relação a um jovem político. Enquanto que no Brasil as opiniões são maioritariamente pautadas por uma descredibilização, tendo em conta a fraca experiência dos candidatos jovens, acresce ainda a juntar a este ponto, o facto de existir uma grande maioria de políticos jovens que são filhos de políticos que estiveram no activo o que pode criar a sensação no Brasil, de que a política é um campo elitizado e no qual é difícil entrar.

Já no caso português, os sujeitos tinham uma outra visão. Neste aspecto, os sujeitos portugueses consideram que o político jovem poderia conseguir uma visão muito credibilizada, devido ao grande número de novos conhecimentos que possui. Em relação à questão da identificação por parte do jovem eleitorado face aos candidatos

políticos jovens, os entrevistados portugueses sublinham que esta acontece, visto que os jovens identificam-se com a comunicação e imagem que os jovens políticos transmitem.

Em relação às alas jovens e à sua importância, os sujeitos de ambos os países revelam que esta importância já foi mais diminuta, sendo que nos dias de hoje, cada vez mais as alas jovens assumem uma importância cada vez maior dentro da sociedade.

No que diz respeito ao *marketing* político, os sujeitos atribuem uma importância relevante a esta ferramenta, considerando um dos grandes pilares da política que se faz actualmente.

Concluindo, na sua grande maioria, as opiniões dos inquiridos em ambos os países são congruentes em muitos aspectos, o que determina pelo ponto de vista dos partidos, uma grande similaridade no que toca a perspectivas de duas realidades.

3.3. Grupo de Discussão

3.3.1. Introdução

Nesta pesquisa trabalhamos com a abordagem fenomenológica, confrontando jovens portugueses e jovens brasileiros, tentando extrair desta confrontação directa respostas o mais sinceras possível de cada um dos inquiridos em relação ao tema em questão.

Esta técnica de entrevistas em grupo foi, até à década de quarenta, pouco utilizada. Entretanto, nessa época, o sociólogo americano Lazarsfeld (Leitao, 2003) utilizou essa metodologia para analisar como ficava a moral das pessoas durante a transmissão dos programas de rádio, na época da Segunda Guerra Mundial. Essa forma de estudo terminou atraindo atenção de outro sociólogo, Merton (1956).

Merton (1956) acreditava que desta forma detinha o foco sobre o objecto. O grupo de discussão caracteriza-se por um envolvimento de todas as pessoas numa situação

particular. Já Morgan e Scannell (1996), considera esta técnica como um método de pesquisa qualitativa que serve para colectar dados através da interacção do grupo sobre um tópico determinado pelo pesquisador.

Ainda nesta temática, Neves (1996) expõe três abordagens para classificarmos o grupo de discussão que pretendemos fazer. Segundo o autor existe utilização exploratória usada para testes piloto, a abordagem clínica, utilizada em estudos psicológicos de motivação e a utilização fenomenológica, usada para explorar as opiniões e experiências das pessoas do grupo.

3.3.2. Elaboração do Grupo de Discussão

Para além de termos estabelecido como meta, encontrarmos os resultados obtidos através deste método, tentamos ainda fazer uma análise comparativa em relação às facilidades e dificuldades para as quais a literatura nos alerta. A composição do grupo integrante do grupo de discussão foi feita de forma intencional, de forma que tentasse retratar da melhor forma possível o universo analisado.

Como este não era o único método de pesquisa adoptado e devido à limitação de nos encontrarmos num país completamente novo e no qual os meios eram mais difíceis de serem alcançados, os integrantes deste grupo de discussão eram jovens alunos da Universidade Católica de Santos, São Paulo. Esta seria, de resto, a característica que uniria os vários integrantes do grupo de discussão.

De acordo com a literatura, devem ser implementados de três a quatro grupos de discussão (Leitão, 2003). Porém, neste caso, era nossa intenção confrontar os dois públicos, já que estes haviam sido já testados individualmente através de um método quantitativo, os questionários. Por isso mesmo, apenas conseguimos fazer um grupo de discussão, já que apenas encontramos três jovens portugueses que pudessem integrar o grupo.

Optou-se, assim, por integrar a técnica de entrevista de grupo de foco, para confrontar opiniões entre os jovens dos dois países, em simultâneo. A pesquisa ficou restringida a alunos universitários, de ambos os países, de forma a não criar um fosso de conhecimento e cultura entre os vários participantes.

Neste caso específico, o grupo de discussão foi efectuado dentro da universidade, numa sala de aula. Para o efeito, foram realizados vários contactos, para verificar a possibilidade e o interesse despertado pela experiência.

Entretanto, como a pesquisa não era se enquadrava nos âmbitos institucionais, não houve um suporte a nível da instituição. Por isso mesmo, contamos com a boa vontade de alguns voluntários que cederam um sábado de manhã para que o estudo se realizasse. Isto ocorre sobretudo devido ao facto do pesquisador não ser conhecido, já que neste caso era estrangeiro (encontravamo-nos no Brasil) e sem ajuda a nível financeiro ou de contactos por parte da faculdade onde desenvolvia o seu período de estudos (Universidade Católica de Santos).

Assim, esta pesquisa foi estrategicamente centrada, como referido, ao campus da Cidade Universitária, já que era também ali que se encontravam os intervenientes. Os contactos com os possíveis integrantes foram feitos através da plataforma virtual “orkut” e posteriormente foi efectuado um contacto pessoal.

O grupo de discussão foi estruturado da seguinte forma:

Tabela 3: Intervenientes do Grupo de Discussão

| Nome | Nacionalidade | Sexo | Área de Estudos |
|-------------|----------------------|-------------|------------------------|
| Amanda | Brasileira | Feminino | Relações Públicas |
| Juliana | Brasileira | Feminino | Relações Públicas |

| | | | |
|--------------|------------|-----------|-------------------|
| João Pimenta | Portuguesa | Masculino | Jornalismo |
| Miguel | Portuguesa | Masculino | Jornalismo |
| Donato | Brasileiro | Masculino | Publicidade |
| Inês | Portuguesa | Feminino | Jornalismo |
| Natália | Brasileira | Feminino | Relações Públicas |
| Dan | Brasileira | Masculino | Relações Públicas |

O grupo era constituído por 8 (oito) participantes. Conseguimos um número razoável de participantes, já que todos eram voluntários.

3.3.3. Elaboração de Roteiro

A elaboração do roteiro, apesar de aparentemente simples, revelou-se um pouco mais complexa que o esperado. Era necessário elaborar questões cujos participantes pudessem compreender da mesma forma e que suscitasse uma troca de opiniões, sem que os participantes de um país sentissem que os participantes do outro país o estavam a criticar gratuitamente.

O uso de linguagem também foi uma grande questão. Por um lado, os brasileiros tendem a ter algumas dúvidas em relação a algumas palavras que os portugueses utilizam, assim como também era adequado que o moderador tivesse em atenção a

forma como comunicaria durante a experiência, já que os brasileiros tendem a não conseguir apreender a mensagem correctamente se os portugueses falarem um pouco mais depressa. No caso dos próprios participantes, estas dicas também tiveram de ser fornecidas.

O primeiro roteiro ficou demasiado extenso, o que acabava por descaracterizar o grupo de discussão, parecendo um pouco como uma entrevista. Além disso, corríamos o risco de a experiência se tornar maçadora para os intervenientes.

3.3.4. Processo de Selecção dos Participantes

No que se refere ao processo de selecção dos participantes entrevistados, e apesar do convite ter sido dirigido a um alargado número de pessoas, defrontamo-nos com algumas dificuldades, reportadas, essencialmente, com o facto de o Jovem brasileiro se dividir entre trabalho de dia e aulas à noite, o que reduziu a possibilidade de marcação do grupo de discussão. Além disso, como não existindo um suporte financeiro, a tarefa não se demonstrava atractiva para os convidados. Leitão (2003), dá-nos conta disso mesmo, ao constatar a dificuldade de que se reveste o contacto com as pessoas e a tarefa de convence-las a participar neste tipo de entrevistas.

Assim sendo, os participantes encontrados, no caso dos participantes brasileiros, eram pessoas que tinham algum vínculo ao pesquisador e que dispuseram de uma manhã de sábado para participarem na pesquisa.

