



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Marketing Político: O Impacto das Redes Sociais no Voto da Geração Z nas Legislativas de 2024 em Portugal

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2024, Maria Alexandra Duarte dos Santos



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Maria Alexandra Duarte dos Santos

**Marketing Político: O Impacto das Redes Sociais no Voto da Geração Z nas Legislativas de 2024
em Portugal**

Dissertação Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Leandro

Outubro de 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE
INTELLECTUAL

Eu, Maria Alexandra Duarte dos Santos, estudante n.º 2022152887 do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação intitulada “Marketing Político: o impacto das redes sociais no voto da Geração Z nas Legislativas de 2024 em Portugal” é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho intelectual e pessoal e contém contributos originais, sendo reconhecidas de forma clara todas as fontes utilizadas e a sua procedência, nomeadamente ferramentas de inteligência artificial, por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Asseguro ainda que os dados e os recursos utilizados são legítimos, verificáveis e foram obtidos de fontes confiáveis e autorizadas.

Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

ESEC, 30 de outubro de 2024

Nome completo: Maria Alexandra Duarte dos
Santos

Assinatura:

Agradecimentos

Com a conclusão desta investigação marca também o fim de mais uma jornada desafiante, profundamente gratificante, que não teria sido possível sem o apoio de todos os que me acompanharam ao longo deste processo.

Em primeiro lugar, agradecer aos meus pais, cuja paciência, apoio e amor se tornaram essenciais, mesmo nos momentos mais difíceis. A vossa confiança nas minhas capacidades deu-me a força para continuar e melhorar.

Ao Vasco, também agradeço por estar ao meu lado em todos os momentos, mesmo nos dias de exaustão, e a celebrar em conjunto cada pequena conquista. O teu companheirismo tornou este processo muito mais leve e especial.

Por fim, um agradecimento especial à minha orientadora Doutora Alexandra Leandro, cuja orientação e dedicação se tornaram fundamentais para a concretização deste projeto. A sua orientação cuidada motivou-me a dar sempre o meu melhor em cada etapa deste trabalho.

Marketing Político: O Impacto das Redes Sociais no Voto da Geração Z nas Legislativas de 2024 em Portugal

Esta dissertação examina como as redes sociais impactaram o comportamento eleitoral da Geração Z nas eleições legislativas de 2024, em Portugal. O foco é perceber de que forma estas plataformas digitais influenciaram as escolhas políticas, a participação eleitoral e a formação de opiniões neste grupo, que cresceu rodeado por tecnologia e que agora forma uma parte considerável do eleitorado jovem. Para isso, foi utilizada uma abordagem mista, que combina a análise de dados quantitativos, recolhidos através de um inquérito com 201 participantes e com uma investigação qualitativa baseada em entrevistas, artigos de opinião e relatos dos media.

Os resultados mostram que a Geração Z, que representou 30,8% dos inquiridos, passa, em média, entre 3 a 4 horas por dia nas redes sociais, sendo o Instagram a plataforma preferida por 69,4% desses jovens. No entanto, observou-se que o seu comportamento em relação ao consumo de conteúdos políticos é maioritariamente passivo: 33,9% afirmam que "nunca" seguem ativamente partidos ou líderes políticos.

A análise revelou ainda uma correlação entre o nível de conhecimento político e a influência das redes sociais, o que sugere que a literacia política pode desempenhar um papel importante na moderação dessa influência. Como a Geração Z se autocaracteriza com baixo conhecimento político, há uma necessidade clara de reforçar a educação política, de modo a garantir que as decisões eleitorais são mais informadas.

A dissertação conclui que as redes sociais tiveram um impacto significativo na formação de opiniões e nas escolhas de voto da Geração Z perante as Legislativas de 2024, embora que essa influência pareça ser ampliada por apelos emocionais e por um consumo mais superficial de conteúdos políticos.

Para futuras campanhas eleitorais, seria aconselhável que se focassem mais na criação de conteúdos informativos que incentivem o pensamento crítico entre os jovens, estudos futuros poderão explorar o impacto das redes sociais em diferentes contextos eleitorais, para obter uma visão mais abrangente.

Palavras-Chaves: Marketing Político, Geração Z, Redes Sociais, Campanhas Eleitorais

Political Marketing: The Impact of Social Media on Generation Z Voting in the 2024 Legislative Elections in Portugal

This dissertation examines how social media impacted the electoral behavior of Generation Z in the 2024 Legislative Elections in Portugal. The focus is on understanding how the digital platforms influenced political choices, electoral participation, and opinion formation in this group, which grew up surrounded by technology and now forms a significant part of the young electorate. To achieve this, a mixed-method approach was used, combining the analysis of quantitative data, collected through a survey with 201 participants, with qualitative research based on interviews, opinion articles, and media reports.

The results show that Generation Z, which accounted for 30,8% of respondents, spends an average of 3 to 4 hours per day on social media, with Instagram being the preferred platform for 69.4% of these young people. However, it was observed that their behavior towards consuming political content is mostly passive: 33.9% state that they “never” actively follow political parties or leaders.

The analysis also revealed a correlation between the level of political knowledge and the influence of social media, suggesting that political literacy may play an important role in moderating this influence. As Generation Z self-identifies with low political knowledge, there is a clear need to strengthen political education to ensure that electoral decisions are more informed.

This dissertation concludes that social media had a significant impact on the formation of opinions and voting choices of Generation Z in the 2024 Legislative Elections, although this influence seems to be amplified by emotional appeals and a more superficial consumption of political content.

For future electoral campaigns, it would be advisable to focus more on creating informative content that encourages critical thinking among young people. Future studies could explore the impact of social media in different electoral contexts to gain a broader understanding.

Key-Words: Political Marketing, Generation Z, Social Media, Election Campaigns

Índice

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização	12
1.2. Relevância do Tema.....	14
1.3. Identificação do problema	16
1.4. Objetivos	18
1.5. Estrutura do trabalho	19
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1. Ciências Políticas	22
2.2. Marketing Político	27
2.3. Comunicação Política	36
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	44
CAPÍTULO 4 – Análise de Resultados.....	54
4.1. Resultados da recolha de dados quantitativos.....	55
4.1.1. Análise Demográfica da População.....	55
4.1.2. Definição da Amostra	58
4.2. Resultados da recolha de dados qualitativos	80
4.2.1. Artigos Jornalísticos.....	80
4.2.2. Sondagens e Investigações	104
CAPÍTULO 5 – Discussão dos Resultados	114
5.1. Práticas da Geração Z.....	115
5.2. Empatia e Preferência por Líderes Políticos.....	116
5.3. Mudança de Opinião e Verificação de Informação.....	118
5.4. Correlações entre Conhecimento Político e Influência das Redes Sociais.....	119
5.5. Influência do Conteúdo Político no Voto	120
CAPÍTULO 6 - Conclusões Finais	122
BIBLIOGRAFIA	126
Anexos.....	135
Estrutura Inquérito.....	135

Lista de abreviaturas

1. AD – Análise do discurso
2. ACD – Análise crítica do discurso
3. ADP – Análise do discurso político
4. NFM – *News Find Me*
5. SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Índice de Tabelas

Tabela 1 Fundamentação Teórica do Questionário	47
Tabela 2 Idade da População	55
Tabela 3 Género da População.....	56
Tabela 4 Rede Social mais utilizada pela População.....	57
Tabela 5 Acompanhamento das campanhas eleitorais da Eleições Legislativas de 2024 pela população	57
Tabela 6 Influência na decisão de voto da população	58
Tabela 7 Género da amostra.....	59
Tabela 8 Habilitações literárias da amostra	60
Tabela 9 Rede social mais utilizada pela amostra	60
Tabela 10 Horas em média passadas nas redes sociais por dia pela amostra.....	61
Tabela 11 Tabulação cruzada entre a variável Género e score percentual das questões de escala likert total	62
Tabela 12 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Qual a rede social mais utilizada?”	62
Tabela 13 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Quantas horas, em média, passa por dia nas redes sociais?”	63
Tabela 14 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Acompanhou as campanhas eleitorais das Eleições Legislativas de 2024?”	64

Tabela 15 Média das questões de escala de Likert (1. muito frequente e 5. nunca).....	65
Tabela 16 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Como avalia o seu conhecimento político?”	66
Tabela 17 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Como avalia o seu conhecimento político?”	66
Tabela 18 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Costuma seguir partidos/líderes políticos nas redes sociais?”	67
Tabela 19 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “O conteúdo político que consome nas redes sociais é pesquisado por si voluntariamente?”	68
Tabela 20 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Desenvolveu empatia por algum líder político como resultado do conteúdo político que viu online?”	69
Tabela 21 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Nas campanhas eleitorais das Legislativas de 2024 sentiu uma maior presença de partidos/líderes políticos nas redes sociais?”	70
Tabela 22 Tabulação cruzada das variáveis Idade e “A sua opinião política mudou devido a informações que observou nas redes sociais?”	71
Tabela 23 Tabulação cruzada das variáveis Idade e “Após visualizar informações políticas verifica a veracidade antes de aceitá-las como verdadeiras?”	72
Tabela 24 Tabulação cruzada das variáveis Idade e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”	73
Tabela 25 Correlação das variáveis “Como avalia o seu conhecimento político?” e “Acha de que alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”	74
Tabela 26 Correlação entre as variáveis “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?” e “Após visualizar informações políticas online verifica a veracidade antes de aceitá-las como verdadeiras?”	75
Tabela 27 Correlação entre as variáveis “O conteúdo político que consome nas redes sociais é pesquisado por si voluntariamente?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”	76
Tabela 28 Correlação entre as variáveis “Qual a rede social que mais utiliza?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”	77

Tabela 29 Correlação entre as variáveis “As informações políticas que visualiza online influenciam a forma como vê um partido ou líder político?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”	78
Tabela 30 Correlação entre as variáveis “Desenvolveu empatia ou preferência por algum líder político como resultado do conteúdo político que viu online?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”	79

Índice de Figuras

Figura 1 Artigo Sic Notícias "Legislativas: redes sociais deram (ou não) impulso ao Chega?	82
Figura 2 Artigo Público “Como se faz campanhas nas redes sociais? Com pouca força e com mais candidatos do que partidos”	85
Figura 3 Artigo Público "Qual a influência das redes sociais na percepção política?"	89
Figura 4 Artigo Renascença "Eleições nas redes Sociais: A noite em que a internet descobriu o ADN"	91
Figura 5 Artigo +Liberdade, Sondagem “Em que partidos votaram os mais jovens e os mais velhos? E por nível de instrução?”	93
Figura 6 Artigo Público, sondagem "Intenções de voto nas Legislativas"	95
Figura 7 Artigo Jornal de Notícias "Campanha nas redes sociais foi importante mas não definiu sentido de voto"	98
Figura 8 Artigo Público " Influenciados pela novidade e pelo digital, eleitores jovens votam mais à direita"	103
Figura 9 Sondagem LLYC "Evolução da conversa global"	106
Figura 10 Sondagem LLYC "Evolução da conversa de debates e eventos políticos"	106
Figura 11 Sondagem LLYC "Número de mensagens por grupos de interesse"	107
Figura 12 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos candidatos”	110
Figura 13 Sondagem LLYC "Volume de publicações" Facebook e Instagram	110
Figura 14 Sondagens LLYC "Volume de publicações" X e Tiktok.....	111
Figura 15 Sondagem LLYC "Volume de publicação" Instagram e Threads	111
Figura 16 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos partidos coligações"	112

Figura 17 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos partidos e coligações"	112
Figura 18 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos candidatos"	113
Figura 19 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos candidatos"	113

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A influência das redes sociais na política tem sido um tema de intenso debate e análise nos últimos anos. Este fenómeno torna-se especialmente relevante ao observar o comportamento da Geração Z, uma coorte nascida entre 1997 e 2012, que cresceu imersa num ambiente digital e se caracteriza pela sua capacidade de multitarefa e preferência por atividades sociais online (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). A Geração Z, também conhecida como “nativos digitais”, distingue-se por ser a primeira geração a amadurecer com acesso constante à internet e às redes sociais, plataformas que desempenham um papel crucial na sua vida quotidiana (Robin et al., 2022).

O processo de aprendizagem da democracia na sociedade tem sido moldado e influenciado pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, um desenvolvimento que não foi linear, mas progressivo e que transformou significativamente a forma de comunicação e participação política (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). As redes sociais, em particular, tornaram-se o principal meio de disseminação de informação e interação política, proporcionando uma nova plataforma para a comunicação entre eleitores e candidatos (Prasanna & Priyanka, 2024). Estas plataformas permitem uma comunicação mais direta e pessoal, criando uma imagem de proximidade entre os líderes políticos e os eleitores, característica que a Geração Z valoriza, já que esta geração prefere autenticidade e transparência (Prasanna & Priyanka, 2024).

No entanto, esta transformação digital apresenta desafios consideráveis. A Geração Z, por exemplo, consome informação predominantemente através de redes sociais como o Instagram e o TikTok, onde a rapidez e o imediatismo prevalecem (Smith, 2019). Esta prática pode levar a um consumo superficial de informação, onde muitas vezes a desinformação e as notícias falsas se disseminam rapidamente, influenciando a opinião pública de forma negativa (Rubin, 2024; Silva et al., 2024). A polarização, amplificada pelos algoritmos das redes sociais que apresentam conteúdos alinhados às crenças preexistentes dos utilizadores, cria "bolhas informativas" que reforçam preconceitos e dificultam o diálogo democrático (Silva et al., 2024).

De forma geral, a Geração Z demonstrou um interesse crescente pela política, mas enfrenta desafios como o baixo nível de educação política e visões negativas sobre o processo político (Robin et al., 2022; Setiawaty, 2018). Apesar disso, a Geração Z, muitas vezes vista como desatenta e indiferente, reflete uma diversidade de opiniões e um desejo por mais educação política, procurando ter um maior envolvimento meritocrático, e mais informado, nas suas decisões eleitorais (Robin et al., 2022). Com a pandemia Covid-19 a interromper momentos críticos da vida desta geração, impactando-a intensamente, o que pode ter influenciado a sua participação política e percepção do mundo de forma negativa sendo que esta geração cresceu numa era de crise socioeconómica (Rubin, 2024).

Em particular, a literacia mediática surge como um fator crucial para capacitar os jovens eleitores na distinção entre informações verídicas e falsas (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). Estudos demonstram que, embora as redes sociais ofereçam uma oportunidade sem precedentes para o envolvimento político, elas também criam desafios significativos, como a proliferação de desinformação e o reforço de polarizações (Zúñiga & Diehl, 2019). O conceito e a ideia de que as "notícias encontram nos" (NFM) reflete a dependência crescente das redes sociais para obter informações, muitas vezes sem uma pesquisa ativa e crítica, o que pode levar a uma falsa sensação de conhecimento político (Zúñiga & Diehl, 2019; Zúñiga, 2017). A crença de que estar exposto a conteúdos partilhados por amigos e algoritmos é o suficiente para se estar informado, tem implicações preocupantes para o comportamento político desta geração (Zúñiga & Diehl, 2019).

