



Fundação Osório

Revista Científica

COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA JUVENTUDE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM JOVENS CARIOCAS

POLITICAL COMMUNICATION AMONG YOUTH: AN EXPLORATORY STUDY WITH YOUNG PEOPLE FROM RIO DE JANEIRO

DOI: [10.5281/zenodo.18771415](https://doi.org/10.5281/zenodo.18771415)

Lorena Lopes Quintino Dos Santos¹
Bruna Oliveira Rosa¹

¹Fundação Osório

RESUMO

Este estudo investiga os canais de comunicação utilizados por jovens cariocas durante os períodos eleitorais. Com o avanço das mídias sociais e a permanência das mídias tradicionais, torna-se importante analisar a utilização dessas plataformas no período eleitoral. É essencial investigar quais meios de comunicação são adotados pelos jovens para se expressarem durante esse período e como essas ferramentas impactam seu nível de engajamento e as decisões relacionadas ao voto. Utilizando abordagens metodológicas qualitativas e quantitativas, a pesquisa analisou relatos sobre as experiências dos jovens com a comunicação eleitoral e aplicou um questionário estruturado a uma amostra de 150 jovens. Os resultados revelam que os jovens possuem comportamentos e preferências de comunicação distintos das gerações anteriores, destacando a crescente importância da adaptação das mídias digitais na comunicação política saudável e o enfrentamento de desafios atuais como as *fakes news*.

Palavras-chave: comunicação eleitoral; jovens; redes sociais; engajamento político; mídias digitais; mídias tradicionais; política.

ABSTRACT

This research explores the communication channels used by young people from Rio de Janeiro during election periods. With the advancement of social media and the persistence of traditional media, it becomes important to analyze the use of these platforms during electoral periods. It is essential to investigate which communication channels are adopted by young people to express themselves during this time and how these tools impact their level of engagement and voting decisions. Using both qualitative and quantitative methodological approaches, the research analyzed accounts of young people's experiences with electoral communication and applied a structured questionnaire to a sample of 150 young individuals. The results reveal that young people exhibit communication behaviors and preferences distinct from previous generations, highlighting the growing importance of adapting digital media for healthy political communication and addressing current challenges such as *fakes news*.

Keywords: electoral communication; young people; social networks; political engagement; digital media; traditional media; politics.



Fundação Osório

Revista Científica

1. INTRODUÇÃO

A comunicação política tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, especialmente com o advento das novas tecnologias e das mídias digitais. Os jovens, que representam uma parcela expressiva do eleitorado, têm se mostrado particularmente adeptos a essas novas formas de comunicação. Durante os períodos eleitorais, a maneira como esses jovens se informam e se engajam politicamente pode influenciar diretamente os resultados das eleições. A relevância deste tema se dá pela necessidade de compreender as dinâmicas atuais da comunicação eleitoral e a influência das novas mídias digitais, que têm transformado radicalmente a forma como as campanhas são conduzidas e como os eleitores se engajam.

O foco principal deste artigo é investigar os canais de comunicação utilizados por jovens durante os períodos eleitorais. A motivação para esta pesquisa surge da observação de que os jovens, embora sejam um público crucial para as campanhas eleitorais, possuem comportamentos e preferências de comunicação distintos das gerações anteriores. Com o avanço das tecnologias e a popularização das redes sociais, é essencial entender como esses novos meios influenciam o engajamento e as decisões de voto dos jovens.

Este problema se evidencia pela crescente importância das mídias digitais na comunicação política e pela necessidade de adaptar as estratégias de campanha para alcançar efetivamente o público jovem. Entretanto, a mobilização política dos jovens não tem se tornado uma pauta de discussão constante, transparecendo que ainda há uma lacuna significativa no que concerne o entendimento específico de como os jovens utilizam essas plataformas durante as eleições, mostrando que faltam estudos direcionados a compreender as experiências e percepções dos jovens nesse contexto.

Isto posto, o problema que este estudo busca investigar é: **Quais são os principais canais de comunicação utilizados pelos jovens em períodos eleitorais?**

A escolha dos canais de comunicação utilizados por jovens durante os períodos eleitorais é um tema de extrema relevância, uma vez que os jovens representam uma parcela significativa do eleitorado e possuem um comportamento de consumo de informação diferenciado em relação a outras faixas etárias. É de suma importância destacar que os jovens de hoje são o futuro da democracia.

Entender o papel dos jovens nesse contexto é crucial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e inclusivas. Além disso, este estudo contribuirá para a expansão do conhecimento em áreas como a ciência política, comunicação social, sociologia e administração ao fornecer dados sobre os hábitos de consumo de mídia dos jovens e suas preferências. As conclusões poderão ser utilizadas para melhorar a comunicação e as estratégias de marketing político entre candidatos e eleitores jovens, promovendo um debate mais informado e participativo.



Fundação Osorio

Revista Científica

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 COMUNICAÇÃO

Comunicação é toda troca de mensagens envolvendo mais de uma pessoa e essencial a vida humana, pois todo indivíduo é um ser social que necessita se comunicar. Para Chiavenato (2004, p. 142), comunicação é a troca de informações entre indivíduos, tornando uma mensagem ou informação acessível a todos. Este processo é essencial para a experiência humana e a organização social. A comunicação é um sistema multifacetado, sendo estudado e analisado de diversas maneiras, não sendo exclusividade de nenhum campo do conhecimento específico. Inicialmente, é válido analisar a abordagem linguística desse termo para maior entendimento do que será trabalhado.

O conceito de Penteado (1982) transparece que a comunicação tem como elementos-chave o entendimento entre as pessoas e a compreensão daquilo que foi transmitido, e que, só assim a convivência com o próximo tem sentido. Para elucidar as características da comunicação, é crucial definir como ela ocorre. A transmissão de informações é um percurso dinâmico e intrincado que engloba a troca de dados entre pessoas. Ao longo desse caminho, um conceito ou recado é concebido, modificado e disseminado, atravessando diferentes etapas, cada qual com sua relevância e obstáculos peculiares. Segundo Ferreira (1986, p.443), “comunicação é o ato de comunicar-se, emitir, transmitir e receber mensagens através de métodos convencionados”.

