



**A RELAÇÃO DOS JOVENS DE CLASSES BAIXAS COM POLÍTICA:
um estudo de caso com moradores da comunidade da rocinha**

**THE RELATIONSHIP OF LOW-INCOME YOUNGERS WITH
POLITICS: a case study with residents of the community of rocinha**

LUSTOSA, Caio Porn ¹
DUBEUX, Veranise Jacubowski ²
GOUVEIA, Tânia Almeida³

Resumo: O objetivo principal deste estudo é identificar a relação que os jovens adultos de classes econômicas baixas têm com política, a partir de um Estudo de Caso com moradores da comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro. A comunidade em questão apresenta uma série de problemas sociais, tendo, por exemplo, o sétimo pior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre os bairros do Rio de Janeiro (PNUD, 2013). Além de etapa teórica, foi realizada uma pesquisa empírica, com duas fases, sendo uma qualitativa com entrevistas em profundidade e outra quantitativa, com questionários aplicados via internet. Os resultados indicam que o interesse por política é limitado, o que se deve, de certo modo, à descrença em relação aos políticos. Os pesquisados reconhecem, no entanto, que, em maior ou menor nível, os políticos representam a população que os elegeu.

Palavras-Chave: Democracia; Classes Baixa; Política.

Abstract: The main objective of this study is to identify the relationship that young adults from the lower economic classes have with politics, based on a case study with residents of the Rocinha community in Rio de Janeiro. The community in question presents a variety of social problems, having, for example, the seventh worst Human Development Index (HDI) among the districts of Rio de Janeiro (UNDP, 2013). Besides of the theoretical stage, an empirical research was carried out, with two phases, one qualitative through in-depth interviews and the other one, quantitative with questionnaires applied through the internet. The results indicate that interest in politics is limited, which is due to disbelief towards politicians. The respondents recognize, however, that, in a greater or lesser extent, politicians represent the population that elected them.

Keywords: Democracy; Low Classes; Politics.

¹ Discente – ESPM Rio. caioporn@gmail.com

² Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio. veranise.dubeux@gmail.com

³ Professora do PPGCC da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e da ESPM-Rio. Rua do Rosário, 90 – Centro – RJ. (21) 98141-1177. almeida.tania@globocom.com

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, um cenário preocupantemente comum é o da discrepância entre a miséria e a riqueza. Como aponta Sales (1994), esse contraste se confunde com o próprio significado de ser brasileiro e se mantém ao longo da história, sendo comum, mesmo dentro do sistema democrático em que o país se insere, as classes mais baixas ficarem de fora das decisões políticas. Depreende-se, portanto, que a participação política do cidadão através do voto não garante sua representatividade nem tampouco a extinção de estruturas políticas corrompidas.

Burdeau (1975) faz a distinção entre “democracia governada” e “democracia governante”. Segundo o autor, a “democracia governante” remete às origens desse modelo, com participação direta do povo no sistema político. Já a “democracia governada” possui intermediários. Sendo a democracia brasileira atual um exemplo de democracia governada, inserida em uma economia capitalista, observa-se que aqui o mercado desempenha um papel no jogo político e que a lógica do voto emula a lógica da venda.

Para Soares (2014), quanto mais alheia a população, mais a competição política depende da propaganda e da mídia para criar valores e narrativas para conquistar votos. “Diante desse novo recurso midiático, a política tem tomado rumos nunca antes vistos, com isso a mídia tem manipulado, de certa forma, o eleitorado, veiculando notícias relacionadas não somente a política, mas notícias e fatos da vida particular dos candidatos”, argumenta a autora (2014, p. 3).

Neste contexto, o objetivo principal deste estudo é identificar a relação de jovens adultos de classe baixa com a política, a partir de um Estudo de Caso com moradores da comunidade da Rocinha, localizada na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Especificamente, buscou-se (1) avaliar a forma como estes eleitores obtêm informações sobre política e (2) identificar se sentem representados pelos políticos. A comunidade em questão apresenta uma série de problemas sociais, muitos deles gerados pela ausência de ações do Estado. Tem, por exemplo, o sétimo pior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre os 126 bairros do município do Rio de Janeiro (PNUD, 2013) e o pior desempenho no índice de educação (IDH-E).

Para atender aos objetivos propostos foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica que buscou se aprofundar nos conceitos de democracia, comunicação e política. Na etapa empírica do estudo foram realizadas cinco entrevistas em profundidade, presenciais e com o apoio de um roteiro semiestruturado. O perfil dos respondentes foi formado por moradores da Rocinha, todos entre 18 e 30 anos e que já votaram ao menos uma vez em eleições majoritárias ou proporcionais. Estas entrevistas foram analisadas por meio de análise

de conteúdo (BARDIN, 2011), sendo os resultados utilizados como base para a criação de um questionário online, que foi divulgado através do Facebook em diferentes grupos dedicados a moradores da comunidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. DEMOCRACIA

Sartori (1994, p.206) define democracia como “um sistema no qual ninguém pode escolher a si mesmo, investir-se do poder de governar e, portanto, ninguém pode arrogar para si um poder incondicional e ilimitado”, sendo antagônica aos regimes autocráticos, monárquicos e ditatoriais. Schumpeter (1976, p.269) é mais específico e atrela o conceito de democracia ao voto, como instrumento de participação popular: “O método democrático é aquele arranjo institucional para se chegar a decisões políticas em que os indivíduos adquirem o poder de decidir por meio de uma luta competitiva pelo voto da população”.