A relevância da Geração Z no contexto das eleições não pode ser subestimada. Este grupo, que se transformará num grande bloco eleitoral, ainda carece de um estudo aprofundado sobre como as suas opiniões políticas são formadas, especialmente no que diz respeito à influência das redes sociais (Rubin, 2024). A crescente politização desta geração, alimentada por uma era de crises económicas e de saúde global, reflete a necessidade de investigar de que maneira o ambiente digital influencia as suas percepções e ações políticas (Veneti et al., 2023).

Assim, este estudo visa compreender de que formas as redes sociais moldam as percepções políticas e influenciam o comportamento eleitoral da Geração Z, com foco

específico nas eleições Legislativas de 2024 em Portugal. A questão essencial que orienta este trabalho é: Como é que as redes sociais influenciaram o voto da Geração Z nas Legislativas de 2024? Esta questão leva-nos ao próximo ponto, onde discutimos a relevância deste tema para o cenário político atual.

1.2. Relevância do Tema

A escolha do tema **“Marketing Político: o impacto das redes sociais no voto da Geração Z nas Legislativas de 2024 em Portugal”** justifica-se pela crescente influência das redes sociais no comportamento eleitoral, especialmente entre os jovens da Geração Z. Este grupo demográfico, nascido entre 1997 e 2012, apresenta características únicas em termos de consumo de informação e participação política, tornando-se num bloco eleitoral cada vez mais significativo, com potencial para moldar os resultados das eleições futuras (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). A Geração Z cresceu num ambiente profundamente digitalizado, onde a informação circula de forma rápida e descomplicada, mas nem sempre filtrada ou verificada, o que cria tanto oportunidades quanto desafios no campo da comunicação política (Rubin, 2024).

As redes sociais transformaram radicalmente a forma como as campanhas eleitorais são conduzidas, substituindo os meios de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio, e abrindo novas possibilidades de interação entre eleitores e candidatos (Silva et al., 2024). Hoje, as redes sociais não são apenas um canal de comunicação, mas tornaram-se num verdadeiro campo de batalha político, onde as informações são disseminadas em massa e rapidamente moldam as perceções e comportamentos eleitorais de maneira sem precedentes (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). No entanto, esta transformação também trouxe desafios significativos, como a proliferação de desinformação, que pode influenciar a forma como a Geração Z, um eleitorado ainda em formação, compreende e se encaixa no processo democrático (Rubin, 2024).

Embora já existam alguns estudos que abordam a utilização das redes sociais na política, ainda há uma lacuna significativa na literatura no que toca ao efeito dessas

plataformas especificamente no voto da Geração Z, particularmente no contexto português. Este estudo procura preencher este espaço, oferecendo uma compreensão mais profunda de como as redes sociais moldam as perceções políticas e influenciam o comportamento eleitoral dos jovens (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). A Geração Z, como futuros eleitores de peso, exigem uma atenção especial dos investigadores, não apenas perante as suas práticas de consumo digital, mas também pela sua complexidade enquanto grupo social diversificado (Rubin, 2024).

As redes sociais, como o Instagram e o TikTok, que são largamente utilizadas por esta geração (Prasanna & Priyanka, 2024), também representam uma plataforma onde a velocidade e a superficialidade da informação são valorizadas, muitas vezes em detrimento de uma análise crítica mais profunda (Carr, 2011). A personalização do conteúdo através de algoritmos cria "bolhas informativas", onde os utilizadores tendem a ver apenas aquilo que reforça as suas crenças pré-existentes, exacerbando a polarização política (Silva et al., 2024).

Para a Geração Z, cuja experiência política ainda está em desenvolvimento, este fenómeno pode ter implicações profundas na forma como constroem o seu entendimento do mundo político.

Outro aspeto crítico é a relação entre a literacia mediática e o consumo de informações políticas. A proliferação de desinformação nas redes sociais, aliada à falta de formação política, torna os jovens particularmente vulneráveis à manipulação (Rubin, 2024). De facto, estudos revelam que, em muitas ocasiões, os jovens eleitores não procuram uma análise profunda dos eventos políticos, mas sim uma educação política que lhes permita fazer escolhas mais informadas e meritocráticas (Robin et al., 2022). O desenvolvimento de competências de literacia mediática é, portanto, essencial para garantir que a Geração Z seja capaz de distinguir informações confiáveis de conteúdos manipulados (Beriansyah & Qibtiyah, 2023).

Por fim, é fundamental reconhecer que a participação política da Geração Z não se limita exclusivamente ao voto. Estes jovens estão cada vez mais envolvidos no discurso político online, utilizando as redes sociais não apenas como um canal de informação, mas

como uma plataforma para expressar as suas opiniões e mobilizar os seus círculos de seguidores (Robin et al., 2022).

A sua familiaridade com a tecnologia e a sua capacidade de multitarefa tornam-nos utilizadores frequentes e sofisticados das redes sociais, onde procuram não apenas entretenimento, mas também informação política (Prasanna & Priyanka, 2024). Este estudo pretende explorar em profundidade como esta interação digital influenciou o voto da Geração Z nas Legislativas de 2024, contribuindo assim para uma melhor compreensão das dinâmicas eleitorais contemporâneas.

A relevância deste estudo reside na sua capacidade de oferecer *insights* valiosos para os atores políticos e formuladores de políticas, permitindo-lhes entender melhor as necessidades e expectativas da Geração Z enquanto eleitorado emergente. A capacidade de navegar pelas particularidades das redes sociais e de integrar a literacia mediática no processo educacional pode fortalecer a participação política desta geração e promover uma democracia mais informada e robusta (Silva et al., 2024). A análise dos impactos das redes sociais no voto da Geração Z não só contribuirá para a literatura existente, como também ajudará a delinear estratégias de comunicação política mais eficazes e éticas no futuro, promovendo um ambiente democrático mais resiliente e participativo.

1.3. Identificação do problema

O uso crescente das redes sociais na formação de opinião pública e mobilização política coloca questões importantes sobre o impacto destas plataformas, particularmente em relação à Geração Z. Esta geração, profundamente ligada ao mundo digital, consome grande parte da sua informação política pelas redes sociais (Rubin, 2024). Este ambiente expõe assim estes jovens a uma vasta quantidade de informação, mas também os torna suscetíveis à desinformação e ao viés algorítmico, que frequentemente favorece a polarização política (Zúñiga & Diehl, 2019; Norris, 2004).

A Geração Z cresceu num mundo em que a informação está disponível instantaneamente, criando formas de interação política (Veneti et al., 2023). No entanto,

alguns estudos apontam que, apesar do seu interesse crescente pela política, muitos jovens da Geração Z possuem um baixo nível de educação política, o que pode comprometer a sua capacidade de tomar decisões mais informadas (Robin et al., 2022; Setiawaty, 2018). Esta falta de literacia mediática pode levar a uma construção de opinião política baseada em conteúdos desinformados (Zúñiga & Diehl, 2019; Rubin, 2024).

Um dos desafios centrais que este estudo pretende explorar é de que forma é que as redes sociais influenciam verdadeiramente o comportamento eleitoral da Geração Z. Tendo como foco e questão principal desta dissertação: **Como é que as redes sociais influenciaram o voto da Geração Z nas Legislativas de 2024 em Portugal?**

Esta pergunta não só reconhece o impacto significativo que as redes sociais poderão ter, mas também levanta outras questões relativamente à influência negativa do uso incorreto e desinformado destas plataformas (Chadwick et al., 2018; Zúñiga & Diehl, 2019).

O estudo também considera a importância da literacia mediática como uma ferramenta fundamental para ajudar a Geração Z a navegar no complexo ambiente de informação digital. A falta de capacidade para distinguir notícias verídicas e desinformação representa uma ameaça não só no comportamento eleitoral informado, mas também na qualidade da participação política em geral (Robin et al., 2022). Assim, a pergunta sobre como a literacia mediática, modera o impacto das redes sociais nas decisões de voto da Geração Z, é central para esta investigação.

Para responder à questão principal, o estudo desdobra-se em perguntas secundárias que visam abordar diferentes aspetos do problema:

- **Qual é o papel das redes sociais na formação de opinião política entre os jovens da Geração Z?** O consumo de notícias através destas plataformas está frequentemente associado a um menor conhecimento político e a uma exposição superficial à informação (Lee & Xenos, 2019; Yamamoto et al., 2018).
- **De que forma a exposição a conteúdos políticos nas redes sociais afeta a participação política da Geração Z?** O estudo de Zúñiga & Diehl (2019) sugere

que o modelo “*news finds me*” (NFM), onde os jovens acreditam que se mantêm informados sem procurar ativamente notícias, pode afetar negativamente o interesse político e o comportamento eleitoral. Este fenómeno, juntamente com a dependência de redes sociais para a obtenção de informações, pode reduzir a qualidade da participação política dos jovens (Aldrich et al., 2016; Zúñiga, 2017).

- **De que forma a literacia mediática modera o impacto das redes sociais nas decisões de voto da Geração Z?** A educação política é vista pela Geração Z como uma ferramenta essencial para tomar decisões eleitorais informadas (Robin et al., 2022). A falta de literacia mediática é um desafio significativo, uma vez que jovens expostos a grandes quantidades de desinformação nas redes sociais podem tomar decisões de voto, baseadas em informações erradas (Zúñiga & Diehl, 2019; Rubin, 2024). Assim, compreender o papel da literacia mediática na moderação do impacto das redes sociais é crucial para garantir a integridade do processo eleitoral.

Estas perguntas estruturam a investigação e garantem que os aspetos mais relevantes do problema são abordados de forma abrangente, trazendo contribuições significativas para a compreensão do impacto das redes sociais no comportamento eleitoral da Geração Z.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta dissertação é investigar o impacto das redes sociais no comportamento eleitoral da Geração Z durante as Legislativas de 2024 em Portugal. Esta pesquisa procura compreender como estas plataformas digitais influenciaram e influenciam as preferências políticas, a participação e a tomada de decisão dos jovens eleitores.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analisar a formação de opinião política: estudar como a Geração Z utiliza as redes sociais para obter informações políticas e formar as suas opiniões sobre candidatos e partidos.
- Examinar a participação política online: investigar de que forma a exposição a conteúdos políticos nas redes sociais motiva a Geração Z a participar em atividades políticas.
- Investigar a literacia mediática: examinar de que forma a capacidade de analisar e avaliar criticamente as informações veiculadas nas redes sociais pode moderar o impacto destas plataformas nas decisões de voto da Geração Z.

1.5. Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se estruturado de forma a garantir uma compreensão clara e progressiva deste tema.

No primeiro capítulo, a introdução oferece uma visão geral do tema, apresentando a contextualização e a relevância do problema de pesquisa a ser estudado, bem como os objetivos deste estudo. Esta secção prepara o terreno para a compreensão da importância desta investigação e das questões que procura responder.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, onde são abordados três conceitos principais, como a ciência política, o marketing político e a comunicação política. Esta revisão fornece uma base teórica sólida, discutindo os conceitos fundamentais, teorias e metodologias que sustentam a análise do impacto das redes sociais no comportamento eleitoral.

No terceiro capítulo, a metodologia é apresentada com detalhes do design de pesquisa que é utilizado, os métodos de recolha de dados e as abordagens analíticas utilizadas no estudo. Este capítulo explica como os dados foram obtidos, a amostra selecionada e os procedimentos adotados para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados.

O quarto capítulo dedica-se à análise dos resultados de ambas as metodologias, onde os dados recolhidos são examinados de forma aprofundada à luz da fundamentação teórica.

Dando seguimento com o quinto capítulo, onde foi feita uma discussão aprofundada dos resultados obtidos com a análise quantitativa, submetendo-os a uma comparação com as informações recolhidas pela metodologia qualitativa, fornecendo *insights* valiosos dos resultados alcançados com esta investigação.

Por último, com o sexto capítulo, onde estarão presentes as conclusões finais, destacando as principais contribuições deste estudo, as limitações encontradas e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Ciências Políticas

A ciência política é uma disciplina que se dedica ao estudo dos fenómenos políticos, incluindo questões de poder e participação política, e tem evoluído significativamente ao longo do tempo (Bobbio et al., 1986). Desde os tempos de Aristóteles, a política foi objeto de estudo, mas a ciência política moderna como a conhecemos começou a tomar forma apenas nos últimos séculos, particularmente com o desenvolvimento de metodologias científicas rigorosas (Bonavides, 2009).

A evolução histórica da ciência política está intrinsecamente ligada a outras disciplinas, como filosofia política, história das doutrinas e pensamento político, direito constitucional e sociologia (Pasquino, 2010). Esta interdisciplinaridade torna difícil traçar uma história exaustiva da ciência política, mas contribui para a riqueza e complexidade deste campo (Pasquino, 2010).

Durante o século XX, a ciência política desenvolveu-se por meio da definição e redefinição do seu objeto de análise e da elaboração de novas técnicas e métodos. O desenvolvimento da disciplina pode ser visto como um processo contínuo de adaptação às mudanças sociais e políticas (Pasquino, 2010; Sartori, 1979).

A análise política entrou em expansão de forma a incluir novos fenômenos, como o surgimento de novos estados pós-descolonização e a intervenção crescente do estado na economia e na sociedade, influenciada pela teoria econômica keynesianismo, defendendo que o Estado deverá intervir na economia sempre que for necessário (Esping-Andersen, 1991; Pasquino, 2010).

Easton (1965) e Almond e Powell (1978) apresentaram abordagens distintas para o avanço da ciência política, com Easton (1965) focando no comportamentalismo e Almond e Powell (1978) na política comparada e no desenvolvimento político. Estas abordagens refletem a diversidade de métodos e perspectivas dentro da disciplina (Pasquino, 2010).

A ciência política concentra-se na análise de questões relacionadas com poder e comportamento político, procurando não apenas descrever, mas também explicar estes fenômenos de maneira criteriosa (Bobbio et al., 1986). O campo abrange desde o estudo de instituições políticas e processos eleitorais até a análise de políticas públicas e o comportamento dos eleitores (Veiga & Gondim, 2001).

Os cientistas políticos desenvolvem e testam teorias para compreender melhor os processos políticos e sociais. Esse trabalho é crucial para entender como as decisões políticas são tomadas e como essas decisões podem afetar a sociedade (Kellstedt & Whitten, 2013). Para além disso, a ciência política não é apenas descritiva ou explicativa, mas também normativa e prescritiva, procurando orientar e transformar a ação política (Silva, 2023).

A importância da ciência política reside na sua capacidade de fornecer *insights* sobre o funcionamento das sociedades humanas e as interações entre indivíduos, grupos e instituições (Silva, 2023). Esta ajuda a entender a complexidade das relações de poder e a desenvolver soluções para problemas sociais e políticos (Bonavides, 2009). Num mundo cada vez mais interligado e globalizado, a ciência política oferece ferramentas valiosas para analisar e abordar os desafios contemporâneos (Pasquino, 2010).