Na comunicação, a mídia refere-se a qualquer meio ou recurso utilizado para transmitir mensagens publicitárias ao público. Sua função principal é informar a sociedade, ajudando as pessoas a aprender, refletir e agir. Além disso, a mídia busca promover novos valores de cidadania e incentivar a participação comunitária. Para isso, são utilizadas diversas formas de mídia, como as tradicionais e sociais/digitais. (BARBOSA, 2018)

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Torres (2009, p.74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. Dentro das mídias sociais, estão inseridos os blogs, redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem relacionamento, entretenimento e multimídia. Torres (2009, p.113) diz que “são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de mídias sociais na atualidade, perdendo apenas para a Índia e para a Indonésia, demonstrando que os brasileiros mantêm constância ao usar aplicativos (FORBES, 2023). O WhatsApp e o Instagram são os apps mais usados no Brasil. De acordo com a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (2023), o WhatsApp é o app aberto mais vezes ao longo do dia por mais de metade dos brasileiros. Além disso, 35%



Fundação Osório

Revista Científica

afirmaram passar a maior parte do tempo no Instagram, a rede social de imagens e vídeos. De acordo com Demartini (2023), o WhatsApp também lidera quando perguntadas sobre qual aplicativo escolheriam se só pudessem usar um, com 52% dos entrevistados o elegendo. O Instagram ficou em segundo lugar (16%) e o YouTube em terceiro (5%). O Instagram está instalado em 91% dos celulares do Brasil, enquanto o WhatsApp aparece em 55% das telas iniciais dos celulares. Outros aplicativos como: Facebook, TikTok e LinkedIn também têm presença significativa. O Facebook está instalado em 81% dos celulares, o TikTok em 41% e o LinkedIn em 37%. Apesar do uso exacerbado das mídias sociais, redes sociais tradicionais, como o antigo Twitter (X), tiveram queda de 37% para 29% de presença em celulares. O Facebook também teve uma leve queda, de 85% para 81%.

Ao decorrer do tempo, as mídias sociais tornaram-se uma das maiores influências diante do ser humano onde todos têm o poder de compartilhar vídeos, fotos, costumes, vivências, opiniões e terem voz ativa. A mídia social está, gradativamente, conquistando cada vez mais protagonismo e poder de influência na vida dos cidadãos. Dentro dos pressupostos teóricos de Kotler (2017, p.24), no ambiente digital, as redes sociais transformaram a maneira como as pessoas interagem, possibilitando a criação de conexões sem limitações geográficas. As mídias possibilitam o acesso à diversas informações e, para melhor alcance, é válido analisar o conteúdo a ser propagado e o público-alvo que deseja ser atingido, a fim de formular melhores estratégias de alcance.

2.3 MÍDIAS TRADICIONAIS

As mídias tradicionais são veículos convencionais de comunicação de mão única, onde o público-alvo é submetido às mensagens dos anunciantes de maneira direta. Essa forma de comunicação, está ligada aos meios *mass media*, isto é, são aqueles cujo alcance engloba muitos receptores. Os mais populares são: Rádio, Jornal e Televisão. Sendo assim, unilaterais e diretas, esse tipo de mídia também é conhecido como imprensa. Duarte (2006, p.4) acredita que a imprensa desempenha um papel fundamental na comunicação pública, criando um espaço essencial para a disseminação de informações, o debate e a formação de opiniões na democracia atual.

2.3.1 Rádio

O rádio, como mídia tradicional, desempenha um papel fundamental na disseminação de notícias, entretenimento e cultura. Desde suas origens no final do século XIX, o rádio tem sido uma fonte confiável de informação e companhia para milhões de ouvintes em todo o mundo. Sua capacidade de alcançar audiências amplas e diversificadas, mesmo em áreas remotas, torna-o uma ferramenta poderosa para conectar pessoas e promover a coesão social.

Segundo Pinho (1999), o rádio tem grande participação na vida dos brasileiros, sendo presente em 87,2% dos lares que possuem mais de dois aparelhos por residência. A penetração do rádio, no Brasil, concentra-se na classe C, com 37%, e na classe D, com 23%. Quanto à faixa etária dos ouvintes: 10% têm de 10 a 14 anos; 12%, entre 15 e 19 anos; 23%,



Fundação Osório

Revista Científica

de 20 a 29 anos; 19%, entre 30 e 39 anos; 16%, 40 a 49 anos; 13%, 50 a 64 anos; 7% referem-se ao público com mais de 65 anos.

2.3.2 Jornal

Conforme Sousa (2004, p.318), os livros, jornais e revistas tiveram um impacto profundo na civilização, ajudando a formar a esfera pública moderna. Eles desempenharam um papel crucial nas mudanças sociais, políticas e econômicas, além de promoverem a educação e o interesse pelo mundo. No Brasil, o primeiro jornal impresso foi A Gazeta do Rio de Janeiro, criada em 10 de setembro de 1810. Nos últimos anos, o consumo de jornais impressos no Brasil tem diminuído drasticamente. De acordo com dados recentes (CARTA CAPITAL, 2023), apenas 12% dos entrevistados priorizam jornais e revistas como fonte de informação. Essa tendência reflete a crescente preferência por meios digitais, com o consumo de jornais digitais aumentando em 6% em 2021, enquanto o consumo de jornais impressos caiu 13% no mesmo período (BRASIL 247, 2022). A transformação do jornalismo impresso para o digital é uma realidade que impacta diretamente o cenário da mídia tradicional.

2.3.3 Televisão

A televisão, como fonte tradicional de informação, desempenha um papel significativo na disseminação de notícias e cultura. Ela está presente nos lares, servindo tanto para informar quanto para entreter. No entanto, a concorrência com outras mídias e a evolução tecnológica têm desafiado a televisão generalista. Ainda assim, muitas pessoas preferem a TV como fonte de informação, especialmente em países emergentes. Vale ressaltar que, apesar das mudanças, a televisão continua a ser uma importante ferramenta para o jornalismo e a cultura na sociedade moderna. Segundo Pinho (1999, p.88), a televisão no Brasil é extremamente versátil. Os brasileiros são assíduos quanto ao consumo da TV, com uma média de 3 horas e meia por dia. A TV tem uma grande penetração entre homens e mulheres de todas as classes sociais (A, B, C e D) e faixas etárias de 15 a 65 anos. É um meio de comunicação com alta audiência, impacto e força, devido à sua ampla cobertura em curto prazo e à capacidade de exibir comerciais com som, imagem, cores e movimento. Segundo o IBGE (2023), 94,3% dos quase 78,3 milhões de domicílios particulares permanentes possuem televisão. Além disso, a televisão continua sendo um meio influente no Brasil. Segundo a Kantar IBOPE Media (2018), 93% da população nas principais regiões metropolitanas assiste à TV regularmente. Quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação.

2.4 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NA POLÍTICA

As mídias sociais e tradicionais desempenham um papel crucial no cotidiano das pessoas, moldando opiniões e comportamentos. As redes digitais permitem uma comunicação rápida e direta entre candidatos e eleitores, facilitando a propagação de mensagens políticas e a organização de campanhas (REVISTA FT, 2023). Por outro lado, a mídia tradicional, como televisão e jornais, continua a ser uma fonte confiável de informação para muitos, influenciando a percepção pública e o debate político (ANTONIO, 2023). A combinação dessas mídias a longo prazo pode amplificar o alcance das campanhas eleitorais, mas também



Fundação Osório

Revista Científica

apresenta desafios, como a disseminação de fake news, que pode distorcer a realidade e impactar negativamente a democracia.

