

Cultura política dos jovens: análise comparativa da socialização política pela internet e pela TV

Jennifer Azambuja de Moraes¹

Matheus Müller²

Carol Pereira Santos³

Resumo

A relação entre meios de comunicação e cultura política é debatida através de seus efeitos positivos e negativos. Quando se estuda a juventude, esta relação torna-se ainda mais importante pela proximidade que os jovens tem com as novas tecnologias de informação e comunicação. Neste sentido, objetivamos analisar, comparativamente, a relação entre internet e TV com a cultura política juvenil no Sul do país. Para isso, trabalhamos com análise descritiva dos dados quantitativos da pesquisa *survey* aplicada pelo Nupesal/UFRGS, com 2017 jovens de 13 a 24 anos, de escolas públicas e privadas do ensino médio, nos anos de 2015 e 2016, das cidades de Porto Alegre/RS, Florianópolis/SC e Curitiba/PR. Os resultados não apontam para uma diferença significativa entre os jovens que buscam mais informações pela internet do que os que buscam mais pela TV. O que nos indica a manutenção de uma cultura política apática e com baixos níveis de confiança institucional.

Palavras-chave: Internet; TV; Cultura Política; Juventude; Sul do Brasil.

Introdução

A internet é parte importante do ecossistema que influencia, positiva e/ou negativamente, a participação política dos jovens. Desde entretenimento até

1 Doutoranda em Ciência Política pela *Universidade Federal do Rio Grande do Sul* (UFRGS). Professora do Departamento e do PPG em Ciência Política da UFRGS. E-mail: jennifer.amorais@gmail.com

2 Doutor em Ciência Política pela UFRGS. Pós-doutorando em Ciências Sociais pela *Universidade Federal de Santa Maria*. E-mail: theusmuller@gmail.com.

3 Licenciada em Ciências Sociais pela UFRGS. E-mail: carolpereirasantos@gmail.com.

a busca de informações, o processo de auto socialização no meio virtual ajuda a moldar a compreensão sobre política, contribuindo ou não para a internalização de valores democráticos. Esta incerteza sobre os efeitos produzidos já é estudada desde o advento das mídias tradicionais, em especial a TV. Pois a mídia vem sendo apontada tanto pelos seus efeitos negativos (PUTNAM, 1995 e 2002; PATTERSON, 1998 e 2000; MERVIN, 1998; NEGRINE, 1996; CAPELLA e JAMIESON, 1997), como a responsável pela apatia política e a desconfiança generalizada, quanto pelo seu potencial mobilizador (NORRIS, 1999; NEWTON, 1999; MATOS, 2007), ao informar ser capaz de promover uma cultura cívica com bases na participação política.

A mídia seria então, uma instituição fundamental para o bom funcionamento da democracia (MESQUITA, 2010). Seja qual for a perspectiva adotada, a informação acerca das instituições veiculadas nos meios de comunicação é importante para que o cidadão tenha algum tipo de posicionamento, para além das experiências concretas que possa ter (MESQUITA, 2013). Isso porque, já na década de 1980, Vieira (1984) destaca que os meios de comunicação de massa podem ser encarados como instrumentos do campo social, um modo de produção e apresentação do real, e uma das suas formas de produção é a fragmentação da realidade por intermédio da fragmentação do processo informativo, transformando o todo coerente, o histórico-factual, numa sucessão de eventos independentes entre si, sem conexão e aparentemente portadores de significados autônomos.

Quando se analisa os jovens, é importante destacar que os meios de comunicação mais utilizados para buscar informações sobre política são a internet (57,2%) e a TV (22,9%), segundo os dados do Núcleo de Pesquisa sobre América Latina (Nupesal) (2015/2016). É inegável que os meios de comunicação possuem a capacidade de informar, e essa informação influencia no processo de socialização política dos jovens, impactando na constituição da cultura política juvenil. O que nos leva a questionar qual a relação entre os meios de comunicação e a consolidação de uma cultura política baseada em atitudes e comportamentos democráticos entre os jovens? A partir disso, objetivamos neste artigo analisar, comparativamente, a relação entre internet e TV com a cultura política juvenil no Sul do país.

Hipotetizamos que os jovens mantem a cultura política das gerações anteriores, ou seja, apática e com baixos níveis de confiança institucional. Partimos desta hipótese, pois acreditamos que neste curto período do advento da internet, apesar do seu potencial mobilizador, ainda não houve impactos significativos que alterem o tipo de cultura política existente no país. Para testar a hipótese apresentada trabalhamos com o protocolo quantitativo, a partir da análise de dados

coletados pelo *survey* aplicado pelo Nupesal/UFRGS, com 2037 jovens de 13 a 24 anos, de escolas públicas e privadas do ensino médio, nos anos de 2015 e 2016, das cidades de Porto Alegre/RS, Florianópolis/SC e Curitiba/PR. Os dados são analisados de forma descritiva, tendo como variáveis independentes a busca de informações políticas pela internet e pela TV, e como variáveis dependentes as relacionadas à cultura política.

O artigo está dividido em duas seções, além da introdução e das considerações finais. A primeira seção aborda o processo de socialização política dos jovens, trazendo dados sobre quais agentes socializadores fazem parte deste processo. Na sequência, é feita a análise comparativa entre internet e TV como agentes socializadores que influenciam no processo de constituição de uma cultura política.

O processo de socialização política dos jovens

Conforme apontado por Baquero (2013) e Moisés (1995), a cultura política brasileira é apática, caracterizada pelo baixo interesse por assuntos políticos, baixa participação política, baixos níveis de confiança institucionais e uma incongruência entre valores e atitudes democráticas com comportamentos autoritários. Segundo Baquero (2001, p. 99), frequentemente se constata, na bibliografia sobre a evolução do Estado no Brasil, “a influência de um passado de instabilidade política e econômica, bem como de um legado autoritário que tem obstaculizado a construção de uma cultura política verdadeiramente democrática no país”. Para além disso, não se reestabeleceu uma sociedade civil participativa, ficando a cargo das regras do jogo político o bom desempenho institucional para garantir uma democracia de qualidade. Porém o enfraquecimento das instituições políticas, como os partidos políticos e o próprio Estado, deflagraram a fragilidade da democracia formal no Brasil.

A constituição de uma cultura política depende do processo de socialização, especialmente entre a infância e adolescência, que é o resultado das vivências dos indivíduos com a dimensão cultural da sociedade, através dos agentes socializadores, como família, escola e meios de comunicação. Almond e Powell (1972) destacavam que a socialização política é o processo pelo qual as culturas políticas são mantidas ou transformadas. Sendo importante pois trazem consequências para o sistema político como um todo (EASTON e DENNIS, 1969).

Nas pesquisas sobre socialização no Brasil, os autores destacam que a socialização infantil é essencial para constituição de atitudes políticas, mas que as experiências cotidianas também podem afetar as atitudes por toda vida do indivíduo (BAQUERO, 1997; Schmidt, 2001; Nazzari, 2005; BAQUERO e BAQUERO,

2007; BAQUERO e CUNHA, 2010; ROBALLO, 2011, LUCAS, 2003; SILVEIRA e AMORIM, 2005). O conceito de socialização política ajuda a compreender a ligação entre juventude, política e meios de comunicação, especialmente a internet e a TV, considerando que é uma fase preparatória para vida política e de desenvolvimento das capacidades e atitudes que podem estimular a constituição de uma cultura política participativa. E como é necessário considerar nesse processo a cultura política existente no Brasil, pois a transmissão de valores políticos depende também da história e do contexto cultural do país, sabemos que a nossa cultura é caracterizada por baixos níveis de interesse, confiança e participação.