O desenvolvimento das ciências políticas ao longo do tempo trouxe uma diversidade de teorias que explicam os fenómenos políticos de diferentes ângulos (Kellstedt & Whitten, 2013). Nos anos 40, o estudo da opinião pública por meio de surveys estava apenas no começo (Kellstedt & Whitten, 2013).

Foram realizadas pesquisas por uma equipa da Universidade de *Columbia* durante a eleição presidencial de 1944 que mostraram que muitos eleitores já tinham decidido em quem votar muito antes do início da campanha, desafiando a suposição de que as campanhas eleitorais tinham uma influência significativa nas opiniões dos eleitores (Kellstedt & Whitten, 2013). Este estudo mudou completamente a forma como os académicos entendiam a opinião pública e o comportamento político, destacando a necessidade de desenvolver teorias políticas que explicassem os fatores fundamentais na decisão de voto (Kellstedt & Whitten, 2013).

O cientista político Theodore J. Lowi identificou três abordagens hegemónicas na ciência política: a "opinião pública", que estuda o comportamento político e a opinião pública; as "políticas públicas", que analisam a tomada de decisões políticas; e a "escolha pública", que aplica a teoria da escolha racional (Calvert, 1993). Lowi argumenta que estas abordagens têm dominado a ciência política, influenciando a maneira como os estudiosos analisam os fenómenos políticos e, por vezes, limitando a capacidade de conceber alternativas ao regime existente (Calvert, 1993).

Berndtson (1987) descreve quatro fases de desenvolvimento na ciência política, nas quais cada uma reflete as mudanças significativas no estudo da política: a formação da democracia representativa (1880-1920), a emergência dos problemas da democracia representativa (1900-1940), a democracia pluralista como solução para os problemas da democracia (1920-1965) e a crise da democracia pluralista (1945-1990). Estas fases destacam como a ciência política tem evoluído em resposta aos desafios políticos e sociais de cada época (Berndtson, 1987).

Almond e Powell (1978) criticam a ciência política norte-americana dos anos 1950 por ser provinciana, descritiva e formalista. Eles apontam que a análise política se concentrava principalmente em poucos sistemas políticos ocidentais e não se preocupava em elaborar hipóteses teóricas ou realizar comparações rigorosas mais abrangentes (Almond & Powell, 1978).

Os conceitos poder, estado e democracia são centrais na ciência política (Berndtson, 1987; Pasquino, 2010). O poder pode ser entendido de várias formas, como soberania, autoridade, influência e tomada de decisão (Berndtson, 1987). Estes conceitos estão sempre ligados a formas de organização social, como sistemas de democracia, e são fundamentais para a análise política (Berndtson, 1987).

A ciência política, ao desenvolver teorias, organiza os seus pensamentos sobre o mundo político em variáveis e relações causais entre essas variáveis (Kellstedt & Whitten, 2013). Este método permite uma análise mais rigorosa e sistemática dos fenómenos políticos, facilitando a compreensão de como diferentes fatores influenciam os resultados políticos (Kellstedt & Whitten, 2013). Por exemplo, ao estudar as campanhas eleitorais em Portugal para as Legislativas de 2024, pode-se considerar a presença online dos partidos como uma variável independente e o resultado do voto dos eleitores como a variável dependente.

A pressão dos grupos de interesse e a sofisticação dos meios de comunicação demonstram a interdependência entre partidos políticos e a esfera política mais ampla (Lock & Harris, 1996). Estudar a política ainda envolve a análise de categorias tradicionais como Estado, governo e partidos políticos, refletindo a complexidade e a abrangência do campo (Guazina, 2007).

O estudo da ciência política também envolve a análise do poder político e da autoridade através do discurso parlamentar, que é um foco importante da investigação

política tanto a nível nacional, quanto local (Skubic & Fiser, 2024). A linguagem e o discurso são ferramentas cruciais para estudar o poder político, mudanças e instituições (Blaxill, 2022). Como o discurso político se refere ao texto e discurso de políticos profissionais e instituições políticas (van Dijk, 1997), as fontes documentais são valiosas para a ciência política (Skubic & Fiser, 2024).

Os métodos de investigação na ciência política são diversos, incluindo tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas. Entre os métodos qualitativos, destacam-se a Análise de Conteúdo e a Análise Crítica do Discurso (ACD) (Skubic & Fiser, 2024). A Análise de Conteúdo é amplamente utilizada para identificar temas e padrões em dados textuais (Lilja, 2021), enquanto a ACD examina como o poder e a dominação política se manifestam através dos discursos (Dunmire, 2012; Skubic & Fiser, 2024). Além disso, a análise de sentimentos tem ganho relevância, tentando medir automaticamente o sentimento em textos políticos (Haselmayer & Jenny, 2017; Taboada, 2016), embora muitos investigadores ainda prefiram a análise manual para captar nuances emocionais.

A ciência política tem utilizado uma abordagem pluralista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para responder a questões contemporâneas (Cochrane et al., 2022). Embora a abordagem quantitativa tenha conquistado terreno nos últimos anos, métodos qualitativos continuam a ser essenciais para a compreensão de fenômenos políticos complexos (Skubic & Fiser, 2024). A utilização de métodos mistos, que combinam ambas as abordagens, proporciona uma análise mais robusta e detalhada dos dados, validando resultados e minimizando a distorção de julgamento (Shorten & Smith, 2017; Thies, 2002).

O uso de métodos computacionais e a análise de redes sociais também têm crescido na ciência política. Esses métodos permitem analisar grandes volumes de dados textuais e examinar as ligações entre os atores políticos (Skubic & Fiser, 2024; Ward et al., 2011). Além disso, os estudos do discurso assistido por corpus, que combinam análise qualitativa com técnicas quantitativas, têm sido particularmente úteis para examinar padrões de linguagem em grandes conjuntos de dados textuais (Rubtsova et al., 2018).

O impacto das novas tecnologias e das redes sociais também representa um desafio significativo (Howard, 2005; Penteado, 2011). As plataformas digitais transformaram a maneira como a política é conduzida e percebida, exigindo que os cientistas políticos adaptem as suas análises para incluir estas novas formas de

comunicação e *engagement* (Penteado, 2011). Para além disso, a manipulação de informações e privacidade de dados são questões éticas prementes que afetam a legitimidade e a transparência dos processos políticos (Howard, 2005; Penteado, 2011). Os problemas de representação política e legitimidade são outro desafio crucial (Guazina, 2007; Veiga & Gondim, 2001).

A globalização e as mudanças nos sistemas políticos tradicionais têm levado à discussão sobre a eficácia das instituições políticas existentes e a necessidade de reformas para atender de forma mais eficaz à procura de uma população cada vez mais diversificada e interligada globalmente (Guazina, 2007). Além disso, a crescente desconfiança entre as instituições políticas tradicionais e o aumento do populismo são sinais de que os sistemas políticos precisam de se adaptar, para manter relevância e legitimidade (Veiga & Gondim, 2001).

O futuro da ciência política será marcado por uma sucessão de tendências que refletem as mudanças tecnológicas, sociais e ambientais atuais (Freiling et al., 2023; Penteado, 2011; Shorten & Smith, 2017; Skubic & Fiser, 2024). Uma tendência importante é a adoção crescente de novas abordagens metodológicas, como a análise computacional e o uso de big data (Gilardi & Wüest, 2020; Grimmer et al., 2022; Skubic & Fiser, 2024) análise de grandes volumes de dados textuais, reduzindo os custos e tempo de análise, e oferecem novas formas para compreender os fenômenos políticos (Gilardi & Wüest, 2020; Grimmer et al., 2022).

O papel das redes sociais e da internet continua a crescer, conquistando um lugar cada vez maior na influência da formação da opinião pública e na dinâmica das campanhas eleitorais (Freiling et al., 2023; Penteado, 2011). A capacidade de segmentar e personalizar mensagens políticas com base em dados precisos vai permitir a construção de campanhas mais eficazes e direcionadas (Freiling et al., 2023). No entanto, isto também exigirá uma maior vigilância sobre questões éticas e a veracidade das informações disseminadas (Yusuf et al., 2024).

Com a globalização também surgiram novos desafios e oportunidades neste sector (Guazina, 2007; Skubic & Fiser, 2024). Por um lado, há uma necessidade crescente de compreender e analisar os impactos das políticas globais nas políticas nacionais e locais (Guazina, 2007; Skubic & Fiser, 2024). Por outro lado, a globalização também facilita a

troca de ideias e práticas políticas inovadoras, contribuindo para o desenvolvimento de novas teorias e abordagens (Skubic & Fiser, 2024).

Finalmente, o desenvolvimento de políticas públicas baseadas em evidências é uma tendência crucial (Shorten & Smith, 2017; Skubic & Fiser, 2024). A utilização de dados empíricos para informar a tomada de decisões políticas vai aumentar a eficácia e a eficiência das políticas públicas, permitindo com exceção o fortalecimento e a confiança do público nas instituições políticas (Shorten & Smith, 2017; Skubic & Fiser, 2024).

2.2. Marketing Político

Historicamente, a ciência política nunca deu um grande destaque ao marketing político, concentrando-se mais no comportamento do eleitor e no papel das instituições (Penteado, 2011). As ações de marketing político eram vistas como um suporte técnico às campanhas, sem o devido reconhecimento do seu papel central na articulação e gestão dessas campanhas (Penteado, 2011). Com o tempo, a ciência política começou a incorporar questões relacionadas com marketing político na sua agenda de pesquisa, reconhecendo esta crescente influência no processo político (Penteado, 2011).

Apesar destes avanços, ainda existe uma separação significativa entre a Ciência Política e Marketing Político. Os profissionais de marketing político argumentam que a escolha eleitoral é cada vez menos racional, sugerindo que as abordagens tradicionais da ciência política são pouco pragmáticas para influenciar diretamente o processo político (Veiga & Gondim, 2001). Por outro lado, os académicos acusam os *marketeers* de simplificar o fenómeno político em questões estéticas e psicológicas, focando-se na construção de imagens de candidatos que apelam às emoções dos eleitores, em detrimento da ideologia partidária e de discussões mais amplas sobre projetos para a sociedade (Veiga & Gondim, 2001).

As estratégias de marketing político baseiam-se em teorias da ciência política para organizar variáveis e relações causais, permitindo uma análise rigorosa dos fenómenos políticos (Kellstedt & Whitten, 2013). Esta abordagem facilita a medição da eficácia das estratégias de marketing político, analisando como diferentes fatores influenciam os resultados eleitorais (Kellstedt & Whitten, 2013).

A interdependência entre partidos políticos e a esfera política mais ampla é evidenciada pela pressão dos grupos de interesse e pela sofisticação dos meios de comunicação (Lock & Harris, 1996). Estas dinâmicas complexas demonstram que as campanhas políticas precisam de integrar teorias de ciência política e estratégias de marketing para alcançar eficácia (Lock & Harris, 1996).

O estudo da interseção entre ciência política e marketing político revela vários desafios éticos e metodológicos (Howard, 2005; Penteado, 2011). A utilização de dados pessoais para segmentar o eleitorado levanta questões sobre privacidade e manipulação (Penteado, 2011). Além disso, a sofisticação das campanhas digitais exige uma análise crítica da veracidade das informações disseminadas, especialmente num ambiente propenso à desinformação (Howard, 2005; Penteado, 2011).

No entanto, esta interseção também oferece oportunidades significativas de forma a inovar nas estratégias de comunicação política (Haselmayer & Jenny, 2017; Shorten & Smith, 2017; Taboada, 2016). A análise de sentimentos e a triangulação de métodos qualitativos e quantitativos permitem uma compreensão mais profunda das dinâmicas eleitorais (Haselmayer & Jenny, 2017; Taboada, 2016). A digitalização e o uso de banco de dados aumentam a capacidade de segmentar e personalizar mensagens, tornando as campanhas mais eficazes (Freiling et al., 2023).

A influência dos media é um tema central para muitos cientistas políticos, que destacam seu potencial efeito nocivo sobre o processo político e as instituições tradicionais, como o enfraquecimento dos partidos (Guazina, 2007). No entanto, reconhecer a interdependência entre media, ciência política e marketing político é crucial para desenvolver estratégias eficazes que atendam às exigências da sociedade contemporânea (Guazina, 2007; Lock & Harris, 1996).

Veiga e Gondim (2001) argumentam que uma maior integração entre ciência política e marketing político pode resultar em avanços significativos tanto para o mundo académico quanto para o mercado.

A teoria política oferece contribuições valiosas para a análise das campanhas políticas, enquanto os conceitos da ciência política, fundamentados em referências empíricas, podem enriquecer as práticas de marketing político (Veiga & Gondim, 2001).

O conceito de marketing político estabeleceu-se a partir de práticas de comunicação e persuasão, que remontam a discursos e retórica na Grécia Antiga, um

período em que a oratória era fundamental para a influência política e social (Mosca, 2013). Filósofos como Aristóteles já exploravam conceitos que hoje poderíamos associar ao marketing político, especialmente na sua obra "Retórica", onde discute métodos de persuasão e apelo emocional, essenciais para o marketing político contemporâneo (Mosca, 2013).

A introdução da impressão em massa permitiu a disseminação ampla de materiais de campanha, fundamentando as bases do que viria a ser o marketing político moderno (Penteado, 2011).

Desde meados do século XX, o marketing político tem evoluído significativamente, começando com a inovação de recorrer a agências de publicidade para o realce de campanhas eleitorais, tal como no caso do Presidente Eisenhower em 1952, que marcou esta evolução ao contratar uma agência de publicidade para a sua campanha eleitoral (Rodrigues, 2014). Este movimento demonstrou o potencial das técnicas de marketing aplicadas à política, estabelecendo um precedente para o uso intensivo de campanhas publicitárias nas eleições subsequentes (Rodrigues, 2014).

Lock e Baldissera (2010) destacam que, ao longo do século XX, a evolução dos meios de comunicação estimulou os políticos a adotar técnicas cada vez mais sofisticadas, procurando maximizar o impacto das suas campanhas.

John Fitzgerald Kennedy também participa nesta evolução com a sua campanha exaustiva de marketing, que no debate televisivo com Nixon em 1960 solidificou a sua imagem na opinião pública, destacando a crescente importância das estratégias visuais e mediáticas no marketing político (Rodrigues, 2014). Esta tendência foi seguida também por Margaret Thatcher no Reino Unido durante os anos 70, que intensificou o uso de empresas de publicidade, conciliando estratégias de marketing para moldar a percepção pública (Rodrigues, 2014).