A propaganda eleitoral gratuita foi concedida, sob regras de conduta, de acordo com a lei nº. 13.165/2015, oficializando os meios de propagação utilizados. Desde então, outros meios tradicionais como revistas e jornais, são identificados como veículos pagos de propaganda desses candidatos. A exibição dos programas partidários na TV e rádio devem seguir horários estabelecidos. Em eleições municipais, por exemplo, o tempo destinado ao prefeito é de segunda-feira a sábado das 7h às 7h10 na TV e 12h às 12h10 no rádio e 13h às 13h10 e 20h30 às 20h40 na televisão, com direito a 70 minutos diários de propagandas ao decorrer do cronograma da emissora, de segunda-feira a domingo, dividido com 60% para prefeito e 40% para vereadores. (TRE) O horário de propaganda eleitoral obrigatória tem como intuito apresentar o candidato e suas propostas para os telespectadores e ouvintes. Quanto à eficácia do horário gratuito de propaganda, Rita (2007) afirma que “a TV acaba sendo o grande veículo de comunicação. E, dentro dela, o horário político eleitoral tem papel preponderante para apresentar as alternativas ao eleitor.”

As mídias sociais possuem grande protagonismo na vida dos jovens, sendo capazes de influenciar no seu comportamento dentro e fora da internet. A influência midiática na vida dos jovens é um tema amplamente discutido por especialistas e veículos de comunicação. Dentre dos múltiplos impactos, pode-se citar a educação e o ativismo digital. Ao decorrer do tempo, as plataformas de redes sociais começaram a oferecer um acesso ágil a uma grande variedade de informações e notícias, porém, Alves (2017) afirma que a propagação de informações não confirmadas pode resultar na difusão de desinformação e notícias falsas. Além disso, as plataformas de redes sociais têm sido empregadas para coordenar movimentos sociais e políticos, engajando indivíduos em causas significativas. De acordo com Gomes (2015), as redes promovem debates sobre questões políticas e sociais, intensificando a participação cívica.

2.5 RELACIONAMENTO DOS JOVENS E POLÍTICA

Inicialmente torna-se necessária a caracterização da faixa etária dos jovens. De acordo com a Lei nº 12.852/2013, o público jovem é compreendido como indivíduos na faixa etária de 15 a 29 anos. Atualmente, são classificados como Geração Z os jovens nascidos entre 1995 e 2010, apesar de algumas divergências conceituais a respeito desse período. De acordo com Emmanuel (2020), essa geração é a mais apta tecnologicamente e encontrados facilmente 24 horas em frente às telas. O grande diferencial desse grupo é esse, estarem rodeados de opções: canais de TV, celular, videogame, internet etc. Tapscott (2010, p.53) afirma que os jovens desejam estar constantemente em contato com amigos e familiares, utilizando a tecnologia – desde telefones até redes sociais – para isso. Assim, quando a televisão está ligada, eles não ficam simplesmente sentados assistindo, como seus pais faziam. Para eles, a televisão serve como um som de fundo, enquanto buscam informações ou conversam com amigos online ou por mensagens de texto. Seus celulares não são apenas ferramentas de comunicação úteis, mas uma conexão essencial com os amigos.



Fundação Osório

Revista Científica

De acordo com uma pesquisa feita pela revista Exame (2017) com alguns jovens de São Paulo, classificados como integrantes da Geração Z (14 a 19 anos), constatou-se que praticamente todos os jovens participam de alguma rede social, 75% fazem uso de celulares, leem menos e entre os que têm esse hábito consolidado, 14% preferem jornais e 23% revistas.

Conforme o Código Eleitoral (1965), artigo 4º, jovens acima de 18 anos possuem a obrigação de votar. E segundo artigo 14º da Constituição Federal (1988), para os jovens de 16 e 17 anos, o voto é facultativo. A participação dos jovens na faixa etária de 16 e 17 anos é um tópico relevante para a saúde da democracia. Desde 1990, os jovens representam de 1,5% a 2,5% do eleitorado nacional e têm demonstrado alto engajamento político ao decorrer dos últimos anos. Segundo o TSE, em 2018, cerca de 1,4 milhão de jovens dessa faixa etária estavam aptos a votar, mas o comparecimento foi de 1,1 milhão. Porém, em 2022 esse número cresceu para mais de 2,1 milhões de eleitores aptos a votar e o comparecimento médio dos eleitores dessa idade aumentou em 52,3%, com uma média de 1,7 milhão de jovens indo as urnas. Além disso é importante destacar o protagonismo feminino nesse processo: a média de jovens eleitoras de 16 e 17 anos que votaram nas eleições de 2022 foi de 489 mil, enquanto 387 mil eleitores do sexo masculino nessa mesma faixa etária participaram ativamente.

3. METODOLOGIA

Com o intuito de fornecer maior entendimento do que será trabalhado, utilizou-se do meio de revisão de literatura ao decorrer do trabalho. E, para a realização deste estudo exploratório, foram utilizadas duas abordagens metodológicas: qualitativa e quantitativa. A metodologia qualitativa buscava relatos a respeito das experiências dos jovens diante da comunicação eleitoral. Esses relatos podiam ser experiências, sugestões ou críticas. A parte quantitativa buscava, por sua vez, identificar o número de jovens que seguiam determinados canais de comunicação e com que frequência faziam isso. Para isso, foi aplicado um questionário estruturado a uma amostra de 150 jovens no período de 20/09/2024 até 02/10/2024.

Essa abordagem permitiu uma compreensão mais profunda das percepções e sentimentos dos jovens em relação aos canais de comunicação utilizados durante as campanhas eleitorais. De acordo com Gil (2006), as pesquisas quantitativas partem do princípio de que tudo pode ser quantificado, ou seja, que é possível gerar informações a partir de números para classificá-los e analisá-los. Por outro lado, as pesquisas qualitativas envolvem a coleta de dados por meio de observação, relatos, entrevistas e outros métodos, através de uma interação dinâmica entre o mundo e o sujeito, não traduzida em números. O público foi selecionado através de um cálculo amostral, de acordo com o número de jovens aptos a votar no município do Rio de Janeiro, utilizando redes sociais e grupos de jovens para a distribuição do questionário.



