Estratégias de Comunicação Política nos média das juventudes partidárias em Portugal, para as eleições legislativas de 2015. Um estudo de caso com as juventudes partidárias dos partidos políticos representados na XIII legislatura portuguesa.

Emmanuel de Oliveira Cortês

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação.

Orientadora:
Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar convidada
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Julho de 2017

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que direta ou indiretamente ajudaram a conquistar este título académico: pais, irmãos, tios (em especial a Melicina Cortez), primos (os Bretes, especialmente), colegas de turma, docentes do curso de Mestrado, ao Prof. Joseph Hanlon pela inspiração que me dá a cada dia na vida académica e jornalística, amigos, sem esquecer, obviamente, dois amigos que perdi para sempre: Fragoso Búzi e Zacarias Marrengula (Descansem em paz).

AGRADECIMENTOS

Especiais agradecimentos vão aos docentes que leccionaram em todas as unidades curriculares que frequentei, especialmente a Dra. Susana Santos, orientadora deste trabalho e docente da unidade curricular "Comunicação Política". E como não podia deixar de ser, agradecer aos entrevistados pelo tempo que disponibilizaram em responder às minhas questões: Francisco Guerreiro (PAN), Pedro Brilhante e Luis Rebelo (JSD), Beatriz Goulart (Ecolojovem), Fabian Filipe Figueiredo (Bloco de Esquerda), Elsa Severino (JCP), Marcos Grazina (JS) e Francisco Camacho (JP).

Outras figuras importantes a destacar: o pessoal do Observatório Político, primeira instituição que tive oportunidade de estagiar em Portugal, em especial à secretária Patrícia Oliveira, e à Professora Cristina Montalvão Sarmento. E também ao pessoal do Africa Monitor, outra instituição em que pude desenvolver habilidades jornalisticas.

Não podia, também, esquecer outras figuras importantes que pude interagir durante este período, que foi o pessoal da Associação de Estudantes Moçambicanos em Portugal (AEMOP), e também da Conexão Lusófona.

A todos o meu "Khanimambo".[1]

[1] Expressão que significa "Obrigado" no idioma changane, falado no sul de Moçambique, país originário do autor da presente dissertação.

Resumo

Neste trabalho de dissertação, pretende-se trazer uma abordagem sobre o agenda-setting nos média utilizada pelas juventudes partidárias das formações políticas representadas na XIII legislatura portuguesa, de modo a atrair o voto do eleitorado jovem. Para a prossecução deste objetivo, recorreu-se a uma pesquisa qualitativa. Para a recolha dos dados, procedeu-se à aplicação de entrevistas diretas com representantes da Juventude Socialista, Juventude Social-Democrata, Juventude Popular, Juventude Comunista Portuguesa, Ecolojovem, Bloco de Esquerda e do partido Pessoas–Animais–Natureza.

Palavras-chave: Juventudes partidárias; Agenda-Setting; Comunicação Política; Campanha Eleitoral.

Abstract

In this dissertation, it was intended to bring an approach on the agenda-setting in the media used by the youth wings of the political formations represented in the XIII Portuguese legislature, in order to attract the vote of the young electorate. To achieve this objective, a qualitative research was used. For the data collection, direct interviews were conducted with representatives of the Socialist Youth, Social Democratic Youth, People's Youth, Portuguese Communist Youth, Ecolojovem, Left Bloc and the People–Animals–Nature party.

Keywords: Party youths; Agenda-Setting; Political Communication; Electoral campaign.

Índice

Índice de Quadros v
Índice de Figuras vi
I. Introdução 1
II. Definição do problema e objetivos 2
2.1. Objetivos 3
III. Revisão da literatura: Juventudes partidárias em Portugal, participação política juvenil, e comunicação política eleitoral da juventude nos média. 4
IV. Enquadramento teórico: Teoria de Agenda-Setting 9
4.1. Conceptualização 10
V. Plano de investigação e Métodos (Desenho da pesquisa) 15
5.1. O modelo de análise: identificação de hipóteses. 15
5.2. Metodologia 16
VI. Análise e discussão dos resultados 19
6.1. Os meios de comunicação utilizados para atrair o eleitorado jovem 19
6.2. O papel da comunicação política nos média na participação política e eleitoral da juventude 22
6.3. Estratégias para captação do eleitorado jovem nos meios de comunicação 28
6.4. Discussão dos resultados 36
VII. Conclusões 39
VIII. Referências bibliográficas 41
IX. Anexos I
9.1. Guião de entrevista I
9.2. Imagens ilustrativas de material de campanha das juventudes partidárias e outros partidos, para as eleições legislativas de 2015 IV

Índice de Quadros

Tabela 1. O agenda-setting das juventudes partidárias para as eleições legislativas de 2015.....38

Índice de Figuras

Figura 1. Extrato do material da campanha do partido Pessoas – Animais –Natureza em se que faz menção aos jovens. IV
Figura 2. Objetivos das propostas de programa do Governo (2015-2019) da Juventude Social-Democrata.....V
Figura 3. Boletim informativo da Ecolojovem, em que se apela ao voto do eleitorado jovem para as legislativas de 2015. VI
Figura 4. Extrato do manifesto eleitoral do Bloco de Esquerda em que se faz menção aos jovens. VII
Figura 5. Extrato do material de campanha da Juventude Comunista Portuguesa. VIII
Figura 6. Extrato do material de campanha da Juventude Socialista. VIII

I. Introdução

No presente trabalho de dissertação, pretende-se trazer uma abordagem sobre o agenda-setting nos média utilizada pelas juventudes partidárias das formações políticas representadas na XIII legislatura portuguesa, de modo a atrair o apoio eleitoral do seu público-alvo para as legislativas de 2015: a juventude.

Neste trabalho, foi trazido um questionamento sobre o papel das juventudes partidárias e a sua relação com as ferramentas mediáticas em matéria de comunicação política, de modo a conquistar a simpatia do eleitorado juvenil. Para analisar o papel das juventudes partidárias e a influência dos média em matéria de comunicação política no que concerne ao eleitorado jovem, foi trazido uma revisão literária de certos autores que versam sobre as juventudes partidárias em Portugal, a participação política juvenil e comunicação político- eleitoral da juventude nos média.

Com o objetivo primordial de compreender *agenda-setting* de comunicação política nos média das juventudes partidárias das formações partidárias representadas na XIII legislatura, no presente trabalho pretende-se comparar as estratégias de comunicação política nos média utilizadas por cada juventude partidária dos partidos políticos representados na XIII legislatura durante o período da campanha eleitoral das referidas eleições, bem como identificar os meios de comunicação utilizados por essas juventudes partidárias (ou órgãos designados), de modo a persuadir o eleitorado jovem, e também descrever sobre o papel da comunicação política nos média na participação política e eleitoral da juventude no seu todo.

Após a esta introdução, consta a definição do problema e os principais objetivos do trabalho. Depois consta a revisão literária do presente trabalho; o enquadramento teórico e conceptual; o plano de investigação e metodologia adotada no trabalho; a análise e respetiva discussão dos resultados obtidos; e a conclusão, na qual se sintetiza os objetivos do presente trabalho.

II. Definição do problema e objetivos

A 4 de Outubro de 2015 decorreram eleições legislativas em Portugal, de modo a escolher os 230 deputados representados na Assembleia da República, na sua XIII legislatura, e o novo Primeiro-Ministro. Destas eleições, dos partidos que obtiveram assento parlamentar consta a coligação Portugal à Frente (PàF) composta pelo Partido Social Democrata (PSD) e pelo CDS - Partido Popular (CDS-PP) que obteve 36, 86%, equivalente a 102 assentos no parlamento; o Partido Socialista (PS) obteve 32,31% equivalente a 86 assentos; o Bloco de Esquerda (BE) obteve 10,19% o que equivale a 19 assentos; a CDU – Coligação Democrática Unitária, coligação composta pelo Partido Comunista Português (PCP) e pelo Partido Ecologista "Os Verdes" (PEV) obteve 8, 25% equivalente 17 assentos; o PPD/PSD obteve 1,50% de votos equivalente a 5 assentos, e finalmente o partido Pessoas – Animais – Natureza (PAN) obteve 1,39% equivalente a 1 parlamentar. No que concerne a participação estiveram inscritos 9.682.553 eleitores, dos quais votaram 5.408. 805, o que equivale a um nível de participação 55, 86%.[2]

Contudo, se junto da população portuguesa, a fraca confiança na classe política atravessa de forma indiferenciada as características sociais dos jovens. Os jovens portugueses revelam uma fraca confiança nas instituições políticas, muito particularmente nos partidos políticos e nos respetivos líderes (Cabral, 2004 apud Augusto, 2008: 166). Mas o fato é de que os grandes promotores da socialização política no seio dos jovens são as juventudes partidárias, através dos meios de comunicação (Cruz, 1990: 234).

A curiosidade pelos efeitos dos média na opinião pública produziu uma vasta literatura sobre o *agenda-setting*. Os estudos são aplicados, em sua maioria, em períodos de campanhas eleitorais. Entende-se que as eleições fornecem subsídios suficientes para uma análise de influência dos média sobre a opinião pública, pois são produzidas muitas informações que serão assimiladas pelo público em geral (Brum, 2003).

[2] Sobre este aspeto, vide: http://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/

Mas existe um reconhecimento generalizado de que os jovens europeus estão envolvidos em uma grande variedade de atividades políticas. Além disso, uma pesquisa de jovens europeus destaca diferenças em todo o continente nas atividades políticas prosseguidas pelos jovens. Por exemplo, enquanto o ato de votar nas eleições foi maior na Bélgica (onde é obrigatório), na Suécia e Itália, registaram-se índices mais baixos na Letónia, no Reino Unido e sobretudo em Portugal (Brooks, 2008: 10).

Sendo assim, levando em consideração o papel que as juventudes partidárias exercem sobre o eleitor jovem, e o papel dos meios de comunicação na participação política da juventude, não obstante a sua fraca participação política, levanta-se a seguinte questão de partida para o nosso trabalho: *Em termos de comunicação política, qual foi o agenda-setting nos média utilizada pelas juventudes partidárias de modo a atrair o voto do eleitorado juvenil, para as eleições legislativas de 2015*?

2.1. Objetivos

Objetivo geral

- Perceber qual foi o *agenda-setting* de comunicação política nos média das juventudes partidárias, dos partidos representados na XIII legislatura, utilizada de modo atrair o voto do eleitorado juvenil para as eleições legislativas de 2015.

Objetivos específicos

- Comparar as estratégias de comunicação política nos média utilizadas por cada juventude partidária dos partidos políticos representados na XIII legislatura, durante o período da campanha eleitoral;
- Identificar quais foram os meios de comunicação utilizados pelas juventudes partidárias dos partidos políticos representados na XIII legislatura, de modo a persuadir o eleitorado jovem;
- Descrever o papel da comunicação política nos média na participação política e eleitoral da juventude.

III. Revisão da literatura: Juventudes partidárias em Portugal, participação política juvenil, e comunicação política eleitoral da juventude nos média.

Os jovens, organizados politicamente, têm no sistema político português um papel importante, superior mesmo aos que, em outros regimes democráticos, se oferecem à organizações de carácter similar. As juventudes partidárias portuguesas relevam não apenas a problemática do enquadramento, ao nível do Estado, das respostas políticas públicas aos problemas e questões juvenis, como também da problemática das estruturas de participação organizada desta camada na vida política. A institucionalização organizada da participação política dos jovens portugueses após a Revolução dos Cravos, datada de 25 de Abril de 1974, teve um efeito de integração política da juventude portuguesa, fazendo prevalecer na vida política dos jovens os aspectos mais organizacionais, em detrimento do seu cariz meramente movimentista (Cruz, 1990: 224).

As juventudes partidárias portuguesas são uma criação do sistema político-partidário oriundo do 25 de Abril de 1974, muito embora algumas delas tenham suas origens nos tempos que antecederam à Revolução dos Cravos. Criadas pelos seus respetivos partidos de tutela, as juventudes partidárias portuguesas, mesmo que mantenham estatutos próprios, mas funcionando num quadro de dependência dos seus partidos, são de fato o seu setor juvenil, sendo que em muitos casos, assegura-se a presença de seus representantes nos órgãos diretivos destas formações. Isso faz que as suas funções sejam subsidiárias dos partidos políticos, tais como a de fornecer uma mão-de-obra barata para realizar tarefas de propaganda política, para preencher vagas oriunda da carência de militantes adultos, e reproduzir os próprios partidos na sua expansão. Para além destas funções de socialização política, as juventudes partidárias têm também uma função de mediação política entre os partidos e a juventude em geral, procurando levar até aos jovens as mensagens políticas e ideológicas dos seus partidos, trazendo para os jovens a consciência dos seus problemas e as reivindicações para a resolução dos mesmos (Cruz, 1990: 224-225).

As juventudes partidárias portuguesas são tidas como sendo “correias de transmissão” dos partidos, constituindo-se, em alguns casos, como simples “câmaras de eco”, ou seja, reprodutores do discurso dos seus partidos, apenas divergindo em termos de faixa etária, ora, noutros casos, até como “câmaras de ensaio” de iniciativas políticas externas ou de clivagens políticas internas dos

partidos de tutela (Cruz, 1990: 225). As juventudes partidárias são grandes instrumentos de participação política dos jovens portugueses, sendo que as mesmas asseguram o fornecimento material de propaganda político-eleitoral (Cruz, 1990: 224).

Os jovens portugueses, quando comparados com outras camadas da população, registam níveis mais baixos de identificação com os partidos políticos, com cerca de 21,9%, entre os 15-24 anos, e 39,3%, entre os 25-34 anos, em 2015 (Lobo, Ferreira & Rowland, 2015: 62), o que revela a fraca capacidade dos partidos políticos portugueses para estruturarem laços com os eleitores mais jovens (Lobo, Ferreira & Rowland, 2015 apud Tomás, 2016: 2). E alguns estudos confirmam a existência de um sentimento generalizado de falta de participação política e de falta de interesse dos jovens portugueses pela política (Magalhães & Moral, 2008; Lobo, Ferreira & Rowland, 2015).