No caso dos participantes portugueses, eram estudantes inter-cambistas, que se encontravam no Brasil há já alguns meses e que por isso estavam por dentro da realidade brasileira, de alguma forma. Como Leitão (2003), alerta na sua tese de dissertação que o uso da metodologia de avaliação qualitativa utilizado enquanto suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo Sistema de Bibliotecas da USP”, não facilita a organização de vários grupos num curto espaço de tempo, especialmente quando a pesquisa é motivada por uma necessidade individual.

3.3.5. Resultados Obtidos

O grupo de discussão foi gravado com um gravador digital. Este facto tinha sido comunicado antes de iniciarmos a experiência. Os entrevistados concordaram com a gravação e não levantaram nenhuma objecção. Aos mesmos foi explicado o objectivo daquela experiência, assim também em que consistia um grupo de discussão e quais as finalidades para o pesquisador.

Foi feita a apresentação do moderador e do observador, que neste caso eram a mesma pessoa. Os entrevistados apresentaram-se posteriormente, mencionando o nome, a área de estudo e a idade. O local escolhido foi uma sala de aulas na Universidade Católica de Santos, onde as cadeiras foram dispostas em círculo. Um espaço agradável e sem grande barulho, já que era Sábado e a faculdade se encontrava silenciosa. A entrevista iniciou-se às 10:30 horas e terminou por volta das 12:00 horas. Antes disso, ainda houve tempo para os participantes se acomodarem, desligarem os telemóveis e se sentirem mais à vontade.

O moderador deu então início à discussão, onde alguns participantes já se conheciam.

Facto curioso que se notou, é que ao contrário de grupos de discussão realizados em Portugal pelo pesquisador, aqui não foi necessário que o moderador convidasse os participantes a exporem as suas opiniões, já que os participantes brasileiros se dispuseram a opinar sem que isso fosse necessário, verificando-se que os temas fluíram dentro do roteiro. De salientar que os comentários realizados pelo grupo de discussão se encontram no anexo I.

3.3.6. Conclusões Finais ao Nível da Análise Qualitativa

Neste capítulo abordamos a análise qualitativa, através da elaboração de entrevistas em profundidade e de um grupo de discussão.

No que concerne às entrevistas em profundidade, estas foram efectuadas a representantes de alguns dos maiores partidos portugueses e brasileiros. Em relação à importância que a política tem para os jovens, ambos os entrevistados afirmam que a política tem hoje um papel muito diminuto na vida dos jovens. Isto tem que ver maioritariamente devido à sociedade individualista para a qual caminhamos, segundo o representante do PT.

Ambos os entrevistados também garantem que o jovem está desinteressado na sua grande maioria, do cenário político. As opiniões são unânimes quando todos os entrevistados apontam como maiores causas do desinteresse do jovem, as estruturas académicas existentes em Portugal e no Brasil, que não preparam o jovem para uma vida em cidadania plena e completa, mas também a má imagem transmitida através dos principais meios de comunicação, nos quais a política está sempre ligada à corrupção. Ainda no que toca aos meios de comunicação, todos os entrevistados concordaram que a *Internet* é o meio por excelência utilizado para atingir o segmento jovem.

A importância que o voto tem na vida dos jovens também representa um ponto essencial a ser analisado. Neste aspecto parece-nos crucial diferenciar a nossa análise pelos dois países estudados. No caso brasileiro, segundo o representante do Pcdob o direito de exercer o voto é desvalorizado pelos jovens, já que estes passam a ser obrigados pela lei a exercer o voto a partir dos 18 anos. O representante do PCdoB aponta como principal causa para isto ocorrer devido “à salada ideológica” e ao grande número existente de partidos, que têm como consequência deixarem o jovem perdido e sem grande vontade em exercer o direito do voto, estando também afastado das mesas de voto.

Em relação aos jovens políticos, encontramos diferenças entre as opiniões fornecidas pelos políticos dos diferentes países. Desta forma, concluímos que, no Brasil, este são de mais difícil aceitação por parte dos jovens que não se revêem nestes, ao contrário do que acontece em Portugal, onde os jovens se identificam com a imagem e comunicação do candidato político jovem, como refere o político pertencente ao PS. É ainda de referir que as alas jovens dos partidos ainda não têm grande visibilidade no Brasil, começando a ganhar gradualmente uma importância na sociedade portuguesa, facto comprovado

pela proposta de lei que a Juventude Socialista tentou aprovar referente ao casamento entre pessoas do mesmo género.

No que diz respeito ao grupo de discussão, foi efectuado na cidade de Santos, no Brasil e contou com 5 jovens brasileiros e 3 jovens portugueses, tentando captar desta forma a interacção em simultâneo entre jovens dos dois países. Postos os resultados, expostos no ponto anterior, tudo indica que tanto os jovens brasileiros e portugueses se sentem afastados e desinteressados pela política.

Primeiro, este entrosamento entre política e cidadão tem de começar pelos pilares da educação, ou seja na escola. Deve ser aqui que devem ser dadas algumas noções aos futuros cidadãos para que eles mais tarde possam fazer algo pelo seu país. Contudo, nota-se um avanço no caso de Portugal, já que estes se mostravam mais preparados e motivados para participar, devido às associações criadas nas escolas para proteger os assuntos relacionados com os estudantes e o seu estatuto. O problema aqui apontado é que mesmo a motivação para participar em associações deste género, ou parte de um interesse individual, ou então de alguém habituado a discutir este tipo de temas em casa.

Os “media” e em particular a televisão também têm um papel preponderante neste aspecto, já que no Brasil estão em 93% dos lares. A sua imparcialidade deve ser exigida cada vez mais, já que é o formador mais importante de opiniões, no que diz respeito aos “media”. Há também que notar um acomodar da população às condições estabelecidas e de reparar numa diferença entre a política que se faz no Brasil e em Portugal. Enquanto em Portugal esta se centra mais nos partidos políticos, no Brasil centra-se mais no candidato em si, que troca de partido inúmeras vezes, sem ter em conta a ideologia do partido, o que acaba por confundir o eleitorado.

Os participantes também se consideravam afastados da política e dos seus discursos, de uma forma intencional. Ou seja, caso fossem postos de parte e não lhes fosse dada informação, estes estariam mais propícios a serem enganados. No caso do Brasil, os participantes deste país reiteraram que caso houvesse informação, o jovem não seria tão facilmente enganado.

Em relação aos políticos, não deixa de ser interessante a reacção. Políticos anteriormente entrevistados expunham a dificuldade em que os jovens se sentissem identificados com as suas ideias e a sua identidade enquanto político que também é jovem. Contudo, os participantes revelaram alguma desconfiança, alertando para a sede de poder por parte dos novos políticos.

Na nossa opinião, isto tem que ver com o facto de hoje em dia existirem múltiplos círculos sociais diferentes, compostos por jovens, em que o tipo de comunicação para estes é diferente. Este facto, pode afectar um jovem político, que terá que repensar a sua forma de actuar caso queira alcançar toda esta gama social. Além disso, os próprios participantes assumiram que os jovens não são um público fácil, até porque estão a constituir a sua identidade e as suas opiniões estão ainda a ser formadas.

Nesta experiência o moderador e o observador tiveram de ser a mesma pessoa, devido ao facto de o pesquisador se encontrar no Brasil, completamente sozinho, o que determina que, como pontua a literatura, a imparcialidade total talvez não esteja completamente garantida. Outra conclusão que pudemos tirar, é que o jovem está consciente da sua própria alienação e da sua postura em relação à política e à sociedade em geral.

Posto isto, só com uma mudança no panorama político é que o jovem conseguirá acreditar na política como veículo para uma sociedade mais estável e democrática. Este facto será urgente já que os jovens de hoje são os adultos de amanhã.

CAPÍTULO IV – ESTUDO QUANTITATIVO

4.1. Introdução e Justificação do Tema

Como complemento dos estudos qualitativos (entrevistas e grupo de discussão), decidimos concretizar um estudo quantitativo, desta feita aos jovens, para tentar compreender a visão dos mesmos sobre a política e tudo o que rodeia a mesma.

Segundo Macdaniel e Gates (2003, p.322) o uso do questionário é importantíssimo:

“Todas as formas de pesquisa de levantamento dependem do uso de um questionário, instrumento que constitui o elo comum para quase todos os métodos de coleta de dados. O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objectivos de um projecto de pesquisa. Trata-se de um roteiro formalizado destinado à coleta de informação dos entrevistados.”

