



## **Critérios que os jovens utilizam na escolha de candidatos – um estudo sob a ótica das relações públicas<sup>1</sup>.**

Gabriela ZAGATO<sup>2</sup>  
Polyanna FRANCISCHETTI<sup>3</sup>  
Dra. Sonia Aparecida CABESTRÉ<sup>4</sup>

Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP.

**Resumo:** Para avaliar as percepções e o posicionamento atual do jovem brasileiro, especificamente o universitário, buscou-se informações que possibilitaram compreender o contexto da comunicação política, a relação da mídia com as eleições, como se processa a democratização da informação no Brasil, bem como as questões pertinentes à cidadania no contexto cultural e político da sociedade brasileira – sob a perspectiva das Relações Públicas. A coleta de informações foi realizada no campus da Universidade Sagrado Coração. Os resultados possibilitaram conhecer as opiniões dos participantes da pesquisa, que responderam um questionário contendo perguntas específicas sobre o tema. Após o processo de coleta, as informações foram agrupadas, o que possibilitou a avaliação e reflexão sobre os posicionamentos manifestados pelos universitários.

**Palavras – Chave:** Comunicação política; mídia; opinião pública; relações públicas.

### **1 Pressupostos Teóricos**

#### **1.1 Comunicação Política**

A comunicação com caráter persuasivo é o principal instrumento utilizado pelos partidos. Por intermédio de estratégias específicas os candidatos disseminam informações, que atendam aos interesses internos dos seus partidos, ao mesmo tempo em que transmitem aos públicos de interesse as suas propostas de governos. Mas nem sempre a comunicação, com essa característica, é abordada de forma clara e esclarecedora.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Junior, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Zagato, Gabriela. Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração – USC – Bauru, e-mail: [gabrielaa.pessoa@hotmail.com](mailto:gabrielaa.pessoa@hotmail.com).

<sup>3</sup> Francischetti, Polyanna. Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração – USC – Bauru, e-mail: [polyannafeltrin@hotmail.com](mailto:polyannafeltrin@hotmail.com).

<sup>4</sup> Cabestré, Sonia Aparecida é orientadora do trabalho. Docente da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP/Brasil, Relações Públicas com Mestrado e Doutorado em Ensino na Educação Brasileira pela UNESP/Marília. Líder do GPECOM – Comunicação, Mídia e Sociedade - Grupo de Pesquisa da Universidade Sagrado Coração (USC). e-mail: [scabestre@uol.com.br](mailto:scabestre@uol.com.br).



Para Barnett:

A comunicação política assumiu assim um papel importante no funcionamento dos sistemas democráticos por centrar a sua atenção em alguns fundamentos das democracias como a cidadania do conhecimento, entendida como o acesso a informação relevante não distorcida, ou o livre acesso aos espaços de debate onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos. (apud CANAVILHAS, 2009, p.3).

No que diz respeito ao Brasil, a propaganda política é obrigatória e a utilização da mídia, para que esse processo tenha abrangência, cria as condições para que todas as personalidades públicas se apresentem em rede nacional. Levando em conta o contexto histórico, a comunicação, nesse caso, remodelou seu perfil e adequa-se hoje a uma nova personalidade do eleitor brasileiro.

Se comparado aos tempos de regime fechado, hoje, a maioria dos partidos políticos, tem a oportunidade de se apresentar e se comunicar com o cidadão brasileiro. É claro que, os partidos mais ricos e influentes têm mais destaque no cenário brasileiro, e acabam sendo a preferência de uma classe específica de eleitores de acordo com seus interesses.

É importante, nesse sentido, considerar, que:

O pensamento convencional sobre os meios de comunicação de massa no século XX enfocou a capacidade das organizações de mídia desempenharem um papel na democratização das sociedades, ao criarem uma esfera pública por meio da qual as pessoas poderiam ser fortalecidas para tomar parte nos assuntos cívicos, no fortalecimento das identidades nacional e cultural, na promoção de expressões criativas e do diálogo. Em quase todos os setores nos quais a mídia era vista como essencial para esses valores, alguma forma de intervenção governamental era profundamente necessária para capacitar e facilitar o papel da mídia. (RABOY, 2013, p.183).