Por vezes, vemos as palavras democracia e república sendo utilizadas como sinônimas. Neste sentido, Ribeiro (2000, p.13) explica que “os dois nomes parecem expressar o arremete a que chegou o Ocidente moderno em termos de organização política desejável”, argumentando ainda que “há repúblicas que não são democráticas – mas para elas não vale o nome de república! – e democracias que são monarquias constitucionais (mas, diremos, são até mais republicanas que as republicas).” Outra ideia comum é a de que, como modelo de governo, a democracia conta com participação direta dos cidadãos, enquanto a república envolve a representação popular através de governantes eleitos pela população.

Democracia deriva da junção das palavras gregas “demo” e “kratos”, denominando um governo do povo, colocando no centro da questão a participação popular como um meio de autogoverno. Por sua vez, a palavra república vem do latim, derivando da junção de “res” e “pública”, significando “coisa pública”. Temo governo como uma entidade (o governo é a “coisa”) que deve pertencer e atender aos anseios da população. (RIBEIRO, 2000).

A democracia é, então, um termo mais amplo que o de república, dado que é impossível a concepção de uma república não democrática, mas que é possível que decisões democráticas sejam tomadas sem o intermédio de uma república. Por exemplo, a decisão de como dividir a conta em uma pizzeria entre alguns amigos pode ser considerada democrática caso todos tenham sido capazes de expressar suas opiniões e caso a decisão final leve em consideração igualmente todas as opiniões dadas, o que não significa que esta seja uma decisão republicana, o que exigiria que existisse um intermediário, comum a todos, que promovesse essa escolha de forma democrática.

Averiguar se um governo é de fato democrático é uma tarefa complexa. Além de questões mais óbvias como o direito ao voto, que por muito tempo foi restrito no Brasil a apenas parte da população (excluindo, por exemplo, as mulheres), há questões como o acesso à informação. Uma democracia plena talvez nunca possa ser alcançada na realidade, embora possamos encontrar decisões mais ou menos democráticas, dependendo das condições disponíveis para os que participaram desta decisão. Uma república pode, então, ser menos democrática ou mais democrática do que outras repúblicas.

A participação popular em um governo que pretende ser democrático pode ocorrer de diversas maneiras diferentes (DAHL, 2001), como, por exemplo, a igualdade de voto. Contudo, observa-se que nem todos os membros envolvidos em uma decisão têm as mesmas oportunidades, havendo, neste sentido, barreiras sociais, comportamentais, pessoais, geográficas ou, entre outras, de acesso à informação.

A partir da necessidade de classificar os modelos democráticos, surge o termo “poliarquia”. Dahl (2005, p.25) aborda a questão por uma perspectiva menos focada nas características pressupostas de um governo estruturalmente democrático e mais focada na qualidade das estruturas disponíveis em regimes não-autocráticos: “...uma característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais.” Para distinguir os governos que mais se aproximam de uma democracia plena daqueles que, na prática, operam independente do desejo popular, Dahl (2005) formula a ideia de poliarquia como sendo um modelo antagônico às oligarquias.

2.2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

De acordo com Moreira (2016, p.22), o marketing eleitoral busca “a aprovação e simpatia da sociedade”, procurando construir “uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública”. Observa-se que a forma como políticos e suas campanhas se comunicam com a população emula a maneira como empresas buscam consumidores para seus produtos e serviços, tal como descrito por Rocha (2010). Em ambas as esferas, tanto no marketing das empresas quanto no marketing eleitoral, as estratégias de comunicação são fundamentais, tendo entre seus objetivos gerar percepções positivas junto ao público que se deseja atingir. O que se tenta vender não é diretamente o produto, mas sim uma ideia a ele relacionada, a partir de argumentos que apelam para a emoção e não necessariamente para aspectos racionais.

Pode-se argumentar que isso prejudica aspectos fundamentais para uma democracia, já que o discurso publicitário envolve, nas palavras de Rocha (2010, p. 84) “omitir

sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto”. Depreende-se, portanto, que, ao utilizarem os mecanismos comuns à publicidade, os políticos também buscam com suas campanhas omitir, em algum nível, os processos objetivos por trás do produto – sendo o produto, neste caso, o serviço que esse político prestará a sociedade ao exercer suas funções caso eleito. Governos que se pretendem democráticos costumam criar leis eleitorais para regulamentar a competição entre ideias, proibindo, por exemplo, a boca de urna. Isso mostra uma preocupação em criar um ambiente mais democrático, o que não é o mesmo que dizer que possibilita a criação de um ambiente democrático de fato.