Importante destacar que no passado, a socialização política incorporava os valores e expectativas da cultura política por um processo intergeracional, através principalmente da família e da escola - atualmente isso acontece de forma híbrida, com as novas tecnologias de informação e comunicação (MORAIS, 202*1). Estas tecnologias estão, frequentemente, associadas a mudanças culturais, especialmente nos mais jovens. Por isso, para compreender o processo de socialização política de um país, é importante primeiro conhecer sua cultura política, para entender se ela está sendo mantida ou transformada. E como destacado no início desta seção, a cultura política brasileira é apática, com baixos níveis de interesse, participação e confiança institucional.

Focando nos jovens do Sul do Brasil, vamos iniciar verificando quem são os principais agentes socializadores do processo de internalização de valores, conforme a Tabela 1.

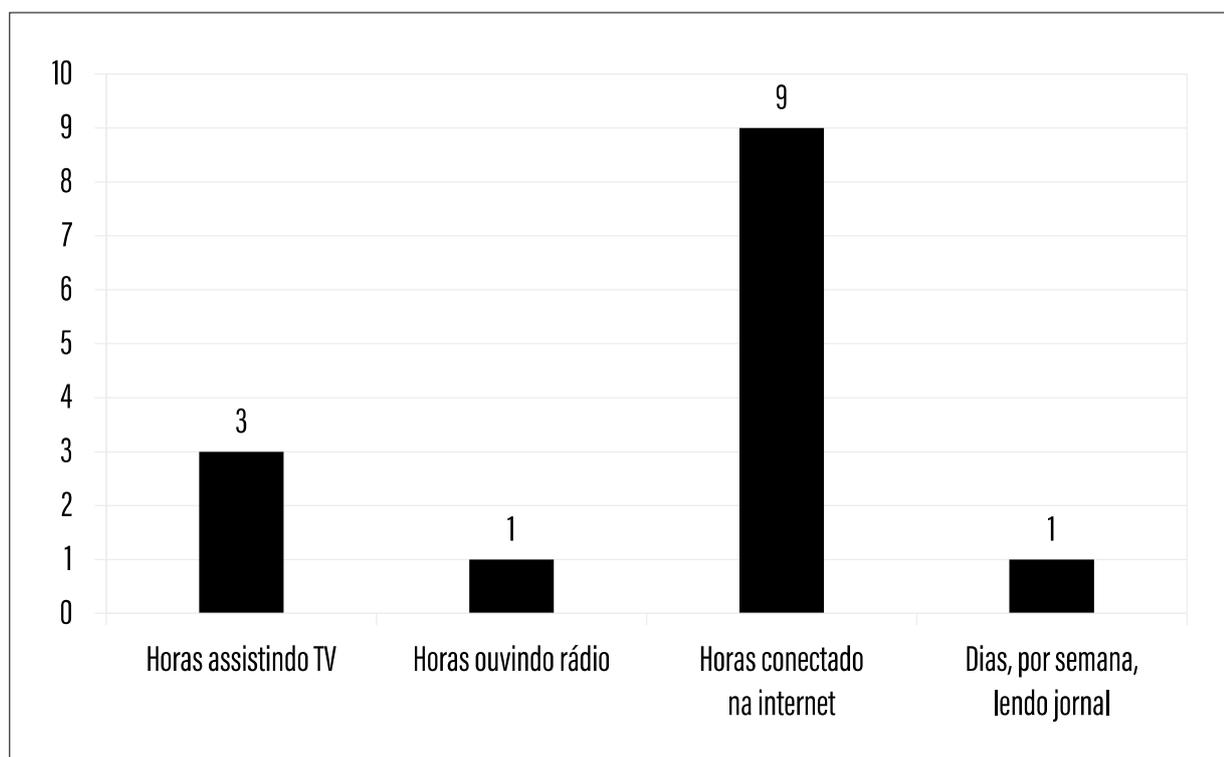
Tabela 1 – Na hora de formar uma opinião sobre assuntos políticos, quais das instituições abaixo você considera mais importante (%)

	Primeiro lugar*	Segundo lugar**
Família	40	15
Igreja	3	6
Escola	18	18
Amizades	3	10
TV	9	13
Rádio	1	3
Jornal impresso/revista	7	10
Internet/redes sociais	19	25
Total	100	100

*n = 1818, **n=1794
Fonte: Nupesal (2015/2016)

A família permanece como o primeiro agente do processo de socialização política, pois 40% dos jovens indicam ser a instituição mais importante na hora de formar uma opinião sobre assuntos políticos. Sabemos que a socialização feita pela família ocorre pela transmissão de valores, crenças e atitudes que o jovem vai recebendo ao longo de sua formação. Porém, o que muda, conforme os dados da Tabela 1, é que a escola, que antes vinha logo após a família, está sendo ultrapassada pela internet e as redes sociais, com 25% dos jovens indicando como segunda agência mais importante. Com estes dados, confirmamos que o processo de socialização dos jovens tem ocorrido de forma híbrida, como apontado por Moraes (2021). Ou seja, os jovens estão internalizando valores transmitidos pelas gerações anteriores, a partir da família, assim como pelas suas interações na internet, a partir de um processo de auto socialização.

Gráfico 1 – Média de horas por dia/dias por semana de uso dos meios de comunicação (%)