E, no que tange à comunicação política, destaca-se que o acesso à informação, por parte dos diferentes setores da sociedade, está condicionado à atuação dos veículos de comunicação. O papel da mídia é de extrema relevância na medida que contribui para a construção desse tipo de comunicação.

De acordo com Santos Junior (2012, p.1), “a mídia não funciona apenas como um elo de intermediação (passiva) entre política e cidadãos. Nesta mediação há intervenção ativa de muitos atores sociais, tais como proprietários das empresas, profissionais, anunciantes, fontes, entidades, forças políticas presentes na sociedade”.



É importante destacar também que, no âmbito da comunicação política inserem-se as campanhas eleitorais que utilizam hoje um novo modelo de comunicação. Em se tratando especificamente de eleições municipais, sua abordagem é mais monopolizadora, uma vez que lida com assuntos peculiares de uma parcela menor da população.

A política em si, no contexto atual da sociedade, é tratada como uma mercadoria direcionada aos lucros - o candidato que tiver uma melhor performance e corresponder aos interesses e necessidades da sociedade, certamente será o vitorioso. E, para que isso aconteça, promessas são feitas, os problemas sociais de cada região são escancarados na mídia, os discursos abordam temas que atendem às expectativas do eleitor etc. São estratégias que têm o intuito de chamar a atenção do eleitor.

Infelizmente, no cenário do brasileiro, a presença de candidatos corruptos é constante, somado ao fato da falta de interesse da sociedade em participar das discussões que envolvem a temática da política. Essa atitude tem possibilitado a eleição de candidatos que atendam aos interesses pessoais e financeiros de alguns segmentos da sociedade.

## **1.2 Democratização da informação e cidadania**

A sociedade brasileira sempre foi sustentada pela ideia de uma sociedade democrata, na qual todos possuem o direito de ter acesso à informação, independente do veículo de comunicação usado para repassá-la. Através da informação obtida são criados conceitos e opiniões que incentivam mudanças e originam reações imediatas às questões polêmicas.

No que diz respeito ao processo de democratização Ramos afirma que:

A reivindicação da democratização da comunicação tem diferentes conotações, muitas além das que se costuma acreditar. Compreende evidentemente o fornecimento de meios mais numerosos e variados a maior número de pessoas, mas não se pode reduzir simplesmente alguns aspectos quantitativos a um suplemento de material. Implica acesso do público aos meios de comunicação existentes, mas este acesso é apenas um dos aspectos da democratização. Significa também possibilidades mais amplas – para as nações, forças políticas, comunidades culturais, entidades econômicas e grupos sociais – de intercambiar informações num plano de igualdade, sem domínio dos elementos mais fracos e sem discriminações. Em outras palavras, implica mudanças de perspectiva. (RAMOS, 2005, p.249).



Mas nem sempre foi assim: o Brasil sofreu repreensão na época em que a política passava por uma reestruturação social. A ditadura marcou o cidadão e fez com que o país sofresse uma reviravolta. Apenas pessoas poderosas tinham acesso à informação real, enquanto a mídia, composta principalmente pelas rádios e os jornais impressos, era censurada radicalmente.

Os meios de distribuição da informação se desenvolveram com o avanço da tecnologia. Além dos jornais e revistas, e até mesmo do veículo rádio, a televisão tornou-se uma das principais ferramentas de acesso à informação e, mais recentemente, merece destaque as redes sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, etc.

Hoje, o conceito de democratização da informação pode ser visto sob diferentes ângulos. Ao mesmo tempo em que muitos não têm acesso à informação, devido à precariedade dos investimentos, a mídia e seu contexto geral, tem grande poder de manipulação e indução, mesmo que de forma inconsciente.

Este fato torna-se mais evidente à época das eleições, visto que, a maior arma de propaganda política está no horário eleitoral, além de comícios, shows e campanhas. É por intermédio da propaganda política que os candidatos atingem diversos públicos, em especial a grande massa populacional. É através da popularidade que eles lutam por seu espaço e pela preferência do eleitor.