Fundação Osorio

Revista Científica

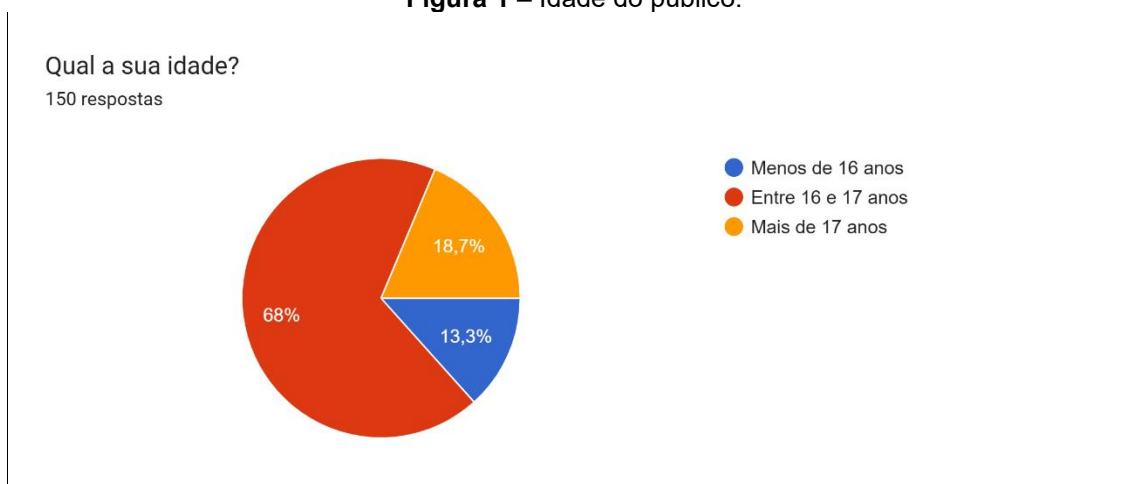
4. ANÁLISE EXPLORATÓRIA

Esta análise exploratória foi realizada na cidade do Rio de Janeiro (RJ), por meio da plataforma Google Formulários, com o objetivo de investigar os canais de comunicação utilizados pelos jovens durante os períodos eleitorais. A metodologia, citada anteriormente, consiste em um questionário aplicado ao decorrer de 12 dias (20/09/2024 à 02/10/2024) ao público de 150 jovens, composto por perguntas quantitativas, visando quantificar os hábitos e preferências dos jovens em relação aos diferentes meios de comunicação, e uma pergunta qualitativa, que buscou captar relatos detalhados sobre suas experiências com a comunicação eleitoral.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

A amostra do presente estudo é composta por exatamente 150 jovens, com idades variadas, sendo 13,3% (n=20) inferiores a 16 anos, 68% (n=102) entre 16 e 17 anos e 18,7% (n=28) com idade superior a 17 anos, como evidencia a figura 1.

Figura 1 – Idade do público.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

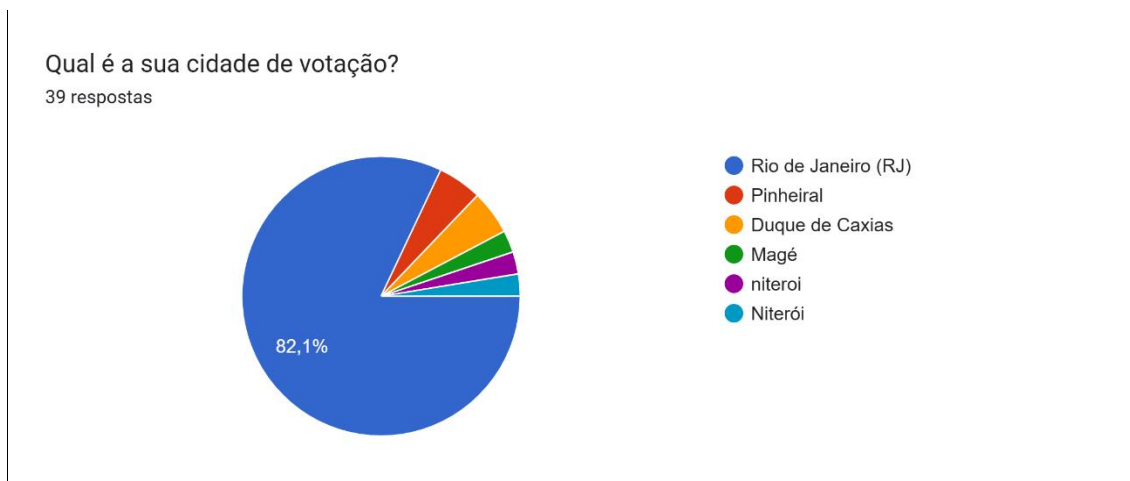
Neste momento, fez-se conveniente a caracterização da cidade do novo eleitorado, com o intuito de reforçar a análise exploratória dos jovens do município do RJ. Usando como referência o novo eleitorado, que exerce o direito ao voto, sobressai a participação em massa dos jovens do município do Rio de Janeiro com 82,1% (n=32) de eleitores ativos nesse local. De maneira clara, é possível observar que o questionário extrapolou os limites do município carioca, alcançando outras cidades do estado. Assim, torna-se evidente a participação de Niterói com 5,2% (n=2) e, apresentando empate, Pinheiral e Duque de Caxias possuem 5,1% (n=2) de votantes em cada município, e respectivamente, Magé com 2,5% (n=1). A pergunta a respeito da cidade de votação foi direcionada para aqueles que responderam que possuíam título de eleitor, como consta no APÊNDICE A, tendo a resposta de 39 jovens.



Fundação Osorio

Revista Científica

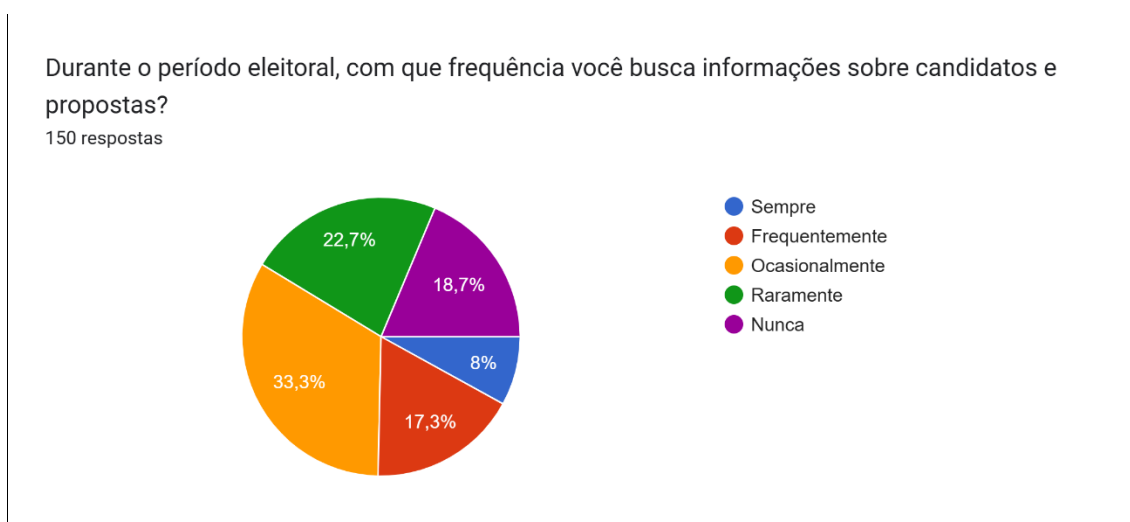
Figura 2- Cidade de votação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Com o propósito de verificar os meios de comunicação utilizados por jovens durante o período eleitoral, avalia-se como necessário a classificação da frequência pela busca de informações e, posteriormente, quais canais de comunicação viabilizam esse hábito. Dentre as respostas fornecidas, evidencia-se que 33,3% (n=50) dos jovens buscam informações ocasionalmente, 22,7% (n=34) classificam como raramente a busca por dados, 18,7% (n=28) afirmam que nunca pesquisam, 17,3% (n=26) atualizam-se frequentemente e 8% (n=12) sempre buscam conteúdos relacionados aos candidatos e suas propostas. As próximas perguntas quantitativas foram direcionadas para aqueles que se informam sobre política, deixando de incluir os 18,7% dos jovens que nunca compartilharam.