Mas por outro lado, as juventudes partidárias portuguesas apresentam-se como sendo os "setores dos próprios partidos políticos a que estão associados, reconhecendo a existência de diálogo e relação próxima com as agendas desses mesmos Partidos, podendo de algum modo participar na formulação de prioridades" (Santos, Dias & Mah, 2016: 29-30). Muitas das vezes, o primeiro contato político que os jovens portugueses têm, a primeira consciência de sua participação cívica, o seu primeiro ato de cidadania está na intervenção do trabalho que acaba por ser desenvolvido pelas associações juvenis dos partidos políticos (Bettencourt, 2015 apud Tomás, 2015: 20).

Em Portugal, os dois maiores partidos políticos - o Partido Socialista (PS) e do Partido Social-Democrata (PSD) -, permitem a que os dirigentes possam desempenhar cargos políticos nas organizações partidárias juvenis, nas quais poderão desenvolver as suas competências e a sua rede de contatos a nível político-partidário (Ferreira, 2012: 59). Além disso, a nível parlamentar, dirigentes do PS e do PSD têm reconhecido a importância das suas organizações juvenis na renovação e na substituição das suas elites partidárias (Freire, 2001). O início da década de 1990 foi uma importante fase no recrutamento partidário de partidos como o PS, ao representar o natural aparecimento de dirigentes, que realizaram funções na juventude partidária (Lopes & Freire, 2002: 78).

Deste modo, é importante que os cidadãos em geral, e os jovens em particular, tenham consciência de que "a política é o cerne da vida em sociedade e que estará sempre presente nas suas respetivas vidas". Por isso, é necessário intervir e ocupar bem do que a todos diz respeito. "E não adianta adotar atitudes de desânimo, indiferença ou distanciamento perante a política" pois, mesmo que não queiram centrar nela a nossa atenção, mesmo que não queiram ocupar-se nela, ela irá ocupar um papel importante na vida dos cidadãos, em particular na vida dos jovens (Bettencourt 2015 apud Tomás, 2016: 9).

E de forma a aumentar a proximidade entre as organizações partidárias e a juventude, é importante que os partidos políticos, no arco da sua governação, adotem medidas para atrair mais jovens militantes,e para tal, "é necessário captar e sensibilizar as novas gerações para a importância da sua participação, designadamente nos recintos escolares, um dos principais agentes na educação e formação das crianças e jovens" (Tomás, 2016: 9).

Entretanto, os jovens não participam suficientemente nas instituições políticas, mas eles passam bastante tempo nos médias de consumo. O consumo mediático é uma força motriz causando mudanças significativas na cultura da juventude e da cultura política (Ekström, 2008: 50). Os estudos sobre a juventude em geral concentram-se em três formas básicas de participação política: participação na política institucional (eleições, campanhas e de associação); atividades de protesto (manifestações e novos movimentos sociais); engajamento cívico, quer seja a vida associativa, a participação da comunidade, ou trabalho voluntário (Chisholm & Kovacheva 2002 apud Kovacheva, 2005: 24).

Sobre as campanhas eleitorais, os jovens têm abraçado mais a eleição *online*. De fato, alguns eleitores jovens ignoram a cobertura eleitoral nos média impressos e televisivos tradicionais, por fontes digitais. Além disso, suas conversas sobre eleições são propensas a ter lugar através dos médias sociais. Informação política *online* pode tornar-se parte integrante de campanhas eleitorais e a tomada de decisões dos jovens devido à frequência da exposição, a confiança na fonte e a intensidade da experiência (Owen, 2011: 6-7). E certos autores que abordam sobre o conceito de "nova mobilização" afirmam que o uso político da Internet favorece a participação política dos jovens (Robles, Marco & Antino, 2013: 327).

A Internet é dominada por jovens, pois ela facilita o engajamento cívico dos indivíduos que já estão informados. E os jovens são mais propensos a usar *websites* de campanha da Internet (Park & Perry, 2007: 192). Políticos com foco em jovens eleitores são os maiores usuários dos médias sociais do que outros. Os médias sociais também mobilizam novos grupos estarem mais envolvidos na política (Segaard, 2015: 69).

Os *websites* exercem um efeito substancial em alargar o interesse e participação política juvenil (Lupia & Philpot, 2005), sendo que os jovens lançaram a pedra fundamental em campanhas eleitorais no séc. XXI. Eles têm empregado inovações na *Web 2.0* de modo a trabalhar em nome dos candidatos dentro e fora dos limites formais de organizações de campanha. Eles usaram os médias sociais para gerar e disseminar o conteúdo através de suas redes. Eles envolveram os novos médias para recrutar e trabalhar em nome dos candidatos (Owen, 2008: 17).

O engajamento político através da Internet são exemplos de empenhamento ativo dos jovens na sociedade civil através das tecnologias de informação e comunicação. Existem evidências de que os jovens têm encontrado outros pares que compartilham suas mesmas preocupações através da Internet, e criaram comunidades *online* sobre política. Algumas evidências mostram que a conexão com a Internet permite que os jovens encontrem um ponto de partida para o engajamento político, onde eles sentem um sentimento de pertença e aumentando o capital social (Wyn *et al*., 2005: 30).

Os jovens são muitas vezes atores sociais marginalizados em muitas formas de engajamento baseada nas instituições, e muitas formas tradicionais de engajamento exigem habilidades que para muitos jovens ainda não completamente desenvolvidas. Os jovens são altamente engajados com os novos médias, sendo que estes permitem aos seus pares terem uma influência política. Assim, as oportunidades oferecidas pela participação com os novos médias podem ser particularmente valiosas para os jovens, pois ajudam àqueles em níveis mais baixos para que se envolvam em muitas dimensões da vida política (Kahne, Middaugh & Allen, 2014: 5).

Para muitos jovens, a política se torna mais visível durante disputas eleitorais, pois as eleições oferecem oportunidades para que os jovens desenvolvam suas orientações políticas. Os jovens têm estado na vanguarda da inovação relacionada com os média na campanha. Eles produziram vídeos

específicos de eleição para os *websites* como o *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Friendster*, *Faceparty*, *Delicious*, *LiveJournal*, *Xanga*. Essas inovações são importantes porque elas fazem a política visível para os jovens em canais que eles possam controlar. Além disso, os média geraram cobertura para os jovens na imprensa, sendo que os mesmos se tornaram *agenda-setters* de campanhas que podem trazer problemas e eventos para a atenção dos candidatos, consultores políticos, organizações mediáticas e do público em geral (Owen, 2008/09: 15).

No entanto, persistem dúvidas sobre o tipo de *agenda-setting* durante as campanhas eleitorais, e também levando em conta que Portugal é dos países europeus com mais baixos índices de participação eleitoral da juventude, questiona-se como as juventudes partidárias, em termos de comunicação política, têm feito para atrair o eleitorado juvenil, através dos média, descritos nesta revisão literária com tendo um papel preponderante para atrair esta camada. E tendo como foco as eleições legislativas portuguesas de 2015, e nos partidos políticos com representação parlamentar, pretende-se saber qual foi o *agenda-setting* utilizada pelas juventudes partidárias durante a campanha eleitoral, nos média.

IV. Enquadramento teórico: Teoria de Agenda-Setting

Para o tema em estudo, foi escolhida a teoria de *Agenda-setting*, também conhecida como teoria de agendamento. Esta teoria tem como seus percursores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, no artigo da *Public Opinion Quarterly* sobre um estudo que foi realizado durante a campanha presidencial norte-americana de 1968 (Wolf, 1987: 151). Segundo os autores, o cruzamento entre as coberturas noticiosas com as opiniões de eleitores indecisos sobre os temas prioritários na eleição revelou como os média moldam o ambiente político da audiência: as provas de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos média acerca do que é importante, sugerem a sua forte função de agendamento (McCombs & Shaw, 1972: 181).

O pressuposto básico da teoria de agenda-setting preconiza que existe uma relação direta entre o conteúdo da agenda mediática e a perceção pública dos temas considerados importantes, ou seja, verifica-se uma aprendizagem direta da agenda dos média pelo público. E antes disso, colocava-se a hipótese segundo a qual os média estabelecem a agenda para cada campanha política, influenciando a importância das atitudes com respeito às questões políticas (McCombs, 1981: 209).

A hipótese do agenda-setting defende que em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de comunicação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou não, realça ou então negligencia elementos específicos dos cenários públicos. O público tem a tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os média incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos média aos acontecimentos, aos problemas, e os próprios indivíduos. Apresenta-se ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e necessário discutir. O pressuposto básico do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social, é fornecida por empréstimo, ou seja, pelos média (Wolf, 1987: 144).

O *agenda-setting* nos média não é um caminho de sentido único a partir dos média para os seus respetivos consumidores, mas sim um contínuo processo dinâmico entre os média, o público e os

políticos. E o *agenda-setting* é, deste modo, útil para o estudo do processo de consenso político (Rogers & Dearing, 1988: 571). No estado atual, a hipótese do *agenda-setting* é, portanto, mais um núcleo de temas susceptíveis de serem organizados e integrados numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos média, do que um modelo de pesquisa que seja definido e estável (Wolf, 1987: 144).

Sendo assim, para o presente trabalho, pretende-se contextualizar e analisar o *agenda-setting*, ou seja, a cobertura temática nos média que as juventudes partidárias portuguesas recorreram para atrair o voto do eleitor juvenil, pois podem ocorrer vários tipos de estratégia de comunicação no processo que antecedeu o pleito eleitoral de 2015. Deste modo, é do nosso interesse captar as estratégias em termos de comunicação política, que os órgãos afetos as juventudes dos partidos políticos representados na XIII legislatura, estabeleceram como sua agenda temática para atrair o voto do eleitorado juvenil.

4.1. Conceptualização

Ao organizar os seus dados, todo o pesquisador para que possa perceber as relações entre eles deve estar munido de conceitos (Selltiz *et al*., 1965: 49). Sendo assim, neste trabalho pretende-se operacionalizar os seguintes conceitos: Juventudes partidárias, Comunicação política, Média, Campanhas eleitorais.

4.1.1. Juventudes partidárias

As juventudes partidárias são organizações criadas pelos partidos, como forma de implantação junto dos jovens, sendo que sua história em boa parte também é a história dos partidos que as criaram. Do ponto de vista ideológico programático, as juventudes partidárias estão subordinadas aos partidos políticos, sendo que, os programas e ideologias partidárias são uma fonte inspiradora e constituem condição básica de admissão nas juventudes partidárias, traçando as suas balizas ideológicas e as suas linhas de atuação programática, explicitando em textos próprios os mesmos pontos de vista que os programas dos partidos (Cruz, 1990: 226).

As juventudes partidárias são um instrumento de recrutamento para novos membros do partido, tendo um papel preponderante na socialização dos jovens, transformando os sistemas partidários (Hooghe & Stolle, 2005). A participação política dos jovens é vista como o problema do acesso dos jovens à ampla gama de direitos civis, políticos e sociais de uma determinada comunidade (Kovacheva, 2005: 22).

A adesão de jovens às juventudes partidárias está relacionada ao desejo de transformação social e à expectativa de um mundo melhor, mais justo, com menos desigualdades sociais, em que as coisas possam estar menos erradas ou então mais certas. A militância nos partidos é construída lentamente na trajetória de cada jovem, dando continuidade a uma história pessoal de preocupação com a realidade social (Castro, 2008: 257).

Sendo assim, define-se o termo "juventudes partidárias" para o presente trabalho, como sendo as alas juvenis dos partidos políticos constituintes ou então organizações intimamente associadas a um partido político aberto aos seus membros e apoiantes, que pertencem à XIII legislatura portuguesa.

4.1.2. Comunicação política

São todas as formas de comunicação realizadas por políticos e outros atores políticos para a finalidade de alcançar objetivos específicos, sendo que esta comunicação é dirigida a estes atores por não-políticos como eleitores e colunistas de jornais. A comunicação sobre estes atores e suas atividades está contida em reportagens, editoriais e outras formas de discussão nos média. Em suma, todo o discurso político está incluído na definição do termo (McNair, 2011: 4).

A teoria de comunicação mais conectada à comunicação política é a "Teoria da Agulha Hipodérmica" ou " Teoria da Bala Mágica". Esta teoria defende que cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos média de massa, baseando-se em estímulos e respostas. Nesta teoria defende-se que os estímulos praticados entravam automaticamente na mente dos indivíduos incitando reações por parte destes. Porém, ela encontra-se em desuso, por ser vista como simplista e limitada (Wolf, 1987: 23).

O objetivo principal da comunicação política é de fazer com que as mensagens dos políticos atinjam os cidadãos, contudo, os políticos preparam preferencialmente as mensagens para os média. Mesmo quando os locais de contato com os cidadãos são os comícios, as visitas a locais públicos, as estratégias de comunicação visam os média. Os cidadãos que são o alvo da comunicação pública, parecem surgir como o elo mais frágil da comunicação política, na medida que apenas se expressam esporadicamente nos média, por exemplo, por meio de comentários, nas redes sociais, ou quando exercem o voto (Cunha, Cabrera & Sousa, 2012: 141). A comunicação é um elemento importante para manter "uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na ação das instituições políticas" (Correia, Ferreira & Santo, 2010: 3). No entanto, a comunicação política pode, ocasionalmente, infringir tradicionais fidelidades de cada partido (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944 apud Wolf, 1987: 51).

E é desta forma que se considera a comunicação política como sendo o ato que as juventudes partidárias ou órgãos designados pelos partidos em estudo, utilizaram para transmitir a mensagem para o eleitorado jovem, como forma de captar o seu voto.