Já que o Brasil é considerado um país democrático, aquilo que denominamos por acesso à informação, nem sempre é totalmente válido para todas as regiões do país. No caso da escolha de um governante, esse fator é essencial, pois escolhemos (ou deveríamos escolher) o perfil daquele que promete fazer do Brasil um país melhor, visando o desenvolvimento e a evolução social em seus diversos âmbitos: educação, saúde, segurança, saneamento básico, direitos morais e legislação.

No exercício da responsabilidade social é essencial o compromisso das organizações no resgate da cidadania e na transformação da realidade social. A comunicação organizacional assume um posicionamento de agente de mudanças, que contribui para a criação da “empresa cidadã”, favorecendo o diálogo permanente e estimulando a construção de uma sociedade mais justa. (MAINIERI, 2010, p.8)

O fato, é que a informação deveria ser acessível e digna a todos os eleitores do país, e que fosse legalmente limpa, com o objetivo real de mostrar as intenções dos candidatos à eleição, sem a interferência das emissoras de televisão, da opinião



partidária de esquerda ou direita, de revistas e jornais e, até mesmo, do tumulto das redes sociais.

### **1.3 Mídia, Eleição e Opinião Pública**

A mídia é ferramenta primordial na divulgação de toda informação que objetiva gerar um conceito e apresentar uma visão a respeito daquilo que é retratado.

Segundo Lima (2001, p.175), uma das características mais marcantes do início do novo milênio é a centralidade da mídia na vida humana, seja como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho. A convergência tecnológica entre as telecomunicações, *mass media* e informática, gestada pela “era digital”, colocou a mídia como elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural.

Considerada o meio mais viável de se adquirir informação, a mídia sempre foi utilizada com caráter informativo. Isso vem ocorrendo desde tempos passados, principalmente através do rádio e jornais impressos. Através desses veículos, a população mantinha um vínculo direto e objetivo com a realidade sociopolítica do país em sua determinada época. Atualmente, a mídia usa meios mais tecnológicos que surgiram com o tempo, como a televisão e as redes virtuais.

Em tempos de eleição, a mídia é a peça-chave para a divulgação de campanhas e apresentação de propostas dos candidatos. Porém, o perfil dessas campanhas mudou de foco e, com o passar do tempo, os políticos ridicularizam os seus ideais para conquistar o voto do eleitor.

A opinião pública direciona a sociedade através dos seus conceitos e de seus ideais. Através desse processo traça-se um perfil da população que leva o governo a adotar um discurso para atrair e despertar o interesse de diferentes públicos, em função das promessas que são sugeridas.

A opinião pública é mutável, pode se adequar e se modificar conforme as mudanças que ocorrem na sociedade e se diferencia de região para região, de pessoa para pessoa. Opinião pública gera manifestações de acordo com os interesses da população e das metas almejadas por determinado grupo.

Portanto, é através das mídias que são criados vínculos com a eleição e a opinião pública. A mídia contribui com a formação de conceitos, traçando objetivos políticos, sociais e culturais. Quando se trata de eleições, a mídia é utilizada integralmente, seja



para informar, manipular e convencer grande parte da população.

Apresentados os fundamentos teóricos pertinentes ao tema, destaca-se na sequência o resultado da pesquisa de opinião realizada com os universitários da Universidade Sagrado Coração.

## **2 Pesquisa de Opinião realizado com os universitários<sup>5</sup>**

### **2.1 Objetivos**

- Traçar o perfil do jovem universitário;
- Identificar os pré-requisitos usados pelos universitários para a escolha do seu candidato;
- Identificar o nível de participação e interesse do jovem universitário em relação à política da sua cidade;
- Compreender o motivo da desmotivação do público entrevistado para com a política.

### **2.2 Metodologia**

A pesquisa foi realizada no período compreendido entre setembro e novembro do ano de 2012. Antes de sua realização, o grupo definiu o foco central do tema, seguido da elaboração da questão norteadora que levou em conta a contextualização do tema e problema a ser pesquisado, alinhando as hipóteses, justificativa, objetivos e metodologia.