3. O ESTUDO DE CASO

Esta pesquisa foi construída como um Estudo de Caso (YIN, 1994), focado especificamente nos eleitores residentes na comunidade da Rocinha, na faixa etária de 18 a 30 anos. Todos os pesquisados deveriam ter votado pelo menos uma vez e ser moradores da Rocinha há no mínimo um ano.

A Rocinha possui alguns fatores que a tornam uma opção interessante para o propósito da pesquisa. Mais do que uma favela é um bairro, composto por 14 sub-bairros, criado e delimitado pela Lei Nº 1995 de 18 de junho de 1993. Com dados de 2010, sua população era de 69.356 pessoas, bem maior, por exemplo, do que a do Leblon, bairro próximo e com perfil sócio-econômico bem mais alto, com 46.044 moradores (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2018). A comunidade da Rocinha apresenta uma série de problemas sociais, muitos deles gerados pela ausência de ações do Estado. Possui o sétimo pior IDH entre os 126 bairros do município do Rio de Janeiro avaliados no ano 2013 (PNUD, 2013), com 0,732; muito distante da média de 0,840. É importante destacar a desigualdade presente no cotidiano do bairro, que tem o pior IDH da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, que possui 12 bairros entre os 20 mais bem colocados, incluindo a Gávea, que possui o maior IDH dentre todos (0,970) e faz fronteira com a Rocinha. No mesmo estudo a comunidade também apresentou fraco desempenho no índice de educação (IDH-E), de 0,818.

Baía afirmava, em 2006, que não havia representantes políticos da Rocinha nos vários âmbitos de poder. Observa-se que, ao menos na esfera municipal, essa ausência se confirmou ao longo do tempo. Soares (2016), logo após as eleições, assegurou que:

As favelas não conseguiram levar seus moradores para a Câmara dos Vereadores. Levantamento do EXTRA com base nos dados do Tribunal Superior Eleitoral mostra que líderes comunitários das maiores comunidades do Rio — como os complexos do Alemão e da Penha e a Rocinha —,

mesmo campeões de votos em seus redutos, ficaram longe de uma vaga para o Parlamento.

Em relação à faixa etária dos pesquisados, optou-se por estudar os moradores da faixa etária de 18 a 30 anos por duas razões, a saber:

(a) Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2016) indicam que os jovens entre 16 e 29 anos correspondem a 27% do eleitorado nacional, podendo ser, portanto, um eleitor determinante para o resultado de uma eleição. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os jovens de 15 a 29 anos correspondem a um quarto da população do país, num total de aproximadamente 51 milhões de pessoas (AGÊNCIA BRASIL, 2017). Neste estudo, excluimos os moradores com menos de 18 anos na medida em que seu voto é facultativo.

(b) Este é um público que tem mais familiaridade com as redes sociais, o que facilitou a coleta de dados *online*. Sorj e Guedes (2008), em estudo sobre a inclusão digital nos setores mais pobres da população, indicam que 66% dos moradores das favelas com até 24 anos acessam à internet; comparativamente a 55,4% daqueles que têm 25 a 44 anos e 40% dos que têm 45 ou mais.

Além do levantamento de literatura, este Estudo de Caso teve uma etapa empírica realizada em duas fases, sendo uma qualitativa e outra quantitativa.

Na etapa qualitativa, o campo foi desenvolvido por meio de cinco entrevistas em profundidade, presenciais, guiadas por um roteiro de perguntas abertas que admitiam que questões espontâneas emergissem durante a coleta, de forma a favorecer o aprofundamento das informações. Ao final desta coleta, hipóteses foram formuladas e usadas como base para a criação de um questionário *online* aplicado na etapa seguinte da pesquisa. Para análise dos dados qualitativos foi utilizado o método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

A última etapa do campo teve uma abordagem quantitativa, tendo sido aplicado um questionário *online*, que, mesmo sendo baseado nas hipóteses previamente formuladas não teve como objetivo testá-las. A coleta de dados foi feita a partir do aplicativo *Google Docs*, tendo sido o questionário disponibilizado em grupos do Facebook voltados aos moradores da comunidade em estudo. Neste sentido, cabe registrar que um fator que influenciou a escolha da comunidade da Rocinha como campo deste estudo foi a ampla presença de seus moradores nas redes sociais. Há, por exemplo, grupos fechados como o “Rocinha”, com mais de 22.000 membros, e páginas como “Viva Rocinha”, com número semelhante de participantes, ambas no Facebook.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário modelo *survey*, de caráter exploratório. A escolha do questionário como instrumento de coleta justifica-se pelo fato deste garantir a comparação dos dados, de possuir rápido registro e precisão, além de facilitar o processamento de dados (MALHOTRA, 2006).