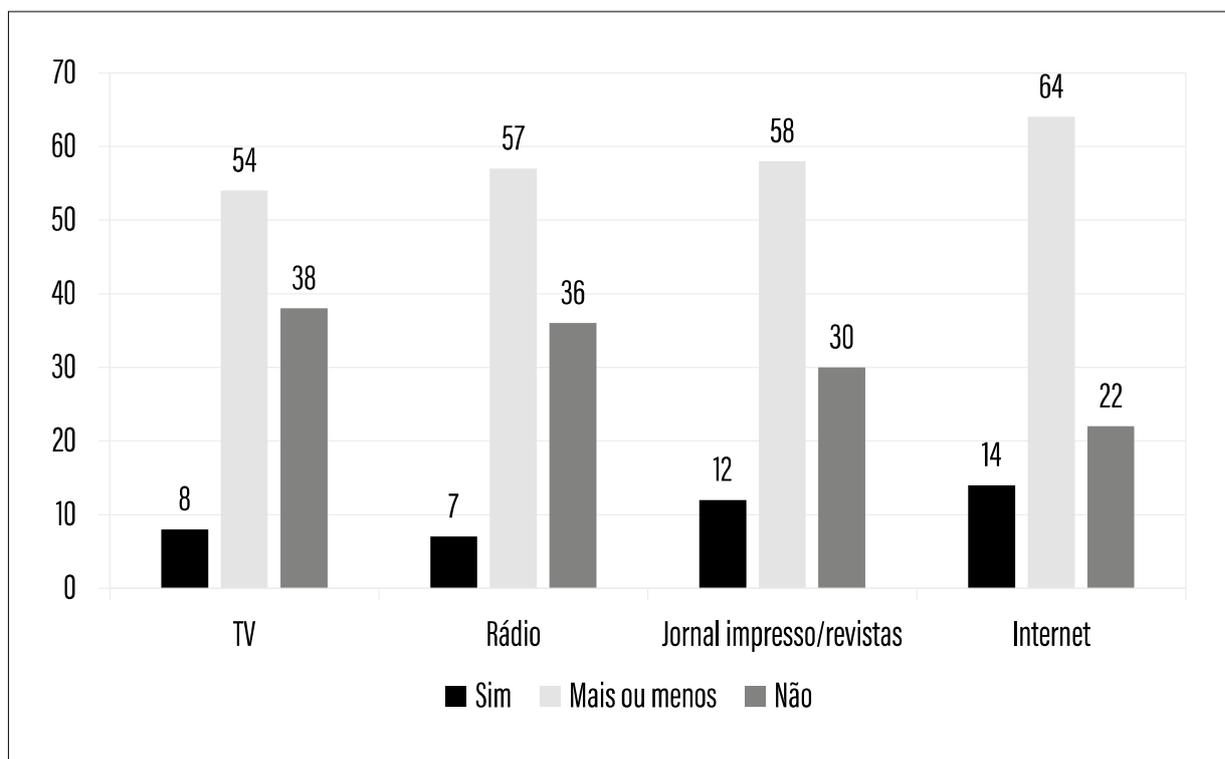


n = 2037
Fonte: Nuposal (2015/2016)

Conforme os dados do Gráfico 1, ao buscar informações sobre a relação dos jovens com os meios de comunicação, percebemos que estão consumindo mais a internet, com média de 9h por dia conectados, do que os meios tradicionais (TV com média de 3h, rádio 1h e jornal 1 vez por semana). Além de consumirem mais, podemos afirmar pelo Gráfico 2 que confiam mais nas informações políticas

veiculadas na internet (14% confiam e 64% confiam mais ou menos). Depois indicam confiar mais no jornal impresso/revistas (12% confiam, 58% confiam mais ou menos), porém consomem as informações, em média, uma vez por semana. Enquanto a TV e o rádio apresentam níveis similares de confiança.

Gráfico 2 – Confia nas informações políticas veiculadas nos meios de comunicação (%)

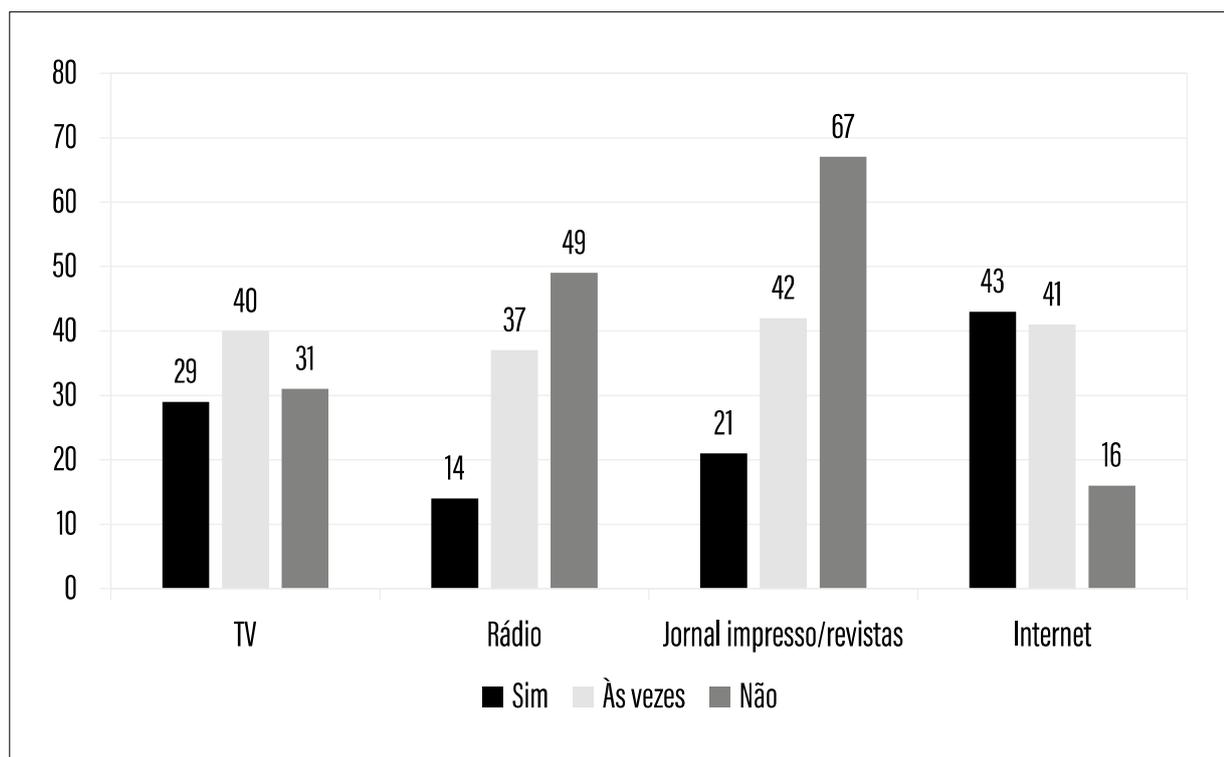


n = 1902

Fonte: NupesaI (2015/2016)

Os jovens buscam e confiam mais nas informações políticas veiculadas na internet. A justificativa para isso pode estar nas possibilidades e mudanças que a internet trouxe, sabemos que o consumo de informações mudou ao longo dos anos com o advento das novas tecnologias, especialmente o custo da informação. Podemos destacar que a internet transformou a velocidade e a facilidade nos fluxos de comunicação e informação, aumentando o acesso e reduzindo o custo (SCHLOZMAN, VERBA e BRADY, 2012), democratizando e diversificando a informação (BIMBER, 2012) e possibilitando que os cidadãos sejam criadores de conteúdo na web, o que possibilita o engajamento político (EKSTRÖM e ÖSTMAN, 2015).