Com o desenvolvimento do rádio e, posteriormente, da televisão, o marketing político ganhou uma nova dimensão. Estas tecnologias permitiram uma comunicação direta e em massa, fundamental para alcançar grandes audiências. Daniel C. Hallin (1992) discute como a televisão transformou a natureza das campanhas eleitorais nos Estados Unidos, destacando a importância crescente da imagem e da apresentação visual na persuasão eleitoral. A televisão, em particular, transformou-se numa poderosa ferramenta de campanha, como ilustrado pelos debates presidenciais de 1960 nos EUA,

que destacaram a importância da imagem e do carisma na política (Lock & Baldissera, 2010). Segundo Elizabeth Eisenstein (1979), a imprensa não transformou apenas a natureza da comunicação, mas também reconfigurou as estruturas políticas e sociais ao permitir uma disseminação mais rápida e abrangente de ideias políticas.

Os debates entre Kennedy e Nixon em 1960 exemplificam o impacto da televisão no marketing político. A habilidade de Kennedy em se apresentar de forma carismática e atraente contrastou com a aparência menos favorecida de Nixon, ressaltando a importância da imagem televisiva, que se tornou um elemento central nas estratégias subsequentes (D'Alessio, 1997; Rodrigues, 2014)

A evolução do marketing político refletiu a necessidade constante de adaptação às novas tecnologias e ao comportamento dos eleitores (Penteado, 2011). Com a ascensão das redes sociais e a abundância de informações disponíveis, o setor político teve que se ajustar às novas formas de comunicação para atender às demandas dos eleitores (Penteado, 2011). A capacidade de segmentar o eleitorado e personalizar mensagens tornou-se crucial (Coutinho, 1990). Dean e Croft (2001) afirmam que a política moderna está a transformar-se num produto preparado, embalado e comercializado com uma imagem de marca adequada, moldada por pesquisas de mercado e especialistas em relações públicas.

A digitalização trouxe consigo uma mudança paradigmática, a internet e as redes sociais introduziram uma nova era de interatividade e personalização. Penteado (2011) discute como a Web 2.0 revolucionou o marketing político, permitindo não apenas uma segmentação precisa do eleitorado, como também uma comunicação mais direta e personalizada. Howard (2005) enfatiza que as estratégias digitais permitiram campanhas mais eficazes através da recolha e análise de grandes volumes de dados. Estas plataformas digitais ofereceram ferramentas que permitiram uma comunicação bidirecional entre candidatos e eleitores, um avanço que, segundo Penteado (2011), modificou completamente a forma como as campanhas foram conduzidas, permitindo uma interação mais personalizada e direta com o público.

Com a emergência das tecnologias digitais e o aumento da complexidade do mercado eleitoral, os partidos políticos começaram a adotar táticas de marketing estratégico para concentrar recursos nas melhores oportunidades disponíveis (Rodrigues, 2014). Este modelo de marketing estratégico, formulado por Robert Dolan de *Harvard*

Business School, enfatiza a importância de conhecer profundamente as necessidades, desejos e comportamentos dos eleitores para planejar campanhas mais eficazes e adaptadas (Lampreia et al., 2009).

As redes sociais transformaram radicalmente o marketing político ao permitir que os eleitores passassem de espectadores passivos a participantes ativos nas campanhas (Penteado, 2011). Howard (2005) argumenta que as tecnologias digitais não ampliaram apenas o alcance das campanhas, mas também aumentaram a sua capacidade de *engagement*, permitindo aos candidatos e partidos políticos uma análise mais profunda das preferências e comportamentos dos eleitores. Esta mudança significativa levou a uma nova era de marketing político, caracterizada pela rapidez e pela adaptabilidade das campanhas às mudanças rápidas no cenário político e social (Penteado, 2011).

A internet e, mais especificamente, as redes sociais transformaram radicalmente o marketing político, permitindo uma comunicação mais direta e interativa com os eleitores (Penteado, 2011). A campanha de José Sócrates em 2009 é um excelente exemplo do uso eficaz das plataformas online para captar atenção e interagir diretamente com o público, especialmente os mais jovens, onde se fez uma intensa campanha online com campanhas interativas e a organização de eventos para se aproximar mais do eleitorado jovem (Rodrigues, 2014).

Enquanto a internet e as redes sociais revolucionaram as práticas de marketing político permitindo uma segmentação e personalização sem precedentes, também trouxeram desafios éticos significativos (Penteado, 2011). A capacidade de micro-segmentar e direcionar eleitores com mensagens altamente personalizadas levanta questões sobre a privacidade dos dados e o potencial para manipulação e desinformação (Howard, 2005). À medida que avançamos para uma era cada vez mais digitalizada, os desafios relacionados com a privacidade dos dados e à ética na comunicação online, continuam a crescer (Penteado, 2011). No entanto, as oportunidades para inovar na forma como os políticos se comunicam e se envolvem com os eleitores também estão a expandir, exigindo uma adaptação contínua e refinamento nas estratégias de marketing político. (Penteado, 2011)

O mercado consumidor e os meios de comunicação têm evoluído rapidamente, exigindo que tanto o marketing tradicional como o político, acompanhem esta transformação (Dean & Croft, 2001). As campanhas políticas modernas, influenciadas

pelo crescimento das redes sociais e pela disponibilidade de dados em massa, permitiu também um acesso direto a informações exclusivas sobre as audiências, permitindo a melhoria das técnicas de comunicação para adaptar mensagens de forma mais eficaz e personalizada aos eleitores (Coutinho, 1990).

Essa personalização é facilitada pela segmentação detalhada do eleitorado, permitindo que as campanhas direcionem as suas mensagens com máxima precisão (Coutinho, 1990; Penteado, 2011). O’Cass (2001) argumenta que a política, o marketing e a comunicação exercem uma influência profunda na vida quotidiana, moldando a direção que a sociedade toma, tornando essencial uma adaptação cuidadosa e estratégica das mensagens políticas.

As plataformas digitais revolucionaram a interação política ao transformar os eleitores passivos em participantes ativos nas campanhas políticas (Penteado, 2011). Esta transformação faz parte de uma campanha permanente onde os partidos políticos adotam um programa de comunicação contínua, utilizando técnicas que não apenas informam, mas também captam o eleitorado de forma contínua (Sousa, 2009).

A importância dos meios de comunicação digitais na política moderna é evidenciada na capacidade destas plataformas permitirem uma comunicação bidirecional entre candidatos e eleitores, um avanço que, de acordo com Penteado (2011), mudou completamente a forma como as campanhas são conduzidas. Howard (2005) também destaca que estes avanços tecnológicos não apenas ampliaram o alcance das campanhas, como também aumentaram a capacidade de interação, permitindo uma análise mais profunda das preferências e comportamentos dos eleitores.

A transição para o marketing político digital também arrecadou vários desafios, como a pressão dos grupos de interesse e a sofisticação crescente dos meios de comunicação, que exige dos partidos políticos uma adaptação constante e um entendimento aprofundado das dinâmicas de poder mediático (Álvarez, 2006; Lock & Harris, 1996).

Com o crescimento das redes sociais e a abundância de informação disponível, o setor político teve de se adaptar às novas formas de comunicação e às procuras dos eleitores, implementando novos formatos de marketing no planeamento estratégico (Rodrigues, 2014). O marketing estratégico na política é uma abordagem que visa maximizar o uso eficiente de recursos para alcançar os objetivos políticos (Lampreia et al.,

2009). Joaquim Lampreia (2009) destaca que o marketing estratégico auxilia políticos e partidos a concentrar recursos nas melhores oportunidades disponíveis, procurando o sucesso e sustentabilidade das campanhas. Este modelo de marketing, formulado por Robert Dolan, enfatiza a importância de conhecer profundamente as necessidades, desejos e comportamentos dos eleitores para planejar campanhas mais eficazes (Rodrigues, 2014). Segundo Lampreia (2009), traçar um plano estratégico durante uma campanha política exige conhecer as necessidades e desejos dos eleitores, analisar pontos fracos e fortes tanto do candidato quanto da concorrência, e contextualizar as oportunidades e ameaças existentes.

O marketing político tem se desenvolvido como uma resposta consolidada aos desafios do processo político-comunicacional desde a primeira metade do século XX (Galindo & Souza, 2010). Esta evolução traduz-se num sistema organizado de ações e um repertório de estratégias oriundas das práticas comerciais, cujo princípio norteador é a procura pela qualidade e eficácia do processo, procurando alcançar os objetivos preestabelecidos com maior segurança (Galindo & Souza, 2010).

Segundo O’Cass (1996) a política insere-se centralmente no domínio do marketing porque envolve uma troca entre eleitores e candidatos. O’Cass (1996) afirma que ocorre uma transação onde o eleitor troca o seu tempo e apoio (voto) pelos serviços prometidos pelo candidato, resultando num governo melhor. Segundo Kotler (1972), Arndt (1978) e Kotler e Levy (1969), o marketing é aplicável aos processos políticos porque se preocupa com a forma como essas transações são criadas, estimuladas e valorizadas.

Quando as mensagens de um partido político são desenvolvidas com base nos valores e necessidades dos eleitores, a satisfação destes tende a aumentar (O’Cass, 1996). Isso faz com que os eleitores sintam que fazem parte de uma instituição politicamente responsiva (Newman & Seth, 1987). Este conceito é reforçado por Posner (1992) e Niffenegger (1989), que comparam políticos a produtos de consumo, promovidos através de estratégias de marketing e campanhas que lhes permitem ganhar quota de mercado (Kotler, 1975; Kotler & Kotler, 1981; Mauser, 1983).

A credibilidade e a transparência são essenciais para o sucesso das campanhas políticas. Henneberg (1996) propõe que, embora a teoria do marketing possa ser aplicada às interações políticas, é necessária uma adaptação específica ao contexto político para garantir a transparência e a ética. Campanhas negativas, se não conduzidas de maneira

ética, podem ter impactos negativos tanto sobre o alvo, quanto sobre o candidato que as promove (O’Cass, 2001).

Galindo e Souza (2010) destacam que o marketing político não se deve restringir apenas ao aspeto comunicacional, mas também contemplar uma forma de gestão do ambiente político, proporcionando aos candidatos uma vantagem competitiva ao longo do tempo, e não apenas durante o período eleitoral. Santos (2007) argumenta que as mudanças nas relações humanas e na configuração do espaço público exigem novos requisitos de funcionamento e comunicação entre os diferentes atores políticos, tornando a comunicação uma fonte de poder que se confronta com outros poderes, incluindo o político.

O uso de dados pessoais para a segmentação dos eleitores levanta questões éticas significativas. Howard (2005) discute os limites éticos dessa prática, ressaltando a necessidade de um equilíbrio entre eficácia e respeito à privacidade dos eleitores. A disseminação de desinformação e *fake news* é outro grande desafio no marketing político digital. As redes sociais permitem que informações falsas se espalhem rapidamente, influenciando a opinião pública e comprometendo a integridade das eleições (Sepúlveda, 2000).

Outra crítica ao marketing político é a ideia de que ele transforma candidatos em produtos a serem vendidos aos eleitores (Rodrigues, 2014). Dean e Croft (2001) afirmam que a política moderna está a tornar-se num produto embalado para consumo, o que pode levar à alienação dos eleitores e à desilusão com o processo político. Shama (1986) menciona que marketing tradicional e marketing político compartilham conceitos semelhantes, justificando a integração do marketing político dentro da teoria de marketing existente. No entanto, esta integração deve ser feita de forma que respeite a seriedade do processo político.

Lock e Harris (1996) definem o marketing político como a disciplina que estuda os processos de intercâmbio entre entidades políticas e seu o ambiente, com foco no posicionamento e nas comunicações dessas entidades. Collins e Butler (1994) descrevem um modelo conceitual para o marketing político dividido em três características estruturais: o produto político, a organização política e o mercado eleitoral. Kotler e Kotler (1999) sustentam que uma campanha eleitoral bem-sucedida deve ser organizada com base na avaliação do ambiente eleitoral e no marketing estratégico, incluindo

segmentação, *targeting* e posicionamento, com o objetivo de desenvolver produtos de comunicação eficazes.

O marketing político é, nas palavras de O'Shaughnessy (1999), o resultado de colocar o design das políticas públicas na opinião dos eleitores. O trabalho seminal de Kotler e Levy (1969) e Lazer e Kelley (1973) estabeleceu as bases do marketing político moderno. Juárez (2003) argumenta que o marketing político surgiu como uma ferramenta para administrar a incerteza enfrentada pelos partidos políticos no início das campanhas, sendo crucial para o design de campanhas eleitorais.

O partido orientado para o marketing, de acordo com Lees-Marshment (2001), adapta o seu comportamento para satisfazer as demandas do eleitorado, concentrando-se em desenhar um produto político que as pessoas realmente desejam. Juárez (2003) reforça que esta abordagem envolve o uso de estratégias de marketing na comunicação entre governo e governados, segmentando a cidadania e identificando objetivos alcançáveis com mensagens específicas.

Segundo Juárez (2003), o enfoque integral do marketing político considera as repercussões a longo prazo de desenhar políticas baseadas na investigação de mercado, esta abordagem procura entender o marketing político não apenas como uma ferramenta para definir as necessidades da sociedade, mas também para apresentar ao governo a melhor maneira de resolver essas necessidades.

O marketing político tem se mostrado uma ferramenta indispensável nas campanhas eleitorais modernas, permitindo que partidos e candidatos comuniquem as suas mensagens de forma mais eficaz e direcionada. Segundo O'Cass (1996), a aplicação de estratégias de marketing permite adaptar as mensagens às necessidades e desejos dos eleitores, aumentando a eficácia das campanhas. Lock e Baldissera (2010) enfatizam que a evolução dos meios de comunicação exige técnicas de marketing cada vez mais sofisticadas para maximizar o impacto eleitoral.

Entretanto, essa prática enfrenta desafios éticos significativos, como questões de privacidade dos dados dos eleitores e a disseminação de desinformação (Howard, 2005; Sepulveda, 2000). Scammel (1996) destaca a necessidade de equilíbrio entre eficácia, ética e transparência para manter a confiança dos eleitores e a integridade do processo democrático.

A integração entre marketing político e comunicação política é crucial para criar campanhas coesas e eficazes. Lock e Harris (1996) definem marketing político como o estudo dos processos de intercâmbio entre entidades políticas e o seu ambiente, com foco no posicionamento e nas comunicações. Kotler e Kotler (1999) afirmam que uma campanha eleitoral bem-sucedida deve ser organizada com base na avaliação do ambiente eleitoral e nas estratégias de comunicação. Essa interligação é essencial para desenvolver campanhas que não apenas alcancem os eleitores, mas também promovam um diálogo contínuo e construtivo entre políticos e eleitores, estabelecendo as bases para uma comunicação política eficaz.

2.3. Comunicação Política

A comunicação política é um processo essencial na interação entre membros do governo e cidadãos, constituindo-se como uma ferramenta chave para a persuasão e construção de relações entre ambos (Rodrigues, 2014). Este campo interdisciplinar, que abrange áreas como ciência política, comunicação e sociologia, concentra-se na transmissão de mensagens políticas de forma eficaz e convincente. Rodrigues (2014) destaca a importância de conhecer profundamente a audiência – os cidadãos – para adequar a argumentação e os meios de transmissão da mensagem, visando sempre a persuasão eficaz.