4.1.3. Média

Refere-se especificamente aos meios de comunicação de massa, particularmente aos que transmitem notícias e informações, tais como jornais, revistas, rádio e televisão, bem como os meios publicitários, desde os *outdoors* a mensagens publicitárias (Teixeira, 2012: 9). Os média são um elemento fundamental para a formação da publicidade como requisito fundamental da deliberação, seja num sentido fraco quanto à visibilidade, à exposição social de fenómenos, e planos que se oferecem ao conhecimento de todos, seja mesmo num sentido forte criando condições para a realização do diálogo e para a formação do juízo público (Correia, Ferreira & Santo, 2010: 4). Os média exercem uma influência significativa na forma como os indivíduos encaram o mundo, sendo que o seu uso implica a criação de novas formas de ação e de interação. E uma das consequências da ação dos média é a transformação da visibilidade, como o público e o privado adquirindo um novo sentido: com a publicidade mediática, terão sua importância pelas

novas forma de comunicação. Sendo assim, ressalta-se a importância dessa transformação para os líderes políticos (Thompson, 1998: 109).

Deste modo, consideramos "média" como sendo todo meio de comunicação utilizado pelas juventudes partidárias ou seus órgãos designados, para atrair o eleitor jovem durante o pleito eleitoral que antecedeu as eleições legislativas de 2015, podendo ser os meios considerados tradicionais como rádio, televisão, jornais, panfletos ou então, meios digitais, como as redes sociais da internet ou telemóveis.

4.1.4. Campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais são formas de comunicação entre candidatos e os cidadãos, de curta duração, preparadas no momento pela liderança partidária ou política, sendo que os órgãos de imprensa partidária constituem o principal meio de divulgação usado pelos partidos (Santo & Figueiras, 2010: 78). Entre o séc. XIX e o século XX vigorou a fase da campanha pré-moderna, contemporânea dos primeiros desenvolvimentos do sistema eleitoral, parlamentos e organizações partidárias. Nesta fase o eleitorado encontrava-se conectacto às lealdades partidárias fortes e inserido em organizações político-partidárias ou sociais próximas desses partidos, como os sindicatos ou as associações (Norris, 2000 apud Correia, Ferreira & Santo, 2010: 78).

O entendimento do papel da comunicação eleitoral como estratégia de comunicação essencial em tempo de campanha pressupõe uma abertura conceptual ao papel funcional da comunicação política na dinâmica do sistema político. Comunicação política e comunicação eleitoral constituem dois patamares conceptuais basilares na construção de uma estratégia política de -comunicação, sendo que em Portugal, a incorporação das campanhas modernas deveu-se a um conjunto de influências cruzadas, nomeadamente com a contratação de especialistas em marketing político proveniente do Brasil (Santo & Figueiras, 2010: 78).

A partir da década de 1990, a inovação tem sido cada vez mais célere nas campanhas eleitorais, resultante do processo de globalização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos média, nomeadamente a *web* 2.0, e do elevado grau de concorrência entre partidos políticos que

apostam fortemente em novas estratégias de marketing (Cunha & Figueiras, 2010: 142). E foi a partir da década de 1990, que um conjunto substancial de estudos de comunicação política forneceu elementos de prova da influência das campanhas eleitorais, nos processos de tomada de decisão dos cidadãos. A maioria desses estudos identificou conteúdo da mensagem e questões políticas como os principais fatores no processo de decisão política (Castells, 2009: 150). E com o advento da massificação dos média, os políticos passaram a se preocupar cada vez mais com a divulgação de suas ações por meio dos média, em que as campanhas eleitorais são também uma das ferramentas utilizadas, de tal modo que necessitem uma equipa de assessores com a tarefa especializada em administrar a visibilidade dos políticos (Thompson, 1998).

V. Plano de investigação e Métodos (Desenho da pesquisa)

5.1. O modelo de análise: identificação de hipóteses.

Santos, Dias & Mah (2016), apontam que as prioridades de certas juventudes partidárias portuguesas, não obstante outras áreas de interesse como justiça ou política externa, estão em temas como emprego, educação, migração e habitação. Sendo assim, lançamos como primeira hipótese:

- **H1**: As juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, construiram o seu agenda-setting, em termos de comunicação política, em temas como emprego, educação, migração e habitação.

Hipótese secundária: Através de temas como emprego, educação, migração e habitação, tidos como preocupações centrais do jovens, as juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, recorreram a esses temas para atrair o voto do eleitorado juvenil através dos média, fazendo dos mesmos o seu agenda-setting.

Por outro lado, Cruz (1990) afirma que a mobilização política, tanto como movimentação ou agitação política, como também o recrutamento ou ação de arregimentar atores para a política, faz-se sempre em torno de valores, sobreelevando os "ideais", ou seja, a ideologia. Desta forma, tivemos como segunda hipótese:

- **H2**: As juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, em termos de comunicação política, construiram o seu agenda-setting com base na construção de uma identidade ideológica.

Hipótese secundária: Com base na ideologia oficial de cada partido, ou seja com base na doutrina política, as juventudes partidárias utilizaram estas ferramentas em suas campanhas mediáticas, de modo a atrair o voto do eleitorado juvenil, fazendo destas ferramentas o seu agenda-setting.

5.2. Metodologia

Este estudo tem como base o método qualitativo, que permite abordar o tema em questão para melhor compreensão, levando em consideração motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes dos intervenientes. Quanto à técnica de recolha de dados, foi feita mediante uma entrevista presencial feita aos responsáveis designados pelas sedes nacionais das juventudes partidárias dos partidos políticos representados na XIII legislatura portuguesa.

Das agremiações escolhidas para o estudo de caso, constam a Juventude Social-Democrata (JSD), pertencente ao PSD; Juventude Popular (JP) pertencente ao CDS-PP; Juventude Socialista (JS), pertencente ao PS; Juventude Comunista Portuguesa (JCP), pertencente ao PCP, e Ecolojovem – "Os Verdes" pertencente ao Partido Ecologista. No entanto, os partidos políticos com assento parlamentar, PAN e BE não possuem juventudes partidárias, de tal modo que as entrevistas foram realizadas aos órgãos responsáveis designados pelas sedes nacionais.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 13 de Fevereiro à 27 de Abril do ano de 2017, com recurso a um gravador. De modo a entrar em contato com cada organização, foi necessário realizar chamadas telefónicas para as sedes nacionais de cada agremicação, sendo que todas organizações solicitaram o envio formal do pedido de entrevista por correio eletrónico (e-mail). Todos os entrevistados mostraram-se receptivos às entrevistas, respondendo as questões de modo satisfatório.

Para a recolha de dados, optou-se por uma entrevista padronizada com um roteiro previamente estabelecido. O motivo desta padronização foi de obter, dos entrevistados, respostas às perguntas, permitindo que todas elas fossem comparadas com o mesmo conjunto de perguntas efetuadas, e que refletissem as diferenças entre os respondentes (Lodi, 1986).

Nas pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. Ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos de maneira prévia, não há fórmulas predefinidas para orientar os

pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito mais da capacidade e do estilo do pesquisador (Gil, 2008).

As três etapas seguidas na análise de dados em pesquisa qualitativa são: a redução, apresentação e conclusão/verificação. A redução dos dados consiste no processo de seleção e simplificação dos dados que aparecem nas notas redigidas no trabalho de campo. Esta etapa envolve a seleção, a focalização, a simplificação, a abstração e a transformação dos dados originais em sumários organizados de acordo com os temas ou padrões definidos nos objetivos originais da pesquisa. Nesta etapa é importante tomar decisões acerca da forma como codificar as categorias, agrupá-las e organizá-las para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis. A apresentação consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento.[3]

A última etapa é constituída pela conclusão. A elaboração da conclusão requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações. A verificação requer a revisão dos dados para verificar as conclusões emergentes. Os significados derivados dos dados precisam ser testados quanto à sua validade. Aqui a validade significa que as conclusões obtidas dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas.[4]

Sendo assim, em nosso trabalho, seleccionamos as categorias de respostas dos entrevistados, e posteriormente buscamos as semelhanças e diferenças entre as repostas dadas, e finalmente validamos as respostas, ou seja, chegamos a uma conclusão constatada através das hipóteses levantadas.

E no que concerne ao material de campanha utilizados pelas agremiações durante a campanha para as eleições legislativas de 2015, os mesmos foram disponibilizados por correio eletrónico, após a realização de chamadas telefónicas às sedes nacionais destas mesmas organizações. Exceto a JP,

[3] Ibidem.

[4] Ibid.

todas as organizações disponibilizaram o seu respetivo material de campanha. E para analisar o material de campanha, buscou-se convergir as respostas das questões da entrevista de cada representante, com o tipo de propostas políticas descritas no material de campanha.

VI. Análise e discussão dos resultados

No presente capítulo, traz-se a transcrição dos resultados, sob forma de evidências para a confirmação e/ou a refutação das hipóteses levantadas. Primeiramente abordou-se sobre os meios de comunicação utilizados pelas juventudes partidárias para atrair o eleitorado juvenil, buscando perceber que meios foram utilizados, as plataformas utilizadas e suas respetivas frequências. Depois abordou-se sobre papel da comunicação política nos média na participação política e eleitoral da juventude, com foco nas eleições legislativas de 2015, em que se pretendeu perceber a distinção de estratégias de atração do eleitor jovem nos média, da estratégia utilizada pelos grupos superiores no partido em termos etários, assim como a distinção entre campanha através dos meios digitais e aqueles que são considerados mais tradicionais, como a rádio e televisão. E por último, as estratégias para captação do eleitorado jovem nos meios de comunicação, em que se questiona sobre os tipos de abordagens dos diferentes tipos de eleitores jovens, sobre as temáticas, ou seja, o agenda-setting utilizado pelas juventudes partidárias para captar o voto dos jovens eleitores para as eleições legislativas de 2015. Finalmente traz-se a discussão dos resultados, apontando a relação entre os fatos verificados com a literatura existente no ramo, com intuito de confirmar as hipóteses anteriormente levantadas.

6.1. Os meios de comunicação utilizados para atrair o eleitorado jovem

Nas entrevistas efetuadas, procurou-se perceber que meios de comunicação foram utilizados pelas juventudes partidárias para captar o voto juvenil para as eleições legislativas de 2015, e tivemos algumas respostas:

> "Maioritariamente foram as redes sociais, ou seja, nós somos um partido muito jovem, então tem acesso muito fácil as redes sociais, e trabalha muito com as redes sociais, nomeadamente o Facebook, portanto a nossa rede social maior, onde tivemos mais impacto foi o Facebook, onde fomos até há muito pouco tempo o maior partido português com 'gostos'." (Entrevista nº 1; Representante do partido Pessoas – Animais – Natureza).

> "Nós priorizamos as redes sociais: o Facebook, o Twitter e o Instagram. Não descorando, no entanto, os meios de comunicação dominantes e abordar as questões que se dirigiam mais diretamente à população mais jovem nos

tempos de antena, em que abordavam o drama da precariedade e da imigração, que são ainda hoje temas muito sensíveis para os jovens em Portugal" (Entrevista nº4; Representante do Bloco de Esquerda).

"Portanto, os nossos meios de comunicação principais são os documentos físicos, os cartazes, a propaganda de flyers, e assim. Claro que depois fizemos um esforço para estar na rede Facebook. Também tivemos uma carrinha decorada com a nossa linha gráfica das legislativas. Nos cartazes, tivemos uma linha de cartazes que ia muito ao concreto dos problemas onde cada coletivo da JCP podia escrever os problemas da sua escola, dos locais de trabalho, e colar junto dos seus locais de agitação. Mas os nossos meios principais são os físicos. Podemos ir à conversa com os jovens também pegando nesses materiais" (Entrevista nº5; Representante da Juventude Comunista Portuguesa).

"Nós durante as eleições legislativas de 2015, para além dos meios tradicionais, de captação de eleitorado, que passam muito por ações de rua, contatos à porta das instituições, sobretudo universidades, institutos politécnicos. Tivemos uma preocupação que hoje parece uma necessidade, que é a aposta no online, e portanto, apostamos muito nas redes sociais, sobretudo no Facebook. A campanha 'Portugal à Frente' tinha esta particularidade de ser uma coligação pré-eleitoral, e portanto tanto o CDS como o PSD, apostaram nisso e apostaram fortemente, usando bandeira que foram tidas durante o último Governo, nomeadamente no apoio aos jovens, bolsas de ação social que aumentaram. Portanto, houve um conjunto de conteúdos que foram apostados primeiro por estas vias tradicionais de campanha, portanto, campanha na rua, contato com as pessoas de um modo direto, e depois, por outro lado, na aposta na via digital e pelas redes sociais que hoje parece que são fundamentais" (Entrevista nº7; Representante da Juventude Popular).

Sendo assim, denota-se que as juventudes partidárias utilizaram as redes sociais da internet como sendo o principal meio de comunicação, com foco especial no Facebook, para além do *Twitter* e *Instagram*, para a disseminação da propaganda política, apesar de algumas organizações, como a JCP, apontarem o recurso a meios como cartazes e panfletos, bem como a JP, que indica contatos na rua em instituições de ensino.

E quando se questionou sobre as plataformas utilizadas durante a campanha e com que frequência estas mesmas plataformas foram utilizadas, os mesmos realçaram as redes sociais da internet como website, blogs e redes sociais como o *Facebook*, utilizadas geralmente num âmbito diário:

"A frequência vai sempre variando, obviamente temos o site da JSD, plataforma normal que é utilizada. Os sites são muito mais informativos para que as pessoas possam aceder a informação de forma mais organizada. A plataforma que nós utilizamos mais evidentemente, porque é àquela que mais se adapta ao nosso tempo e ao tempo de público que queremos atingir é o Facebook, por excelência, é a plataforma que nós utilizamos, normalmente diariamente, de preferência mais do que uma vez por dia, mas não mais do que duas vezes por dia. Mas a idéia é sempre utilizar a plataforma Facebook, o Twitter também, mas menos, e o Youtube também estamos a usar neste momento. Estamos nesta altura a reformular o site da JSD, para torna-lo mais dinâmico e mais acessível, e a partir daí vamos também poder ter acesso a outro tipo de plataformas, e poder utilizar as outras plataformas disponíveis. Mas isso é um processo que vai sendo maturando, não está definido a partida. Vai sendo com o tempo, vamos definindo passo a passo, as estratégias que vamos tendo que aplicar" (Entrevista nº2; Representante da Juventude Social-Democrata).