Shewe e Smith (1982) referem isso mesmo. Para os autores, se os pesquisadores decidirem que não há informação, e se este valer os custos extras em tempo e dinheiro, podem eles mesmos colectar os dados para o seu objectivo específico.

Foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência na selecção dos intervenientes. O estudo teve como base de entrevistado jovens brasileiros e portugueses, mais especificamente jovens da cidade de Santos em São Paulo e jovens da cidade do Porto em Portugal. A pertinência deste estudo, vem na tentativa de perceber se o jovem político brasileiro e português estão de facto motivados e interessados pelo cenário político. Pretende-se também fazer uma comparação entre os jovens dos dois países, a fim de encontrar conjecturas e diferenças no que toca ao envolvimento político.

Com a nova crise financeira mundial, é urgente compreender se o jovem de hoje está interessado na política e se é algo a que ele atribua importância significativa, já que o jovem de hoje é o adulto de amanhã, ou seja, cada jovem é um possível futuro líder decisor. Por isso mesmo, inseridos nesta problemática, fomos tentar entender qual é a

percepção do jovem, relativamente ao cenário político vigente. A formulação neste caso específico é a seguinte: “Será que os jovens estão motivados, nos dias de hoje, a observar e participar no campo político?”

4.2. Objectivos

4.2.1. Objectivo geral

O objectivo geral da nossa análise é constatar o engajamento político por parte dos jovens, no caso brasileiro entre os 16 e os 25 anos e no caso português, entre os 18 e os 25 anos. Posteriormente, pretende-se elaborar um estudo comparativo entre os jovens destes dois países, no que toca à relação destes com a política.

4.2.2. Objectivos específicos

Neste sentido, os objectivos específicos centram-se em:

- a) Percepcionar o interesse que os jovens apresentam pela política;
- b) Conhecer as diferenças na percepção sobre a política em função da nacionalidade dos jovens;
- c) Analisar a importância da política na vida do jovem adulto em Portugal e no Brasil;
- d) Analisar o tipo de motivação que leva o jovem a votar nos dois países;
- e) Estudar as diferenças de interesses relativos aos vários campos da política no jovem brasileiro e português;
- f) Percepcionar o conhecimento geral dos jovens relativamente ao número de partidos políticos do seu país;

- g) Analisar, a nível temporal a procura de informação pela *internet* dos jovens Portugueses e Brasileiros;
- h) Percepcionar quais os meios de comunicação pelos quais os jovens recebem informação sobre política no Brasil e em Portugal e;
- i) Analisar quais os meios pelos quais os jovens Brasileiros e Portugueses, recebem informação política através da *Internet*;
- j) Analisar o nível de interesse atribuído à política segundo o género e o país;
- k) Percepcionar o nível de interesse atribuído à política segundo a idade e o país;
- l) Analisar o nível de interesse atribuído à política segundo a raça/ cor e o país;
- m) Analisar o nível de concordância relativamente à representação feminina na política na actualidade;
- n) Estudar a eficácia no que concerne à participação activa do jovem num partido político;
- o) Estudar a eficácia da participação em actividades ilegais de protesto por parte do jovem.

4.3. Método

4.3.1 Caracterização da Amostra

Esta pesquisa tem como população-alvo os jovens brasileiros e portugueses. Relativamente à população brasileira, a recolha de dados foi feita na cidade de Santos, Estado de São Paulo no Brasil. No que concerne à população portuguesa, a pesquisa incidiu na cidade do Porto, Portugal. De salientar que a amostra brasileira é constituída por 241 sujeitos, sendo a portuguesa de 200 indivíduos.

No que diz respeito ao caso brasileiro, a idade mínima analisada centra-se a partir dos 15 anos de idade, devido ao facto de o jovem brasileiro poder exercer o direito do voto a

partir desta idade. Como em Portugal a idade mínima para os jovens votarem é de 18 anos, esta é a idade mínima desta amostra.

Apesar da literatura, na maior parte dos casos nos remeter para a juventude dividida etariamente e actualmente entre os 15 e os 29 anos, decidimos concluí-la até aos 26 anos, a fim de concentrarmos a nossa pesquisa e não nos perdermos na mesma. Aliás, do ponto de vista da análise, apenas a história biográfica de cada indivíduo pode determinar o grau de complexidade do seu próprio processo de transição (Pinho, 2008).

Posteriormente, no ponto 5.4. serão apresentadas características mais detalhadas da amostra, tendo em conta as diversas informações recolhidas através do questionário “Os Jovens e a Política”, relativas aos dados sócio-demográficos.

4.3.2. Material

Na presente investigação, optamos pela utilização de um único questionário, intitulado “Os Jovens e a Política”. O respectivo questionário encontra-se dividido em três partes: a primeira centra-se na obtenção de dados sócio-demográficos (idade; sexo; estado civil; existência de filhos; raça/cor; ocupação; país/cidade; salário e se já votou e com que idade). A segunda parte centra-se na importância que a política tem na vida actual do jovem adulto, na sua motivação em relação ao cenário político, ao seu conhecimento acerca do mesmo e ao nível da importância das actividades políticas. Sumariamente, a terceira parte incide nos meios de comunicação, mais concretamente, na percepção de qual o meio de comunicação que o jovem atribui maior importância, bem como através do qual recebe informação política.

As escalas de resposta que constituem o questionário são de tipo *Likert* com 5 pontos, que oscilam entre o Discordo Muito a Concordo Totalmente e Não serve nada a Muito Eficaz. Assim, a pontuação resulta da soma dos valores brutos dos itens, que compõem as escalas.

De salientar que o questionário foi construído com base na pesquisa qualitativa anteriormente mencionada, assim como com os dados produzidos no estudo “Os jovens e a política” (Magalhães & Moral, 2008)., sendo a questão 17 extraída do mesmo.

O questionário foi dividido em três partes diferentes. Na primeira parte inserem-se os dados sócio-demográficos (idade, género, estado civil, parentalidade, cor/raça, ocupação, país, cidade, valor de mesada/salário). A segunda parte incide na relação que os sujeitos inquiridos têm com a política e a sua consequente percepção acerca desta temática (importância da política, se já votou, primeira idade de voto, motivações para o voto, interesse pela política em diferentes níveis, o grau de concordância relativamente a afirmações sobre o cenário político, o conhecimento por parte dos sujeitos sobre esta temática e ainda o nível de eficácia dado a diferentes formas de participação política). Por último, a terceira parte aborda os meios de comunicação e a relação que os jovens mantêm com os mesmos (nível de importância que os sujeitos atribuem aos principais meios de comunicação, meios pelos quais já receberam informação política, frequência de pesquisa de informação na internet sobre esta temática e ainda meios de recepção deste tipo de informação através da *internet*).

4.3.3. Procedimentos

Numa fase inicial, estabeleceu-se contacto formal com os autores Magalhães e Moral (2008), no sentido de pedir autorização para utilização da questão 17 e 20 mencionadas no questionário anteriormente referenciado. Primordialmente efectuou-se um pré-teste relativo ao questionário utilizado, na tentativa de uma estruturação lógica do mesmo (anexo G). Neste sentido, o pré-teste englobou uma amostragem de 25 sujeitos. Após recolha de dados procedeu-se a uma estruturação sistematizada dos itens, no sentido de estruturar o questionário focalizado em três partes a analisar. As modificações efectuadas cingem-se à necessidade de adaptar a linguagem do questionário à população-alvo; de englobar novas categorias ao nível dos dados sócio-demográficos (raça/cor e mesada/salário) e como já referenciado a estruturação do mesmo.

Uma vez que o *setting* de recolha de dados não terá sido cuidadosamente preparado (locais públicos) tivemos em atenção o desígnio de salvaguardar a confidencialidade do indivíduo, respeitando a voluntariedade. No sentido de garantir uma prática ética fundamentada, salientou-se no cabeçalho do próprio questionário a garantia de anonimato a todos os participantes.

Foi também solicitado a cada participante que expressasse todas as dúvidas inerentes a uma possível não compreensão dos itens do respectivo instrumento, antes de responderem, com o objectivo de se assegurar que cada participante respondia a estes com uma maior clareza ao nível da compreensão.