A comunicação política envolve todas as formas de comunicação realizadas por atores políticos para alcançar objetivos eleitorais (Sousa, 2009). Sousa (2009) aponta que, para cumprir seus objetivos de informação, persuasão e ação, é crucial que a comunicação política seja altamente credível, influenciando positivamente o público-alvo, que é o recetor das mensagens.

Hansen et al. (2001) ampliam esta definição ao incluir sistemas, crenças e práticas envolvidas na construção, distribuição e receção de informação política, estes elementos têm como propósito a formação de alianças, a geração de conhecimento e a criação de significados, destacando a profundidade e complexidade do processo comunicacional no contexto político. Santos (1996) reforça que o progresso tecnológico nos meios de

comunicação e as técnicas avançadas de marketing eleitoral associaram ainda mais a comunicação ao poder político.

Durante as campanhas eleitorais, a comunicação política assume um papel central e estratégico (Sousa, 2009). Thompson (1998) argumenta que os meios de comunicação são vitais para a ação política devido à sua centralidade nas relações sociais, especialmente no contexto da mediação de mensagens políticas para os eleitores.

Com a chegada da internet e das redes sociais, a comunicação política evoluiu para se tornar mais interativa e horizontal, permitindo uma aproximação maior entre atores políticos e cidadãos (Rodrigues, 2014). Esta evolução é essencial para responder às mudanças nas relações humanas e na configuração do espaço público, que exigem novos modos de comunicação entre partidos, Estado e sociedade (Santos, 2007). Galindo e Souza (2010) observam que a comunicação política deve integrar elementos da sociedade de consumo, como sondagens de opinião e técnicas de visibilidade, para se manter relevante no campo político moderno.

Em Portugal, a comunicação política passou por uma transformação significativa desde os anos 80, movendo-se de um ambiente comunicacional rigidamente controlado para um modelo de livre concorrência e modernização capitalista, impulsionado pela adesão à União Europeia (Ferreira et al., 2010). Esta mudança refletiu-se na adaptação dos sistemas de comunicação às exigências do mercado e à sociedade da informação (Ferreira et al., 2010).

A comunicação política moderna, portanto, não apenas facilita a aproximação entre partidos e eleitores, mas também reflete as práticas de mediação dos meios de comunicação, que agora operam sob uma lógica de mercado e concorrência saturada (Prior, 2021). Segundo Prior (2021), o carácter híbrido dos media, que combina elementos de serviço público e interesses comerciais, molda significativamente a forma como a comunicação política é conduzida nas democracias modernas.

A comunicação política tem raízes na Antiguidade Clássica, sendo um elemento central na política desde então (Santos, 1996). Sousa (2009) complementa essa visão ao afirmar que a comunicação desempenhou um papel fundamental na criação e consolidação do mundo Ocidental, tanto na era antiga quanto na medieval. Filósofos como Aristóteles discutiam métodos de persuasão e apelo emocional em obras como

"Retórica", estabelecendo fundamentos dentro da comunicação que ainda são relevantes na atualidade (Rodrigues, 2014).

Com o aparecimento e desenvolvimento de meios de comunicação em massa, tal como jornais, rádio e televisão, a comunicação política passou por uma transformação significativa. No início do século XX, a introdução da impressão em massa permitiu a ampla disseminação de materiais de campanha, estabelecendo as bases do marketing político moderno (Penteado, 2011). Em Portugal, até os anos 80, o ambiente comunicacional era caracterizado pela presença monopolista de um único canal público de televisão, reflexo do regime autoritário de Oliveira Salazar, que era cauteloso quanto à modernidade, à televisão e à comunicação livre (Ferreira et al., 2010). A comunicação política, vendo-se num ambiente de ditadura, identifica-se a ser desenvolvida numa fase inicial apenas a partir do final da década de 90, tendo a oportunidade de transformar uma sociedade rígida num modelo comunicacional baseado na liberdade de expressão (Ferreira et al., 2010).

A partir da década de 1950, a televisão começou a desempenhar um papel crucial nas campanhas eleitorais. A campanha presidencial de Dwight D. Eisenhower em 1952 foi um marco, ao utilizar uma agência de publicidade para moldar a sua imagem e mensagem política nos meios de comunicação (Rodrigues, 2014). Este movimento demonstrou o potencial das técnicas de marketing e comunicação aplicadas à política e estabeleceu um precedente para o uso intensivo de campanhas publicitárias nas eleições subsequentes (Rodrigues, 2014). O debate televisivo entre John F. Kennedy e Richard Nixon em 1960 é frequentemente citado como um ponto de viragem na comunicação política, destacando a importância da imagem e do carisma na televisão (Hallin, 1992). A televisão permitiu uma comunicação direta e em massa, fundamental para alcançar grandes audiências e influenciar a opinião pública (Lock & Baldissera, 2010).

Ao longo do século XX, a comunicação política evoluiu significativamente, adaptando-se aos avanços tecnológicos e mudanças nas estratégias de marketing (Penteado, 2011). Antes de 1990, em Portugal, o contacto pessoal através de comícios e festas organizadas pelos partidos era a principal forma de comunicação política (Rodrigues, 2014). Com o surgimento dos *mass media*, os partidos começaram a utilizar a televisão, rádio e jornais para alcançar um público mais amplo. Este período viu um aumento nas sondagens e investigações para direccionar melhor as mensagens aos

diferentes grupos do eleitorado, que se tornaram mais diversificados e fragmentados (Rodrigues, 2014).

A partir do final da década de 90, a comunicação política em Portugal passou a ser desempenhada de forma mais sistemática e profissional, com o surgimento de agências de comunicação que industrializaram o processo de planeamento de campanhas (Ferreira et al., 2010). Este desenvolvimento coincidiu com a modernização capitalista do país e a adesão à União Europeia, que transformou o modelo comunicacional num modelo de livre concorrência e inovação constante (Ferreira et al., 2010).

Nas últimas décadas, a comunicação política tem enfrentado profundas alterações, com um impacto significativo na forma como as democracias modernas funcionam (Prior, 2021). O carácter híbrido dos meios de comunicação – que combinam elementos de serviço público e interesses comerciais – moldou a maneira como a comunicação política é conduzida, especialmente com a erupção de media privados e a lógica hiperconcorrencial no cenário europeu e português (Prior, 2021).

A profissionalização da comunicação política e o aparecimento de novas tecnologias levaram à criação de diversas estratégias retóricas e novas possibilidades de campanha, com a Internet a desempenhar um papel central (Ferreira et al., 2010; Raoof et al., 2013; Rodrigues, 2014). O uso da Internet como meio de comunicação política tornou-se numa extensão da democratização da palavra, permitindo uma maior participação cívica e interação direta entre políticos e cidadãos (Rodrigues, 2014). Barack Obama foi pioneiro na integração de redes sociais e outras plataformas digitais em campanhas eleitorais, demonstrando a eficácia destas ferramentas na política moderna (Raoof et al., 2013).

A proliferação do uso da Internet e a crescente utilização das redes sociais marcaram uma nova era na comunicação política (Rodrigues, 2014). Segundo Penteado (2011), o primeiro uso significativo da Internet em campanhas eleitorais ocorreu nas eleições norte-americanas de 1992 entre Bill Clinton e George Bush. Desde então, as expectativas sobre o uso de meios digitais na comunicação política cresceram exponencialmente, evoluindo desde a utilização de simples panfletos eletrónicos para plataformas dinâmicas de mobilização e *engagement* eleitoral (Penteado, 2011).

Os novos meios de comunicação não substituem os tradicionais, mas complementam-nos, criando sinergias que amplificam o alcance e a repercussão das

campanhas (Dader, 2009; Penteado, 2011). A Internet e as redes sociais têm permitido a comunicação política adaptar-se às características dos cidadãos/utilizadores, transformando-se em canais diretos e horizontais que aproximam os atores políticos dos eleitores (Rodrigues, 2014).

A comunicação digital é uma estratégia eficiente e de baixo custo, que permite a criação de bancos de dados com informações detalhadas sobre o eleitorado. Isso facilita a personalização das mensagens, adequando-as aos perfis específicos dos eleitores e abordando questões importantes para cada segmento (D'Alessio, 1997; Howard, 2005; Penteado, 2011). A personalização das mensagens foi um fator crucial para o sucesso das campanhas políticas online, pois a informação é cada vez mais orientada para o meio difusor e os seus vários públicos (Rodrigues, 2014).

O impacto significativo dos novos media na comunicação política foi demonstrado de forma notável nas campanhas de Barack Obama, que integraram redes sociais e outras plataformas digitais de maneira inovadora e eficaz, estas campanhas conseguiram captar eleitores de uma forma mais direta e pessoal, criando uma dinâmica na comunicação política (Bimber, 2014; Harfoush, 2009; Raoof et al., 2013).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, a comunicação política desenvolveu um conjunto de novas possibilidades de interação com o público sem a necessidade de intermediários, esta inovação permitiu uma entrega mais rápida e direcionada das informações (Rodrigues, 2014). A comunicação política 2.0, caracterizada pela Web 2.0, permite que a informação seja produzida e compartilhada por qualquer pessoa, ampliando o debate popular e a participação de todos os cidadãos com acesso às plataformas digitais (Rodrigues, 2014).

Nestas campanhas políticas modernas é utilizada análise de dados e estratégias de marketing direcionadas para entregar mensagens personalizadas a diferentes segmentos do eleitorado (Yan et al., 2022). Essa abordagem tem se demonstrado eficaz para o aumento de captação e participação dos eleitores, principalmente mais jovens, adaptando as mensagens às necessidades e interesses específicos de cada grupo (Howard, 2005; Penteado, 2011).

Embora estes novos media ofereçam oportunidades para interações mais dinâmicas e personalizadas entre políticos e eleitores, também trazem desafios significativos, tal como desinformação, câmaras de eco e polarização dos utilizadores

(Yusuf et al., 2024). A personalização da política através das redes sociais pode levar a um foco excessivo nas personalidades em detrimento, dos debates políticos substantivos, aumentando a polarização e reduzindo a qualidade das discussões públicas (Seyfi et al., 2023; Yusuf et al., 2024).

Outro ponto negativo é a facilidade de disseminação de informações enganosas nas redes sociais, pois as alegações feitas pelos políticos, ou até mesmo apoiantes, nem sempre são submetidas a escrutínio ou verificação factual, como acontece nos meios de comunicação tradicionais (Yusuf et al., 2024). Essa dinâmica pode comprometer a confiança pública nas instituições políticas e na própria democracia (Toff & Nielsen, 2022).

Para mitigar esses desafios, são necessários esforços em educação mediática e alfabetização digital, garantindo que a comunicação política online contribua positivamente para a sociedade democrática ou que os utilizadores adquirem uma maior prudência na captação de informação (Yusuf et al., 2024).

A comunicação política é fundamental para estabelecer a ligação entre os cidadãos e seus representantes, funcionando como a principal ferramenta para a persuasão e interação política (Rodrigues, 2014). A comunicação política assume uma natureza pragmática e agonística durante as campanhas eleitorais, com argumentos direcionados tanto para persuadir os eleitores, quanto para refutar os adversários políticos (Rodrigues, 2014). Essa dualidade reflete a estratégia e a competitividade inerente ao processo eleitoral.

McNair (2003) propõe que a comunicação política é um sistema composto por três elementos centrais: os media, os cidadãos e as organizações políticas, este modelo destaca a importância dos media como mediadores da comunicação, influenciando diretamente a formação de opinião pública e a persuasão política. A centralidade dos media neste processo é corroborada por Hansen et al. (2001), que ampliam o entendimento da comunicação política para incluir sistemas, crenças e práticas envolvidas na construção e distribuição de informação política, enfatizando a complexidade e a multifacetada natureza deste campo.

Stoyanov (2022) oferece uma perspetiva crítica sobre a utilização da publicidade negativa nas campanhas eleitorais, argumentando que, embora eficaz, essa abordagem pode impactar negativamente a qualidade do discurso político, sendo que a construção das campanhas negativas possa direcionar atenção negativa e desacreditar os

adversários, mas podem levantar questões éticas significativas sobre a integridade da comunicação política.

A relação entre media e política é um dos principais debates no campo da comunicação política (McNair, 2003; Prior, 2021). Prior (2021) discute o carácter híbrido dos meios de comunicação, que combinam elementos de serviço público e interesses comerciais, moldando a forma como a comunicação política é conduzida. Este modelo híbrido sugere que os media desempenham um papel duplo, servindo tanto aos interesses democráticos quanto aos comerciais (Prior, 2021).

Santos (2007) e Galindo e Souza (2010) argumentam que a comunicação constitui uma fonte de poder que se confronta com outros poderes, incluindo o poder político, observando que a comunicação política moderna não é apenas uma interação entre regime e comunicação, mas também envolve elementos de uma sociedade de consumo, onde técnicas de identificação, visibilidade e publicidade são cruciais para o sucesso político

Newman e Vercic (2002) propõem que a comunicação política deve ser gerida de forma global, integrando diferentes técnicas, incluindo relações públicas e marketing político sugerindo que uma comunicação política eficaz deverá funcionar como um "lubrificante" que permite o funcionamento suave da máquina política, facilitando a troca de informações e a interação entre políticos e eleitores.

Com a inovação das novas tecnologias a comunicação política evoluiu para se tornar mais interativa e personalizada (Rodrigues, 2014). Rodrigues (2014) destaca que a Internet e as redes sociais permitem uma comunicação mais direta entre políticos e eleitores, aumentando a participação cívica e democratizando a informação política. Essa transformação é apoiada por Howard (2005), que enfatiza a eficiência e o baixo custo da comunicação digital, permitindo a criação de bancos de dados detalhados e a personalização das mensagens.

A análise das diferentes perspetivas teóricas sobre comunicação política revela a complexidade e a multifacetada natureza deste campo (Hansen et al., 2001). A comunicação política é influenciada por diversos fatores, incluindo os media, a globalização e as novas tecnologias (McNair, 2003; Prior, 2021; Rodrigues, 2014). A ética continua a ser um aspeto crucial, especialmente com a ascensão das redes (Howard, 2005; Rodrigues, 2014; Stoyanov, 2022).

Para garantir uma comunicação política eficaz e ética, é essencial integrar diferentes abordagens teóricas e práticas, promovendo um diálogo construtivo entre políticos e eleitores (Newman & Vercic, 2002).

A evolução da comunicação política ao longo das últimas décadas reflete uma adaptação constante às mudanças tecnológicas e sociais (Prior, 2021; Rodrigues, 2014). A transição da utilização predominante dos meios tradicionais, como rádio e televisão, para as plataformas digitais e redes sociais, marcou uma nova era de interatividade e personalização na comunicação política (Prior, 2021; Rodrigues, 2014).