"As plataformas utilizadas maioritariamente foram as redes sociais e o blog, e eram atualizados quase todos os dias, dia sim, dia não. Também dependia se havia alguém para atualizar ou não" (Entrevista nº3; Representante da Ecolojovem).

"Utilizamos o Facebook, Instagram, mensagens, comunicações, a partir de eventos. Isto foi feito praticamente a um ritmo diário. Uma parte estrutura por nós ao nível nacional, mas também houve muitas estruturadas ao nível local, porque ao nível nacional nem sempre é necessário. Por isso, utilizamos o Facebook, plataformas digitais diariamente, mensagens e partilha de informação entre as várias estruturas diariamente e se calhar com frequência diária, eramos de capaz de efetuar duas a três comunicações diárias" (Entrevista nº6; Representante da Juventude Socialista).

"A plataforma primordial, de uma frequência mais do que diária, de hora a hora utilizada, foi o Facebook. Nós aqui em Lisboa tivemos essa particularidade de estar de usar constantemente o Facebook. Atualizar com fotografias de ações de campanha que estavamos a ter no momento, com vídeos, também com ações que se realizariam como conferências, ações de formação junto dos jovens, e portanto, foi muito por essa via digital. Também tinhamos o Twitter, embora confesse que não seja uma plataforma com tanta eficácia como Facebook, mas foi por aqui. Também o Instagram foi uma plataforma que utilizamos. Enfim, também as mais vias tradicionais, de contato com flyer, prints, isso acaba por ser sempre um complemento que não é tanto apeticivel para o eleitorado mais jovem, mas talvez para uma franja mais idosa do eleitorado, que também foi uma metodologia que também aplicamos. E quanto à frequência, no caso das plataformas digitais, mais do que diária era hora a hora, estavamos sempre a atualizar o Facebook de hora a hora. Depois no que era o contato na campanha de rua presente, era diária, tinhamos ações todos os dias, nos meios onde tinham universidades, institutos

politécnicos, mas também nas vias primordiais de transportes de jovens, metro, comboio, tivemos sempre essa presença" (Entrevista nº7; Representante da Juventude Popular).

Deste modo, conclui-se que os meios digitais, incluindo *websites*, blogs, mas também as referidas redes sociais da internet como *Facebook*, foram as principais plataformas utilizadas pelas associações juvenis partidárias. Entretanto, no caso da JP, para além dos meios digitais, também foram utilizados meios como cartazes.

6.2. O papel da comunicação política nos média na participação política e eleitoral da juventude

Ao questionar sobre o papel da comunicação política nos média na participação política e eleitoral da juventude, com foco nas eleições legislativas de 2015, procurou-se perceber, primeiramente, o que distinguiu a alas juvenis partidárias em termos de estratégia eleitoral nos média para as eleições legislativas de 2015, dos grupos superiores em termos de faixa etária, de modo angariar eleitorado jovem:

> "É muito simples. É verdade que existe essa tendência na opinião pública que as coisas são um pouco a repercussão daquilo que os mais velhos querem que os mais novos digam, não quer dizer que seja assim. A verdade é que a JSD tem um histórico muito grande, e tem um histórico de divergência relativamente ao partido, não de ruptura, mas de divergência. Existe no PSD e na JSD, que são partidos muito plurais, que têm uma abrangência de convicção muito grande, e a verdade é que a JSD tem tido várias vezes ao longo do tempo várias divergências de opinião do partido. E quando é necessário ter uma opinião diferente também não a deixa de ter. Tivemos por exemplo às questões ligadas a adoção por casais homossexuais, tivemos à questão da despenalização total do aborto, falamos das questões mais populares, em que a JSD assumiu uma posição diferente daquela que era a posição do partido. E portanto, ao longo do tempo tivemos vários exemplos que mostram que não é de fato assim, que não existe uma ressonância direta, e mesmo nos temas que são tratados muitas vezes, não são exatamente os mesmos. Existe muitas vezes a noção de que se anda um pouco ao reboque dos temas do partido, mas a verdade é que se tomarmos atenção, o partido muitas vezes também vai depois atrás de assuntos que a JSD põe na agenda, e conseguimos colocar vários pontos na agenda mediática que para nós é o principal" (Entrevista nº2; Representante da Juventude Social-Democrata).

"Para já, não nos identificamos com esses estudos, nem sequer conhecemos, porque nós somos uma organização em que todos os militantes discutem todos os temas, e acima de tudo, a nossa grande distinção para o partido, é que a nossa comunicação é dirigida para os jovens. Os problemas que mais afetam os jovens, em todos os setores, seja no ensino secundário, profissional, superior, também os jovens trabalhadores, e portanto, toda a nossa comunicação é dirigida para esses problemas. Claro que o nosso partido também fala sobre ele, e não faria sentido se fosse o contrário. Mas sem dúvida que nós nos focamos mais nesses temas e essa é a nossa grande diferença" (Entrevista nº5; Representante da Juventude Comunista Portuguesa).

"O desígnio da JS sempre foi estar a frente do nosso tempo. Sempre tivemos preocupações da juventude portuguesa, independentemente dela ter mais ou menos concordância dentro do Partido Socialista. Fizemos isso com IVG, fizemos isso com o casamento entre pessoas do mesmo sexo, com congelamento de propinas que aprovada no ano interior, e fizemos isso com outras questões. Aqui a JS não funciona como mero reprodutor do partido, obviamente concorda com o desígnio que o partido tem, mas há certos temas, que podemos chamar se calhar "fraturantes", mas foram estes temas que permitiu que nós distinguissemos da mensagem do partido, mas que também chegassemos chegar junto ao eleitorado jovem, com um programa próprio, dentro dos valores que o partido se apresentou" (Entrevista nº6; Representante da Juventude Socialista).

"Nós na JP procuramos diariamente esclarecer quem quer saber sobre isso. Quanto à primeira parte da pergunta, eu acho que naturalmente as juventudes partidárias tiveram um percurso menos positivo, e eu falo pela minha só, a JP. Se calhar deu alguns sinais ao eleitorado base de práticas menos boas, e práticas até más, e portanto é um cenário que é um juízo geral, e que parte de um preconceito, porque houve um conceito que susteve, e umas práticas que se calhar fundamentaram essa opinião. Agora, no que tem sido a nossa prática, acho que a melhor resposta que nós temos dado a essa circunstância, é que, primeiro, as pessoas que fazem parte da JP, na sua direção pelo menos em Lisboa, a nível distrital e nacional, tem uma atitude de desprendimento perante à política. Se formos a analisar, isto até é um estudo que pode se fazer, a maior parte dos quadros, portanto, na ordem dos 70-80%, ou estão empregues ou estão a estudar, e portanto, a política surge como um hobbie e não uma ocupação a tempo inteiro. E depois, no que é que diferenciou na comunicação nas legislativas? Acho que uma particularidade da JP nessas últimas eleições nacionais, foi precisamente uma irreverência maior, um desapego também maior, portanto, nós fizemos campanha não foi só por Lisboa, se tivessemos que ir a Coimbra, Braga lá estariamos, ou Algarve…porque estavamos a trabalhar por uma causa. Em particular, houve um candidato da JP que tinha possibilidades de ser eleito enquanto deputado em Coimbra. Mas isso não foi nosso modus operandi, e não foi só em Coimbra, e portanto, houve um desprendimento interessante. E depois parece que as faixas mais jovens que foram compostas e presentes nas juventudes partidárias podem dar uma maior energia, uma vibração interessante no que é o

> desenrolar de uma campanha eleitoral, que para todos os efeitos continua ter um fenómeno importante de contato com as massas, com a população, e de galvanização. Eu acho que os jovens têm sempre essa irreverência e energia, que se torna bastante importante. E depois, um segundo aspeto que parece diferenciador face à uma faixa etária mais velha, que não está abrangida nas juventudes partidárias, é que o eleitorado jovem mais facilmente parece que se revê em políticos jovens, e que tenham um discurso notoriamente jovem. Mas a realidade é que um jovem político muito mais facilmente tem conhecimento do meio onde está inserido, e consegue dar resposta aos problemas dos jovens, e portanto, eu acho que é muito por aí também" (Entrevista nº7; Representante da Juventude Popular).

Nas respostas dos entrevistados, constata-se que as juventudes partidárias buscam trabalhar em conjunto com o grupo sénior do partido, mas também buscaram ir de encontro aos anseios dos jovens para transmitir a mensagem política, pois como respondeu o representante da JP, que o eleitor jovem facilmente se revê em políticos jovens, não sendo as juventudes partidárias, segundo os entrevistados, meros reprodutores do discurso político da ala sénior das respetivas agremiações partidárias.

E acerca do conteúdo dos temas para a campanha para atrair o eleitorado juvenil, questionou-se sobre os principais responsáveis foram as alas juvenis partidárias ou o partido sénior, e como foi traçado este conteúdo, o porquê dos referidos conteúdos e com que frequência as alas juvenis estabeleceram conteúdos independente da estrutura sénior dos respetivos partidos, os mesmos responderam que:

> "O que acontece, o processo é o seguinte: antes da realização das idéias para a candidatura, ou seja, do programa eleitoral, existe, obviamente, uma discussão e várias trocas de idéias entre a estrutura da JSD, neste caso a comissão política nacional da JSD, e a comissão política nacional do PSD. E aí são discutidos vários temas, e nós tentamos, enquanto juventude partidária, introduzir no programa que o PSD leva a votos, várias àquelas que são as nossas idéias e àquelas idéias que nós vamos defendendo ao longo do tempo. Tendencialmente e normalmente, essas idéias são bem-vistas e aceites. São discutidas, de forma técnica para que elas possam ser implementadas também. Não são postas avulso, ou seja, são exatamente àquelas que nós entendemos que devem lá estar. Normalmente nestes dois campos que já tinha falado há pouco, no campo da educação, muitas delas, no campo das oportunidades do emprego, do empreendedorismo também nesta área do emprego, muitas idéias da juventudes que são as principais preocupações que as juventudes partidárias hoje abordam. Normalmente, o processo é este. A discussão com o partido, para que o partido inclua no seu programa, o programa que vai a votos, as idéias que depois se compromete a concretizar. Antes e depois,

obviamente, durante a legislatura vamos relembrando àquelas idéias que lá colocamos" (Entrevista nº2; Representante da Juventude Social-Democrata).

"Com que frequência é difícil determinar, mas aquilo que acontece é que quando se forma a CDU, e a juventude da CDU faz reuniões independentes da reuniões com o partido e são pegados temas que sejam mais relacionados com a juventude, alguns, como é óbvio, seguem a linha ideológica do partido, como não poderá deixar de ser, não deixamos de fazer parte do partido. No entanto, todo o conteúdo que saí das nossas formas de propaganda seja através dos panfletos, da nossa revista, são decididos por nós, e tendo em conta as coisas que nós consideramos serem mais importantes. O porquê dos referidos conteúdos? Como já disse, tem a ver com o fato de que temos um maior contato com a população mais jovem, seja nas escolas, seja no ensino superior, e é através das experiências que nos trazem, que nós acabamos por escolher esses conteúdos, com os problemas que nos são levantados. E a frequência com que nós estabelecemos conteúdos diferente? Isso é difícil determinar, mas ainda existe alguma frequência, tendo em conta que durante a campanha existem diversas reuniões da juventude da CDU, e portanto, são sempre traçadas normalmente conteúdos que são independentes daqueles que são falados em termos de partido" (Entrevista nº3; Representante da Ecolojovem).

"Foi um trabalho conjunto, ou seja, entre a direção de campanha que é composta pelas pessoas responsáveis pelo funcionamento do BE, conjuntamente com as estruturas do jovens que pensavam em conteúdos para as redes sociais, vídeos, imagens, animações que pudessem colocar nas redes sociais, ou seja, haviam um trabalho de equipa e uma sintonia na forma de intervenção. Os jovens do BE têm as suas redes sociais, e sua intervenção prórpia nas redes sociais, e chegaram também na base diária a produzir conteúdos, os próprios vídeos, memes, pequenos textos, pequenas notícias, mas o grosso do trabalho nasceu de uma intervenção concertada" (Entrevista nº4; Representante do Bloco de Esquerda).

"Obviamente que a responsabilidade pela produção destes conteúdos é da sede nacional, nomeadamente o secretário-geral e o secretariado nacional. Foram temas trabalhados connosco entre a estrutura nacional e foram partilhados com o partido. O Partido Socialista fez frequentemente ações de preparação do programa para candidatar-se ao Governo, em que foram convidados também jovens da JS e também independentes. Ou seja, nós fizemos duas, três vezes por semana no Rato, tinhamos reuniões de preparação para agenda do programa do Governo entre jovens e menos jovens, em que vários grupos divididos por várias áreas, vários diferentes, da energia, do emprego, da habitação, etc., em que tinhamos sempre jovens presentes nesses grupos, ou seja, a coordenar esses grupos com outros camaradas do partido. Ou seja, posso dizer que ao nível de preparação do programa tivemos sempre juntos, tivemos sempre com o Partido Socialista, a acompanhar e também trazer os problemas dos jovens para este programa. O programa do Partido Socialista para as

legislativas de 2015, foi um programa efetivamente feito com jovens e também feito para os jovens" (Entrevista nº6; Representante da Juventude Socialista).

Depara-se, então, que os entrevistados foram praticamente unânimes em responder que os trabalhos foram em conjunto, mediante um diálogo permanente, e sem uma frequência exata.