Figura 3- Frequência pela busca de informações.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Após a especificação da frequência de obtenção de dados políticos, é imprescindível a segmentação dos recursos utilizados, sendo mídias tradicionais ou digitais. Ao expor os



Fundação Osório

Revista Científica

tópicos essenciais para o prosseguimento deste artigo, percebe-se que os meios mais utilizados por jovens são as redes sociais, não fazendo o uso integral dos meios tradicionais de comunicação. E, ao analisar a figura 4, o cenário confirma a teoria proposta em partes, visto que alguns meios não são usados por maioria dos jovens como o WhatsApp, jornais e podcasts.

No que se refere à televisão, incluindo jornais e programas de notícias, observou-se que 11 jovens afirmaram nunca utilizar este meio para obter informações eleitorais, enquanto 22 raramente o fazem. Além disso, 46 jovens utilizam a televisão ocasionalmente, 30 frequentemente e 13 sempre. Esses dados indicam que, embora a televisão ainda possua um papel relevante, seu uso entre os jovens é majoritariamente ocasional. As redes sociais, que englobam plataformas como Instagram, Facebook, X-Twitter e TikTok, demonstram uma alta penetração entre os jovens. Apenas 6 indivíduos indicaram nunca utilizar essas redes, enquanto 17 as utilizam raramente, 40 jovens fazem uso ocasional, 37 frequentemente e 22 sempre. Isso evidencia a predominância das redes sociais como principais meios de comunicação durante os períodos eleitorais entre os jovens. No caso dos sites de notícia e portais online, 21 jovens reportaram nunca os utilizar, enquanto 32 raramente acessam esses meios, 31 jovens os utilizam ocasionalmente, 26 frequentemente e 12 sempre. Os números indicam que, apesar de serem fontes de informação importantes, os sites de notícia e portais online não são tão predominantes quanto as redes sociais.

A utilização de aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, para fins eleitorais é relativamente baixa. 61 jovens afirmaram nunca utilizar esses aplicativos para se informar sobre eleições, enquanto 32 os utilizam raramente, 21 usam ocasionalmente, 5 frequentemente e apenas 3 sempre. Esses dados sugerem que os aplicativos de mensagem não são a principal escolha dos jovens para obter informações eleitorais. Debates e entrevistas ao vivo apresentam uma distribuição mais equilibrada. 21 jovens nunca assistem a esses eventos, enquanto 29 os assistem raramente, 34 jovens assistem ocasionalmente, 21 frequentemente e 17 sempre. Embora não sejam a fonte principal de informação, debates e entrevistas ao vivo ainda têm um papel significativo na comunicação eleitoral para os jovens.

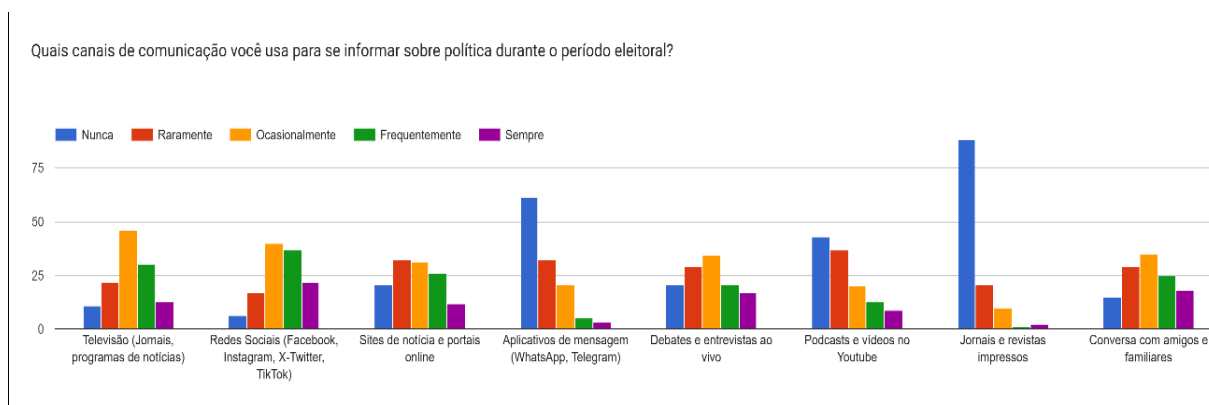
No que diz respeito aos podcasts e vídeos no YouTube, observamos que 43 jovens nunca os utilizam para fins eleitorais, enquanto 37 os utilizam raramente, 20 jovens os utilizam ocasionalmente, 13 frequentemente e 9 sempre. Esses dados indicam que os podcasts e vídeos no YouTube têm uma penetração moderada entre os jovens. Por fim, jornais e revistas são os meios de comunicação menos utilizados pelos jovens para fins eleitorais. 88 jovens afirmaram nunca utilizar esses meios, enquanto 21 os utilizam raramente. 10 jovens utilizam ocasionalmente, 1 frequentemente e 2 sempre. Isso demonstra uma clara preferência dos jovens por meios digitais em detrimento dos impressos. As conversas com amigos e familiares têm um uso bem distribuído entre os jovens. 15 indivíduos nunca recorrem a esse meio, enquanto 29 os utilizam raramente. 35 jovens utilizam ocasionalmente, 25 frequentemente e 18 sempre. Esses dados indicam que as interações pessoais ainda são uma fonte importante de informação e discussão durante os períodos eleitorais.