A coleta atingiu um total de 184 respostas. Desconsiderando os respondentes com mais de 30 anos ou menos de 18, bem como aqueles que não moram na Rocinha, chegou-se a 92 questionários respondidos. É importante registrar que a impossibilidade de controle dos respondentes *online* impede a obtenção de uma amostra aleatória e representativa. Por isso, a análise dos dados levantados na etapa quantitativa será feita de maneira descritiva.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. ETAPA QUALITATIVA

A análise das entrevistas indica algumas categorias prioritárias para a compreensão do tema em estudo. Neste sentido, cabe citar, inicialmente, a categoria “interesse por política”. De forma geral, os entrevistados indicam “*falta de fé*” no sistema político como um todo, demonstrando descrédito e até certa apatia em relação ao assunto. Apenas de forma esparsa aparece a ideia de que o jovem vem aumentando seu interesse pelas questões políticas, demonstrando motivação pelos debates relacionados ao tema e pela luta por seus direitos como cidadão.

Os entrevistados não se sentem representados no cenário político, identificando um distanciamento entre a população e o quadro político que deveria representá-la. Pode-se notar que isso se converte em alguns casos em uma descrença no sistema representativo como um todo. Não se sentem ouvidos pelos políticos e afirmam desconhecer todo o processo de tomada de decisão que, ao final, irá impactar a população. As ferramentas de participação apontadas por Dahl (2001), que deveriam garantir a representação dos cidadãos, não se apresentam de forma satisfatória, implicando na necessidade ou, pelo menos, no desejo de novas ferramentas para a participação popular.

Por exemplo, em nível nacional, estadual é complicado, mas, por exemplo, em nível municipal, a Câmara poderia ser itinerante, ter uma reunião pelo menos a cada semana em um bairro diferente. Você não precisa de mais nada, só alguém que registre o que está acontecendo. Pode ser numa praça, que é uma estrutura mínima. As pessoas estariam lá, vendo, bem ou mal, mesmo que não venha tomar essa decisão direto, ele sabe quando a população está olhando, ou então tá ali vendo, acompanhando. (Extrato de entrevista)

Emerge também a categoria “obtenção de informação”. Na percepção dos entrevistados existe uma lacuna entre a informação disponível e àquela necessária para, por exemplo, a escolha de um candidato, o que reforça a noção de distanciamento entre a população e seus representantes. Criticam, por exemplo, a pouca clareza da linguagem utilizada pelos políticos e o pouco espaço que alguns candidatos têm disponível no Horário Eleitoral Gratuito, durante as campanhas eleitorais.

“A escolha de um candidato” aparece como outra categoria, sendo possível observar uma tendência de escolha a partir das características pessoais e pela trajetória de um candidato, interpretadas como sinais de que suas propostas serão boas ou não. De forma geral, o eleitor pesquisado tem a sensação de “falta de opção” diante da necessidade de escolher um gestor público ou legislador, havendo menções de que a opção se dá pelo “menos pior” ou, estrategicamente, por um candidato que tenha potencial para superar em votos um outro que, por alguma razão, seja alvo de sua rejeição. Observa-se que este tipo de escolha gera certa frustração entre os eleitores pesquisados, evidenciando a pouca credibilidade da política e dos políticos de modo amplo.

Há comentários esparsos de que os candidatos que têm mais exposição na mídia têm mais chances de ser escolhidos, como ilustrado pelo depoimento: “E tem essa questão também, né?... Que, política, em muitos casos, é quem aparece mais, né? Essa coisa... O cara que aparece muito ali... o cara que não aparece geralmente [o eleitor] não vai votar.”

Sobre o apelo de propostas específicas, há menção positiva isolada àquelas voltadas ao meio ambiente e à participação popular na gestão pública. Pode-se perceber ainda que as propostas têm importância para contextualizar o candidato na mente do eleitor, bem como para indicar seu posicionamento político.

Eu acho que é questão da escolha... ‘ele é menos pior que o outro’.(Extrato de entrevista)

Acho que é o seu dia-a-dia mesmo, não é só em época de campanha você querer aparecer. Acho que um político já vai conquistando ali, no seu dia-a-dia, nas suas decisões ali mesmo, no congresso, sabe, suas opiniões, quando ele expõe, quando ele bota a cara mesmo, acho que o povo gosta disso. (Extrato de entrevista)

Depreende-se que, da mesma maneira que um indivíduo pode, através do seu perfil de consumo de bens e serviços, expressar quem ele é, o mesmo pode ser tido como verdade quando tratamos das escolhas políticas de um indivíduo. No entanto, a polarização entre posições políticas de esquerda ou de direita parece vir perdendo o sentido para identificar