E questionou-se sobre a existência de distinção entre campanha através dos meios digitais e aqueles que são considerados mais tradicionais, como rádio e televisão, e expomos algumas respostas:

"Para nós houve uma clara estratégia para os meios de comunicação virados para as redes sociais. Isto porque não tinha o custo que as restantes têm, muitas vezes. Não tem a dificuldade de entrar como os mídias convencionais tinham. Nós antes de termos representação parlamentar tinhamos muita dificuldade em partilhar os nossos conteúdos para os jornais, televisões, rádios. Não porque o conteúdo não existesse nem fosse partilhado, mas era porque não havia credibilidade da parte dos mídia perante a nossa organização, portanto, felizmente depois da eleição de um deputado temos tido mais acesso a esses mídia. Mas fulcramente foi nas redes sociais que nós fizemos nosso trabalho na captação não de votos, porque não trabalhamos para captar votos, mas para partilhar a nossa mensagem para que mais pessoas perceber o que é que o PAN defende, então foi claro que as redes sociais, especialmente o Facebook, onde ainda hoje somos o partido como mais "gostos", acho que o PSD tem mais de mil "likes", mas o PSD é um partido de Governo que tem votações de 1 milhão, 2 milhões em cada eleição nacional, o PAN teve 75 mil. Portanto, se tivermos em conta essa percentagem, o PAN é claramente um coletivo com muita força nas redes sociais, especialmente no Facebook, e foi aí onde vingamos" (Entrevista nº 1; Representante do partido Pessoas – Animais – Natureza).

"Sim, claro que existe uma distinção, porque primeiro, as redes sociais e a internet em geral, proporcionam uma intervenção diferente dos meios considerados tradicionais de comunicação social. Ou seja, nós produziamos diariamente conteúdos para as redes sociais, conteúdos curtos que pudessem ser simpáticos a partilha massificada. Vou dar um exemplo: nós desdobramos as principais propostas do nosso programa eleitoral em vídeos curtíssimos no Instagram, e vídeos um bocado maiores em 30 segundos no Twitter, e depois tinhamos vídeos mais longos, mas nunca mais 3 minutos no máximo para o Facebook. E compartimentavamos a intervenção dessa forma nas redes sociais. Por outro lado, produziamos conteúdos em formas e mensagens mais frescas, mais diretas, com uma linguagem mais jovem, mais adequada às redes sociais, para serem vistos e revistos por milhares de pessoas no Facebook, no Twitter e Instragram. A

intervenção no discurso político geral, que era acompanhado pela comunicação social dominante, tem de ter outras preocupações, outra abrangência e outra linguagem. Portanto, faziamos essa distinção, como ainda hoje fazemos, se consultar os conteúdos que o BE produz para as redes sociais" (Entrevista nº4; Representante do Bloco de Esquerda).

"Sim, efetivamente existe uma distinção, nós apostamos muito nos meios digitais, obviamente que nós apostamos nos meios tradicionais: entrega de panfletos, sessões de esclarecimento, etc., mas apostamos muito na campanha digital, através da produção de vários documentos, de vários conteúdos gráficos, para ajudar a passar a mensagem. O nosso foco de comunicação é também essencialmente através dos meios digitais, porque é também aí que nós conseguimos chegar junto dos jovens. Nós pautamos por fazer uma campanha distinta, através da produção destes grafismos, e também com vídeos, etc. Mas também vincando a mensagem que o Partido Socialista para essa candidatura, nós não enveredamos por campanhas mais incisivas, no sentido mais atacante, ou seja, dizer o que os outros programas não tinham bem feito, nós fizemos foi esclarecer qual era o programa do Partido Socialista, da JS, para as legislativas. E o que marcou nesta distinção foi o conteúdo gráfico que fomos replicando, através dos meios digitais" (Entrevista nº6; Representante da Juventude Socialista).

"Sim, sem dúvida alguma, nós tivemos essa clara diferenciação até porque estamos cientes que jovens a partida têm maior recetividade pela via digital, do que pela via da campanha de rua, mais clássica, da distribuição de panfletos em casa, nos correios. E essa foi uma metodologia adotada, primeiro, apesar da força das redes sociais, da Internet, não deixa de ser importante fazer campanha na rua, e tem uma grande vantagem, que é: se as pessoas nos quiserem conhecer de um modo mais próximo, e até eventualmente juntarem-se a nós, seja por filiação ou não partidária, mas juntarem-se a campanha, a campanha em contato de rua era importante. E depois porque há uma faixa da população que não tem acesso às redes sociais, a Internet, ou não usa com tanta frequência quanto aos jovens. Mas no que é a diferenciação perante à campanha digital, essas plataformas que fomos utilizando, havia uma diferença considerável, que era: tinhamos uma atenção que hoje os jovens, pelo contato que têm na internet, querem conteúdos rápidos e acessíveis, portanto, tivemos vídeos genericamente curtos de 2-3 minutos para passar a idéias chave. E outro ponto que também foi muito aplicado com sucesso foi o hino de campanha no caso do 'Portugal à Frente', com esperança no futuro, para traduzir isso aos jovens, e portanto, foram essas metodologias significativas" (Entrevista nº7; Representante da Juventude Popular).

Repara-se que entrevistados foram unânimes em afirmar que houve distinção, pois houve uma maior aposta nos meios digitais da internet, que segundo os entrevistados, estão mais próximos do público juvenil em detrimento de meios considerados tradicionais, como a rádio ou televisão.

6.3. Estratégias para captação do eleitorado jovem nos meios de comunicação

Ao questionar aos entrevistados sobre o tipo de distinção feita em termos de categoria de "jovens" que poderia ter marcado diferença em termos de abordagem de cada um nos média durante a campanha para as legislativas, em termos etários, de ocupação, classe social, área de estudos de cada jovem, tivemos as seguintes respostas:

> "Nós, mais uma vez, também não nos cingimos a essa marquetização quase da faixa etária, portanto, nós trabalhamos as pessoas como um todo, sendo que nós temos a percepção que somos muito mais ouvidos pelos jovens, e pelo género feminino, portanto, há uma maior sensibilidade nessa faixa etária específica e nesse género. Portanto, nós não adaptamos concretamente a nossa comunicação a esses targets, mas temos a percepção que a mensagem mais absorvida por esses núcleos, mas não fizemos nada específico relativamente a isso, o que achamos é que as causas por si só vingavam, e a nossa primeira estratégia de comunicação era partilhar as idéias gerais de que o PAN defendia, para que as pessoas percebessem o que é que o PAN num sentido lato defendia e conseguissem concretizar. Porque o paradigma do PAN é diferente do que os outros apregoam, então, a primeira base, a primeira comunicação, deveria ser partilhar as pessoas o que é que esse coletivo era, para as pessoas conseguirem perceber se envolviam ou não" (Entrevista nº1; Representante do partido Pessoas – Animais – Natureza).

> "Normalmente os targets já estão bem definidos, a distinção já é feita. Contudo, nós na JSD não temos a idéia de que queremos falar sempre só para os jovens, falamos de fato para eles, mas a idéia é falar para as pessoas no seu conjunto, e perceber a relevância e importância que este eleitorado jovem tem. Se estivermos sempre a fragmentar a comunicação, não vamos ter uma comunicação integrada, como era desejada. As políticas dirigidas aos jovens, são necessariamente diferentes dos jovens dos 14 aos 18, dos 18 até aos 23, de 23 até aos 30. Naturalmente que a JSD preocupa-se em ter propostas específicas fundamentalmente na área da educação, e de complementos na área de educação como por exemplo a cultura dos 14 até 18 anos. Aos 18 tradicionalmente, os jovens ou passam para o mercado de trabalho ou passam para o ensino superior, na área do ensino superior temos um conjunto muito alargado de propostas para os jovens. E depois a partir dos 22 e 23, focamos essencialmente em propostas para área do emprego e para área habitação, que são duas áreas que são fundamentais para a autonomia dos jovens face à sua própria família. E é este tipo de divisão que nós fazemos por faixa etária" (Entrevista nº2; Representante da Juventude Social-Democrata).

"Não, quer dizer, quando vamos ao ensino secundário, temos que ter atenção que estamos a comunicar com miúdos entre os 16, 18, 19 anos. É muitas vezes é população jovem que não vota, são mais novos, e abordagem é um pouco diferente. Quando estamos no ensino superior, estamos a falar de pessoas com uma capacidade diferente, normalmente são pessoas que votam, e portanto as abordagens são um pouco diferentes. Em termos de ocupação ou área de estudos, depende porque nós podemos ter documentos que são virados por exemplo para a juventude trabalhadora, ou para a juventude estudante. Podemos ter temas que são virados para os problemas que os jovens médicos, ou jovens enfermeiros enfrentam, ou jovens professores. Portanto, isso depois por aí e o mesmo se aplica na área de estudo, poderá haver um documento que seja mais focado nos problemas. Em termos de classe social, eu penso que não façamos uma grande distinção, até porque as classes sociais que normalmente nós temos mais apoio são as camadas mais pobres, mas ao mesmo tempo mais consciencializadas para às questões ambientais. Mas não existe uma grande distinção, claro que se por exemplo, vamos a um bairro em que há problemas como dificuldade de pagamento das contas da água, da eletricidade, etc. Falamos de bairros municipais em que a câmara tem obrigação de suportar essas zonas, tentamos também fazer campanha nessa área, com esse alvo. Claro que se estamos a falar depois se vamos para outro bairro em que as pessoas vivem mais afagadamente, por assim dizer, claro que são algumas temáticas nas quais já não pegamos, e normalmente aquilo se fazem é já as questões, e portanto, já é as questões económicas normalmente já não estão no centro da campanha que fazemos" (Entrevista nº3; Representante da Ecolojovem).

"Fizemos obviamente várias campanhas nesse sentido. Tendo em conta que na JS a militância é feita dos 14 aos 30 anos, existem certas diferenças nessa faixa etária, obviamente fizemos mais campanhas focadas na questão do emprego e habitação, para jovens em idade ativa. Fizemos outras ações para a jovens que estão em idades, nomeadamente de estudo básico e secundário, e também de classes sociais diferentes. Fizemos várias ações para questão da educação, que preocupa jovens desta classe etária, mas mostramos muita ação relativamente a questão do estudo, do ensino superior, do emprego e da habitação. Fizemos abordagens consoante o meio social onde os jovens estão inseridos, também nas dificuldades que sentem, quer ao nível dos estudos, da habitação e do emprego. Ou seja, conseguimos fazer uma campanha diferenciada, jovens em global, com vários momentos para conseguir chegar a esses jovens" (Entrevista nº6; Representante da Juventude Socialista).

Conclui-se, portanto, que as respostas dos entrevistados foram um tanto quanto dispares, pois alguns afirmam não distinguir os eleitores jovens em termos de faixa etária, pois não constitui a filosofia das suas agremiações, como por exemplo o partido PAN. Outros, como por exemplo a JSD, buscam não fragmentar comunicação mas sim integra-la. Entretanto, como respondeu o representante desta agremiação, as propostas variam em termos de idade, buscando ter políticas

que variam consoante a faixa etária de cada jovem. Porém, outras agremiações como Ecolojovem ou JS, apontam que o tipo de abordagem depende também da faixa etária, sendo que no caso da JS, voltaram-se principalmente para temas relacionados ao emprego e habitação, para jovens em idade economicamente ativa.

E sobre os temas gerais da campanha para as legislativas, expomos algumas respostas:

> "Nós não separamos muito a nossa comunicação em voto juvenil ou voto sénior, portanto, como nós analisamos a sociedade como um todo, normalmente os temas e as causas que nós partilhamos são tranversais, ou seja, qualquer pessoa dos 65, 40, 15 apesar de não votar, percebe essa mensagem, mas nós queremos se calhar obter mais impacto na comunidade jovem. Terão sido às questões ligadas a natureza e ao bem-estar animal, portanto, muito claramente como a questão do petróleo, dizer que temos uma economia completamente baseada em renováveis, não apoiamos a tauromaquia, não apoiamos o circo de animais, portanto estas questões ligadas à natureza e ao direitos dos animais foram sobretudo as que mais ecoaram nos jovens, pensamos nós" (Entrevista nº 1; Representante do partido Pessoas – Animais – Natureza).

> "Os temas que nós priorizamos foram os temas ligados ao emprego e ao desemprego, mais concretamente, a precariedade e todos os seus desdobramentos. Não só precariedade laboral, mas a precariedade na vida. Ou seja, o problema central na vida de milhares de jovens, ainda hoje, de não conseguirem um emprego, ou um emprego digno, o que levou durante os anos da Troika a que milhares de jovens, jovens também qualificados, a abandonarem o país, para encontrarem emprego ou emprego digno como forma de subsistência através da qual pudessem viver sem estar permanentemente a esticar o salário ou confrontar-se com o fato do salário não chegar no final do mês" (Entrevista nº4; Representante do Bloco de Esquerda).

> "Os temas que utilizamos, que a JS defende, nomeadamente estamos a falar do ensino superior, nomeadamente das propinas, e também alguns temas que são fraturantes, mas que nós também encaramos que são essenciais, que são uma preocupação dos jovens: a questão das drogas leves, da regulamentação da prostituição, mas também a questão da habitação, que é muito fundamental, a questão do emprego, que também é essencial para os jovens. Foram estes os principais desígnios, e os principais temas que nós entregamos também à população era a questão das liberdades, garantias, a questão do emprego, da habitação, que são preocupações para os jovens hoje em dia" (Entrevista nº6; Representante da Juventude Socialista).