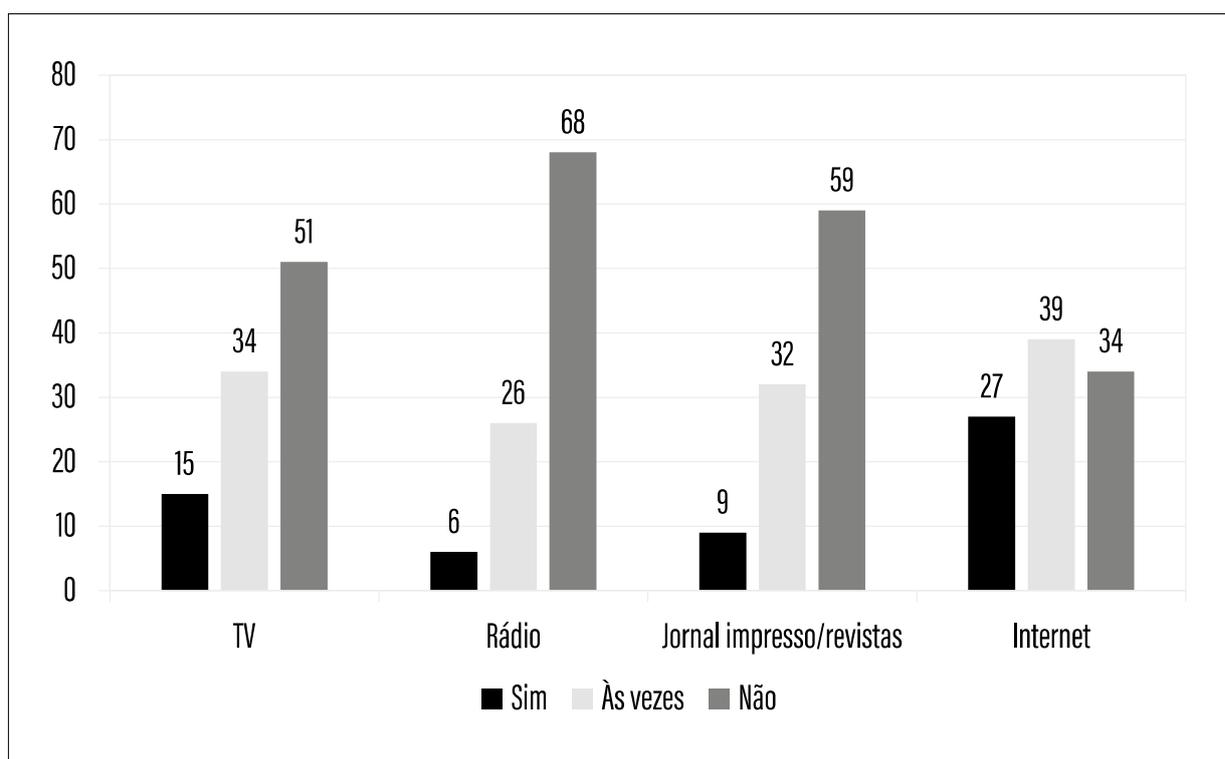
Gráfico 3 – Influência dos meios de comunicação na forma de pensar (%)



n = 1939

Fonte: Nuposal (2015/2016)

A relação mais próxima com a internet do que com os meios tradicionais de comunicação, também fica evidente nos Gráficos 3 e 4. Pois 43% dos jovens apontam que a internet influencia na forma de pensar e 27% na forma de agir. Depois vem a TV com 29% na forma de pensar e 15% na forma de agir. Esta diferença com as gerações anteriores se dá não só pelo advento da internet, mas também pela não adaptação da mídia tradicional a estas novas formas de consumo da informação. A mídia tradicional continua repetitiva, causando a fadiga das notícias. Enquanto a internet e as redes sociais permitem ao jovem escolher como consumir as notícias de acordo com seus interesses (WILLIAMSON et al. 2012). Importante também destacar que os jovens se sentem mais representados nestes novos espaços do que nas mídias tradicionais.

Gráfico 4 – Influência dos meios de comunicação na forma de agir (%)

n = 1936

Fonte: NupesaI (2015/2016)

Conforme visto nesta seção, o processo de socialização dos jovens brasileiros está ocorrendo de forma híbrida, pelos agentes tradicionais e pela internet. Parte de uma cultura política apática e de resignação, em que o interesse, a participação política e a confiança institucional apresentam baixos níveis, apontando para uma incongruência entre a existência de valores e atitudes democráticos e comportamentos autoritários e afastados da política. Na próxima seção, vamos aprofundar o entendimento sobre a relação de dois agentes socializadores, a internet e a TV, neste processo de internalização de valores políticos.

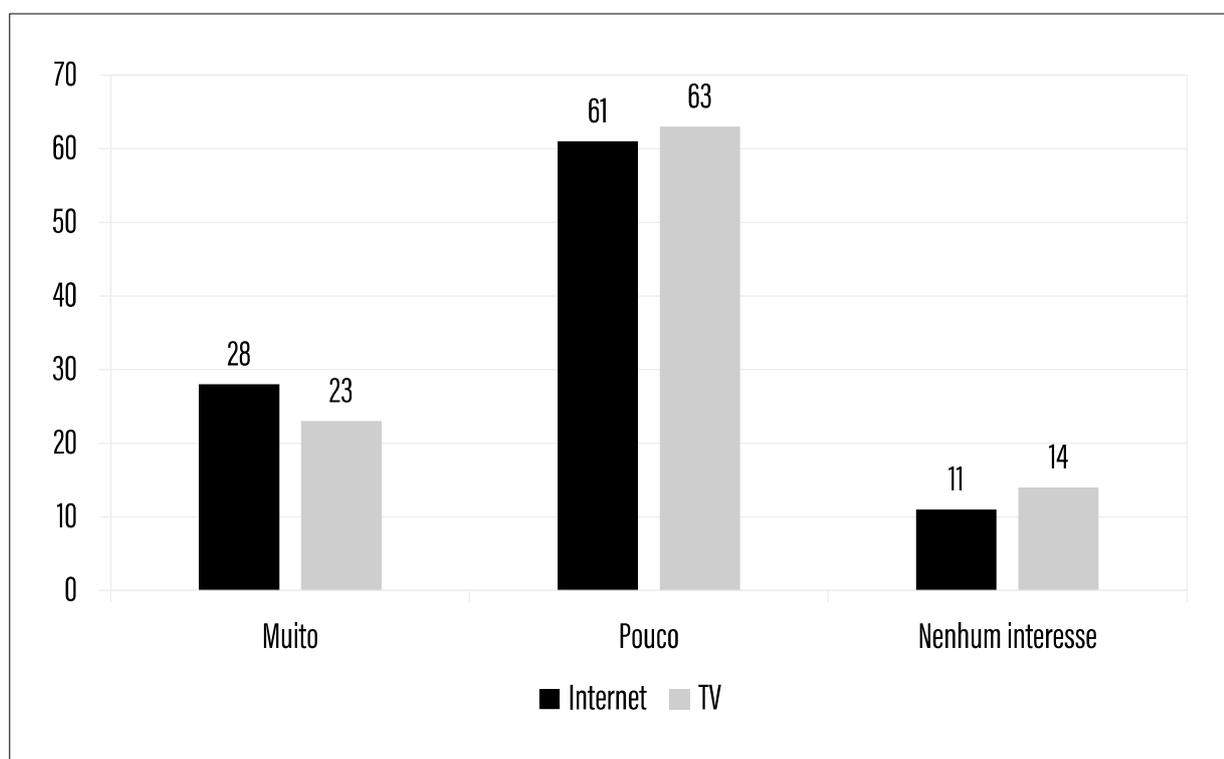
Internet e TV como agentes socializadores

O potencial político da internet e das redes sociais vem gerando estudos (BOULAINÉ, 2015; GIBSON e CANTIJOCH, 2013; MORAIS, 2021) que buscam compreender o papel destes novos agentes no engajamento político. Especialmente quando algumas pesquisas destacam que existe uma desconexão entre os meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio e jornal impresso, e os jovens (BUCKINGHAM, 2000; DROK, HERMANS e KATS, 2017). E isso acontece, pois, estas mídias tradicionais não são apresentadas de uma forma que

seja compreensível para jovens que são considerados nativos digitais (DROK, HERMANS e KATS, 2017).

Esta dualidade entre internet e mídias tradicionais separa as atuais gerações das anteriores. Porém, conforme vimos na seção anterior, os jovens brasileiros buscam se informar sobre assuntos políticos pela internet e pela TV, respectivamente. E nesse sentido é relevante fazer este estudo comparativo entre esses dois meios para analisar a relação entre internet e TV com a cultura política juvenil no Sul do país. Para isso, são apresentadas a seguir inferências entre a busca por informações políticas na internet e na TV, como variável independente, e interesse por política, valores e opiniões sobre política e políticos e a confiança institucional, como variáveis dependentes.