Fundação Osório

Revista Científica

Figura 4- Canais de comunicação utilizados no período eleitoral.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Um aspecto crucial ao considerar os diferentes meios de comunicação utilizados pelos jovens durante os períodos eleitorais é a verificação da credibilidade dessas fontes de informação. A diversidade de canais, que vai desde redes sociais até aplicativos de mensagens, debates ao vivo e portais de notícias, traz consigo uma variedade de fontes que nem sempre possuem o mesmo grau de confiabilidade. Para aprofundar essa análise, faz-se necessária a avaliação das respostas, fornecidas na figura 5, dos jovens sobre o nível de confiabilidade. Em relação à televisão, que abrange jornais e programas de notícias, observou-se que 5 jovens classificaram esse meio como nada confiável, 19 como pouco confiável, 61 como moderadamente confiável, 30 como muito confiável e 7 como totalmente confiável. Esse padrão sugere que, apesar das críticas, a televisão ainda mantém um certo grau de confiança entre os jovens, especialmente quando comparada a outros meios.

Por outro lado, as redes sociais, que incluem plataformas como Instagram, Facebook, X-Twitter e TikTok, são vistas com maior desconfiança. 15 jovens consideram as redes sociais como nada confiáveis, 66 as classificam como pouco confiáveis, 39 como moderadamente confiáveis, 2 como muito confiáveis e nenhum jovem as avalia como totalmente confiáveis. Esses dados indicam uma percepção predominantemente negativa em relação às redes sociais, possivelmente devido à proliferação de fake news e desinformação nessas plataformas. Quando analisamos os sites de notícia e portais online, 5 jovens afirmam que essas fontes não são nada confiáveis, 34 as consideram pouco confiáveis, 60 as classificam como moderadamente confiáveis, 17 como muito confiáveis e 6 como totalmente confiáveis. Esse grupo de dados revela que, embora existam reservas quanto à credibilidade, muitos jovens ainda confiam nesses portais para obter informações. A utilização de aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, para fins eleitorais apresenta uma confiabilidade bastante baixa. 67 jovens afirmaram que esses aplicativos não são nada confiáveis, 46 os consideram pouco confiáveis, 7 os classificam como moderadamente confiáveis, 2 como muito confiáveis e nenhum jovem os vê como totalmente confiáveis. A disseminação rápida de boatos e informações falsas através desses aplicativos é um fator crítico que explica essa desconfiança.

Os debates e entrevistas ao vivo apresentam uma distribuição mais equilibrada de confiança. 12 jovens consideram esses eventos como pouco confiáveis, 50 os veem como moderadamente confiáveis, 40 como muito confiáveis e 20 os classificam como totalmente confiáveis. Esses números indicam uma percepção relativamente positiva dos debates e



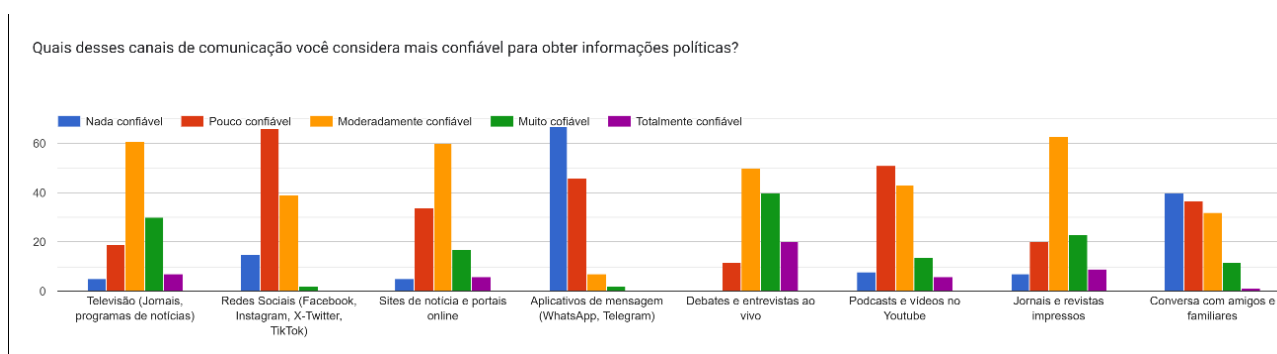
Fundação Osório

Revista Científica

entrevistas ao vivo, possivelmente devido ao caráter direto e transparente dessas interações. No que diz respeito aos podcasts e vídeos no YouTube, 8 jovens classificaram esses meios como nada confiáveis, 51 como pouco confiáveis, 43 como moderadamente confiáveis, 14 como muito confiáveis e 6 como totalmente confiáveis. Isso mostra uma confiança moderada em podcasts e vídeos no YouTube, refletindo a diversidade de conteúdo e a percepção de autenticidade que alguns criadores conseguem transmitir.

Jornais e revistas ainda detêm um grau considerável de confiança. 7 jovens consideram jornais e revistas como nada confiáveis, 20 os classificam como pouco confiáveis, 63 como moderadamente confiáveis, 23 como muito confiáveis e 9 como totalmente confiáveis. Sugerindo que, apesar da migração para plataformas digitais, os meios impressos ainda são vistos como fontes confiáveis por uma parcela significativa dos jovens. Por fim, as conversas com amigos e familiares apresentam uma confiança variada. 40 jovens consideram essas conversas como nada confiáveis, 37 as classificam como pouco confiáveis, 32 como moderadamente confiáveis, 12 como muito confiáveis e 1 jovem as vê como totalmente confiáveis. Isso destaca uma desconfiança significativa nas informações recebidas através de círculos sociais próximos, que podem ser influenciadas por opiniões pessoais e rumores.

Figura 5- Confiabilidade dos canais de comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