Após a elaboração do questionário, realizou-se o pré-teste em sala de aula. Feitas as devidas alterações no instrumento de coleta de informações, o grupo saiu a campo e realizou a coleta durante o mês de outubro com os alunos da Universidade Sagrado Coração (USC), na semana seguinte às eleições municipais.

Finalizada a pesquisa, as informações foram tabuladas e analisadas. Na primeira semana do mês de dezembro de 2012 ocorreu a apresentação dos resultados em sala de aula, atividade que possibilitou ao grupo refletir sobre os aspectos abordados pelos

---

<sup>5</sup> Também participaram da pesquisa as alunas Bárbara Jerônimo, Bárbara Takemoto e Thaísa Ventura.



estudantes, em especial aqueles que se referem à questão norteadora, hipóteses e objetivos delineados na elaboração do projeto de pesquisa.

### **2.3 Resultados**

Foram entrevistados 250 estudantes da Universidade Sagrado Coração (USC), que responderam questões que englobam os aspectos políticos e sociais da cidade de Bauru e região, estabelecendo relação com o perfil do jovem do século XXI e seus interesses relacionados ao poder público e cidadania.

Para esse artigo selecionamos as questões que têm relação direta com o tema.

#### **Questão 1: “Critérios de escolha do candidato”.**

Quando questionados sobre os critérios que os influenciaram na escolha de um candidato, 35,6% dos pesquisados afirmaram que a decisão foi baseada na seleção de um perfil político, de acordo com os projetos já realizados pelo candidato. 34% apontaram que essa escolha esteve ligada à informações obtidas referentes à história de vida do candidato. Ainda muito influente, a mídia tem grande participação nessa escolha, em especial a TV, o rádio e as redes sociais influenciaram 19,6% dos eleitores entrevistados na escolha de um candidato.

#### **Questão 2: “A importância da propaganda política para o voto” e “Avaliação das campanhas eleitorais”.**

Tendo em vista o poder da propaganda política e a sua utilidade para a exposição de uma campanha partidária, perguntou-se sobre a importância da propaganda política para a definição do voto. Apesar de 39,2% dos respondentes acreditarem na relevância do horário político, 21,1% não acreditam nessa forma de manifestação, enquanto 29,5% destacaram que acreditam que a propaganda não tem conteúdo e foge da realidade política, sendo ridicularizada e apresentando um contexto social que denigre a política e a imagem do Brasil.

A maioria dos jovens, 95,6% dos entrevistados, tem uma imagem extremamente negativa das campanhas eleitorais, classificando-as como ruins ou péssimas, conseqüentemente não possuem nenhuma expectativa em relação a esse tipo de manifestação. Apenas 4,4% dos estudantes entrevistados consideram as campanhas exibidas de boa qualidades.



### **Questão 3: “Se existe diferença entre o jovem eleitor atual comparado ao jovem do século passado”**

Os tempos mudaram e o perfil dos jovens eleitores remodelou-se de acordo com as novas concepções pessoais e perspectivas de vida. 74,7% dos jovens pesquisados acreditam que existe diferença entre os perfis dos eleitores do século passado com os do século atual, apresentando opiniões distintas sobre engajamento, poder público, censura e independência.

### **Questão 4 : “O que significa democracia?” e se “O Brasil é um país democrático?”**

Tendo em mente o conceito de que o Brasil é um país democrático, foi perguntado aos entrevistados o significado do termo “democracia”. 41% dos jovens pesquisados definem esse processo como a execução de direitos e deveres de todos como cidadãos; 31% dos respondentes acreditam que esse conceito está englobado no conceito de liberdade, seja de expressão, ir e vir, de opinião, de escolha, etc. Já, 9% almejam na democracia a igualdade social, mas ainda sim, 19% não souberam definir nem opinar sobre o significado de democracia. O que se revelou uma decepção por parte do grupo.

Porém, quando questionados sobre se o Brasil é um país democrático, levando em conta seu contexto histórico e cultural, 45% dos eleitores pesquisados acreditam que não e apontaram os escândalos públicos e, principalmente, a corrupção como fator decisivo nessa questão. 32% reconhecem as falhas do poder público, mas ainda acreditam que o Brasil é um país democrático, enquanto 23% ponderaram os aspectos positivos e negativos do país, reconhecendo a necessidade de uma reforma pública e social para exercer o direito de igualdade e trazer justiça ao país.