Gráfico 5 - Agentes socializadores x interesse por política (%)

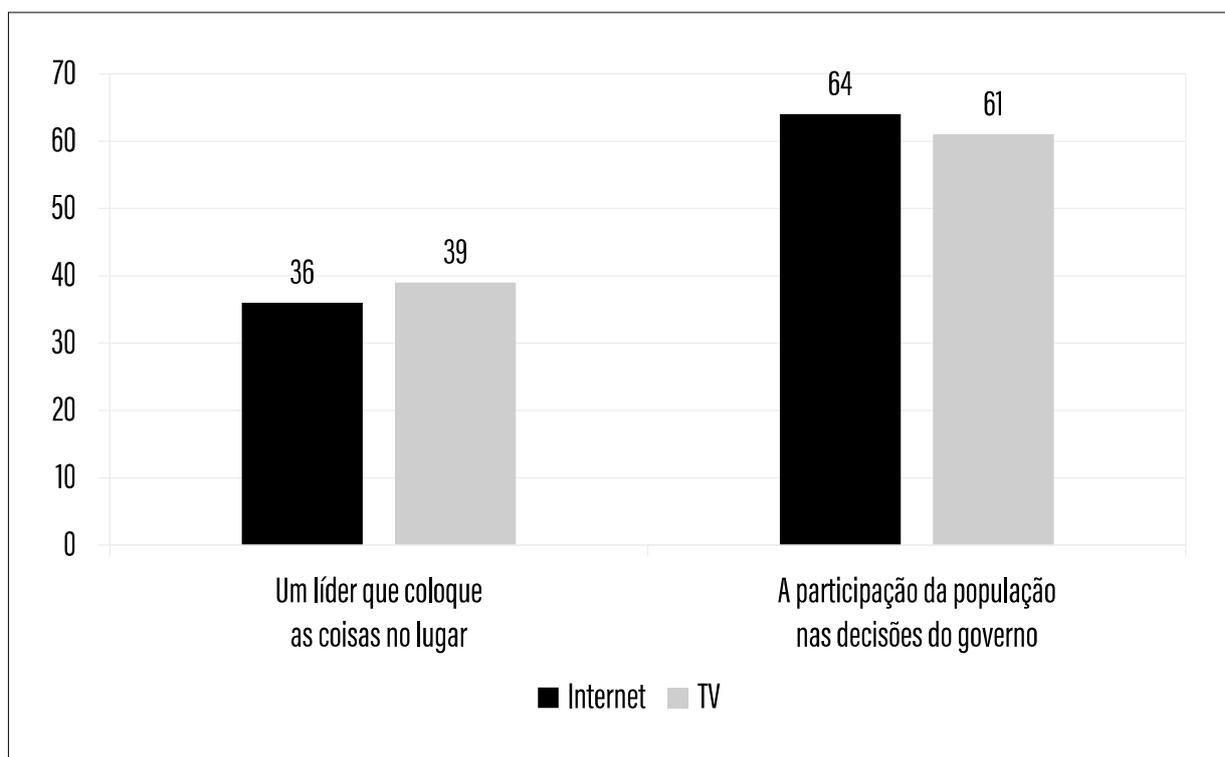


n= 2037; p ≤ 0,05
 Fonte: Nupeal (2015/2016).

De forma geral, os jovens apresentam um baixo interesse por política, mantendo isso das gerações anteriores. Mas ao fazer a inferência dos agentes socializadores internet e TV com interesse, percebemos uma pequena diferença entre internet (28% de muito interesse) e televisão (23%). Ainda não é possível afirmar que a internet engaja mais, pois é um fenômeno relativamente recente, mas podemos afirmar que é uma ferramenta com potencial para a ação e a expressão política,

possibilitando novas formas de engajamento. Sabemos que para ser usada como ferramenta é necessária uma educação midiática nas escolas, orientando os alunos para o uso adequado na internet e das redes sociais. Além disso, no caso brasileiro ainda se encontra a barreira da cultura política apática, que não será transformada em curto ou médio prazo.

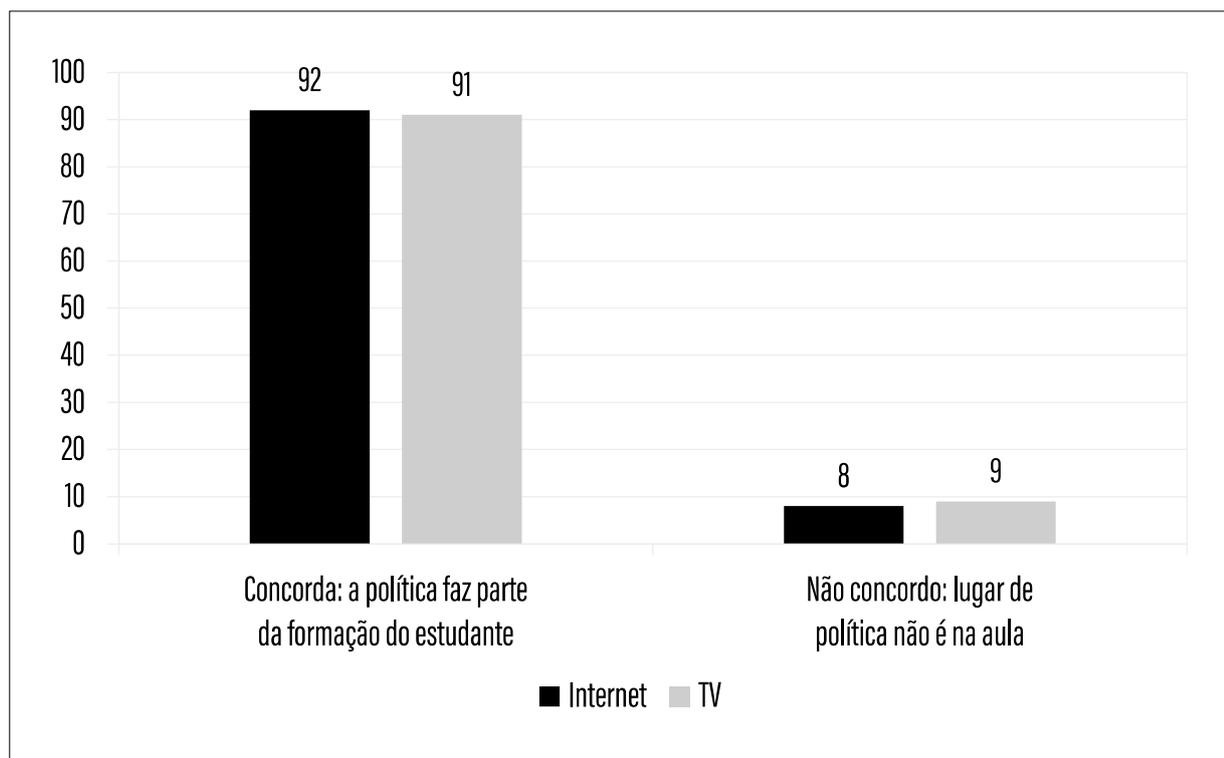
Gráfico 6 - Agentes socializadores x solução para os problemas do país (%)



n= 2037; p ≤ 0,05
Fonte: Nuposal (2015/2016).