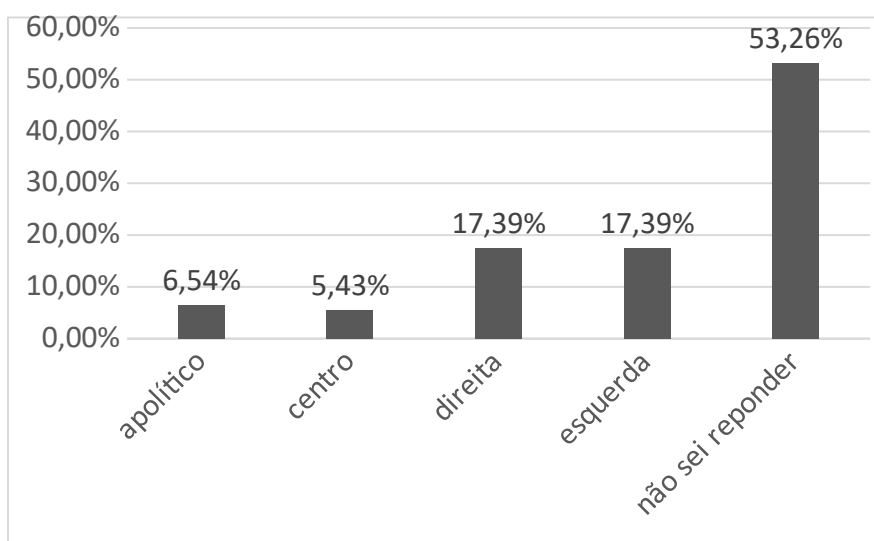
estes eleitores, o que traduz a categoria “Conciliação”. Embora possam se identificar com um desses dois “lados”, tendem a acreditar que propostas conciliatórias são necessárias. Nas palavras de um entrevistado, que “*a gente não tem que dividir, a gente tem se unir. Todo mundo em prol do nosso país*”.

Isso daí é uma coisa que eu tenho visto muito hoje em dia, por exemplo, por assim, explicando de uma maneira mais tosca. O cara de direita, “vou privatizar, privatizar”, e o cara de esquerda “não, vou dar bolsa família, vou dar isso aqui, não sei mais o que”, e aí você olha e tipo, não. É importante que englobe tudo, ambas as classes, todas as religiões, ambas características (Extrato de entrevista)

4.2. ETAPA QUANTITATIVA

Os respondentes, em sua maioria, pertencem às classes D e E, tendo chegado até o ensino médio. 7,61% não chegaram a concluir o ensino fundamental e apenas 1,09% possui diploma universitário. Em relação ao perfil econômico, 82,61% dos entrevistados possuem renda familiar de até R\$ 1.874,00. Em relação ao posicionamento político, a maioria dos entrevistados(53,26%) não soube se definir (Gráfico 1). Buscou-se encontrar alguma relação entre o nível de escolaridade e o posicionamento político. No entanto, constata-se que essa falta de identificação é relativamente constante, independente da escolaridade dos respondentes.

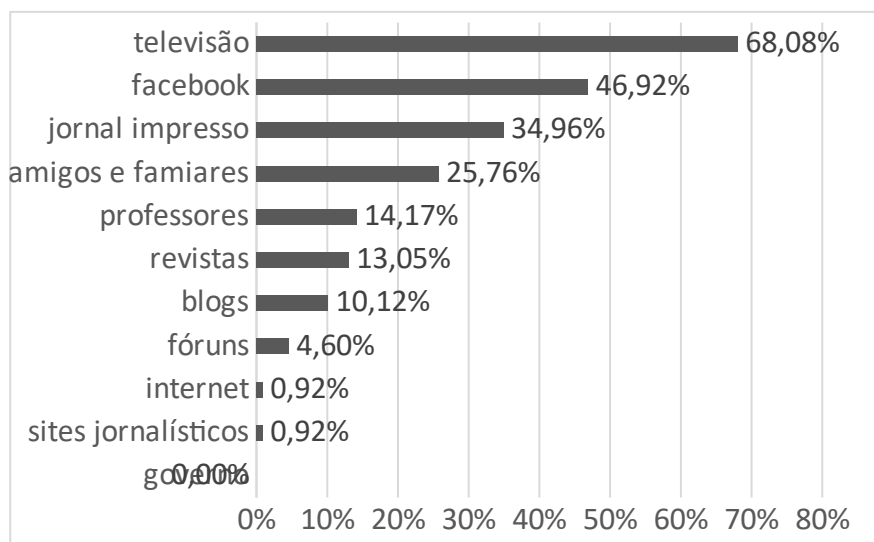
Gráfico1– Você se considera de:



O meio mais comum para se obter “informações gerais” são as redes sociais, usadas por 60,72% dos respondentes. No entanto, para obter informações sobre política, a televisão é