De referir que os procedimentos que envolvem a participação directa dos indivíduos consistem na administração do Questionário “Os Jovens e a Política” sendo que para tal, estabeleceu-se temporalmente, em média, 20 minutos para cada participante. Não poderemos esquecer que durante o período de recolha de dados, tentou-se minimizar as consequências que a operacionalização dos mesmos afectasse, tendo em conta a rotina quotidiana dos sujeitos em análise.

4.4. Apresentação e Análise dos Resultados

O tratamento estatístico dos dados provenientes da administração dos instrumentos anteriormente referenciados foi realizado com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 16.0 para *Windows*.

Com o objectivo de organizar os dados obtidos, de forma que nos possibilite a consecução dos objectivos do presente estudo, primariamente faremos uma descrição das características sócio-demográficas da presente amostra, seguindo-se a apresentação dos resultados referentes aos objectivos específicos mencionados anteriormente.

Características Sócio-Demográficas da amostra

Relativamente aos dados sócio-demográficos verificamos que a amostra do presente estudo é constituída por 440 sujeitos, sendo 200 sujeitos Portugueses (45,5%) e 240 Brasileiros (54,5%). De salientar que a presente amostra é constituída maioritariamente por mulheres (65,9%) comparativamente com o género masculino que apresenta 34,1% da amostra total.

No que concerne à idade dos inquiridos, a fracção maioritária de sujeitos que participaram no estudo encontra-se entre os 21-23 anos de idade (170 sujeitos), como podemos verificar no Quadro 1.

Quadro 1
Descrição da amostra em função da idade

| <i>Classes de Idade</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|-------------------------|----------|----------|
| 15-17anos | 18 | 4,1 |
| 18-20 anos | 155 | 35,2 |
| 21- 23 anos | 170 | 38,6 |
| 24-26 anos | 97 | 22,0 |
| Total | 440 | 100,0 |

Ao nível do estado civil, a amostra do presente estudo é maioritariamente constituída por sujeitos solteiros (96,1%), sendo uma possível explicação desta ocorrência, o facto de a maioria dos sujeitos ser estudantes universitários. Neste sentido e analisando a ocupação laboral do total dos sujeitos da amostra verificamos que 246 são estudantes, apresentando-se uma minoria de trabalhadores não especializados, dados que podemos confirmar através do Quadro 2.

Quadro 2
Descrição da amostra em função da ocupação exercida

| <i>Ocupação</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|-------------------------------|----------|----------|
| Estudante | 246 | 55,9 |
| Estudante-Trabalhador | 109 | 24,8 |
| Trabalhador Especializado | 50 | 11,4 |
| Estagiário | 30 | 6,8 |
| Trabalhador não especializado | 5 | 1,1 |
| Total | 440 | 100,0 |

Consequentemente, quando questionados sobre a existência de filhos, é a minoria de sujeitos que responde afirmativamente à questão elaborada (24 sujeitos), sendo que 416 indivíduos respondem negativamente à mesma.

De acordo com o Quadro apresentado de seguida (Quadro 3) observa-se uma maior concentração de sujeitos Caucasianos (82,3%) sendo a menor concentração de sujeitos Indígenas (0,5%).

Quadro 3
Descrição da amostra em função da raça/cor

| <i>Raça/cor</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|-----------------|----------|----------|
| Caucasiano | 362 | 82,3 |
| Parda | 44 | 10,0 |
| Negra | 21 | 4,8 |
| Amarela | 11 | 2,5 |
| Indígena | 2 | 0,5 |
| Total | 440 | 100,0 |

Como se evidencia no Quadro 4, a amostra centra-se maioritariamente, ao nível de Portugal, na região Norte do País, sendo que no Brasil os sujeitos são exclusivamente do Estado de São Paulo.

Quadro 4
Descrição da amostra em função da cidade onde reside

| <i>Cidade</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------|----------|----------|
| Santos | 179 | 40,7 |
| Porto | 152 | 34,5 |
| São Paulo | 27 | 6,1 |
| Braga | 26 | 5,9 |
| São Vicente | 25 | 5,7 |
| Vila do Conde | 13 | 3,0 |
| Praia Grande | 9 | 2,0 |
| Guimarães | 3 | 0,7 |
| Marco de Canaveses | 3 | 0,7 |
| Lisboa | 3 | 0,7 |
| Total | 440 | 100,0 |

No sentido de analisarmos posteriormente se o salário/ mesada se traduz num maior interesse pela política, decidimos fazer uma análise descritiva dos rendimentos económicos mensais dos sujeitos em análise (Quadro 5).

Quadro 5
Descrição da amostra em função da mesada/salário

| <i>Mesada/Salário</i> | <i>ƒ</i> | <i>%</i> |
|-----------------------|----------|----------|
| Até 300 € | 146 | 33,2 |
| 301-600 € | 94 | 21,4 |
| 601-900 € | 78 | 17,7 |
| 901-1200 € | 47 | 10,7 |
| 1201-1500 € | 37 | 8,4 |
| Mais de 1500 € | 36 | 8,2 |
| Não Responde | 2 | 0,5 |
| Total | 440 | 100,0 |

Como verificamos através de uma análise directa do Quadro 5, a amostra estudada apresenta salário/ mesada inferiores ao rendimento mínimo Português, facto que poderá espelhar a situação da amostra ser abrangentemente estudante e ser sustentada mensalmente através de uma mesada e não de um salário. Não poderemos descurar que para o presente estudo, converteu-se os valores mencionados de Real para Euros, no sentido de uma maior percepção das duas realidades. Para encerrar o capítulo relativo à categorização da amostra, incidimos no facto dos sujeitos já terem votado e qual a idade com que os mesmos votaram pela primeira vez.

Ao nível do voto os resultados espelham que 123 sujeitos em Portugal votaram comparativamente com 77 que não votaram. Já no caso brasileiro, 187 indivíduos votaram e 52 não exerceram tal direito. Este aspecto contraria os resultados apresentados pelo IPJ (2005) uma vez que estes reflectem que os jovens andam maioritariamente afastados das urnas de voto em Portugal (48,7% sujeitos vota; 51,3% não exerce tal direito). No Quadro 6 apercebemo-nos que somente os sujeitos brasileiros votam antes dos 18 anos, como anteriormente referido. Apercebemo-nos que durante o percurso do jovem a um nível temporal é mais evidenciado o voto no caso brasileiro que no português. Apesar de o jovem brasileiro ser obrigado a votar a partir dos 18 anos existe uma grande afluência às urnas de voto antes de este completar esta idade. No caso do jovem português nota-se uma grande abstenção no que toca a exercer o direito de voto, visto que 80 sujeitos revelaram não exercer tal direito.

Quadro 6
Primeira idade de voto no Brasil e em Portugal

| Idade | Brasil Sim | Portugal Sim |
|------------|----------------------|------------------------|
| 15-17 Anos | 116 | 0 |
| 18-20 Anos | 63 | 109 |
| 21-23 Anos | 4 | 9 |
| 24-26 Anos | 0 | 2 |

Seguidamente iremos centrar-nos nos objectivos específicos formulados anteriormente. Tentamos abranger todas as questões colocadas no respectivo questionário, com o intuito de apresentar uma informação mais abrangente e detalhada sobre a temática. No que concerne ao primeiro objectivo – perceber o interesse que os jovens apresentam pela política – poderemos apercebermo-nos através do Quadro 7, que a maioria dos jovens, tanto portugueses como brasileiros, apresentam maioritariamente um desinteresse pela política. Segundo o que foi percebido aquando a recolha de dados os jovens da amostra não apresentam grandes interesses relativamente à política. Este facto vai de encontro ao mencionado pelo estudo de Magalhães e Morais (2008) que apresentava como dados Portugueses 37,4% e Brasileiros 38,7% de jovens que pouco ou nada se interessavam pela política. Apesar deste facto, percebemos através da nossa análise que o jovem brasileiro se encontra mais interessado ao nível da política que o português, aspecto que poderá ir ao encontro de estes serem mais cedo sensibilizados para questões eleitorais, uma vez que são obrigados a votar a partir dos 18 anos, sendo que a partir dos 15 anos já poderão exercer direito de voto.

No seguimento deste raciocínio, achamos importante analisar questões ponderadas relacionadas com a percepção dos jovens em relação à política, no sentido de uma compreensão mais fidedigna da elevada percentagem de jovens que demonstra um elevado desinteresse pela mesma.