A evolução das redes sociais tornou a comunicação política mais dinâmica e imediata, permitindo aos líderes políticos alcançar e captar os eleitores de maneira mais direta e personalizada (Howard, 2005; Rodrigues, 2014). Neste novo cenário de inovação a presença tanto de oportunidades como de desafios, especialmente em termos de ética e controlo de informação privada traz novas adversidades (Stoyanov, 2022).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

O design de pesquisa adotado nesta dissertação é de natureza mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para fornecer uma compreensão abrangente do impacto das campanhas de marketing político nas redes sociais no comportamento de voto da Geração Z nas Legislativas de 2024 em Portugal. A abordagem mista permite uma triangulação de dados, o que aumenta a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos (Shorten & Smith, 2017; Tzagkarakis & Kritas, 2023).

A componente quantitativa da pesquisa envolve a criação e aplicação de um inquérito estruturado com a ferramenta *Google Forms*. O inquérito foi dividido por temas retirados da revisão da literatura, onde é utilizada a escala de *Likert* (composta com cinco valores de concordância) e perguntas fechadas para medir a exposição da Geração Z às campanhas de marketing político nas redes sociais e avaliar o impacto percebido dessas campanhas no seu comportamento de voto (Krosnick & Presser, 2010). A escolha da escala de *Likert* é justificada pela sua capacidade de captar nuances nas percepções e atitudes dos respondentes, fornecendo dados detalhados e mensuráveis (Allen & Seaman, 2007). A análise destes resultados foi feita através do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

O inquérito foi aplicado a uma amostra aleatória da população onde a Geração Z se encontra incluída (sendo critério absoluto de inclusão na amostra os nascidos entre 1997 e 2005, sendo que necessitam de ser maiores de 18 anos para terem acesso ao direito de voto), garantindo a representatividade e a generalização dos resultados (Babbie, 2013). A amostragem aleatória minimiza o viés de seleção e aumenta a validade externa do estudo, permitindo que os resultados sejam extrapolados para a população mais ampla da Geração Z em Portugal (Kellstedt & Whitten, 2013).

A componente qualitativa da pesquisa consiste na análise de documentos, incluindo artigos de jornais, sites de notícias e relatórios de entidades que estudaram este tema. Esta análise documental vai possibilitar uma melhor compreensão dos resultados obtidos através do inquérito. Para além disso, serão analisadas estatísticas e sondagens relacionadas às Legislativas de 2024 e a participação e envolvência da Geração Z para contextualizar os resultados quantitativos (Creswell, 2014).

A análise qualitativa foi realizada, utilizando técnicas de análise de conteúdo, conforme sugerido por Blassnig (2023), Fišer e Skubic (2024), que destacam a relevância da análise de documentos e discursos políticos na investigação em ciência política. A

triangulação de dados resultante da combinação dos métodos quantitativos e qualitativos permitirá uma visão mais completa e robusta do fenómeno estudado (Flick, 2018).

A escolha deste design de pesquisa mista é justificada pela complexidade do fenómeno estudado. Conforme destacado pelos autores Shorten e Smith (2017), os métodos mistos combinam as forças das abordagens qualitativas e quantitativas, proporcionando uma visão mais completa dos problemas de investigação. No contexto deste estudo, a integração de dados quantitativos e qualitativos permitiu explorar não apenas o impacto percebido das campanhas de marketing político nas redes sociais, mas também as estratégias subjacentes e o contexto em que ocorrem (Creswell & Clark, 2017).

A abordagem mista é particularmente adequada para investigar a Geração Z, que, segundo Beriansyah e Qibtiyah (2023), é uma geração altamente interligada e influenciada pelo meio digital. A combinação de inquéritos estruturados e análise documental garantirá que tanto as perceções individuais como as tendências mais amplas sejam capturadas e analisadas de forma eficaz (Skubic & Fiser, 2024).

Com base nestas justificações e abordagens, o design de pesquisa mista adotado neste estudo vai permitir uma análise abrangente e aprofundada do impacto das campanhas de marketing político nas redes sociais sobre o comportamento de voto da Geração Z nas Legislativas de 2024 em Portugal.

Tabela 1 Fundamentação Teórica do Questionário

Temas	Objetivo	Fundamentação Teórica
Dados demográficos	Recolher informações básicas dos inquiridos para segmentar a análise	• Beriansyah e Qibtiyah (2023) discutem a importância de compreender as características demográficas na análise de comportamentos sociais e políticos, especialmente no contexto da Geração Z; • Santos (2007) aborda como as alterações nas relações humanas e a configuração do espaço público solicitam novos requisitos de funcionamento e comunicação entre os diferentes atores políticos, influenciando a necessidade de dados

		demográficos detalhados; • Veiga e Gondim (2001) enfatizam a necessidade de entender o comportamento das pessoas e grupos, incluindo características demográficas, na análise política.
Uso de redes sociais	Entender a frequência e a preferência pelo uso das redes sociais pelos inquiridos	• Beriansyah e Qibtiyah (2023) analisam o impacto das redes sociais e a forma como a Geração Z consome e se envolve na informação e atividades sociais políticas; • Howard (2005) e D'Alessio (1997) discutem a eficácia das campanhas políticas online e a importância de divulgação de mensagens

		personalizadas, que depende do entendimento do uso das redes sociais pelos eleitores; • O’Cass (2001) argumenta sobre a necessidade de partidos e líderes políticos entenderem e utilizarem as redes sociais para interagir com os eleitores, mostrando a importância de captar este tipo de informação sobre os utilizadores.
Envolvimento nas Eleições Legislativas de 2024	Avaliar o nível de conhecimentos políticos, de participação e de acompanhamento das campanhas eleitorais de 2024	• Kellstedt e Whitten (2013) abordam a importância de desenvolver e testar teorias para entender como os eleitores decidem o seu voto; • Sousa (2009) enfatiza a

		importância da comunicação política na construção de conhecimento político, crucial para o envolvimento eleitoral; • Santos (2007) discute a comunicação política como fonte de poder que influencia as dinâmicas eleitorais, realçando a importância do conhecimento político e do acompanhamento das campanhas.
Consumo de conteúdo político nas redes sociais	Examinar os hábitos de consumo de conteúdo político nas redes sociais	• Fišer e Skubic (2024) destacam a importância do discurso político nas redes sociais, sublinhando como o consumo de conteúdo político é

		essencial para entender comportamento eleitoral.
Influência nas redes sociais	Avaliar o impacto das redes sociais na percepção e nas decisões políticas	• Silva (2024) explora o impacto das redes sociais na percepção pública dos partidos políticos e como isso influencia as decisões políticas; • Beriansyah e Qibtiyah (2023) abordam como as redes sociais moldam a opinião pública e a participação política dos jovens, fundamental para avaliar a influência das redes sociais; • Penteado (2011) e Sousa (2009) discutem a influência do marketing político nas decisões eleitorais e na

		perceção dos eleitores, essencial para entender a influência das redes sociais; • Guazina (2007) discute a influência os meios de comunicação no enfraquecimento dos partidos tradicionais, relevante para entender a influências das redes sociais; • O’Cass (1996) enfatiza a importância de entender as necessidades dos eleitores e adaptar as estratégias de marketing para influenciar as suas decisões, essencial para avaliar a influência das redes sociais.
--	--	---

Fonte: Elaboração Própria

Esta dissertação pretende contribuir para a compreensão do impacto das redes sociais no comportamento de voto da Geração Z nas eleições Legislativas de 2024 em Portugal. Espera-se que o estudo forneça *insights* valiosos sobre como as campanhas políticas digitais influenciam os jovens eleitores, destacando a importância da literacia mediática. Noutra vertente, os dados empíricos que foram recolhidos poderão ajudar partidos políticos e estratégias a adaptar as suas abordagens de comunicação, tornando-as mais eficazes.

Por fim, esta pesquisa pode servir como base para estudos futuros, promovendo um entendimento mais aprofundado do marketing político digital e do comportamento eleitoral.

CAPÍTULO 4 – Análise de Resultados

4.1. Resultados da recolha de dados quantitativos

4.1.1. Análise Demográfica da População

A análise demográfica da população que respondeu ao inquérito é essencial para compreender o contexto dos resultados e perceber de que forma diferentes grupos demográficos podem ser influenciados pelo conteúdo político online

No total, participaram no inquérito 201 indivíduos, divididos em quatro grupos etários principais, conforme apresentado na Tabela 2. O grupo dos 18 aos 27 anos, que é o foco deste estudo, representa 30,8% da amostra. Os restantes grupos são compostos por 31,3% de inquiridos entre 28 e 47 anos, 31,8% entre 48 e 65 anos, e por um grupo menor, com mais de 65 anos, que representa apenas 6% da população. Embora a Geração Z seja o foco principal da análise, a presença de gerações mais velhas permite uma comparação intergeracional, o que enriquece a compreensão das diferentes dinâmicas entre os vários grupos etários. Esta abordagem de comparação tem sido fundamental em estudos que exploram o comportamento político nas redes sociais (Beriansyah & Qibtiyah, 2023).

Tabela 2 Idade da População

Idade		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-27	62	30,8	30,8	30,8
	28-47	63	31,3	31,3	62,2
	48-65	64	31,8	31,8	94,0
	>65	12	6,0	6,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3 Género da População**Género**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	133	66,2	66,2	66,2
	Masculino	66	32,8	32,8	99,0
	Outro	2	1,0	1,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: *Elaboração Própria*

Entre os participantes, nota-se uma predominância do género feminino, como evidenciado na Tabela 3, onde se observa que 66,2% da amostra é composta por mulheres. Em relação ao uso das redes sociais e ao envolvimento político, a plataforma preferida desta população é o Instagram, com 53,2% das respostas, conforme indicado na Tabela 4. Esta preferência reflete a tendência dos jovens adultos, e da Geração Z em particular, de optarem por plataformas mais visuais como meio principal de consumo de conteúdo.

Apesar da elevada utilização das redes sociais, o acompanhamento das campanhas eleitorais legislativas de 2024 mostrou-se esporádico. A maioria dos inquiridos consumiu conteúdos políticos de forma ocasional, sugerindo um envolvimento político limitado. A Tabela 5 demonstra que 39,3% dos participantes indicaram um acompanhamento esporádico, classificando-se no nível 3 da escala.

Já a Tabela 6 explora a influência do conteúdo político online nas decisões de voto, e revela que 24,9% dos inquiridos afirmaram que o conteúdo que consumiram online influenciou o seu voto final (resposta "concordo"). Este dado é significativo para entender o impacto direto das campanhas políticas nas redes sociais, principalmente no contexto das eleições legislativas de 2024.

Tabela 4 Rede Social mais utilizada pela População

Qual a rede social que mais utiliza?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Instagram	107	53,2	53,2	53,2
	X/Twitter	11	5,5	5,5	58,7
	TikTok	20	10,0	10,0	68,7
	Facebook	63	31,3	31,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 Acompanhamento das campanhas eleitorais da Eleições Legislativas de 2024 pela população

Acompanhou as campanhas eleitorais das Eleições Legislativas de 2024?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	30	14,9	14,9	14,9
	2	50	24,9	24,9	39,8
	3	79	39,3	39,3	79,1
	4	29	14,4	14,4	93,5
	5	13	6,5	6,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 Influência na decisão de voto da população

Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	11	5,5	5,5	5,5
	2	50	24,9	24,9	30,3
	3	41	20,4	20,4	50,7
	4	40	19,9	19,9	70,6
	5	59	29,4	29,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

4.1.2. Definição da Amostra

A Geração Z, constituída por jovens entre 18 e 27 anos, representa cerca de um terço da amostra total, sendo um grupo de grande relevância. Estes jovens, bastante ligados ao digital, são o foco central deste estudo, sobretudo devido ao seu comportamento distinto nas redes sociais. A presença de gerações mais velhas na amostra permite, ainda assim, comparações intergeracionais que fortalecem a análise dos resultados. A amostra principal do estudo é composta por 62 indivíduos da Geração Z, definidos como jovens entre os 18 e os 27 anos, selecionados pela crescente importância que têm vindo a assumir no panorama político, especialmente no contexto das Legislativas de 2024 em Portugal. Esta geração destaca-se pela sua profunda imersão no mundo digital, onde as redes sociais são a sua principal fonte de informação, incluindo a informação política (Prasanna & Priyanka, 2024).

A análise demográfica e comportamental da amostra foi realizada com o objetivo de explorar fatores como o género, nível educacional, hábitos de consumo de redes sociais, exposição e envolvimento político online, influenciam as suas decisões políticas.

Tabela 7 Género da amostra

Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	43	69,4	69,4	69,4
	Masculino	17	27,4	27,4	96,8
	Outra	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 7, a distribuição por género revela uma predominância feminina nesta amostra, com 69,4% dos participantes identificando-se como mulheres. Para perceber se este fator tem implicações no comportamento online dos inquiridos, foi realizada uma tabulação cruzada, apresentada na Tabela 11, entre a perceção de influência das redes sociais na decisão de voto e a presença política online, tendo em conta o género. Os resultados mostraram que a perceção de influência é bastante similar entre homens e mulheres: em média, as mulheres avaliam a sua perceção de influência em 48,6%, enquanto os homens avaliam em 46,4%. A variabilidade dos resultados também é muito semelhante entre os géneros, com desvios-padrão de 15,9% e 16,3%, respetivamente. Assim, nesta amostra, o género não parece influenciar a perceção de influência política nas redes sociais ou na decisão de voto.

Tabela 8 Habilitações literárias da amostra

Habilitações Literárias

		Frequência	percentagem	percentagem válida	percentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário	14	22,6	22,6	22,6
	Curso Profissional	1	1,6	1,6	24,2
	Licenciatura	42	67,7	67,7	91,9
	Pós-graduação	1	1,6	1,6	93,5
	Mestrado	4	6,5	6,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 Rede social mais utilizada pela amostra

Qual a rede social que mais utiliza?

		Frequência	percentagem	percentagem válida	percentagem acumulativa
Válido	Instagram	43	69,4	69,4	69,4
	X/Twitter	5	8,1	8,1	77,4
	Tiktok	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10 Horas em média passadas nas redes sociais por dia pela amostra

Quantas horas, em média, passa nas redes sociais por dia?

		Frequência	percentagem	percentagem válida	percentagem acumulativa
Válido	1-2h	6	9,7	9,7	9,7
	3-4h	51	82,3	82,3	91,9
	5-6h	5	8,1	8,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 9, podemos ver que o Instagram é a plataforma preferida da Geração Z, sendo escolhido por 69,4% dos inquiridos. Já o TikTok, uma plataforma que tem vindo a ganhar popularidade, foi indicado por 22,6% da amostra. A Tabela 10 revela que a maioria dos inquiridos passa entre 3 a 4 horas por dia nas redes sociais, o que sugere uma elevada exposição a conteúdos online, incluindo campanhas políticas. Este dado reforça a importância das redes sociais como meio de comunicação política para a Geração Z, dado o tempo significativo que passam online.