Os jovens apontam vários problemas no país, mas 59% dos entrevistados colocam a corrupção como o principal. E ao questionarmos sobre qual a melhor solução para resolvê-los, 64% afirmam ser a participação da população nas decisões do governo. Ao relacionarmos os agentes socializadores com esta questão, também não encontramos diferenças significativas, conforme os dados do Gráfico 6, porém os jovens que buscam informações pela internet concordam mais com a participação como solução (64%) do que os que buscam pela TV (61%).

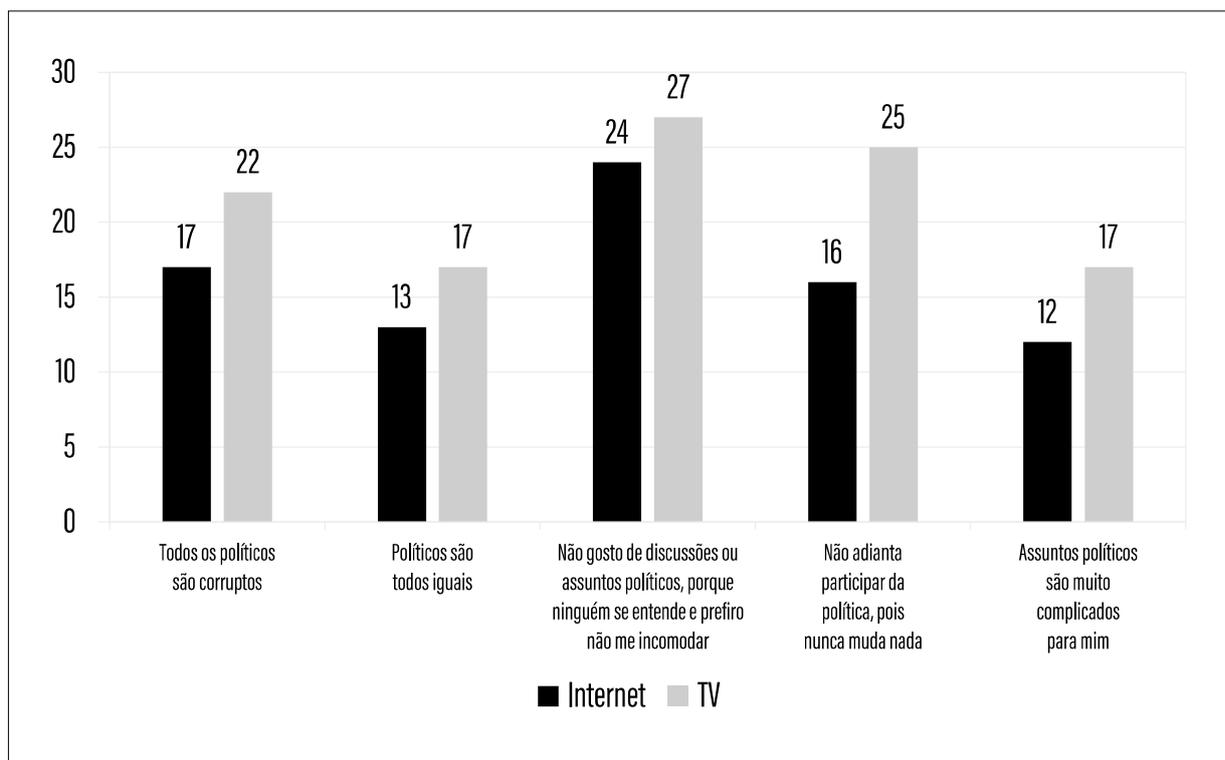
Gráfico 7 - Agentes socializadores x opinião sobre discussão de assuntos políticos em sala de aula (%)



n= 2037; p ≤ 0,05
Fonte: Nupesal (2015/2016).

Quanto à discussão de assuntos políticos em sala de aula, apresentada no Gráfico 7, não existe diferença significativa entre os socializados pela internet ou pela TV. Apesar dos jovens apresentarem um desinteresse pela política, eles concordam que a política faz parte da formação do estudante (92% pela Internet e 91% pela TV).

Gráfico 8 - Agentes socializadores x opinião sobre políticos e assuntos políticos (concorda com a afirmação) (%)

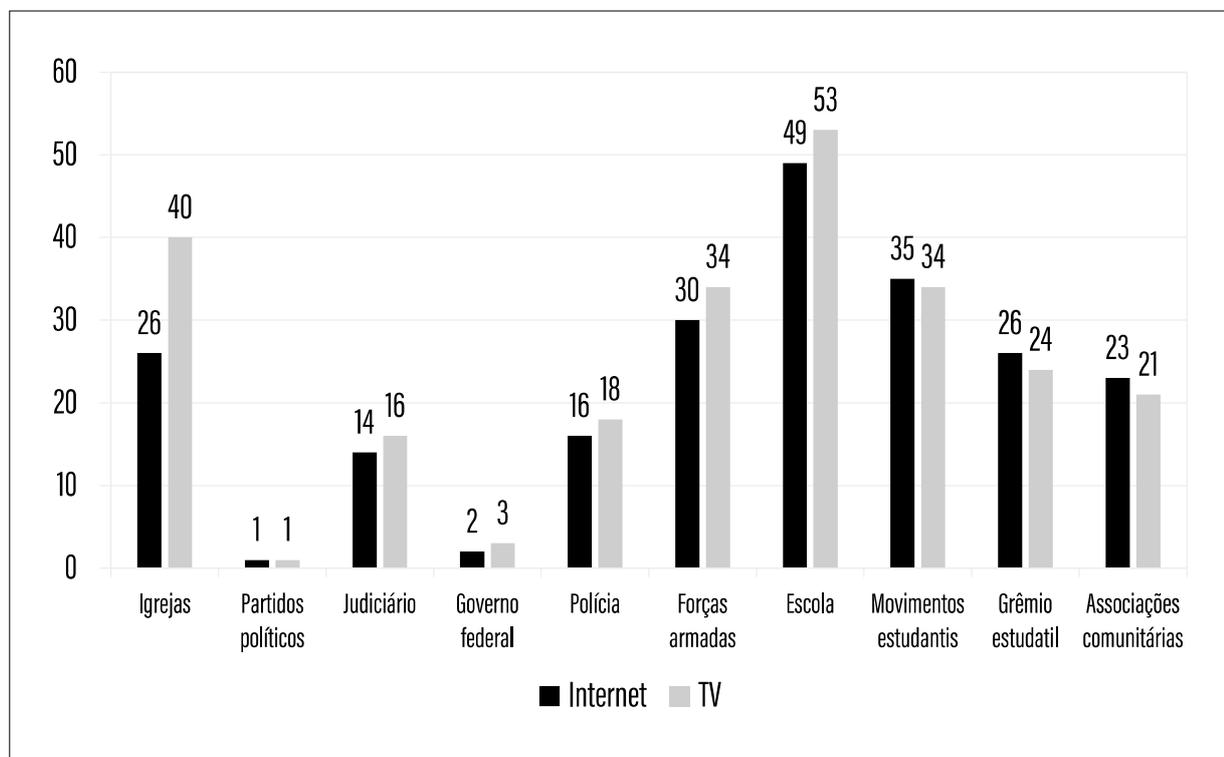


n= 2037; p ≤ 0,05
Fonte: Nuposal (2015/2016).