Quadro 7
Interesse dos jovens pela política

| Interesse relativo à política | Brasil | | Portugal | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | f | % | f | % |
| Não me interessa | 21 | 8,8 | 29 | 14 |
| Interessa-me pouco | 80 | 33,3 | 123 | 61 |
| Interessa-me | 87 | 36,3 | 11 | 5,6 |
| Interessa-me muito | 33 | 13,8 | 25 | 13 |
| Interessa-me totalmente | 18 | 7,5 | 12 | 6 |
| Não responde | 1 | 0,4 | 0 | 0 |
| Total | 240 | 100 | 200 | 100 |

Quando questionados relativamente à percepção que têm relativamente à política, mais concretamente, “se na política só existe corrupção”, verificamos que existem diferenças significativas ($p=0,00$; $t= -4,65$), o que nos leva a concluir que os jovens crêem que existe corrupção a este nível, sendo mais evidenciado pelos jovens portugueses. Verificamos que em Portugal existe uma maior taxa de jovens que concordam com a afirmação do que no Brasil, aspecto que poderá ser explicado devido aos recentes incidentes políticos, relacionados com o Primeiro-ministro José Sócrates, bem como os incidentes amplamente mediáticos, como o “Saco Azul”, “Caso Freeport” e “Caso BCP”. Toda a situação económica vivenciada nos nossos dias no país, podem levar a ideologias de desesperança e desapego pela creditação da política. Já no caso do Brasil este facto poderá ser explicado no decorrer de políticas de tentativa de transparência em relação às contas públicas do Estado, tomadas pelo presidente do Governo Lula da Silva. Face à situação de eleição salienta-se que 15,4% dos jovens eleitores portugueses apresentam uma descrença fase à política e aos próprios políticos (IPJ, 2005). No que concerne ao terceiro objectivo, apresentamos de seguida um Quadro elucidativo do mesmo (Quadro 8).

Quadro 8
Importância atribuída pelo jovem à política

| Importância atribuída pelo jovem | Brasil | | Portugal | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | f | % | f | % |
| Nenhuma Importância | 13 | 5,4 | 41 | 21 |
| Pouca Importância | 50 | 21 | 121 | 61 |
| Alguma Importância | 101 | 42 | 9 | 5 |
| Muita Importância | 58 | 21 | 22 | 11 |
| Extrema Importância | 18 | 8 | 7 | 4 |
| Total | 240 | 100 | 200 | 100 |

Como verificamos anteriormente (Quadro 7) os jovens apresentam um baixo índice de interesse no que toca à política, aspecto que se reflecte na importância atribuída à mesma. Neste sentido é evidente uma acção directa entre o interesse e a importância atribuída à política tanto no caso brasileiro como no português. Magalhães e Moral (2008) também se centram na análise da importância que a política assume na vida do jovem português. Salienta-se que 68,5% dos sujeitos da amostra revelaram que a política não tem nenhuma ou pouca importância nas suas vidas. Este facto pode ser justificado, pelo interesse dos jovens se centralizar noutros campos, como por exemplo a família que assume uma extrema importância (Brasil: 205 sujeitos; Portugal: 172), o trabalho que no caso português assume uma extrema importância para 153 sujeitos e percebemos também que a religião não assume uma importância tão relevante como analisado no estudo de Buezas (1997), uma vez que 39 sujeitos brasileiros e 10 portugueses lhe atribuem uma extrema importância.

A motivação é um elemento que assume um grande peso ao nível do estudo (Quadro 9). Os valores mais elevados centram-se na esperança que o jovem eleitor deposita no seu voto relativamente a este marcar a diferença bem como para se sentir inserido na sociedade, à excepção do caso brasileiro (52 sujeitos) que exercem o direito de voto partir dos 18 anos no Brasil.

Segundo a pirâmide de Maslow (1990) a terceira necessidade humana é a de pertença sócio-afectiva, onde inclui a necessidade de pertença, aceitação a um nível social, o que espelha esta mesma motivação apresentada.

Não poderemos descurar um aspecto evidenciado no Brasil. Em relação aos elevados índices de obrigatoriedade relativa ao voto podemos encontrar duas possíveis justificações. Se por um lado o jovem é obrigado a votar a partir dos 18 anos pela lei, por outro, o voto neste país é dirigido a um candidato político não diferenciado ideologicamente dos restantes. Este factor provoca uma elevada volatilidade na hora de votar já que por eleição existem mais de quarenta partidos, também estes não diferenciados ideologicamente.

Quadro 9
Motivações que levam o jovem a votar

| Motivações relativas ao voto | Brasil | | Portugal | |
|---|--------|-----|----------|-----|
| | f | % | f | % |
| Porque sou obrigado | 52 | 22 | 8 | 4,4 |
| Porque toda a minha família vota | 4 | 2 | 7 | 4 |
| O meu voto pode fazer a diferença | 90 | 38 | 56 | 31 |
| Para sentir que faço parte da sociedade | 32 | 13 | 40 | 22 |
| Porque todos os meus amigos votaram | 3 | 1,3 | 5 | 3 |
| Porque é um direito | 3 | 1,3 | 6 | 3 |
| Não responde | 56 | 23 | 58 | 32 |

No Quadro 10, apresentamos os valores do jovem inerentes aos vários campos políticos. Ao nível da política local e devido aos factores mencionados anteriormente, como a obrigação de votar, a amostra brasileira demonstra um maior interesse relativo a este campo, sendo que a portuguesa apresenta um maior índice de “pouco interessado” no mesmo, aspecto que se reflecte tanto no campo nacional como internacional. Segundo os resultados de Magalhães e Moral (2008) vão de encontro ao apresentado na amostra, uma vez que apenas 34, 8% apresentavam interesse na política local e 34,9% na nacional ao nível da amostra portuguesa analisada nesse estudo.

Quadro 10
O interesse dos jovens nos vários campos políticos

| Política/ País | Política Local | | Política Nacional | | Política Internacional | |
|--------------------------|------------------|-----|-------------------|-----|------------------------|-----|
| | Br. | Pt. | Br. | Pt. | Br. | Pt. |
| | Nada interessado | 13 | 41 | 8 | 18 | 24 |
| Pouco interessado | 56 | 105 | 36 | 113 | 78 | 113 |
| Interessado | 98 | 24 | 107 | 36 | 91 | 25 |
| Muito interessado | 46 | 22 | 57 | 19 | 28 | 25 |
| Extremamente interessado | 27 | 8 | 32 | 14 | 19 | 8 |

Ao nível da percepção relativa ao quadro político, no caso da amostra brasileira nota-se uma percepção errónea em relação ao número de partidos existentes no país (Quadro 11). 163 Sujeitos dos 240 não têm conhecimento de que existem mais de 20 partidos. Esta alteração perceptual poderá dever-se ao facto de serem inúmeros os partidos políticos assim como as inúmeras coligações e descoligações dos respectivos partidos, bem como a aparição sistemática de novos. Em Portugal a maior percepção poderá

dever-se ao menor número de partidos e há não existência de coligações entre partidos ideologicamente diferentes.

Quadro 11
Percepção dos jovens relativamente ao quadro político do seu país

| Percepção relativa ao quadro político | Brasil | | Portugal | |
|---------------------------------------|--------|-----|----------|----|
| | f | % | f | % |
| Até 5 | 12 | 5 | 18 | 9 |
| 6-10 | 50 | 21 | 118 | 59 |
| 11-15 | 60 | 25 | 46 | 23 |
| 15-20 | 41 | 17 | 14 | 7 |
| Mais de 20 | 76 | 32 | 4 | 2 |
| Não responde | 1 | 0,4 | 0 | 0 |

Os meios de comunicação são bastante utilizados nos dias de hoje pelos jovens. Daí ser um dos meios facilitadores para estes receberem informação sobre política. Observamos que os meios de comunicação por onde passe menos informação sobre política, são, nos dois casos, os *flyers* e os *banners* e faixas. Actualmente o impacto visual que os meios de comunicação de massa provocam nos receptores através da imagem é de elevada importância, ou seja, o impacto e a recepção é mais elevada quando transmitida pela *internet* ou televisão, uma vez que chega a um maior número de receptores e provoca um maior impacto. Não poderemos negligenciar que a televisão é o meio de comunicação predominante na aquisição de informação política (Magalhães & Moral, 2008).