Em termos de escolaridade, a Geração Z estudada é altamente qualificada, com 67,7% dos inquiridos a possuírem um diploma universitário, como demonstrado na Tabela 8. Além disso, a forte ligação desta geração às redes sociais, nomeadamente Instagram e TikTok, aliada ao tempo significativo que passam online, torna-os altamente expostos a campanhas políticas e outros tipos de conteúdo informativo. Estes fatores são essenciais para compreender a formação de opiniões políticas e as decisões de voto dentro deste grupo.

Tabela 11 Tabulação cruzada entre a variável Género e score percentual das questões de escala likert total

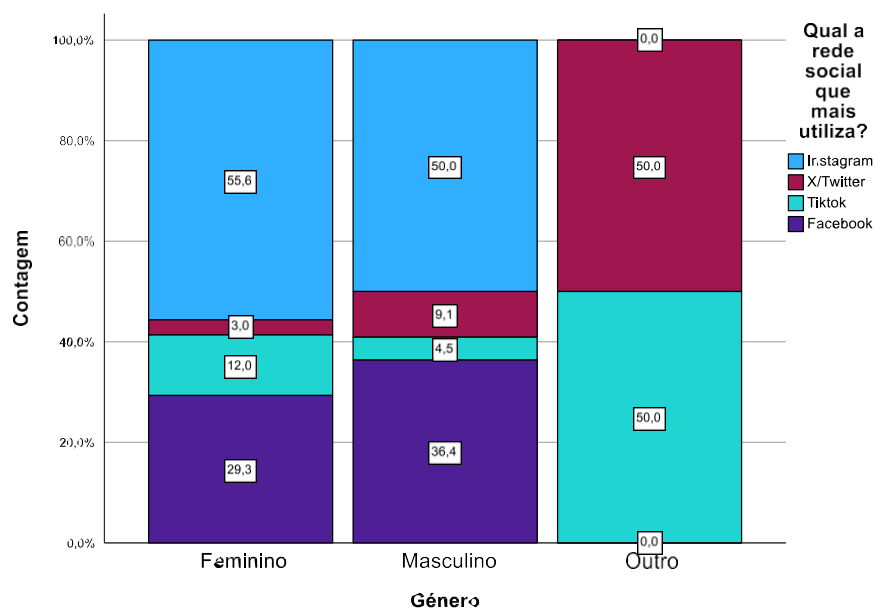
Relatório

Score de respostas influência (de 0 a 100%)

Género	N	Média	Erro Desvio	Mediana	Mínimo	Máximo	Assimetria
1	133	48,6329	15,91632	47,7273	6,82	84,09	-,033
2	66	46,4187	16,36976	47,7273	6,82	93,18	,048
3	2	38,6364	,00000	38,6364	38,64	38,64	.
Total	201	47,8064	16,00681	47,7273	6,82	93,18	,006

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Qual a rede social mais utilizada?”

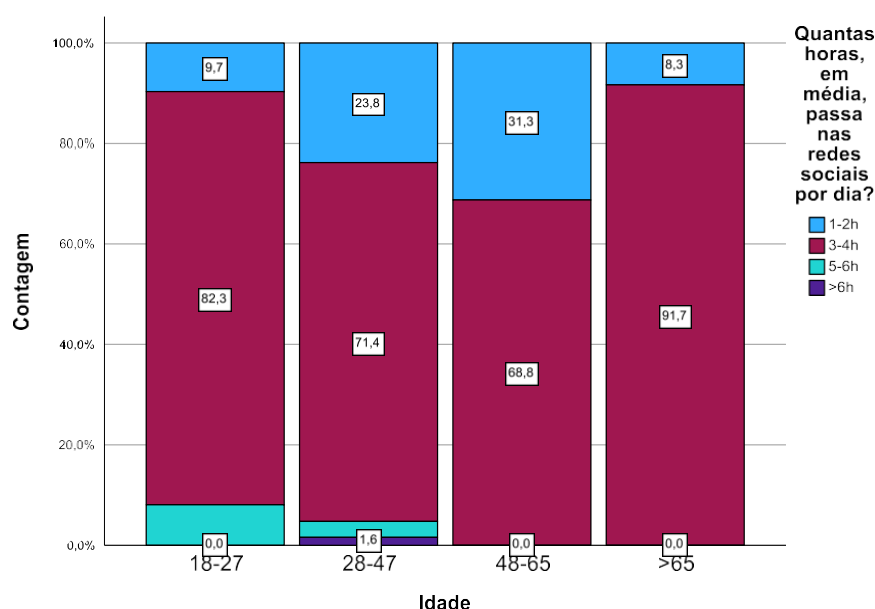


Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 12 revela que o Instagram continua a ser a plataforma preferida não só pela Geração Z (69,4%), mas também pelo grupo dos 28 aos 47 anos (69,8%). Por outro lado, o Facebook, que é amplamente utilizado pelas gerações mais velhas, tem uma adesão muito baixa entre os jovens. Apenas 11 inquiridos mencionaram o X/Twitter como a sua plataforma de eleição, o que demonstra uma clara preferência por plataformas mais visuais. A diminuição da utilização do TikTok à medida que a idade dos inquiridos aumenta é também um dado relevante: enquanto 22,6% dos jovens da Geração Z utilizam o TikTok,

este número cai para 0% na faixa etária superior aos 65 anos. Estes resultados estão em linha com a literatura, que aponta que as gerações mais jovens tendem a ser utilizadores intensivos de plataformas visuais e de conteúdos curtos que seguem tendências, como o Instagram e o TikTok. A Geração Z, por outro lado, "descarta" praticamente o Facebook, uma plataforma ainda muito utilizada pelas gerações mais velhas. Esta discrepância sublinha a necessidade de as campanhas políticas se adaptarem às plataformas preferidas de cada faixa etária, para assim aumentar o seu impacto.

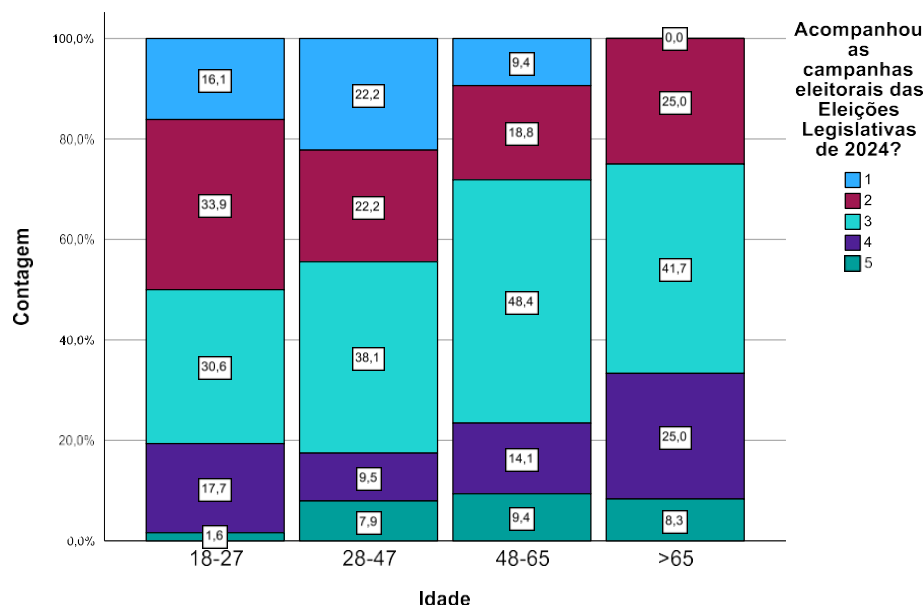
Tabela 13 *Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Quantas horas, em média, passa por dia nas redes sociais?”*



Fonte: *Elaboração Própria*

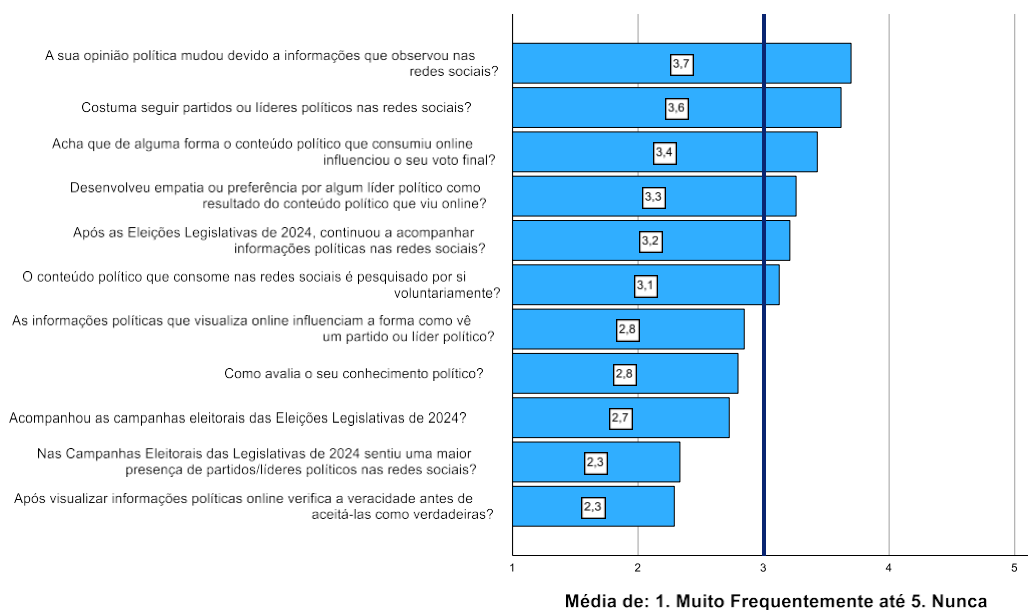
A Tabela 13 indica que a maioria dos inquiridos, independentemente da faixa etária, passa entre 3 a 4 horas diárias nas redes sociais. No entanto, os mais jovens tendem a passar ainda mais tempo online. Já os inquiridos entre 48 e 65 anos são os que passam menos tempo nas redes, com 31,3% a indicarem que utilizam as redes apenas 1 a 2 horas por dia. A Geração Z é a que passa mais tempo online, o que reflete o seu elevado envolvimento com plataformas digitais em comparação com as gerações mais velhas.

Tabela 14 *Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e "Acompanhou as campanhas eleitorais das Eleições Legislativas de 2024?"*



Fonte: *Elaboração Própria*

A Tabela 14 analisa o acompanhamento das campanhas eleitorais de 2024, cruzando estes dados com a idade dos inquiridos. A maioria optou pela resposta "ocasionalmente", sugerindo um acompanhamento moderado. Dentro da Geração Z, apenas 1,6% afirmaram que nunca acompanharam as campanhas, enquanto as faixas etárias mais velhas apresentaram percentagens mais elevadas nas opções negativas. Estes dados sugerem que a Geração Z teve uma presença mais ativa nas redes sociais durante as campanhas eleitorais, destacando o papel crucial destas plataformas na captação dos jovens eleitores.

Tabela 15 Média das questões de escala de Likert (1. muito frequente e 5. nunca)

Fonte: Elaboração Própria

Apesar desta presença digital, a maioria dos inquiridos parece consumir o conteúdo político de forma passiva, como mostrado na Tabela 15, onde as respostas neutras (3) foram as mais frequentes. Este padrão de passividade pode ser reflexo da forma como os algoritmos das redes sociais apresentam o conteúdo político, o que nem sempre envolve ativamente o utilizador no processo de tomada de decisão política.

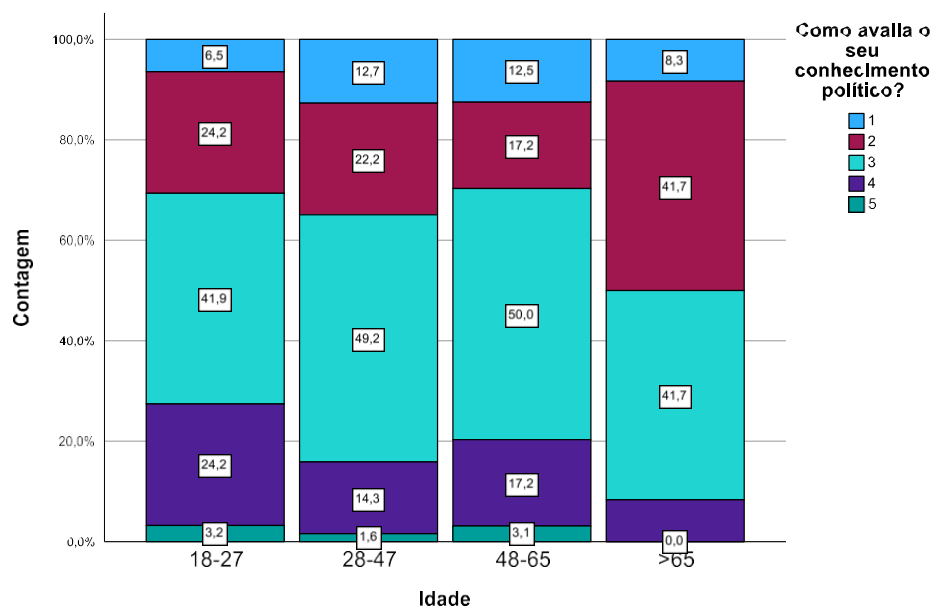
Tabela 16 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e "Como avalia o seu conhecimento político?"

Tabulação cruzada Idade * Como avalia o seu conhecimento político?

			Como avalia o seu conhecimento político?					
			1	2	3	4	5	Total
Idade	18-27	Contagem	4	15	26	15	2	62
		% em Idade	6,5%	24,2%	41,9%	24,2%	3,2%	100,0%
	28-47	Contagem	8	14	31	9	1	63
		% em Idade	12,7%	22,2%	49,2%	14,3%	1,6%	100,0%
	38-65	Contagem	8	11	32	11	2	64
		% em Idade	12,5%	17,2%	50,0%	17,2%	3,1%	100,0%
	>65	Contagem	1	5	5	1	0	12
		% em Idade	8,3%	41,7%	41,7%	8,3%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	21	45	94	36	5	201
		% em Idade	10,4%	22,4%	46,8%	17,9%	2,5%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

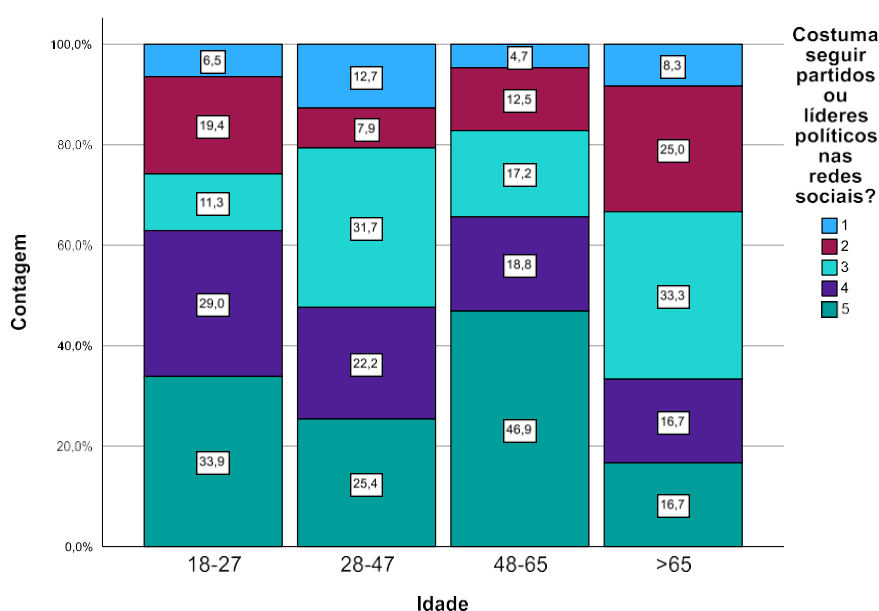
Tabela 17 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e "Como avalia o seu conhecimento político?"