No Brasil, as opiniões sobre a política e sobre os políticos, normalmente, são mais negativas do que positivas. Muito pela ineficácia que as instituições políticas apresentam em resolver os problemas de desigualdade econômica e social no país. Os jovens mantêm esta visão mais negativa, pois a maioria concorda, ou concorda em parte com afirmações como as apresentadas no Gráfico 8, de que todos os políticos são corruptos e todos iguais, que ninguém se entende sobre assuntos políticos, que não adianta participar, pois nada muda e que os assuntos políticos são muito complicados. No gráfico acima, apresentamos apenas as respostas que concordam com as afirmações, e podemos perceber pequenas diferenças entre os que buscam informações pela internet e pela televisão. Os dados nos indicam que os jovens socializados pela mídia tradicional tendem a apresentar opiniões mais negativas sobre a política e os políticos, quando comparados aos socializados pelas novas tecnologias. Uma possível explicação pode ser o carácter repetitivo das notícias televisivas, com uma cobertura mais negativa dos fatos, enquanto no mundo virtual o jovem seleciona as notícias conforme seus interesses e, até mesmo, pontos de vista (o que chamamos de seletividade, que

pode ser uma ação positiva por evitar a fadiga das informações ou negativa por reforçar posicionamentos).

Gráfico 9 - Agentes socializadores x confiança institucional (confia) (%)



n= 2037; p ≤ 0,05
 Fonte: Nupesal (2015/2016).

No Gráfico 9 são apresentadas as inferências entre agentes socializadores e confiança institucional. Destaca-se a confiança na igreja, que apresenta uma diferença ampla entre socializados pela TV (40%) e pela internet (26%). Provavelmente, esta diferença deve acontecer pelo domínio de muitos canais televisivos serem de diferentes grupos religiosos. Outro destaque é a baixíssima confiança nos partidos políticos (1% para internet e TV) e no governo federal (2% para internet e 3% para TV).

Sobre a comparação, apesar das diferenças serem baixas (exceto para igreja) os dados acima nos indicam que os jovens que buscam informações pela internet confiam mais nos movimentos sociais, no grêmios estudantis e nas associações comunitárias. Ou seja, em grupos mais coletivos. Enquanto os que utilizam mais a TV para se informarem confiam mais na igreja, no judiciário, no governo federal, na polícia, nas forças armadas e na escola. Ou seja, instituições com sistema vertical de funcionamento.

De forma geral, os dados apresentados nesta seção nos dão embasamento para afirmar que ainda não há mudanças significativas nos valores e atitudes políticos internalizados pelas novas gerações no Brasil, mesmo quando socializadas mais pela internet. Apesar de algumas diferenças, estas ainda não apontam, neste curto prazo, para a constituição de cultura política mais democrática entre os jovens.

Considerações finais

São cada vez mais urgentes e relevantes as análises que relacionam juventude, internet e cultura política, pois o advento das novas tecnologias impactou os processos de comunicação e informação, mudando assim a relação entre os cidadãos e a política. Conforme vimos, os jovens usam mais a internet durante o seu dia, inclusive para busca de informações e formação de opiniões políticas. Na Ciência Política, os estudos sobre efeitos dos meios de comunicação, especialmente a TV e a internet, que são os canais mais utilizados na atualidade, apontam para dois caminhos. O dos efeitos negativos, que por isolarem os indivíduos, estes meios corroem as relações e o engajamento político, e o dos efeitos mobilizadores, que pelas novas possibilidades de participação aumentam o engajamento dos cidadãos.

Questionar se a internet fortalece ou corrói o engajamento político parte dos diferentes fenômenos mundiais que estamos vivenciando desde a Primavera Árabe em 2010, no Oriente Médio e no Norte da África, até as eleições de líderes de extrema direita nos EUA, com Donald Trump em 2016, e no Brasil, com Jair Bolsonaro em 2018. Tanto vivenciamos a capacidade de engajamento das redes sociais, com as manifestações populares pelo mundo, quanto a corrosão do engajamento democrático com as eleições de líderes populistas de extrema direita. Neste último caso, é mais contraditória a capacidade da internet e das redes sociais, pois vimos um forte engajamento de militantes, mas sem valores democráticos, pois atacam a todo momento as instituições e os valores democráticos.

Porém, com os fenômenos vivenciados pelo mundo e no Brasil nos últimos anos, não parece caber esta dicotomia entre efeito positivo e negativo, mas sim uma relação mais complexa que envolve entender a própria cultura política da sociedade estudada. No caso brasileiro, como apontado por Baquero (2013) e Moisés (1995) nossa cultura política é caracterizada por uma incongruência entre a existência da democracia e a falta de valores democráticos por parte dos cidadãos, que em sua maioria são apáticos, apresentando baixo interesse por política, assim como baixos níveis de participação e confiança institucional. Esse tipo de cultura política está fundamentado historicamente pelo autoritarismo no país e por práticas clientelistas, patrimonialistas e paternalistas. Como reforçam os autores,

uma mudança cultural não acontece em curto ou médio prazo, pois exige uma mudança estrutural profunda nas relações da sociedade com suas institucionais.

Para corroborar com estudos sobre juventude, internet e cultura política, partimos do objetivo de analisar, comparativamente, a relação entre internet e TV com a cultura política juvenil no Sul do país. Para isso, analisamos dados coletados com jovens pelo Nuposal/UFRGS a partir de inferências entre os agentes socializadores e variáveis de cultura política. Nossa hipótese de que os jovens mantêm a cultura política das gerações anteriores, ou seja, apática e com baixos níveis de confiança institucional, pois neste curto período do advento da internet, apesar do seu potencial mobilizador, ainda não houve impactos significativos que alterem o tipo de cultura política existentes no país, foi confirmada pelas análises apresentadas.

Porém, não podemos minimizar o potencial de engajamento que a internet e as redes sociais proporcionam. Neste sentido, concordamos com Zuckerman (2014), de que o uso pessoal destas ferramentas é que proporciona mais formas ou não de engajamento cívico digital. Segundo Xenos, Vromen e Loader (2015), os jovens aparentemente estão mudando de um tipo de cidadania obediente, caracterizada por votar, para uma forma mais personalizada de autorrealização e engajamento expressivo, com maior ênfase em modos não tradicionais de engajamento como rede digital, voluntariado e ativismo do consumidor.

Mas, para o caso brasileiro, precisamos levar em consideração que este potencial engajador depende muito da forma como os jovens utilizam as tecnologias. E isso vai depender da qualidade de sua educação, da sua classe social, da formação dos pais, dos interesses pessoais dos jovens, entre outros fatores. Vivemos em um país com altos níveis de desigualdades econômicas e sociais, portanto o advento da internet por si não é uma ferramenta de mudança para a maioria da população, que muitas vezes acessa as redes sociais apenas para entretenimento e afastamento de seus problemas pessoais. Ela pode ser uma ferramenta quando se perceber a importância de educar os jovens para seu uso, além da necessidade urgente de diminuir as desigualdades, atendendo os mais necessitados.

Neste momento, podemos afirmar que, sem mudanças em outros aspectos da sociedade e da política brasileira, a internet e as redes sociais não apresentam um potencial para mudanças positivas. Ao contrário, como percebemos com as eleições presidenciais de 2018 e com a crise da Covid-19, os usos destas tecnologias são mais negativos do que positivos, levando não só a manutenção da cultura política existente, como reforço de valores autoritários e conservadores na sociedade. Ou seja, ainda não podemos afirmar se estas novas tecnologias são

mais democráticas ou antidemocráticas, pois estas têm sido usadas de diferentes formas, gerando diferentes resultados. Porém, neste momento, está favorecendo os líderes autoritários. Mesmo com tais incertezas, os jovens estão se socializando pela internet e os efeitos disso devem ser monitorados.