Quadro 12
Meios de comunicação pelos quais o jovem já recebeu informação sobre política

| Meios de comunicação | Brasil | | Portugal | |
|-------------------------|--------|-----|----------|-----|
| | Sim | Não | Sim | Não |
| Televisão | 236 | 3 | 192 | 1 |
| <i>Flyers</i> | 196 | 44 | 127 | 73 |
| Rádio | 211 | 29 | 174 | 26 |
| Imprensa escrita | 218 | 21 | 182 | 18 |
| <i>Outdoors</i> | 168 | 72 | 156 | 44 |
| <i>Internet</i> | 207 | 33 | 156 | 44 |
| <i>Banners</i> e Faixas | 197 | 42 | 132 | 68 |

Como referimos anteriormente, a televisão é um meio de comunicação predominante na aquisição de informação política, o que se espelha quando os jovens são confrontados

com a questão de uma procura dessa mesma informação pela *internet*, apresentando-se índices de elevados de “nunca procuro” (103 sujeitos). Sublinha-se que nos dois casos em análise, o panorama brasileiro apresenta maiores índices de procura semanais (24 sujeitos) comparativamente com 8 sujeitos ao nível de Portugal. Esta diferença é elevada. Os jovens apesar de utilizarem cada vez mais este meio de comunicação não o utilizaram para fins de obtenção de informação política, sendo que a amostra brasileira parece mais sensibilizada para tal aquisição. É interessante, percebermos que todos os dias no nosso país são lançadas notícias sobre política, contudo, a apreensão das mesmas não é elevada no que toda à *internet*. Magalhães e Moral (2008) no seu estudo, quando questionam a amostra estudada sobre “frequência que utilizam a *internet* para obter informação sobre política” são confrontados com elevados com resultados idênticos, tendo em atenção que se referem ao caso português.

Quadro 13
Frequência de procura de informação sobre política na internet

| <i>Frequência de procura</i> | Brasil | Portugal |
|------------------------------|--------|----------|
| Nunca procuro | 87 | 103 |
| Apenas 1 vez por mês | 60 | 57 |
| 2 Vezes por mês | 33 | 18 |
| 1 Vez por semana | 36 | 14 |
| Mais de uma vez por semana | 24 | 8 |

O que pretendemos nesta questão é saber quais os meios virtuais pelos quais os jovens recebem informação sobre política. Relativamente aos *blogs* teremos de salientar que a maioria dos partidos políticos possui um *blog* o que aumento a informação sobre a temática estando aos dispor dos sujeitos. No caso de Portugal é mais elevado o número de jovens a receberem informação sobre política devido à mediatização de *blogs* políticos portugueses, como é o caso do *blog* do Deputado Pacheco Pereira “Abrupto”. Em relação ao *Orkut* e ao *Hi5* são canais de socialização virtual amplamente utilizados pelos jovens, sendo que o *Orkut* é maioritariamente usado no Brasil e o *Hi5* em Portugal, por isso mesmo é que 50 sujeitos portugueses responderam “não se aplica” visto a não possuírem o mesmo. É de salientar que o *Orkut* é utilizado no Brasil como meio de propaganda em várias áreas, desde as comerciais até serviços, por isso não é de estranhar que 103 indivíduos tenham respondido que recebem informação política através deste meio.

No que se refere aos *Sites* de Partidos Políticos e *Sites* de Candidatos Políticos é natural que os jovens brasileiros recebam mais informação através desta plataforma visto que ao longo do estudo se mostraram mais interessados em todas as situações inerentes à política do que os jovens portugueses.

Não poderemos deixar passar em branco a elevada disparidade de dados inerentes aos *sites* de Jornais Digitais, já que 154 jovens brasileiros recebem informação política através deste meio e apenas 82 portugueses o mencionam.

Quadro 14
Meios virtuais pelos quais os jovens já receberam informação sobre política

| Meios Virtuais | Brasil | | | Portugal | | |
|-----------------------------------|--------|-----|---------------|----------|-----|---------------|
| | Sim | Não | Não se aplica | Sim | Não | Não se aplica |
| <i>Blog</i> | 68 | 145 | 22 | 83 | 98 | 19 |
| <i>Orkut</i> | 103 | 120 | 15 | 9 | 141 | 50 |
| Portal da faculdade | 40 | 171 | 27 | 34 | 139 | 27 |
| Hi5 | 13 | 160 | 63 | 23 | 146 | 31 |
| <i>Site</i> da Câmara Municipal | 130 | 91 | 18 | 64 | 120 | 16 |
| <i>Site</i> de Partidos Políticos | 140 | 83 | 15 | 77 | 111 | 12 |
| <i>Site</i> de Jornal Digital | 154 | 71 | 12 | 11 | 82 | 7 |
| <i>Site</i> de Candidato Político | 113 | 108 | 18 | 49 | 140 | 11 |
| <i>Site</i> Governamental | 126 | 101 | 12 | 72 | 117 | 11 |

No que diz respeito ao interesse atribuído à política segundo o género e o país de origem dos jovens, podemos apercebemo-nos que as jovens portuguesas não se encontram interessadas ou pouco interessadas pela política comparativamente com as jovens brasileiras, situação que coaduna com o género masculino. Relativamente à resposta “interessa-me” verificamos um número mais elevado de respostas afirmativas na amostra feminina brasileira (61 sujeitos). De salientar que o interesse é maioritariamente demonstrado pelas jovens brasileiras em detrimento das portuguesas, bem como dos jovens brasileiros e portugueses.

Quadro 15
Nível de interesse atribuído à política segundo o género e o país

| Interesse pela política | Br. | Br. | Pt. | Pt. |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | ♀ | ♂ | ♀ | ♂ |
| Não me interessa | 14 | 7 | 17 | 12 |
| Interessa-me Pouco | 62 | 18 | 83 | 40 |
| Interessa-me | 61 | 26 | 4 | 7 |
| Interessa-me Muito | 18 | 15 | 12 | 13 |
| Interessa-me Totalmente | 12 | 6 | 6 | 6 |
| Não Responde | 1 | 0 | 0 | 0 |

Quando analisado o nível de interesse atribuído à política segundo a idade e o país verifica-se uma linearidade entre os resultados analisados anteriormente. A amostra brasileira, realça um evidente interesse pela política quando comparada com a amostra de jovens portugueses, como podemos verificar no Quadro 16.

Quadro 16
Nível de interesse atribuído à política segundo a idade e o país

| Interesse pela política | Br. | | Pt. | | Br. | | Pt. | |
|-------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 15-17 | 15-17 | 18-20 | 18-20 | 21-23 | 21-23 | 24-26 | 24-26 |
| | Não me interessa | 3 | 0 | 8 | 12 | 4 | 16 | 4 |
| Interessa-me Pouco | 5 | 0 | 35 | 32 | 22 | 69 | 12 | 22 |
| Interessa-me | 9 | 0 | 32 | 6 | 19 | 1 | 15 | 4 |
| Interessa-me Muito | 1 | 0 | 10 | 8 | 14 | 13 | 2 | 4 |
| Interessa-me Totalmente | 0 | 0 | 7 | 4 | 7 | 5 | 3 | 3 |
| Não Responde | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Analisados os resultados obtidos em relação ao nível de interesse no que toca à raça/ cor e país segundo o nível de interesse atribuído à política, verifica-se uma maior concentração ao nível dos caucasianos, sendo que no caso brasileiro há um maior número de respostas coadunantes com um interesse pela política. Já no caso português tal facto não se verifica, sendo que a maioria dos jovens caucasianos ou não se encontra interessado ou pouco interessado relativamente a esta temática.

Quadro 17
Nível de interesse atribuído à política segundo a raça/ cor e o país

| Interesse pela política | Br. | Pt. | Br. | Pt. | Br. | Pt. | Br. | Pt. | Br. | Pt. |
|-------------------------|------------|-----|-------|-----|-------|-----|---------|-----|----------|-----|
| | Caucasiano | | Negra | | Parda | | Amarela | | Indígena | |
| Não me interessa | 17 | 29 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Interessa-me Pouco | 55 | 120 | 5 | 3 | 12 | 0 | 6 | 0 | 2 | 0 |
| Interessa-me | 66 | 10 | 5 | 1 | 14 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Interessa-me Muito | 19 | 22 | 5 | 3 | 7 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Interessa-me Totalmente | 13 | 10 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Não Responde | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Quando os jovens são questionados se “as mulheres têm muita representação na política actual” verificamos que não existe uma significância a este nível ($p=0,159$; $t=1,412$; $DP=289,183$) o que reflecte que os jovens idealizam que as mulheres não participam activamente ao nível da representação política.