> "Houve vários temas que foram importantes na captação do eleitorado jovem, e sobretudo temas que lhes dizem respeito. Foram eles o emprego, foi uma das bandeiras muito utilizada pela campanha do 'Portugal à Frente', tendo em consideração que isso é uma preocupação dos jovens, a empregabilidade, muitos deles estando ou não no ensino universitário, no ensino politécnico, ensino técnico-profissional, tem essa preocupação da empregabilidade, esse foi um ponto que reforçamos, até pela melhoria que foi tida na anterior legislatura de aumento da empregabilidade, e consequentemente diminuição da taxa de desemprego, esse foi um ponto que me pareceu relevante. E depois no que foi, as alterações importantes que existiram no ensino superior, não só pela abertura na questão do regime fundacional, que deu uma maior abertura a essas instituições de ensino superior, mas sobretudo naquilo que toca mais aos estudantes e aos alunos, que foi no aumento, como nunca antes visto, nas bolsas de ação de social, o que possibilitou mais jovens de estudar. Ainda em relação a matéria da empregabilidade, a criação de estágios IFP, bandeira muito interessante, e que dizia muito aos jovens. Depois outros temas relevantes, como a questão da mobilidade, a estratégia de Portugal perante um cenário de globalização cada vez mais premente. O contexto da União Europeia, que possibilidades é que existem, até a particularidade do Erasmus, e depois a vida pós-estudantil. Eu diria que foram estas duas bandeiras: a empregabilidade e a melhoria no ensino, não só superior, no ensino globalmente" (Entrevista nº7; Representante da Juventude Popular).

Repara-se que entrevistados acima descritos, pertencentes à JSD, JP e BE responderam que cingiram-se mais a temas sobre o emprego, mas também questões relacionadas com educação e habitação, não obstante o fato do entrevistado que representa o partido PAN ter apontado mais as questões ligadas à filosofia política do seu partido como forma de atrair o eleitor juvenil (vide figura 1).

E finalmente, questionou-se especificamente sobre que temáticas os entrevistados acreditam que poderam cingir para atrair o eleitorado juvenil, se eram temas ligados ao emprego, educação, migração e habitação, ou então, com base na construção da identidade ideológica dos respetivos partido, buscar atrair o voto jovem nas eleições legislativas de 2015:

> "Nós não vimos, até por feedback, que dividir por emprego, educação, migração, habitação, nesses exemplos claros, fosse produtivo. Portanto, nós achamos que temos causas que são tranversais, então, fomos apontando essas grandes causas, essas grandes bandeiras, como mostra do que é que nós apregoavamos. E realmente as pessoas conseguiram perceber que na questão das migrações, ou na habitação, ela é tranversal a todos os cidadãos. Então pode ser que alguma faixa etária tenha alguma sensibilidade por alguns temas, mas nós ao expormos as causas num todo, e mostrar o paradigma do PAN, foi como nós achamos que seria mais produtivo para passar o que é que nós desejavamos de 2015 para 2019, nestes 4 anos de legislatura. E foi

felizmente o que conseguimos, e conseguimos eleger um deputado com votações bastante aceitáveis. Mas das duas temáticas é claramente a nossa filosofia do partido, como é óbvio, explicar o que é que PAN consiste, até porque nós não nos enquandramos nem a esquerda nem a direita, temos um paradigma diferente do que outros todos partidos. Achamos que era mais importante mostrar as pessoas o que é que consiste esta nova visão da política, essa nova visão da sociedade, para que as pessoas pudessem realmente destrinçar, entre todos os coletivos e daí escolher o melhor. Nós não queremos dizer que se deve votar no PAN, mas pelo menos se deve ouvir todos os argumentos de todos os partidos, para depois efetivamente se conseguir ter uma decisão mais racional, ou pelo menos mais construida, porque temos muitos coletivos políticos em Portugal, portanto, a escolha deverá partir primeiro por conhecer os conteúdos de cada um, e depois tomas a sua decisão" (Entrevista nº 1; Representante do partido Pessoas – Animais – Natureza).

"É um pouco a junção das duas coisas, os temas principais são estes, e a verdade é a forma como tu abordas. Normalmente tem a ver com a tua ideologia, ou seja, é evidentemente que estes são os temas fundamentais, talvez a migração seja mais atual, mas não é aquele em que as juventudes partidárias mais se focaram, evidentemente a educação, emprego, habitação, foram sendo àqueles temas que mais se abordou. E a verdade é que tens que sempre ter esta dupla ligação. São estes os temas que tu abordas, mas abordas sempre de uma forma ideológica, porque defendes uma saída, ou uma idéia para esses temas. Mas os dois temas são muito importantes, as propostas que temos são importantes, mas elas têm sempre uma base ideológica associada, senão tornariam propostas avulsas, ou seja, temos uma proposta para área de emprego, uma pequena proposta para área de educação, e elas não teriam nenhuma ligação com a construção da nossa identidade. A construção da nossa identidade foi feita ao longo dos tempos, e não se faz com uma ou outra proposta pontual. Elas vêm daquilo que é essa construção continuada ao longo do tempo. A JSD já tem mais de 40 anos, e portanto, essa construção da identidade tem sido feita ao longo dos tempos,e as propostas têm sempre haver nestas áreas são muito importantes, são aquelas em que nós incidimos mais, mas têm sempre uma base ideológica forte, e é isso que nos distingue verdadeiramente. Porque todas as juventudes partidárias têm incidência sobre estas áreas, têm uma forma diferente e a identidade de abordar. Portanto, as propostas são sempre feitas com uma base de identidade ideológica, evidentemente, mas são nestes temas que incidimos mais" (Entrevista nº2; Representante da Juventude Social-Democrata).

"Eu acho que aquilo que nós acreditamos que podemos ter mais cingido é claro nas questões ambientais, até porque somos o único partido ecologista em Portugal, e portanto, as pessoas vêem a nós muito as questões ambientais e é muito por aí que nós atraimos até o eleitorado mais juvenil. É aquela malta que tem consciência ambiental, dos recursos, e portanto, a gente atrai muito por aí. É claro que também pegamos em temas como emprego, educação, migração e habitação, temos várias questões relativamente à migração, porque há o despovoamento interior do país, e portanto, aquilo que acontece é que muitas pessoas imigram ou migram para as zonas litorais a procura de melhores condições de vida e de emprego. Em termos de habitação,

também temos muitas questões, em especial nas grandes zonas populacionais como Lisboa e Porto, em que também acontece um despovoamento, e está automaticamente a ser alterado pelos turistas, e pelos alojamentos locais, hóteis e etc. E portanto, através dos meios de comunicação, essa parte é pouco complicada, porque nós não temos muita atenção dos meios de comunicação social. Mas através dos nossos meios, nós tentamos sempre abordar temas como esses, a identidade ideológica do nosso partido, que é um partido ecologista, de esquerda, e é assim que nós nos afirmamos" (Entrevista nº3; Representante da Ecolojovem).

"Os temas que acabou de citar, o emprego, educação, migração e habitação, estão todos interligados. Ou seja, nós focamos neles, sem dúvida, com uma perspetiva do que é a nossa idéia sobre elas, ou seja, há sempre uma construção de uma identidade ideológica sobre as propostas, porque entrevista a mim, ouvirá uma reflexão da minha parte sobre as propostas que nós apresentamos e que nós continuamos a apresentar, que são diferentes e distintas com uma pessoa que se identifica de direita. Dito isto, a questão central é o emprego e porque se os jovens não tiverem o emprego que lhes proporcione um rendimento fixo e que lhes permita viver em desafogo, confrontam-se com problemas sérios de habitação, cujo preço está aumentar exponencionalmente nas duas áreas metropolitanas. Confrontam-se também com o problema da imigração, ou seja, como eu disse há bocado, nós abordamos a questão da precariedade nas suas mais diversas dimensões, ou seja, a precariedade de não conseguir concluir os estudos porque a família, porque os pais estão numa situação de desemprego, ou vêem seu rendimento cortado. A situação da precariedade de quem acaba os estudos e não encontra o emprego, ou não encontra o emprego que proporcione autonomia, porque o emprego é precário, porque o rendimento é baixo, porque é um falso, porque é uma bolsa sob ameaça de não se renovar. Por último, a questão da migração entre jovens prende-se com a realidade laboral em Portugal, ou seja, não conseguirem encontrar um emprego, não conseguirem encontrar um emprego digno. Portanto, foi a construção e nós demonstramos que isto é uma preocupação estrutural na intervenção do BE, que nos permitiu dialogar com milhares de pessoas que estão nessa situação, e que ainda hoje na nossa ação política, na posição conjunta temos com o Partido Socialista, procuramos responder permanentemente. Ou seja, alterar a legislação, alterar a realidade social, de forma a que os jovens portugueses possam ter direito a um futuro digno" (Entrevista nº4; Representante do Bloco de Esquerda).

"Como eu já tinha referido, os temas que nós mais abordamos nas legislativas foram realmente o emprego o desemprego, a educação, habitação, ao desporto, a cultura, e claro que a forma como defendemos estes elementos, estes temas, e os projetos que temos para estes temas, também demonstram um bocado a identidade ideológica do nosso partido, mas sim, o que nós tentamos sempre de ir ao contato com jovens, a partir de coisas concretas e também de problemas que eles se identificam, e a partir disso fazer a ponte para o nosso partido, para o projeto do nosso partido. Mas neste caso é a coligação CDU, é fazer a ligação destes

problemas concretos, destes temas, com o projeto da CDU" (Entrevista nº5; Representante da Juventude Comunista Portuguesa).

"De forma a atrair o eleitorado jovem, não é só por forma a atrair o eleitorado jovem, porque são as mesmas preocupações da JS, temos aqui a questão da educação, do emprego, da migração e habitação, que é uma questão que achamos fundamentais. Obviamente que a questão do emprego é uma questão fundamental. Os empregos que temos hoje em dia, as condições que temos do emprego hoje em dia, não são as condições que havia anteriormente. Hoje em dia é muito difícil fazer carreira num local de trabalho, hoje em dia há muita precariedade no mercado de trabalho que temos que combater. A questão da educação é muito essencial, a questão de que formas a geração mais qualificada de 1974, embora sejamos a geração mais qualificada desde então, somos se calhar a geração que tenha mais problemas em ter um problema digno. A questão da migração é uma questão que nós defendemos acerridamente. Tivemos presentes no ano passado no campo de Katsikas na Grécia, também para perceber o problema que os refugiados têm, e acompanhamos essa situação, e somos defensores da facilidade de acolher os refugiados. A questão da migração, felizmente também desde que este Governo iniciou suas funções também temos vindo a ver uma redução da imigração, e também estamos a ver muitos jovens a voltar, o que também é positivo, é um sinal que também estamos a gerar condições para que os nossos jovens possam ficar e também estando lá fora, possa prosseguir seu trabalho cá. A questão da habitação é fundamental, porque hoje em dia precisamos de garantir. Mas também em termos de temas que temos para atrair o eleitorado juvenil, ainda temos outras questões, a questão da regulamentação da prostituição, que é nossa preocupação, a questão das drogas leves, e também há outra questão da proporcionalidade de salários, nós também somos defensores que deve haver real proporção de uma pessoa que recebe menos num local de trabalho, e devemos diminuir o fosso de de salários. Mas essencialmente a questão do trabalho, da educação, a questão de garantias de liberdades, esses são os grandes desígnios da JS desde sempre. Vamos adaptando também as circunstâncias que vão acontecendo. Mas essencialmente é isto. E estes são temas que fazem parte da nossa ideologia dentro da JS. Mas essencialmente o emprego e a educação" (Entrevista nº6; Representante da Juventude Socialista).

"Nós tinhamos aqui uma circunstância particular, eramos uma coligação pré-eleitoral, como é sabido, a linha ideológica do CDS-PP e da JP sendo idênticos, são diferentes do PSD e da JSD, e portanto, eu acabo por dizer também que embora a JP tenha uma linha ideológica clara, e que hoje mantém presente, neste caso das legislativas de 2015, tornava-se um cenário um pouco mais complicado, porque se por um lado, o pilar ideológico fundamental do PSD é a social-democracia, no lado do CDS-PP é a democracia-cristã, mas também o conservadorismo e o liberalismo. E portanto, esse não dava para ser tanto um tema de campanha que apelasse aos jovens, porque tinhamos esta condição e este respeito institucional, que tinha que existir. Mesmo assim, creio que apostamos de modo muito vincando, nestes temas de falou: emprego, habitação… foram temas que nós procuramos muito desenvolver. O crescimento económico, como um sinal de esperança,

> e os jovens têm essa percepção clara, que foi em 2011 com a intervenção e apoio externo que Portugal necessitou. Houve um conjunto de fatores que foram postos em causa, o Estado Social foi abalado, e houve aqui um trajeto de recuperação que foi tido, que foi uma das metodologias que nós utilizamos, que era, estamos a fazer campanha para a coligação CDS-PP e PSD ser reeleito por via de uma maioria parlamentar, o objetivo ideial teria sido uma maioria parlamentar absoluta. Não era expetável o que acabou por acontecer, mas teria sido uma garantia maior. Tivemos uma maioria simples, mas portanto o nosso objetivo era fazer um trabalho de recuperação e depois de um período de grande dificuldade financeira, mostrar aos jovens que era possível proporcionar as melhores condições, e que esse trajeto estava a ser construído, tanto a nível de empregabilidade, bem como nas novas oportunidades de emprego, e de reforma na administração pública, que foram dados alguns passos, mas ainda está por se concretizar" (Entrevista nº7; Representante da Juventude Popular).

Os entrevistados afirmaram que ambos os temas não podem ser descurados, entretanto os representantes da JSD, BE, JCP, JS e JP afirmaram que optaram abordar temas mais relativos ao emprego, educação, migração e habitação. Através dos manifestos da JSD (vide figura 2), BE (vide figura 4), JCP (vide figura 5) e JS (vide figura 6), pode-se denotar a relevância deste tipo de temática para atrair o voto juvenil. Contudo, os representantes do PAN e Ecolojovem, afirmaram terem dado primazia à identidade ideológica dos seus partidos, como forma de captação do voto do eleitorado jovem (vide figura 1 e figura 3).

6.4. Discussão dos resultados

Com base nas respostas dadas pelos entrevistados, procurou-se perceber sobre os meios de comunicação utilizados pelas juventudes partidárias de forma a atrair o eleitorado jovem para as eleições legislativas de 2015, bem como as suas plataformas e frequências, e maioria destes indica que as redes sociais da Internet, em especial o Facebook, constituiram-se como sendo as principais ferramentas para a atração do eleitorado jovem para as respetivas eleições. E estes fatos são corroborados com certas obras literárias existentes, onde apontam que políticos com foco especial na juventude apostam no uso de redes sociais da Internet (Kahne, Middaugh & Allen, 2014; Owen, 2008; Owen, 2008/09; Owen, 2011; Park & Perry, 2007; Segaard, 2015).