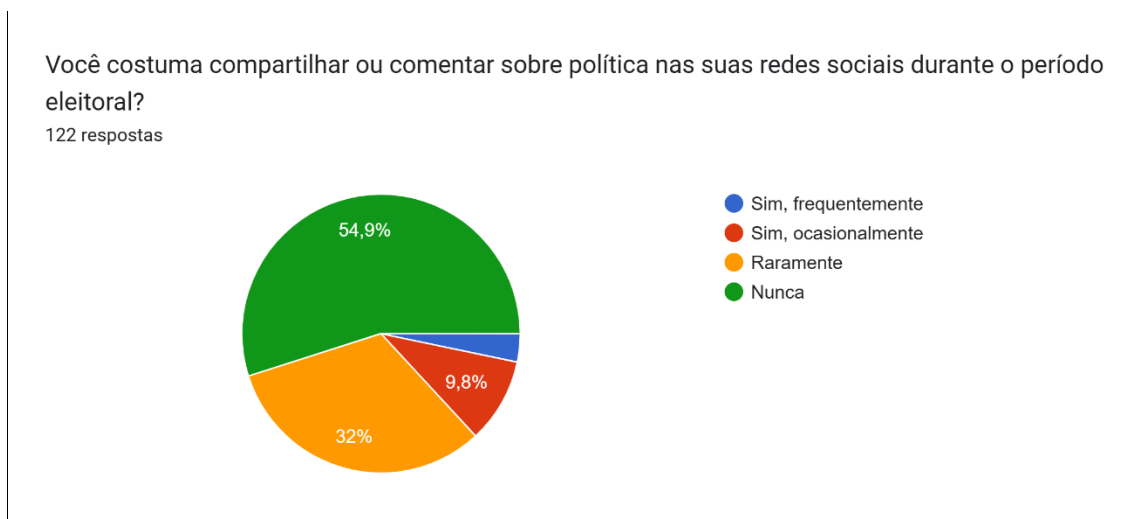
Após a materialização dos meios de comunicação utilizados, a frequência e o nível de confiança depositado nos canais, torna-se imperativo analisar a frequência do compartilhamento de informações políticas ao decorrer do período eleitoral nas redes sociais, visto que, a geração z encontra-se imersa nos meios tecnológicos. Dessa maneira, ao analisar a figura 6, verifica-se que 54,9% (n=67) dos jovens nunca compartilharam sobre, 32% (n=39) afirmam que comentam raramente, 9,8% (n=12) compartilham ocasionalmente e 3,3% (n=4) afirmam que fazem uso das redes sociais para compartilhamento de informações frequentemente.



Fundação Osorio

Revista Científica

Figura 6- Frequência do compartilhamento de informações.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Dessa forma, chega-se à conclusão de que os jovens da atualidade, em sua maioria, não são ativos na comunicação eleitoral, visto que mais da metade do público entrevistado não compartilha nada sobre política nas redes sociais. Esse cenário é alarmante, pois as redes sociais estão inseridas em uma esfera maior, a internet, que é o principal meio de compartilhamento de informações entre jovens.

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Para complementar a análise dos dados, faz-se necessária uma abordagem qualitativa que permita uma compreensão mais aprofundada das experiências e percepções dos jovens em relação aos meios de comunicação utilizados durante os períodos eleitorais. A pergunta qualitativa a ser analisada busca capturar relatos detalhados dos jovens, proporcionando perspectivas valiosas sobre suas vivências e opiniões sobre a comunicação política.

Os jovens expressam preocupações significativas sobre a comunicação política durante os períodos eleitorais, destacando a falta de direcionamento e relevância das mensagens para sua faixa etária, o que resulta em desinteresse pela política. Além disso, a desinformação é um problema recorrente, com relatos de jovens sendo enganados por fake news em diversas plataformas. Eles também criticam a falta de transparência dos veículos de informação, que muitas vezes priorizam interesses próprios em detrimento de dados concretos. Por outro lado, os jovens sugerem que as mídias sociais poderiam ser melhor utilizadas para compartilhar propostas importantes, mas lamentam a falta de educação sobre como fazer escolhas informadas. Aspectos positivos incluem a eficácia dos jingles eleitorais, embora haja preocupação com a invisibilidade de candidatos com boas propostas na televisão. Em suma, os relatos sublinham a necessidade de uma comunicação política mais inclusiva, transparente e educativa, que engaje e capacite os jovens a participarem ativamente do processo eleitoral.



Fundação Osorio

Revista Científica

Quadro 1- Relatos acerca da comunicação eleitoral

“Acho que durante o período eleitoral os políticos e os meios de comunicação não falam para os jovens e sobre os jovens, e de certa forma somos o futuro do Brasil, nem há um grande incentivo aos jovens a se informarem politicamente, tanto que cada vez menos temos jovens interessados em política.”	“Já me ocorreu de ser enganado com fake News nas redes sociais, YouTube, TikTok, Facebook, e outras redes”
“Utilizar a mídia social, como o TikTok, para compartilhar propostas e assuntos importantes.”	“Não dão ensino aos jovens sobre as melhores escolhas para selecionar seus votos.”
“Os veículos de informação por muitas vezes utilizam seus anseios individuais, suas crenças e não a transparência a exposição de dados concretos, tal fator danifica significativamente o processo de comunicação no período eleitoral.”	“Falha, já que se o objetivo é uma boa comunicação, deve-se investir mais e de forma eficaz e com clareza, de um jeito que atraia o público para que tenhamos uma sociedade melhor informada”
“As músicas feitas para os candidatos são bem contagiante”	“Muitos candidatos com propostas e planos realmente bons são invisibilizados pela televisão brasileira. “
“A desinformação nas eleições impacta todos, porém, principalmente os jovens, que, sendo grandes usuários de redes sociais, estão mais expostos a fake news. Isso compromete suas escolhas eleitorais, tornando crucial a educação para o pensamento crítico.”	“A comunicação no período eleitoral é importante em todos os sentidos, e um dos tipos de propagandas mais memoráveis são os jingles. Boa parte dos candidatos criam músicas curtas e viciantes, chamando a atenção para o número na hora de votar e ao nome do candidato.”

Fonte: Autoria própria, 2024.

O comentário “Utilizar a mídia social, como o TikTok, para compartilhar propostas e assuntos importantes” é extremamente interessante, pois sugere a utilização de uma plataforma digital para a propagação de informações relevantes a respeito da política, opondo-se a visão dos jovens que utilizam a internet de forma exacerbada e não confiam e nem utilizam as redes sociais para comunicação eleitoral. Além disso, a acessibilidade da informação política também se faz crucial visto que o relato diz que “Falha, já que se o objetivo é uma boa comunicação, deve-se investir mais e de forma eficaz e com clareza, de um jeito que atraia o público para que tenhamos uma sociedade melhor informada”.

5. CONCLUSÃO

Este estudo, que investiga os meios de comunicação preferidos pelos jovens durante os períodos eleitorais, evidencia a imperativa necessidade de adotar estratégias efetivas para aprimorar a qualidade e a eficácia da comunicação política direcionada a essa faixa etária. Conforme enfatizado por autores renomados como Castells (2015), “a comunicação é um elemento crucial na construção da percepção política e na formação de opinião”. Diante disso, torna-se essencial que tanto os políticos quanto os veículos de comunicação desenvolvam abordagens mais inclusivas e transparentes, que não apenas informem, mas também



Fundação Osório

Revista Científica

engajem os jovens de maneira significativa. Tais abordagens devem ser capazes de captar a atenção dos jovens, fomentar o diálogo e promover uma participação ativa e consciente no cenário político, construindo assim uma sociedade mais informada e participativa.