Já no que se refere à questão da eficácia da colaboração com um partido, os jovens dos dois países não demonstram dúvidas no que se refere à eficácia desta colaboração ($p=0,00$; $t= -5,6$; $DP= 405,794$).

Por último, teremos de salientar que os jovens, tanto portugueses quanto brasileiros, não consideram eficaz a participação em actividades ilegais de protesto. Apesar de o jovem não demonstrar elevado interesse pela política, considera mais eficaz a via tradicional de participação na vida cívica e política em detrimento do recurso a uma verbalização de ideais por uma via *underground* ($p=0,819$; $t=0,229$; $DP=427,502$).

4.5. Conclusões Finais ao Nível da Análise Quantitativa

No que diz respeito à análise quantitativa, é representada por uma amostra de 240 sujeitos brasileiros entre os 15 e os 26 anos e por 200 sujeitos portugueses entre os 18 e os 26 anos, sendo que os dados foram analisados através da elaboração de um questionário.

O uso do questionário mostra-se então imprescindível, pois permitiu-nos abranger uma maior fatia da população pretendida. Através do uso do questionário concluímos que os jovens brasileiros são mais interessados do que os jovens portugueses, embora esta diferença não seja traduzida, também ela, num vasto interesse pela política. Concluímos também que o jovem brasileiro e português não dão muita importância à política, mas sim à família e aos amigos. De sublinhar que os jovens portugueses entre a idade de 21-23 nutrem pouco interesse à política (69 sujeitos). Não obstante, na divisão por cor/raça, os jovens caucasianos (de maior projecção neste estudo) são mais expressivos em relação ao interesse nesta temática, sendo que mesmo aqui os jovens portugueses caucasianos são os menos interessados.

A imagem que os jovens têm da política, pode ser uma causa para o facto dos jovens não exprimirem um grande interesse pela política, já que os jovens de ambos os países concordam com a afirmação de que “na política só existe corrupção”, embora os jovens portugueses apresentem um maior índice de concordância, face a esta afirmação.

No que toca à importância que os jovens atribuem ao direito de voto, é natural que, no caso brasileiro, os jovens afirmem, em maior escala, que votam por obrigatoriedade já que, a partir dos 18 anos, essa é a realidade que vigora no Brasil. Isto determina que muitos jovens não tenham qualquer vontade em exercerem este direito e não saibam em quem votam, devido à salada ideológica existente no país. No caso português, como o Jovem não é obrigado a votar, apresenta um maior nível de abstenção, o que vai de encontro ao estudo efectuado pelo IPJ (2005), que referia o afastamento dos jovens das urnas de voto, na sua grande maioria (51,3%).

Entendemos também que a *Internet* é um meio que tem de ser usado na sua plenitude pelos agentes políticos a fim de alcançarem os jovens de uma forma mais eficaz. O que a análise da nossa amostra quantitativa nos revela, é que o jovem recebe mais informação política através da televisão. Isto vai de encontro ao que Magalhães e Moral (2008) evidenciavam na sua pesquisa, já que os resultados obtidos pelos autores mostravam a televisão como veículo principal para a divulgação de informação inerente a esta temática. De salientar que através do uso do questionário compreendemos que o meio pelo qual o jovem recebe menos informação política são os *banners e as faixas*. Já

plataformas de interacção social como o *Orkut* são amplamente utilizadas no Brasil, a fim de difundir informação sobre política, facto comprovado pela análise da amostragem quantitativa, em que mais de 100 sujeitos afirmavam que já haviam recebido informação sobre política através do *Orkut*. No caso português, a plataforma de interacção social mais usada pelos jovens é o *hi5*, em que apenas pouco mais de 20 sujeitos portugueses afirmavam já terem recebido informação política através desta plataforma.

No que toca ao facto das mulheres terem representação no cenário político, não existe grande diferenciação entre os géneros, no que toca ao nível de concordância sobre esta temática.

Por último, é de sublinhar que os jovens atribuem mais eficácia a colaborações mais tradicionais no que toca à participação política do que a actividades ilegais de protesto, mostrando a atitude dos jovens portugueses e brasileiros face a estas problemáticas.

Conclusão

É importante alinharmos todos os resultados de modo a observarmos o produto final depois de termos trabalhado o seu “bruto”. Teremos de ter em conta, de uma forma generalista, que todas as análises qualitativas e quantitativas foram efectuadas no sentido de alcançarmos conclusões o mais abrangentes possíveis. Porém, efectuamos um longo percurso até chegarmos às várias análises.

No capítulo 1, efectuamos uma abordagem ao *marketing*, definindo conceitos e centrando o nosso estudo no *marketing* político e na comunicação política. Nesta fase, abordamos ainda a política na vertente do poder político.

Continuámos o nosso estudo, analisando os sistemas políticos de ambos os países, colocando a juventude portuguesa e brasileira no centro do nosso estudo, estabelecendo perfis, motivações definindo-a etariamente, quanto que no capítulo três e quatro elaboramos análises qualitativas e quantitativa, a fim elaborarmos soluções e conclusões ao nível da temática analisada. Relacionamos também os diferentes sistemas políticos, a fim de compreendermos as diferenças e conjecturas em ambos os países.

Elaboramos ainda entrevistas em profundidade a representantes de vários e importantes partidos políticos com o objectivo de perceber a visão destes em relação aos jovens. Neste ponto, concluímos que os políticos entrevistados encontram-se conscientes do afastamento da juventude em relação à política, em ambos os países. Levamos a cabo também, a construção de um grupo de discussão, no qual participaram jovens brasileiros e portugueses, cujas conclusões apontaram para um afastamento do jovem em relação a esta temática, apontando a falta de base curriculares académicas que incitem à participação cívica destes como a principal causa para este afastamento.

Finalmente, construímos um questionário que nos permitisse abarcar uma amostra significativa com o intuito de avaliarmos o interesse e a participação política dos jovens de ambos os países. Esta amostragem contou com 240 sujeitos brasileiros e 200 portugueses, verificando-se que, relativamente aos jovens portugueses e brasileiros, concluímos que estes não possuem um interesse pela política relevante que os leve a

participar na vida política activa ou a ter grandes motivações a fim de exercerem o direito do voto. Constatamos que os jovens que atribuem à política uma maior importância são os brasileiros, sendo os mesmos mais interessados do que os portugueses. Este facto ocorrerá devido à relevância que o jovem brasileiro foi tendo no contexto sócio-político do Brasil em acontecimentos como as “directas já” e o “impeachment”, nos quais os jovens brasileiros determinaram importantes ocorrências neste contexto. Temos de ter em conta que o desinteresse dos jovens de hoje pela política pode ter que ver com a sociedade global em que vivemos, onde existe uma multiplicidade de informação que reconhecem e adquirem, seja através dos “media”, seja através dos novos meios de comunicação como o telemóvel.

Em relação aos factores que determinam este desinteresse dos jovens pela política, através dos resultados das análises obtidos, apontamos a fraca base educacional em ambos os países e ainda a imagem de corrupção que os jovens têm da política, ainda que mais em Portugal, tese corroborada pelos resultados obtidos através da análise quantitativa realizada. Constatamos, também, que ambos os jovens estudados atribuem pouca importância à política e à religião, dando mais importância à família, aos amigos e à sua profissão, o que vai de encontro à visão que alguns políticos têm deste segmento. Não podemos descurar que a juventude é a altura do ser Humano em que a utopia é vivida na sua plenitude, pelo que será natural que não atribuam grande importância à política.

Entendemos também que a *internet* é um meio que tem de ser usado na sua plenitude pelos agentes políticos a fim de alcançarem os jovens de uma forma mais eficaz. Neste ponto, entendemos que os políticos portugueses têm de apurar as suas direcções neste sentido, já que poucos jovens portugueses afirmaram terem recebido informação através da plataforma *hi5*, um importante centro social virtual utilizado pelos jovens portugueses e que é usado já na publicidade orientada para o lazer para este público. No caso do Brasil, o uso de plataformas não convencionais de propaganda política é crucial dada a existência de uma grande variedade de partidos que competem entre eles por um público vasto.