Mas apesar de algumas obras, como por exemplo a de Cruz (1990), apontarem que as juventudes partidárias portuguesas não passam de "câmaras de eco", ou seja, meros reprodutores do discurso daquilo que os grupos séniores do partido defendem, a verdade é que os nossos entrevistados, não obstante o fato de aceitarem o grande papel exercido pelo setor sénior do partido no que diz respeito ao desenho de mensagens políticas para o eleitorado jovem, refutam este argumento, reiterando que as mesmas alas juvenis buscam ter um programa e mensagem próprios na interação com os jovens eleitores.

E os entrevistados responderam que para estas eleições, os conteúdos traçados para a abordagem com o eleitor jovem foram um trabalho conjunto entre as associações juvenis partidárias com os grupos séniores do partido. E esta constatação vai de encontro com o que autores como Cruz (1985, 1990) e Santos, Dias & Mah (2016) apontam: que as juventudes partidárias portuguesas exercem o papel de mediação entre o partido e a franja juvenil do eleitorado, fornecedo material propagandístico nos processos eleitorais.

E à semelhança do que autores como Kahne, Middaugh & Allen (2014), Lupia & Philpot (2005), Owen (2008), Owen, (2008/09), Owen (2011), Park & Perry (2007), Robles, Marco & Antino (2013), Segaard (2015), Wyn *et al*. (2005) apontam, realmente as juventudes partidárias portuguesas, para as legislativas de 2015, enveredaram mais pela difusão de suas mensagens nos meios digitais em detrimento de meios convencionais ou tradicionais, como a rádio e a televisão,

pois segundo estes, corroborado pela literatura anteriormente indicada, os meios digitais são mais apropriados para disseminar as mensagens ao eleitorado jovem, sendo os mais convenientes para estes.

Mas de realçar que os entrevistados afirmaram não fazer uma clara distinção entre diferentes categorias de jovens eleitores, em termos de ocupação, classe social, ou área de estudos de cada jovem, buscando agrupar o jovens eleitores num todo, apesar de que as diferentes idades de cada grupo de jovem serem um fator que, segundo os mesmos, faz com que cada abordagem seja diferente.

Os representantes do PAN e Ecolojovem afirmam terem dado primazia às questões de natureza ideológica de seus respetivos partidos (ambos ligados ao ambientalismo) como um meio de captação do voto do eleitorado jovem. Esta primazia dada a estas temáticas por parte do PAN e Ecolojovem provavelmente está vinculada com o que Cruz (1990) já havia referido no seu trabalho acerca das elites políticas juvenis portuguesas, ao citar Inglehart (1977): que tanto em termos de orientações como de comportamentos, o pragmatismo prevalece como característica mais típica das organizações mais próximas do poder governativo, enquanto o pós-materialismo se apresenta como um fenómeno que está mais próximo das organizações de esquerda do que as organizações de direita.

Entretanto, os representantes da Juventude Social-Democrata, Bloco de Esquerda, Juventude Comunista Portuguesa, Juventude Socialista e Juventude Popular, afirmaram que temas, principalmente ligados ao emprego, mas também educação a vários níveis, migração e habitação, foram os temas que os mesmos acreditam terem cingido mais para atrair o eleitorado jovem para as eleições legislativas de 2015 (vide quadro nº 1). E esta constatação vai ao encontro do que Santos, Dias & Mah (2016) já haviam descrito sobre certas agremiações juvenis partidárias portuguesas: a primazia dada a temas referentes à educação, habitação, emprego, entre outros, como também a migração.

Deste modo, valida-se a hipótese segundo a qual, as juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, construiram o seu agenda-setting mediática em termos de

comunicação política, em temas como emprego, educação, migração e habitação, considerados temas de suma importância para a juventude.

Tabela 1. O agenda-setting das juventudes partidárias para as eleições legislativas de 2015.

	PAN	JSD	Ecolovem	BE	JCP	JS	JP
As juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, construiram o seu agenda-setting, em termos de comunicação política, em temas como emprego, educação, migração e habitação.		X		X	X	X	X
As juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, em termos de comunicação política, construiram o seu agenda-setting com base na construção de uma identidade ideológica.	X		X				

VII. Conclusões

Tendo como foco as eleições legislativas de 2015, no presente trabalho procuro-se perceber como em que na área dos média, as associações juvenis do partidos políticos com assento parlamentar na XIII legislatura portuguesa, foram construindo a sua temática de modo a atrair o voto do eleitorado juvenil. E para tal, foi também necessário comparar as estratégias de comunicação política nos média utilizadas pelas associações juvenis partidárias durante o período da campanha eleitoral, mas também identificar os meios de comunicação utilizados pelas juventudes partidárias dos partidos políticos representados na XIII legislatura, de modo a atrair o eleitorado jovem, e descrever o papel da comunicação política nos média na participação político-eleitoral da juventude.

Com o objetivo central de perceber o agenda-setting de comunicação política nos média das juventudes partidárias, dos partidos representados na XIII legislatura, utilizada de modo atrair o voto do eleitorado juvenil para as eleições legislativas de 2015, foram trazidas duas hipóteses: a primeira, segundo a qual, as juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, construiram o seu agenda-setting, em termos de comunicação política, em temas como emprego, educação, migração e habitação; e a segunda, é de que as juventudes partidárias na campanha para as eleições legislativas de 2015, em termos de comunicação política, construiram o seu agenda-setting com base na construção de uma identidade ideológica. E apesar de alguns entrevistados terem apontado a segunda hipótese, a verdade é que a maioria afirma ter recorrido a temas como emprego, educação, migração e habitação, temas tidos como preocupações centrais dos jovens portugueses.

Neste trabalho também ficou realçado o papel exercido pelas redes sociais da Internet, com especial foco no website *Facebook*, na forma como ele serve de cobertura para que os jovens possam se envolver em temáticas da vida política, e de como as organizações políticas com foco na juventude devem aproveitá-lo, tal como foi feito pelas associações juvenis partidárias portuguesas durante a campanha para as eleições legislativas de 2015.

E por fim, reiterar que apesar de não ser uma pesquisa conclusiva, a mesma poderá constituir um ponto exploratório sobre o papel da comunicação política nos setores juvenis portugueses, de forma a explorar a referida temática.

VIII. Referências bibliográficas

- AUGUSTO, Nuno Miguel (2008). *A juventude e a (s) política (s): Desinstitucionalização e individualização*. In: Revista Crítica de Ciências Sociais 81: 155-177. Disponível em: https://rccs.revues.org/658
- BETTENCOURT, José Miguel (2015). *Jovens e a Política*, Lisboa, Chiado Editora.
- BORGES, Susana (2010). *Agendamento*. In: Conceitos de Comunicação Política (Correia, J.C., et. al., Eds:), 137 - 144, Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf
- BROOKS, Rachel (2008). *Young People and Political Participation: an analysis of European Union policies*. Sociological Research Online. Disponível em: http://epubs.surrey.ac.uk/771874/5/Young%20people.pdf
- BRUM, Juliana de (2003). *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectiva*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, Brasil. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html
- CABRAL, Manuel Villaverde (1998). *Atitudes políticas e simpatias partidárias dos jovens portugueses*. In: M. Villaverde Cabral; José Machado Pais (orgs.), *Jovens portugueses de hoje*. Oeiras: Celta, 359-382.
- CASTELLS, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. Disponível em: http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/comunication%20power%20castells.pdf
- CASTRO, Lúcia Rabello de (2008). *Participação política e juventude: do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum*. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 16, n. 30, p. 253-268, jun. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n30/15.pdf
- CHISHOLM, Lynn & KOVACHEVA, Siyka (2002). *Exploring the European Youth Mosaic. The Social Situation of Young People in Europe.* Strasbourg: Council of Europe. Disponível em: http://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/1668217/Exploring_the_European_youth.pdf/ef9a59df-e9c7-403f-b2cc-dab0890cd4bb
- CORREIA, João Carlos & FERREIRA, Gil Baptista & SANTO, Paula do Espírito (2012). *Conceitos de Comunicação Política*. LabCom. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

- CRUZ, Manuel Braga da (1985). *A participação política da juventude em Portugal*. Social, vol. XXI (87-88-89), -3. º-4. º-5. º, 1067-1088. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223480202Y7eVG2cq8Cn79OV1.pdf
- _____ (1990). *A participação política da juventude em Portugal: as elites políticas juvenis*. Análise Social. Lisboa, v. 25, n.105/106, p. 223-249. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033906X7gHS1au8Ge79RR9.pdf
- CUNHA, Isabel Ferin, CABRERA, Ana, SOUSA, Jorge Pedro (2012). *Pesquisa em Media e Jornalismo - Homenagem a Nelson Traquina*. In: Conceitos de Comunicação Política, LabCom,. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa_homenagem_traquina.pdf
- CUNHA, Isabel Ferin & FIGUEIRAS, Rita (2012). *Eleições e comunicação política nas democracias ocidentais*. In: Pesquisa em Media e Jornalismo: homenagem a Nelson Traquina, 139 - 159. ISBN: 978-989-654-094-4. Covilhã: Labcom. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa_homenagem_traquina.pdf
- EKSTRöM, Mats (2008). *Research on Media and Democracy Reflections on Changes and Challenges*. Panel Discussion I. Media Economy and Democracy. Nordicom Review 2/. Disponível em: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/270_ekstom.pdf
- FERREIRA, Pedro Ricardo Bernardo (2012). *As juventudes partidárias são uma escola?* Universidade de Aveiro, Departamento de Ciências Sociais Políticas e do Território. Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10926/1/7557.pdf
- FREIRE, André (2001). *Recrutamento Parlamentar, os deputados portugueses da Constituinte à VII Legislatura*. Lisboa: STAPE. Disponível em: http://www.dgai.mai.gov.pt/files/conteudos/rec_parl.pdf
- HOOGHE, Marc & STOLLE, Dietlind (2005). *Youth organizations within political parties: political recruitment and the transformation of party systems*. In: J. Forbrig (Org.), Revisiting youth political participation: challenges for research and democratic practice in Europe. Council of Europe. Disponível em: http://pjp-eu.coe.int/documents/1017993/1380104/Revisiting_youth_politica.pdf/5476c081-1a5d-4139-96f7-2ada7bcc2766
- INGLEHART, Ronald (1977). *The Silent Revolution*. New Jersey, Princeton University Press.

- KAHNE, Joseph, MIDDAUGH, Ellen & ALLEN, Danielle (2014). *Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics*. Youth and Participatory Politics Research Network. Oakland, CA. Março. Disponível em: https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/YPP_WorkinPapers_Paper01.pdf
- KOVACHEVA, Siyka (2005). *Will youth rejuvenate the patterns of political participation?* In: J. Forbrig (Org.), Revisiting youth political participation (pp. 19-28). Strasbourg: Council of Europe Publishing. Disponível em: http://pjp-eu.coe.int/documents/1017993/1380104/Revisiting_youth_politica.pdf/5476c081-1a5d-4139-96f7-2ada7bcc2766
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel (1948). *People´s Choice, how the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, Nova Iorque, 2.ª ed.
- LOBO, Mariana Costa; FERREIRA, Vítor Sérgio & ROWLAND, Jussara (2015). *Emprego, Mobilidade, Política e Lazer: Situações e atitudes dos Jovens Portugueses numa Perspectiva Comparada*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Disponível em: http://www.igfse.pt/upload/docs/2015/RoteirosdoFuturo_EstudoJovens2015.pdf
- LODI, João Bosco (1986). *A Entrevista: Teoria e Prática*. Livraria Pioneira Editora, 5ª edição, São Paulo.
- LOPES, Fernando Farelo & FREIRE, André (2002). *Partidos Políticos e Sistemas Eleitorais, uma Introdução*. Oeiras, Celta Editora.
- LUPIA, Arthur & PHILPOT, Tasha S (2005). *Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest*. Disponível em: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=C57F30C045CB6E5913223E5C8165E968?doi=10.1.1.138.2880&rep=rep1&type=pdf
- MAGALHÃES, Pedro & MORAL, Jesus Sanz (2008). *Os Jovens e a Política*. Lisboa, Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: http://uv2015.redeuv.com/media/jovens_politica.pdf
- MCCOMBS, Maxwell (1981). *Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems*. In: Wilhoit G. (ed.), Mass Communication Review Yearbook, vol. 2, Sage, Beverly Hills, pp. 209.