Por fim, destacamos que o cenário brasileiro atual é de crise política, com ataques constantes à democracia. As redes sociais colaboraram para a ascensão de um líder de extrema direita, especialmente com a rápida propagação de *fake news*, a possibilidade de utilização de robôs e a criação de bolhas de filtro. Estamos vivenciando o compartilhamento de verdades criadas, de realidades sociais inventadas e o fortalecimento do negacionismo. Porém é muito simplista responsabilizar unicamente a internet e as redes sociais. O Brasil é um país fortemente marcado pela desigualdade social, por uma cultura política apática, pela polarização e, ao mesmo tempo, fragmentação dos partidos políticos e pela transição a um sistema democrático sem a internalização de valores democráticos por parte dos cidadãos. O medo e a insegurança sobre o futuro, infelizmente, abrem espaços para discursos de ódio e de antipolítica, que são facilmente disseminados nas redes sociais. Que acabam resultando neste cenário atual de crise política.

Referências Bibliográficas

- ALMOND, GABRIEL; POWELL, G. BINGHAM. **Uma teoria de política comparada**. Rio de Janeiro: Zahar. 1972.
- BAQUERO, MARCELLO. O papel dos adolescentes no processo de construção democrática no Brasil: um estudo preliminar de socialização política. **Cadernos de Ciência Política**, Porto Alegre, n. 8, p. 3-34, 1997.
- BAQUERO, MARCELLO. **A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre: UFRGS. 2001.
- BAQUERO, MARCELLO. **Qual democracia para a América Latina?** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.
- BAQUERO, MARCELLO; BAQUERO, RUTE. Educando para a democracia: valores democráticos partilhados por jovens porto-alegrenses. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 6, p. 139-153, 2007.
- BAQUERO, MARCELLO; CUNHA, PATRÍCIA. A corrupção como limite à participação política juvenil: um estudo em democracias sul-americanas. In: BAQUERO, R.; NAZZARI, R. K. (orgs.). **Formas de (ex) pressão juvenil e (in) visibilidade social**. Cascavel: **Coluna do Saber**, 2010, p. 55-78.

- BIMBER, BRUCE. Digital media and citizenship. In: SEMETKO, HOLLI; SCAMMELL, MARGARET (org.) *The SAGE Handbook of Political Communication*. Thousand Oaks, CA: **SAGE Publishing**, 2012. p.115-127.
- BOULIANNE, SHELLEY. Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, v. 18, n. 5, p. 524-538. 2015.
- BUCKINGHAM, DAVID. **The making of citizens: Young people, news and politics**. University College London Press. 2000.
- CAPPELLA, JOSEPH N.; JAMIESON, KATHLEEN HALL. *Spiral of Cynicism. The press and the public good*. New York/Oxford: Oxford University Press, 1997.
- DROK, NICO; HERMANS, LIESBETH; KATS, KARIJN. Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, v. 19, n. 5, p. 699-717. 2017.
- EASTON, DAVID; DENNIS, JACK. **Children in political system: origins of political legitimacy**. New York: McGraw-Hill, 1969.
- EKSTRÖM, MATS; ÖSTMAN, JOHAN. Information, interaction, and creative production: The effects of three forms of internet use on youth democratic engagement. *Communication Research*, v. 42, n. 6, p. 796-818. 2015.
- GIBSON, RACHEL; CANTIJOCH, MARTA. Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*, v. 75, n. 03, p. 701-716. 2013.
- LUCAS, JOÃO IGNÁCIO PIRES. Juventude e antipolítica no Brasil. Um estudo de cultura política e ideologia. 2003. **Tese (Doutorado em Ciência Política)** – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- MATOS, HELOIZA. Capital social, Internet e TV: Controvérsias. *Organicom*, ano 5, número 8, 2007. p. 24-35.
- MERVIN, DAVID. “The news media and De-mocracy in the United States”. In: RANDALL, VICKY (ed.). **Democratization and the Media**. London/Portland: Frank Cass, 1998.
- MESQUITA, NUNO. Mídia e Democracia no Brasil: Jornal Nacional, crise política e confiança nas instituições. **Tese de Doutorado**, 2008. Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo. 237p
- MOISÉS, JOSÉ ÁLVARO. Os brasileiros e a democracia. **Bases Socio-políticas da legitimidade democrática**. São Paulo, Ática, 1995.

- MORAIS, JENNIFER. **Internet, cultura política e juventude no Brasil**. Curitiba, Editora Appris. 2021.
- NAZZARI, ROSANA KÁTIA. Capital social e socialização política dos jovens no Brasil. **Educação Unisinos**, v. 9, p. 145-154, 2005.
- RINE, RALPH. **The Communication of Politics**. London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage, 1996.
- NEWTON, KENNETH. "Mass media effects: mobilization or media malaise?" **British Journal of Political Science** 29, 4, 1999.
- NORRIS, PIPPA *et al.* **On Message: communicating the campaign**. London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage, 1999.
- NUPESSAL. Núcleo de Pesquisa sobre a América Latina. **Banco de dados: Democracia, mídias e capital social: Um estudo comparativo de socialização política dos jovens no Sul do Brasil**. 2015/2016.
- PATTERSON, THOMAS. **The Mass Media Election: how Americans choose their President**. New York: Praeger, 1980.
- PATTERSON, T.E. "Time and News: the media's limitations as an instrument of Democracy". **International Political Science Review**, 19(1), 1998.
- PUTNAM, ROBERT. "Tuning in, Tuning out: the strange disappearance of social capital in America". **PS - Political Science and Politics** XXVIII (4), 1995.
- PUTNAM, ROBERT. **Solo en la bolera**. Colapso y surgimiento de la comunidad norte-americana. Barcelona: Galáxia Gutemberg, 2002.
- ROBALLO, JOSÉ HENRIQUE. **Cultura política, socialização política e internet: um estudo de caso com os estudantes de ensino médio de Rio Pardo/RS**. 2011. **Dissertação (Mestrado)**. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.
- SCHLOZMAN, KAY; VERBA, SIDNEY; BRADY, HENRY. **The Unheavenly Chorus: Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy**. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2012.
- SCHMIDT, JOÃO PEDRO. **Juventude e Política no Brasil: a socialização política nos jovens na virada do milênio**. Santa Cruz do Sul. EDUNISC. 2001.
- SILVEIRA, ANGELITA; AMORIM, MARIA SALETE. Socialização política e capital social: uma análise da participação da juventude no contexto escolar e político. **Educação Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 155-163, 2005.

VIEIRA, ROBERTO AMARAL. Políticas nacionais de comunicação e capitalismo dependente ou não. **Comunicação & Política**, v. 2, n. 3-4, p. 19-24, 1984.

XENOS, MICHAEL; VROMEN, ARIADNE; LOADER, BRIAN. The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, v. 17, n. 2, p. 151-167. 2014.

WILLIAMSON, KIRSTY; QAYYUM, ASIM; HIDER, PHILIP; LIU, YING-HSANG. Young adults and everyday-life information: The role of news media. **Library & Information Science Research**, v. 34, n. 4, p. 258-264. 2012.

ZUCKERMAN, ETHAN. New media, new civics? **Policy & Internet**, v. 6, n. 2, p. 151-168. 2014.