Este trabalho apresenta grandes causas para o desinteresse do jovem, podendo também ser um instrumento essencial para todo o tipo de movimentos cívicos que uma sociedade politicamente activa produz, assim como também para os políticos, cuja pretensão seja a de atingir o jovem. Desta forma, apresentamos um ponto de partida que poderá ser interessante na definição de estratégias para a obtenção deste objectivo. Pode ainda ser essencial para todos os pesquisadores do comportamento humano e das suas motivações, já que nos mostra dados curiosos em relação ao jovem português e brasileiro.

No que toca às limitações deste trabalho, apontamos o tempo como factor preponderante para o constrangimento do mesmo. Por um lado, os seis meses no Brasil correram a uma velocidade vertiginosa. Temos que ter em consideração que nunca havíamos estado naquele território, sendo que chegamos ao mesmo sem qualquer tipo de contactos pessoais ou profissionais. Por isso mesmo, levou o seu tempo até que conseguíssemos compreender toda a dinâmica do país a nível cultural e político, para que pudéssemos abarcar todos os pontos essenciais, assim como também, estabelecer todos os contactos profissionais que nos permitissem elaborar as entrevistas em profundidade ou o grupo de discussão. Outra das limitações refere-se ao facto de o professor e orientador apenas se pudessem contactar por via electrónica, o que dificultou e atrasou o processo, em variadas ocasiões, como, por exemplo, na construção do questionário. No que diz respeito ainda às limitações do trabalho, apontamos a reduzida amostra utilizada no presente estudo, como factor limitativo na elaboração do mesmo, já que a mesma é reduzida a 240 sujeitos brasileiros e 200 portugueses.

Em relação a futuras pesquisas, aconselhamos a que caso o território estudado seja novo (neste caso o Brasil), o pesquisador parta com o maior número de dados e contactos possível, para que o processo de investigação seja mais agilizado e efectuado de uma forma não tão demorada com ocorreu nesta pesquisa. Referimos ainda que a abordagem quantitativa, utilizando o questionário, deverá ser efectuada através das plataformas da *internet*, ao invés do que sucedeu nesta pesquisa, dado que os pesquisadores se defrontaram com a árdua tarefa da distribuição directa e pessoal de todos os questionários aos vários sujeitos inquiridos.

Bibliografia

- Abramovay, M. & Castro, M. G. (2002). *Juventude, violência e vulnerabilidade social na América Latina: Desafios para as políticas públicas*. Brasília, Unesco, BID.
- Abramovay, M. & Castro, M. G. (2006). *Joventude, Juventudes: o que une e o que separa*. Brasília, Unesco, BID.
- Bongrand, M. (1986). *O marketing Político*. Mem Martins, Publicações Europa-América.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J, & Passeron, J. (1999). *A profissão de sociólogo – preliminares epistemológicas*. Petrópolis, editora Vozes.
- Buezas, T. C. (1997). *Valores en los jóvenes españoles, portugueses y latinoamericanos : problemas y esperanzas de los protagonistas del siglo XXI*. Madrid, Libertarias Prodhufi.
- Camarano, A. A. (2006). *Transição para a vida adulta ou vida adulta em transição?*. Rio de Janeiro, Ipea.
- Cardoso, P. J. R. (2002). *La gestión de la información y su importancia en estrategia creativa desarrollada*. [Tese de Doutoramento]. Barcelona: Universidade Autònoma de Barcelona.
- Deutsch, K. (1979). *Política e governo*. São Paulo, Editora 34.
- Drucken, P. (1973). *Tasks responsibilities, praticies*. New York, Harper.
- Franco, A. (1976). *Problemas político-brasileiros*. São Paulo, Jose Olympio.

- Levi, G. & Schimitt, J. (1996). *História dos Jovens I: da antiguidade à era moderna*. In A. Fraschetti, *O mundo Romano*. São Paulo: companhia das Letras.
- Ferreira, P. & Cabral, M. (2003). *Associativismo juvenil e cidadania Política: estudo quantitativo das condicionantes sociais da participação juvenil*. Lisboa, Observatório da Juventude Portuguesa.
- Freire, A. (2002). *Portugal a votos – comportamento eleitoral e atitudes políticas dos portugueses*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Freire, A. (2007). *Eleições e cultura política – comportamento eleitoral e atitudes políticas dos portugueses*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Inácio, M. R. A. (2003). *Marketing político o candidato político – um produto de marketing*. Lisboa, Universidade Lusíada.
- IPJ (2005). *Observatório da Juventude*. Retirado em 10 de Fevereiro, 2009, de http://recursos.juventude.gov.pt/IPJ_observatorio.pdf.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para Organizações que não visão o lucro*. São Paulo, Atlas Edições.
- Kotler, P. & Gary, A. (1993). *Princípios de marketing*. Brasil, Editora Prentice-Hall.
- Leitão, B. (2003). *O uso de metodologia qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo sistema de bibliotecas da USP*. [Tese de Mestrado]. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Macdaniel, C. & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

- Madeira, F. (2001). *Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil*. [Tese de Doutorado]. São Paulo: Faculdade de Educação.
- Magalhães, P. & Moral, J. (2008). *Os Jovens e a Política*. Lisboa, Universidade Católica.
- Malarga, E. (1922). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo, Edições Atlas.
- Maslow, A. (1990). *La personalidad creadora*. Barcelona, Editorial Kairós.
- Merton, R. (1956). *El árbol del conocimiento*. Santiago, Edição universitária.
- Neves, J. (1996). *Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades*. Brasil, caderno de Pesquisa em Administração.
- Morgan, D & Scannell, A. (1996). *Plannig Focus Groups*. London, SAGE.
- Pedrosa, I. (2003). *Fica comigo esta noite*. Lisboa, Dom Quixote.
- Pinho, J. (2008). *Comunicação em Marketing: Princípios de comunicação mercadológica*. São Paulo, Papiros, Campinas.
- Roces, M. & Rivas, J. (1983). *Comunicação política marketing electoral en el laberinto de la experiencia española*. Madrid, Ibero europea de ediciones.
- Samara, B. & Barros, J. (2006). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo, Prentice-Hall.
- Santo, P. E. (1997). *O Processo de Persuasão Política – Abordagem sistemática da persuasão com referências ao actual sistema político português*. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.

- Shewe, C. & Smith, R. (1982). *Marketing – conceitos, casos e aplicações*. São Paulo, Mcgraw-Hill.
- Semenik, R. (1995). *Princípios de Marketing – uma perspectiva global*. Brasil, Editora São Paulo.
- Semerene, B. (2006). *Como funciona o sistema político*. Retirado em 5 de Abril, 2008, de <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=11995>.
- Sepulveda, A. J. (2000). *Marketing político na internet*. Vila Nova de Famalicão, Edições Centro Atlântico.
- Semler, R. (1988) *Virando a própria mesa*. São Paulo, Best Seller.
- Silva, J. A. (1987). *Estudantes e política no Rio Grande do Norte*. [Dissertação de Mestrado]. Rio Grande do Norte: Universidade Federal de Rio Grande do Norte.
- Simões, R. (1976). *Marketing básico*. São Paulo, Saraiva S.A..
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sposito, M. *Estudos sobre juventude em educação*. Retirado em 9 de Maio, 2008, de http://www.uff.br/obsjovem/mambo/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=12.
- Teixeira, C. (1997). *Marketing Humano*. Rio de Janeiro, Editora Litteris.
- Torquato, G. (2004). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo, Thomson Learning.

Ubaldo, J. (1981). *Política: quem manda, por que manda, como manda*. São Paulo, Nova Fronteira.

Veiga, L. (2001). *Utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político*. Retirado em 19 de Março, 2008, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010462762001000100001&script=sci_arttext.

Weja (2007). *Jovens do Brasil são os que têm mais amigos virtuais*. Retirado em 19 de Abril, 2008, de <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1784983-EI4802,00.html>.

Weller, W. (2001). *Hip-hop em São Paulo e Berlim – Orientações político-culturais de jovens negros e jovens de origem turca*. [Dissertação de Mestrado]. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina.

Wetzel, U. (2006). *Transformação do contrato psicológico no contexto da privatização: estudo de casos*. Rio de Janeiro, RAC Edição.