Outrossim, a educação para o pensamento crítico é um pilar indispensável na formação de uma sociedade mais consciente e bem informada. Conforme Freire (1968), "a educação deve emancipar os indivíduos e capacitá-los a questionar e interpretar o mundo ao seu redor de maneira crítica". Neste sentido, a implementação de programas educacionais que capacitem os jovens a verificar a veracidade das informações e a discernir entre fontes confiáveis e não confiáveis se revela essencial para combater a desinformação e o impacto nefasto das fake news, promovendo uma cidadania mais responsável e crítica.

Adicionalmente, é imperativo o investimento em campanhas de comunicação que utilizem as mídias sociais de maneira eficaz. Jenkins (2006) destaca que "as mídias digitais têm o poder de transformar a maneira como as pessoas consomem e interagem com a informação". Portanto, a utilização de plataformas como TikTok e Instagram para disseminar informações políticas verídicas de forma clara e atraente pode potencializar significativamente o engajamento dos jovens, incentivando uma participação mais ativa e informada. Essas plataformas, quando usadas de forma estratégica, podem alcançar um público amplo e diversificado, promovendo uma maior conscientização e interesse pelas questões políticas.

Por fim, reforçar a transparência e a objetividade nos veículos de informação é crucial para restaurar a confiança do público jovem. O filósofo americano Chomsky (2002) sublinha a importância de uma imprensa livre e transparente na manutenção de uma democracia saudável. Assim, a divulgação de dados concretos e imparciais durante os períodos eleitorais contribui para a construção de uma sociedade mais bem informada e participativa, alicerçando os princípios democráticos e fortalecendo o engajamento cívico dos jovens. A busca pela veracidade e integridade das informações é um componente essencial para garantir que os jovens possam tomar decisões informadas e conscientes no processo eleitoral.

Em suma, este estudo destaca a necessidade de uma abordagem multifacetada que envolva educação, inovação nas mídias sociais e transparência nos veículos de comunicação para engajar e capacitar os jovens eleitores da cidade do Rio de Janeiro de maneira eficaz. A implementação dessas estratégias contribuirá para uma comunicação política mais inclusiva e informada, essencial para o fortalecimento da democracia e a participação ativa dos jovens cariocas no processo eleitoral.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, A.A. **Fake news e suas implicações na sociedade contemporânea**. Revista Brasileira de Comunicação, 2017.



Fundação Osório

Revista Científica

ANTONIO, Livia Guida. Redes sociais e fake news: como a combinação impacta a sociedade. **Portal Politize**, v. 30, 2023.

BARBOSA, R. Tudo novo na Bahia: mídia tradicional VS mídias digitais na comunicação pública das cidades da região metropolitana de Salvador (RMS). In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE **Anais...**Juazeiro, 2018.

BRASIL. **Constituição Da República Federativa Do Brasil De 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 17 ago. 2024.

BRASIL. **Código Eleitoral. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Brasília, DF: [s.n.], 1965.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Campus, 2004.

CHOMSKY, N. **Media control: the spectacular achievements of propaganda**. New York: Seven Stories Press, 2002.

DEMARTINI, F. **WhatsApp e Instagram são os apps mais usados do Brasil, revela estudo**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/whatsapp-e-instagram-sao-os-app-mais-usados-do-brasil-revela-estudo-273939/#google_vignette>. Acesso em: 17 jul. 2024.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, Mercado Sociedade e Interesse Público** Atlas, 2006.

EMMANUEL, Simone. Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital. **Rio de Janeiro: Independente**, 2020.

Estatuto da Juventude . Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm>. Acesso em: 2 maio. 2025.

EXAME. Geração Z é mais conectada, fuma menos e lê pouco, diz pesquisa. Exame, 2017. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 30 jul. 2024.

FERREIRA, T. A. (1986). A comunicação interna como estratégia para o desenvolvimento organizacional. Paço do Lumiar

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio De Janeiro; São Paulo: Paz E Terra, 1968

GILA. C. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, W. **Ativismo digital e mobilização social: Novas formas de engajamento**. Cadernos de Comunicação, 2015.



Fundação Osório

Revista Científica

IBGE - Educa | Jovens. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>>. Acesso em: 17 jul. 2024

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L., 2017

LEVORATO, G. **Consumo de jornais impressos cai 13% e de digitais sobe 6% em 2021**. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/midia/consumo-de-jornais-impressos-cai-13-e-de-digitais-sobe-6-em-2021-s1q9mxoe>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

LUCENA, A. O que diz a principal pesquisa de mídia do mundo sobre o consumo de notícias no Brasil. **Carta Capital**, 2023. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/o-que-diz-a-principal-pesquisa-de-midia-do-mundo-sobre-o-consumo-de-noticias-no-brasil/>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo (Sp): Editora Atlas S.A, 2003.

MORAIS, M.; GOULART BRANDÃO, N. **A informação televisiva como fonte de cultura na sociedade- Estudo de caso: o telejornal da RTP1** Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37138/1/202103021203_livro_de_atas_xi_congresso_sopcom_vf_compressed_492_503.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2024.

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

PENTEADO, J. R. W. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1982.

PINHO, J. B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista FAMECOS**, v. 6, n. 10, p. 86, 10 abr. 1999.

PORTAL G1. **TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa**. 2017 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

REIS, J. P. **Televisão: a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros**. Disponível em: <<https://observatoriodatv.com.br/noticias/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

REVISTA NO VAREJO. **Televisão ainda lidera como fonte de informação**. 2011. Disponível em: <<https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/televis%C3%A3o-ainda-lidera-como-fonte-de-informa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 17 jul. 2024.



Fundação Osório

Revista Científica

RIBEIRO, G. B. DE L. **A representatividade jovem na política: por que é importante?** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/a-representatividade-jovem-na-politica-por-que-e-importante/>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

RITA, C. S. **O horário eleitoral faz a diferença.**, 2007. Disponível em: <<https://assessoriapolitica.com/Artigos>>. Acesso em: 29 jul. 2024

SIQUEIRA JARDIM, M. **Marketing eleitoral e o jovem eleitor Estudo de caso das eleições à prefeitura em Luziânia/GO, em 2008.**

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Midia.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Agir Negócios, 2010.

Televisão a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros. Disponível em: <<https://kantariobopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** Novatec Editora, 2009.

TRE. **Propaganda eleitoral.** Disponível em: <<https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/perguntas-e-respostas/propaganda-eleitoral>>. Acesso em: 27 set. 2024.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL (TRE). Estatísticas do eleitorado. TRE, 2025. RJ. Disponível em: <<https://www.tre-rj.jus.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado-tre-rj/estatisticas-do-eleitorado-tre-rj/>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Participação de jovens de 16 e 17 anos nas eleições cresceu 52% entre 2018 e 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Dezembro/participacao-de-jovens-de-16-e-17-anos-nas-eleicoes-cresceu-52-entre-2018-e-2022>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

TSE. **Código Eleitoral - Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>>. Acesso em: 24 set. 2024.