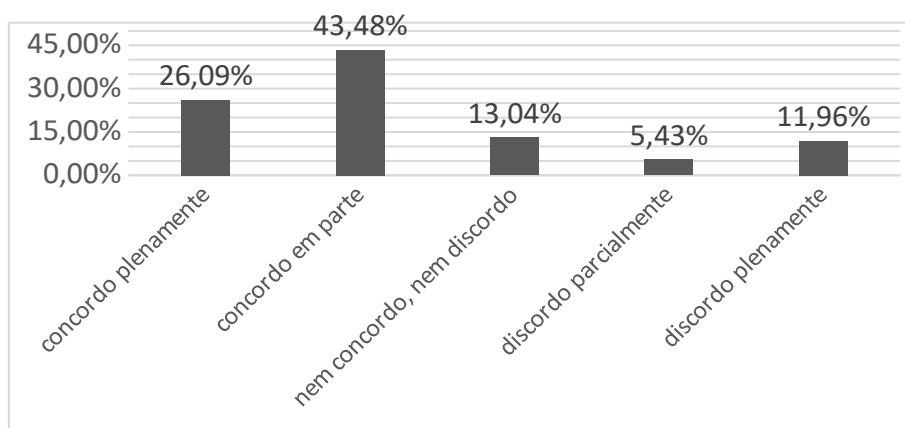
apontada como o meio mais utilizado, com 68,08%, sendo 21,16% a mais que o Facebook, como mostra o Gráfico2.

Gráfico2 - Quais desses meios você utiliza para se informar sobre política?



Quando apresentados à afirmativa “*A população brasileira atualmente é mais informada sobre o cenário político*”, 69,57% concordam com esta ideia, embora a maior parte deles, 43,48%, concorde apenas parcialmente (Gráfico 3), o que pode espelhar certo desinteresse (ou desânimo) da população em relação aos temas relacionados à política.

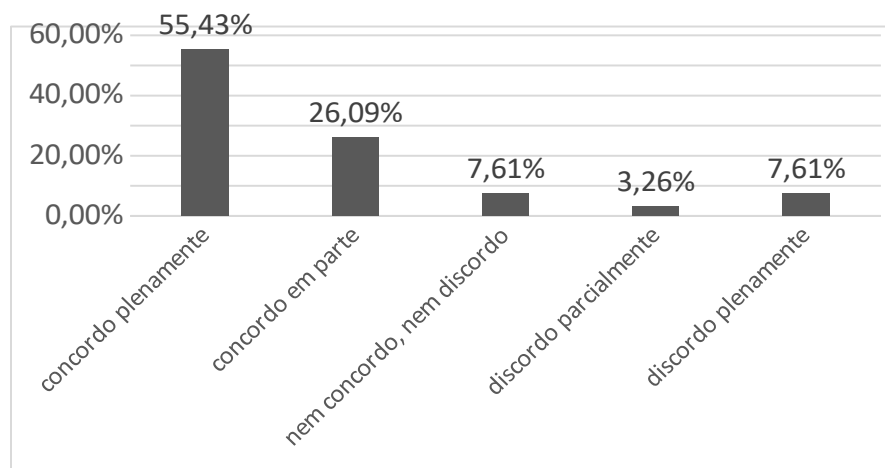
Gráfico3– A população brasileira atualmente é mais informada sobre política.



Reforçando uma das constatações da fase qualitativa, que indica falta de confiança e a sensação de que não são representados pelos políticos. O descrédito em relação aos políticos é também bastante alto. A assertiva “*Apesar de serem eleitos pela população todo político governa de acordo com os próprios interesses*” alcança 81,52% de concordância entre os

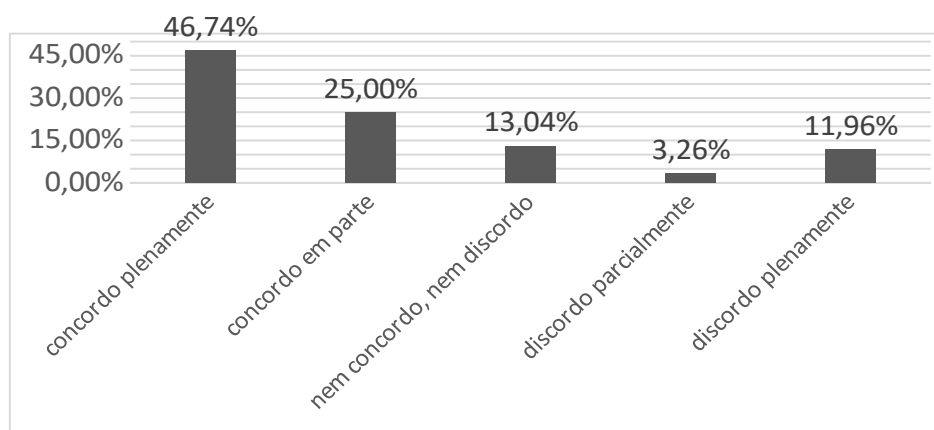
pesquisados (Gráfico 4).

Gráfico 4– Apesar de serem eleitos pela população, todo político governa de acordo com os próprios interesses.