- MCCOMBS, Maxwell & SHAW, Daniel (1972). *The Agenda-setting function of mass media*. in Public Opinion Quarterly, 36, nº 2, pp. 176-187. Disponível em: http://snschool.yolasite.com/resources/Agenda%20setting%20function-Sanjay.pdf
- MCNAIR, Brian (2011). *An Introduction to Political Communication*. Fifth Edition, Routledge, Março. Disponível em: http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf
- MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA (2015). *Legislativas 2015- Resultados Globais*. Disponível em: http://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/
- NORRIS, Pippa (2000). *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambrigde University Press.
- OWEN, Diana (2008/09). *Election Media and Youth Political Engagement*. Journal of Social Science Education Volume 7/8, Number 2/1, pp. 14-24. Disponível em: http://www.jsse.org/index.php/jsse/article/download/1064/967
- _____ (2008). *Political Socialization in the Twenty-first Century: Recommendations for Researchers*. Paper presented for presentation at "The Future of Civic Education in the 21st Century" conference cosponsored by the Center for Civic Education and the Bundeszentrale fur politische Bildung, James Madison's Montpelier, Setembro 21-26. Disponível em: http://www.civiced.org/pdfs/GermanAmericanConf2009/DianaOwen_2009.pdf
- _____ (2011). *The Internet and Voter Decision-Making*. Paper prepared for presentation at the conference on ―Internet, Voting, and Democracy, convened by Bernie Grofman and Alex Trechsel & Mark Franklin, Center for the Study of Democracy, University of California, Irvine and the European University Institute, Florence, Laguna Beach, CA, Maio 14-15. Disponível em: http://www.democracy.uci.edu/files/docs/conferences/2011/Internet.VoterDecisionMaking-Diana%20Owen.pdf
- PARK, Hun Myoung & PERRY, James L (2007). *Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey*. Social Science Computer Review 2008; 26; 190 originally published online Dezembro 3. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439307309026
- ROBLES, José Manuel; MARCO Stefano De & ANTINO, Mirko (2013). *Consumo de informação política e participação digital em blogs de conteúdo sociopolítico*. Análise Social,

206, xlviii (2.º), issn online 2182-2999, Lisboa. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_207_d03.pdf

- ROGERS, Everett; DEARING, James (1988). *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?* Communication Yearbook.
- SANTOS, Inês; DIAS, Sara Peres; MAH, Luís (2016). *Juventudes Partidárias Portuguesas: Que Visão sobre o Desenvolvimento Global?* Lisboa CEsA /CSG. Disponível em: http://pascal.iseg.utl.pt/~cesa/images/files/wp144.pdf
- SEGAARD, Signe Bock (2015). *Perceptions of Social Media A Joint Arena for Voters and Politicians?* 10.1515/nor-2015-0017 *Nordicom Review* 36, 2, pp. 65-78. Disponível em: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:881698/FULLTEXT01.pdf
- SELLTIZ, C. *et al*. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder.
- TEIXEIRA, Marcelo Mendonça (2012). *A Comunicação na Sociedade da Informação*. Braga: Universidade do Minho,. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-marcelo-a-comunicacao-na-sociedade-de-informacao.pdf
- THOMPSON, John B (1998). *A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis/RJ: Vozes. Disponível em: https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2015/11/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf
- TOMÁS, Patrícia (2015). *Os jovens e a política: quais as motivações que levam os jovens a aderir aos partidos políticos em Portugal?* Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. Dissertação de mestrado. Disponível em: http://hdl.handle.net/10071/11075
- _____ (2016). *As motivações que levam os jovens a aderir aos partidos políticos em Portugal*. Working Paper #64, Observatório Político, Outubro. Disponível em: http://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2016/10/WP_64_PT.pdf
- WYN, J., CUERVO, H., WOODMAN, D., & Stokes, H (2005). *Young people, wellbeing and communication technologies*. Report for the Victorian Health Promotion Foundation. Disponível em: http://apo.org.au/files/Resource/young_people_and_technology_report_2.pdf
- WOLF, Mauro (1987). *Teorias da Comunicação*. Presença, Lisboa. Disponível em: http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf

IX. Anexos

9.1. Guião de entrevista

Apresentação

Esta pesquisa tem por objetivo ***compreender o agenda-setting, ou seja, a temática utilizada em termos de comunicação política nos média das juventudes partidárias, dos partidos representados na XIII legislatura portuguesa, utilizada de modo atrair o voto do eleitorado juvenil, para as eleições legislativas de 2015.*** Assim**,** considerando que tem partilhado este espaço, queira por favor responder as seguintes questões:

I. Dados do Entrevistado

Nome: _____

Grupo político que representa: _____

Função que desempenha: _____

Data: ___/ ___/ 2017

II. Interação com o eleitor jovem durante a campanha para as eleições legislativas de 2015

1. De modo a atrair o eleitorado juvenil para as eleições legislativas de 2015, quais foram os meios de comunicação utilizados por vós para captar o voto deste grupo social?

Resposta:

2. Dentro dos meios de comunicação utilizados por vós, quais foram as plataformas utilizadas durante a campanha e com que frequência estas mesmas plataformas foram utilizadas?

R:

3. Quais foram os temas da campanha trazidos através dos meios de comunicação para conquistar o voto juvenil para estas eleições?
R:

4. Em certos estudos, afirma-se que as juventudes partidárias, ou os jovens organizados em partidos políticos, não passam de meros reprodutores de discurso daquilo que é produzido pelos escalões superiores no partido em termos etários. Mas na vossa opinião, o que distinguiu a ala juvenil organizada no vosso partido, em termos de estratégia eleitoral nos média para as eleições legislativas de 2015, dos grupos superiores em termos de faixa etária, de modo angariar eleitorado jovem?
R:

5. Quanto ao conteúdo de temas para a campanha para atrair o eleitorado juvenil, quais foram os principais responsáveis pelo conteúdo: a ala juvenil/ juventude partidária ou o partido sénior? E como foi traçado este conteúdo, o porquê dos referidos conteúdos e com que frequência a ala juvenil estabeleceu conteúdos independente da estrutura sénior do vosso partido?
R:

6. Alguns estudos apontam que o eleitorado jovem tem enveredado mais pelas coberturas eleitorais através dos meios digitais, em detrimento dos meios tradicionais como jornais e televisão. Em vossa estratégia para atrair o eleitorado juvenil para as eleições legislativas de 2015, existiu alguma distinção entre campanha através dos meios digitais e aqueles que são considerados mais tradicionais? Caso sim, o que marcou nesta distinção?
R:

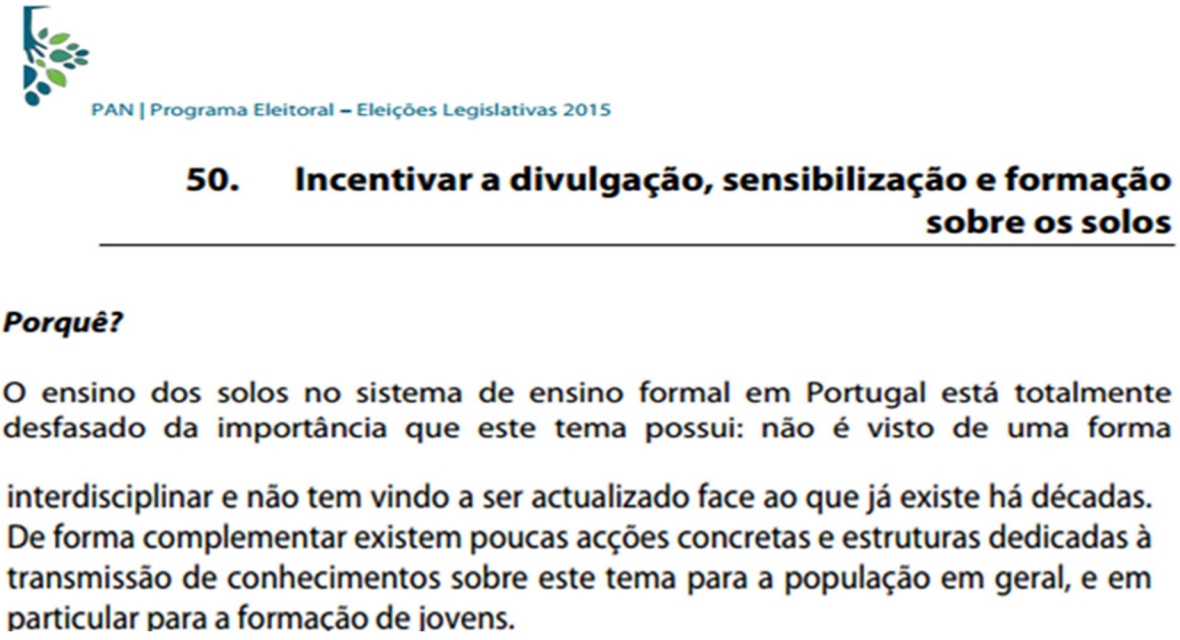
7. Que tipo de distinção foi feita em termos de categoria de "jovens" que poderá ter marcado diferença em termos de abordagem de cada um nos meios de comunicação durante a campanha para as legislativas, por exemplo em termos de idade, ocupação, classe social, área de estudos de cada jovem?
R:

8. Em termos comparativos, quais são os temas que vocês acreditam que mais cingiram, ou poderam cingir, de forma a atrair o voto do eleitorado juvenil através dos meios de comunicação: abordar temas como emprego, educação, migração e habitação, ou então, com base na construção da identidade ideológica do vosso partido, levar esta mensagem para o eleitor jovem?

R:

9.2. Imagens ilustrativas de material de campanha das juventudes partidárias e outros partidos, para as eleições legislativas de 2015[5]

Figura 1. Extrato do material da campanha do partido Pessoas – Animais –Natureza em se que faz menção aos jovens.



[5] De referir que não consta o material da Juventude Popular, visto que após várias tentativas de contato não foi disponibilizado qualquer material de propaganda desta agremiação referente às eleições legislativas de 2015.

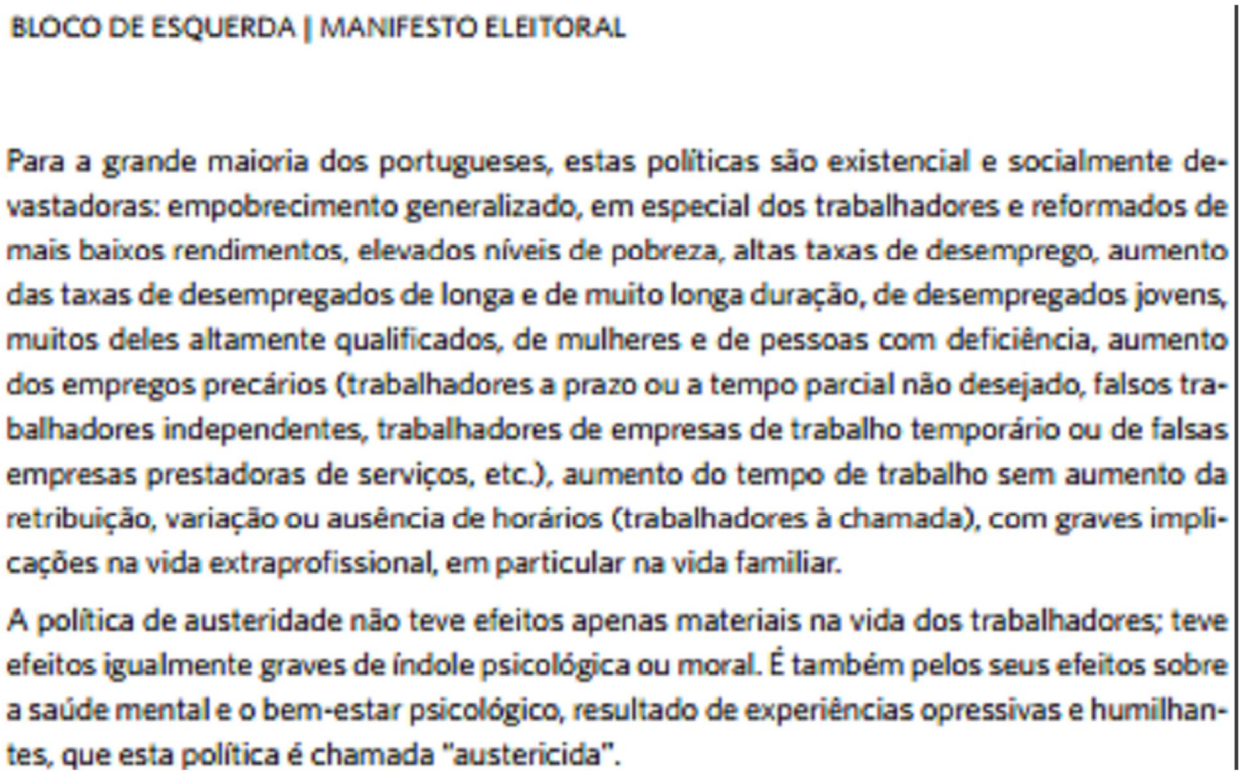
Figura 2. Objetivos das propostas de programa do Governo (2015-2019) da Juventude Social-Democrata.

Enquadramento

- Objetivos
- A diminuição do desemprego jovem
- O Aumento da Coesão Territorial
- A promoção da solidariedade intergeracional
- O aumento do rendimento disponível na esfera do cidadão
- O aumento da competitividade e capacidade de inovação das empresas nacionais
- A promoção de uma cultura de elevados padrões éticos e morais na sociedade
- O fomento de uma vida saudável
- O acesso à cultura, e melhoria da qualificação dos portugueses
- A salvaguarda do meio ambiente
- Portugal como Estado de Direito democrático
- A promoção da sustentabilidade social e económica

Figura 3. Boletim informativo da Ecolojovem, em que se apela ao voto do eleitorado jovem para as legislativas de 2015.

Figura 4. Extrato do manifesto eleitoral do Bloco de Esquerda em que se faz menção aos jovens.



BLOCO DE ESQUERDA | MANIFESTO ELEITORAL

Para a grande maioria dos portugueses, estas políticas são existencial e socialmente devastadoras: empobrecimento generalizado, em especial dos trabalhadores e reformados de mais baixos rendimentos, elevados níveis de pobreza, altas taxas de desemprego, aumento das taxas de desempregados de longa e de muito longa duração, de desempregados jovens, muitos deles altamente qualificados, de mulheres e de pessoas com deficiência, aumento dos empregos precários (trabalhadores a prazo ou a tempo parcial não desejado, falsos trabalhadores independentes, trabalhadores de empresas de trabalho temporário ou de falsas empresas prestadoras de serviços, etc.), aumento do tempo de trabalho sem aumento da retribuição, variação ou ausência de horários (trabalhadores à chamada), com graves implicações na vida extraprofissional, em particular na vida familiar.

A política de austeridade não teve efeitos apenas materiais na vida dos trabalhadores; teve efeitos igualmente graves de índole psicológica ou moral. É também pelos seus efeitos sobre a saúde mental e o bem-estar psicológico, resultado de experiências opressivas e humilhantes, que esta política é chamada "austericida".

Figura 5. Extrato do material de campanha da Juventude Comunista Portuguesa.

Figura 6. Extrato do material de campanha da Juventude Socialista.