## **2.4 Considerações sobre o estudo**

Durante o período de aplicação da pesquisa, muitas teorias estudadas pelo grupo foram confirmadas, alguns contrapontos surgiram e pôde-se realizar uma breve análise do quadro político e social das cidades da região de Bauru, principalmente porque na amostra pesquisada participaram estudantes de Bauru e Região. Pelos resultados, pode-se inferir, s.m.j., que esse contexto está presente no Brasil, modo geral.





Após as manifestações dos universitários, ficou evidente o descaso do jovem universitário com a política do país, não só pela falta de interesse dos mesmos: as crises políticas, os escândalos, a desigualdade e a influência da mídia são os principais fatores que desmotivam esses cidadãos a votarem, ou até mesmo a participarem ativamente de ações que contribuam para a melhoria desse quadro social.

Pelos resultados obtidos, os universitários consideram que o Brasil é um país democrático, e que o ensino superior é baseado nesse conceito.

É relevante destacar a quantidade de entrevistados que não sabia o significado de “democracia” – as respostas revelaram uma visão totalmente divergente da realidade. O jovem além de não lutar pelos seus direitos, não os reconhece.

### 3 Referências

A eleição e os candidatos. **Hiroshibogea.com**, 2006. Disponível em: <[www.hiroshibogea.com.br/?p=16305](http://www.hiroshibogea.com.br/?p=16305)>. Acesso em: 11 set. 2012.

A importância dos jovens na política. **Artigonal.com**, 2010. Disponível em: <[www.artigonal.com/politica-artigos/a-importancia-dos-jovens-na-politica-2937709.html](http://www.artigonal.com/politica-artigos/a-importancia-dos-jovens-na-politica-2937709.html)>. Acesso em: 4 set. 2012.

CANAVILHAS, J. **A comunicação política na era da internet**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009.

ELEIÇÃO deste ano terá menos jovens aptos a votar que em 2008, diz TSE. **Globo.com**, 2012. Disponível em: <[g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/noticia/2012/07/eleicao-deste-ano-tera-menos-jovens-aptos-votar-que-em-2008-diz-tse.html](http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/noticia/2012/07/eleicao-deste-ano-tera-menos-jovens-aptos-votar-que-em-2008-diz-tse.html)>. Acesso em: 2012.

ELEIÇÕES e voto consciente. **Suapesquisa.com**, 2004. Disponível em: <[www.suapesquisa.com/religiosociais/eleicoes\\_voto.htm](http://www.suapesquisa.com/religiosociais/eleicoes_voto.htm)>. Acesso em: 11 set. 2012.

LIMA, V. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAINIERI, T. **A comunicação organizacional na construção da cidadania**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2010.

PARTIDOS políticos do Brasil. **Suapesquisa.com**, 2004. Disponível em: <[www.suapesquisa.com/partidos/](http://www.suapesquisa.com/partidos/)>. Acesso em: 15 set. 2012.

PROPAGANDA eleitoral. **Jornalcco.com**, 2012. Disponível em: <[www.jornalcco.com.br/noticia/1389/Propaganda-eleitoral--entenda-como-funciona](http://www.jornalcco.com.br/noticia/1389/Propaganda-eleitoral--entenda-como-funciona)>. Acesso em: 19 set. 2012.



RABOY, M. **Mídia e democratização na sociedade da informação.** In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005. Disponível em: <[http://www.lucianosathler.pro.br/wordpress/wp-content/uploads/2008/02/181\\_201\\_midia\\_democratizacao\\_raboy.pdf](http://www.lucianosathler.pro.br/wordpress/wp-content/uploads/2008/02/181_201_midia_democratizacao_raboy.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2013.

RAMOS, Murilo César (Org). **Direitos à comunicação na sociedade da informação.** São Paulo: UMESP, 2005.

SANTOS JUNIOR, M. A. dos. Comunicação política no Brasil. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed687\\_comunicacao\\_politica\\_no\\_brasil](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed687_comunicacao_politica_no_brasil)>. Acesso em: 10 maio 2013.