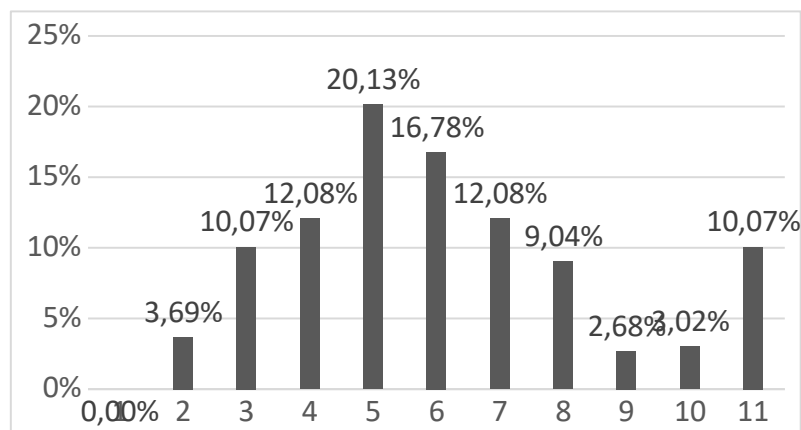
71,84% dos respondentes concordam totalmente ou concordam com a afirmativa “*Nunca houve, nem nunca haverá um político que me represente de forma satisfatória*”, indicando uma descrença no sistema como um todo (Gráfico 5). Além disso, nenhum entrevistado (0%) declara confiar no Congresso Nacional ou na Presidência da República.

Gráfico 5 - Nunca houve ou haverá um político que me represente de forma satisfatória.



Contudo, quando a questão se estende, de forma genérica, à “população como um todo”, os resultados, embora não positivos, indicam a percepção de alguma representatividade dos políticos(Gráfico 6). Ou seja, a ideia é de que os políticos não representam os entrevistados, mas que, de alguma forma, representam a população.

Gráfico 6 - Em uma escala de 0 a 10, quão bem os políticos eleitos representam os desejos e necessidades da população?



Os entrevistados foram questionados também em relação aos possíveis influenciadores de seu voto. A maioria (79,34%), afirma não se sentir influenciada, enquanto 15,21% apontam que a família pode influir na escolha de um candidato e, 8,69%, os amigos, entre outros persuasores menos citados.

Há um alto nível de concordância (88,44% e 55,43%, respectivamente) com as frases “A população é responsável pela qualidade dos candidatos eleitos” (Gráfico 7) e “Os políticos eleitos sempre representam, em maior ou menor nível, as pessoas que nele votaram” (Gráfico 8). É possível observar, neste sentido, que mesmo se sentido pouco representado, o público pesquisado de alguma forma reconhece que contribui para isto. De forma oposta, isto pode significar que este eleitor não se identifica como um dos responsáveis por tais escolhas, como se o termo “população” se referisse aos outros e não a ele próprio.

Gráfico 7 - A população é responsável pela qualidade dos candidatos eleitos.

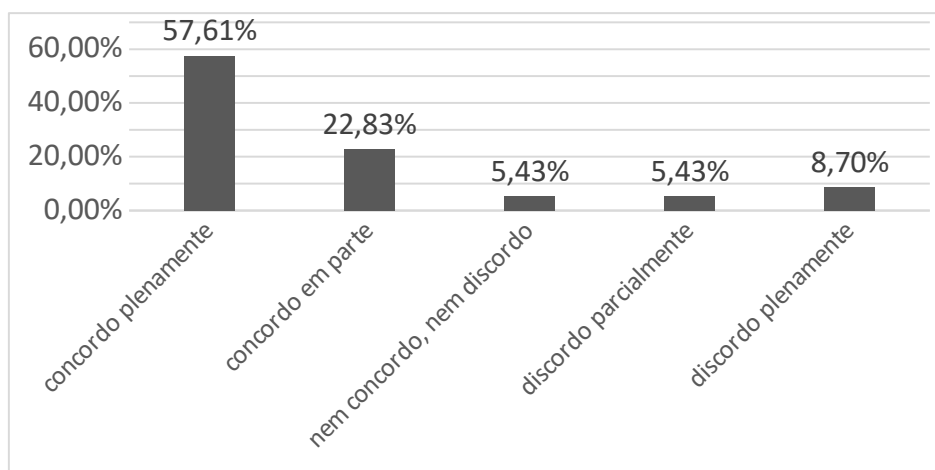
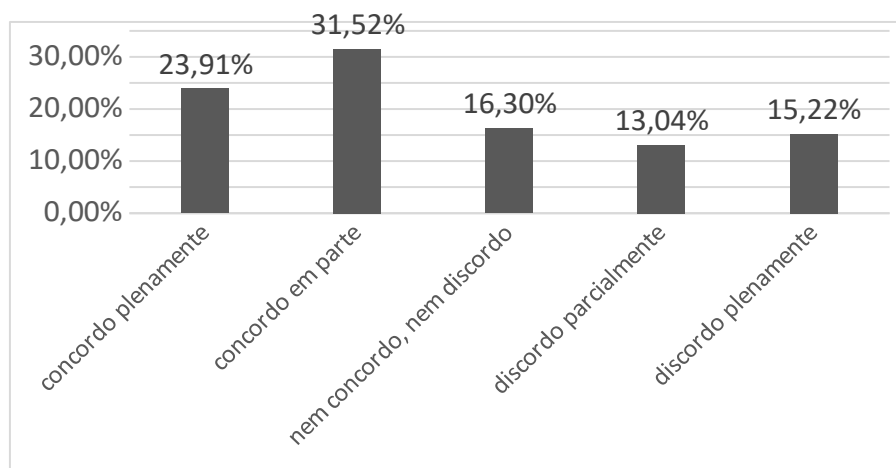


Gráfico 8- Os políticos eleitos sempre representam, em maior ou menor nível, as pessoas que neles votaram.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a teoria de Burdeau (1975), é possível afirmar que vivemos, no Brasil, uma “democracia governada”, em que o povo não participa diretamente das questões políticas. Isto parece ainda mais evidente no caso das classes mais baixas, que costuma ser excluída do debate por gestores e legisladores públicos. Neste sentido, procuramos, por meio de um estudo de caso, compreender qual a relação que jovens adultos de classe baixa têm com política, identificando como se informam sobre o assunto e se sentem-se representados pelos políticos.

Os resultados deste Estudo de Caso, que pesquisou os jovens adultos moradores da comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro, indicam que o interesse deste público por política é limitado, o que se deve, de certo modo, à descrença em relação aos políticos, que consideram agir em prol de seus próprios interesses. Estes eleitores reconhecem, no entanto, que a população é responsável pela qualidade dos candidatos eleitos e que, de certo modo, os políticos representam a população que os elegeu. Observa-se que a escolha de voto tende a acontecer a partir da avaliação de quem é o candidato “menos pior” entre as opções que se apresentam.

A televisão e o Facebook são apontados como as principais fontes de informação sobre política, havendo a ideia de que a população é, de forma geral, bem informada sobre o cenário político. Não reconhecem que são influenciados pelos meios de comunicação em relação a este tema, admitindo, no entanto, que, durante as campanhas, os candidatos com mais exposição na mídia têm mais chances de ser eleitos.

Esta pesquisa, que teve a pretensão de esgotar o tema, pode ter desdobramentos que

contribuam para o conhecimento e reflexão sobre a relação da sociedade brasileira com política. Sugere-se, por exemplo, que sejam investigados os critérios que levam o eleitor a considerar um candidato “menos pior” que seus oponentes; bem como que se estude o apelo da comunicação de candidatos e gestões públicos junto à população, entre outros temas relacionados.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Voto jovem representa 27% do eleitorado e pode decidir pleito, diz TSE**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-09/voto-jovem-representa-27-do-eleitorado-e-pode-decidir-eleicao-diz-tst>. Acesso em: 20 dez 2017
- BAÍIA, P. **A tradição reconfigurada**: mandonismo, municipalismo e poder local no município de Nilópolis e no bairro da Rocinha na região metropolitana do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Seropédica, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BURDEAU, G. **A Democracia**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1975.
- CARRIGOU, A. Le secret de l'isoloir. **Actes de la Recherche em Sciences Sociales**. 1988 n° 71-72, março, 1988.
- DAHL, R. A. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.
- _____. **Poliarquia e Oposição**. Editora USP. São Paulo, 2005.
- MALHOTRA, N. K.; **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOREIRA, A. A. **Marketing político**. Joinville: Clube de Autores, 2016.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (PCRJ). **Bairros cariocas**. Disponível em <http://perj.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=096ae1e5497145838ca64191be66f3e3>. Acesso em: 20 dez 2017
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD) et al. **Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil 2013**. Brasília, 2013. Disponível em http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/1727_idh_municerj_910010.XLS. Acesso em: 27 jul 2016
- RIBEIRO, R. J. Democracia versus república: a questão do desejo nas lutas sociais. In: BIGANOTTO, N. **Pensar a República**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010
- SARTORI, G. **A Teoria da Democracia Revisitada**: O Debate Contemporâneo. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- SALES, T. Raízes da desigualdade social na cultura política brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n° 25, p.26-37, 1994.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. Londres: Alien&Unwin, 1976
- SOARES, K. A. Estratégias de persuasão nos discursos políticos. **Revista Ciência Amazônida**, 2014.
- SOARES, R. **Moradores de favelas não conseguem se eleger vereadores no Rio**; candidata do PSOL é exceção, 2016. Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/rio/moradores-de-favelas-nao-conseguem-se-eleger-vereadores-no-rio-candidata-do-psol-excecao->

20252412.html. Acesso em: 10 jan. 2018.

SORJ, B. e GUEDES, L. **Internet na f@vela**: quantos, quem, onde, para quê. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2008.

YIN, R. **Case Study Research**: Design and Methods. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994