Fonte: Elaboração Própria

A opção 3, que representa uma resposta de carácter neutro, foi a mais escolhida entre os inquiridos, com 46,8% do total das respostas (Tabela 17). Esta escolha reflete uma certa ambiguidade na interpretação dos dados, uma vez que respostas neutras podem indicar uma falta de posicionamento claro ou um nível moderado de envolvimento com o tema. A presença de uma grande proporção de respostas neutras cria um espaço vago que pode ser interpretado de várias formas, especialmente quando se trata de uma análise de perceções em relação ao conteúdo político. No que diz respeito à autoavaliação sobre o conhecimento político, a amostra composta por indivíduos entre os 18 e os 27 anos (Geração Z) apresentou os valores mais elevados nas opções de carácter negativo. Especificamente, 24,2% deste grupo afirmou ter um conhecimento político fraco (opção 4), como ilustrado no gráfico 18. Esta autoavaliação relativamente baixa sugere que os jovens da Geração Z se veem como menos informados sobre a política em comparação com outros grupos etários.

Tabela 18 Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e "Costuma seguir partidos/líderes políticos nas redes sociais?"

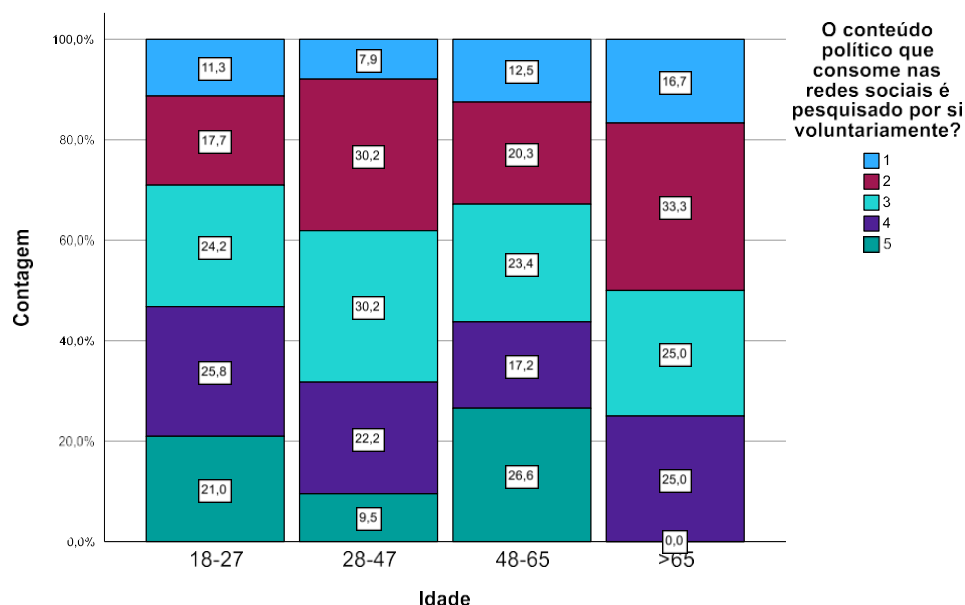


Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 18, explora-se a questão de seguir partidos ou líderes políticos nas redes sociais. A Geração Z mostrou pouco interesse em seguir figuras políticas, com 33,9% a afirmarem que "nunca" seguem estas páginas. Este dado, juntamente com a constatação de que muitos jovens não pesquisam ativamente conteúdo político, sugere

que grande parte da exposição a campanhas eleitorais ocorre de forma indireta, através dos algoritmos das plataformas.

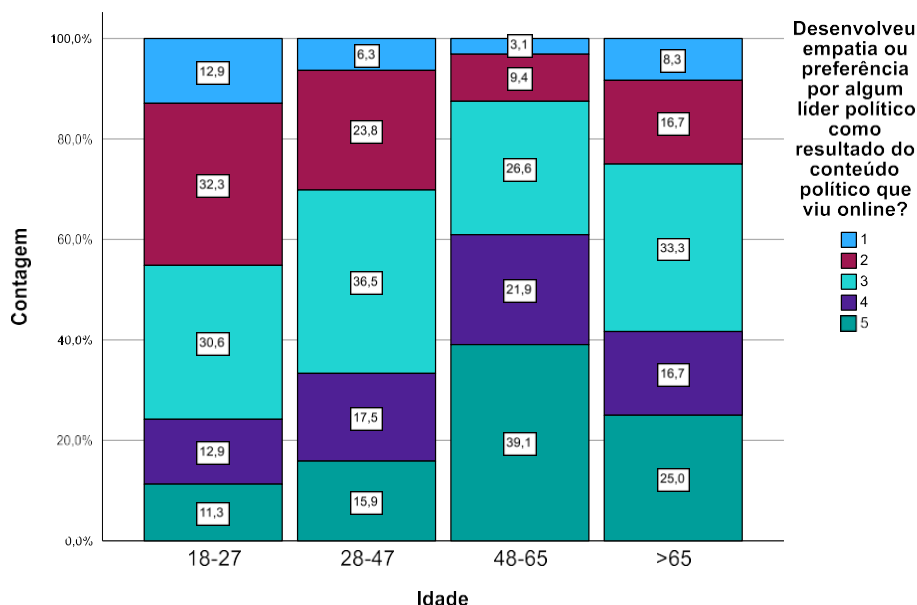
Tabela 19 *Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “O conteúdo político que consome nas redes sociais é pesquisado por si voluntariamente?”*



Fonte: *Elaboração Própria*

Na tabela 19 onde se avalia se o conteúdo político online consumido pelos inquiridos foi pesquisado ou não por iniciativa própria, não foi possível obter uma resposta clara, relativamente à opinião da população e da amostra, pois os resultados indicam que há uma distribuição equilibrada entre os que procuram conteúdo político ativamente ou de forma passiva. Também é possível ver que existe uma maioria de respostas do lado negativo da escala, mesmo que a diferença não seja muita, é notável a incidência negativa nesta questão.

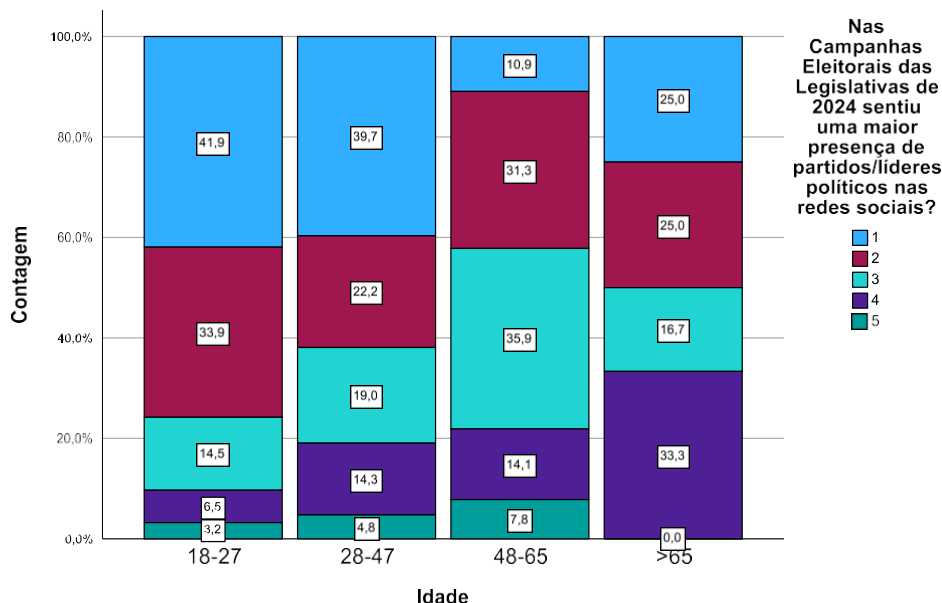
Tabela 20 *Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Desenvolveu empatia por algum líder político como resultado do conteúdo político que viu online?”*



Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, a Tabela 20 revela que a Geração Z é a mais suscetível a desenvolver empatia ou preferência por líderes políticos em função do conteúdo que consomem online, com 32,3% a concordarem que o conteúdo nas redes influenciou as suas percepções. Este dado é crucial, pois sugere que o apelo emocional das campanhas políticas online tem um impacto significativo sobre os jovens, que tendem a formar laços emocionais com os candidatos. Estes resultados indicam que as campanhas digitais que apelam à identidade e valores da Geração Z podem ser particularmente eficazes.

Tabela 21 *Tabulação cruzada entre as variáveis Idade e “Nas campanhas eleitorais das Legislativas de 2024 sentiu uma maior presença de partidos/líderes políticos nas redes sociais?”*

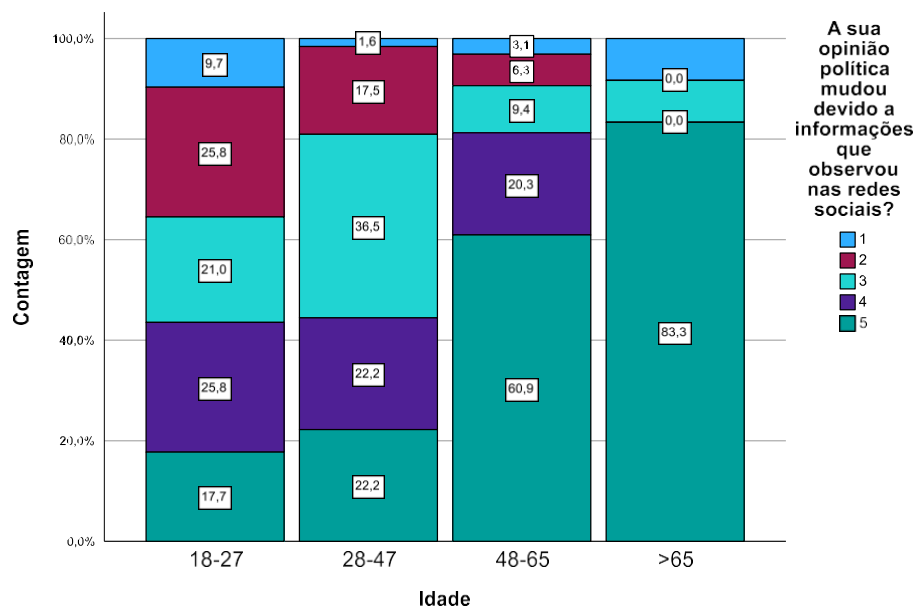


Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 21, que examina a presença ativa de partidos e líderes políticos nas redes sociais durante as campanhas eleitorais para as Legislativas de 2024, os resultados mostram uma clara tendência positiva. A maioria dos inquiridos escolheu as primeiras duas opções da escala de resposta, o que indica que a maioria da população concorda que houve uma presença marcante e evidente de campanhas políticas nas redes sociais. Isto reflete uma adaptação bem-sucedida das estratégias de comunicação dos partidos, que reconheceram a importância das redes como ferramenta crucial para alcançar o público.

Entre os diferentes grupos etários, a Geração Z foi a que apresentou os maiores valores de concordância com esta afirmação. Especificamente, 41,9% deste grupo indicou "Concordo Totalmente" (Tabela 21). Este dado é significativo, especialmente porque a Geração Z é também o grupo que passa mais tempo online, o que lhes dá uma exposição muito elevada ao conteúdo político digital. Mesmo que muitos jovens afirmem não procurar ativamente este tipo de conteúdo, a sua constante presença nas redes sociais faz com que acabem por ser frequentemente expostos a campanhas políticas, através de algoritmos e sugestões das plataformas.

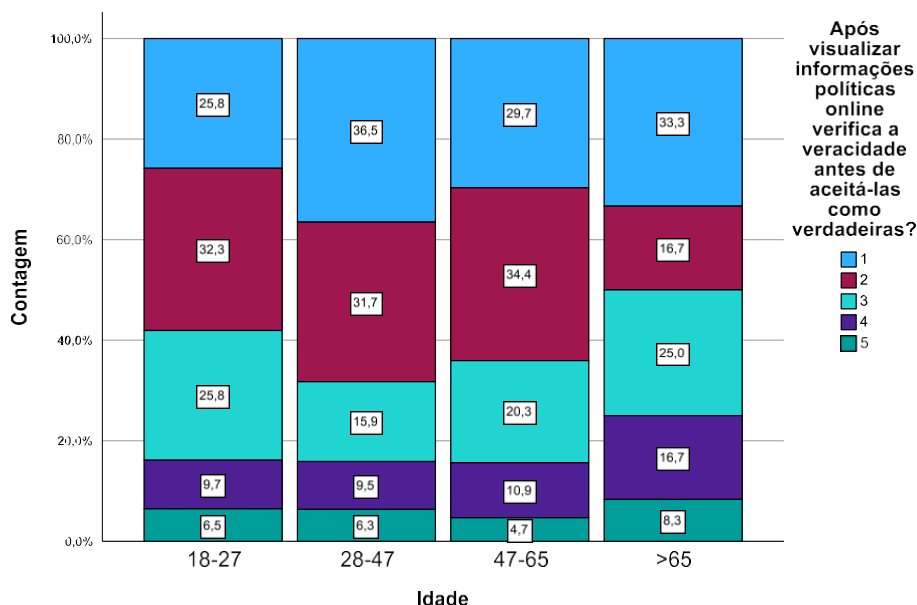
Tabela 22 Tabulação cruzada das variáveis Idade e “A sua opinião política mudou devido a informações que observou nas redes sociais?”



Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 22 revela que a Geração Z também é a faixa etária mais suscetível a mudar de opinião política com base no que consome online, com 25,8% dos inquiridos a concordarem que o conteúdo das redes sociais influenciou a sua decisão de voto. Em contraste, os indivíduos com mais de 65 anos apresentaram valores elevados na opção "Discordo totalmente" (83,3%). Este dado mostra que os jovens são mais flexíveis nas suas opiniões políticas, o que reforça a importância das campanhas digitais para moldar as perceções políticas deste grupo.

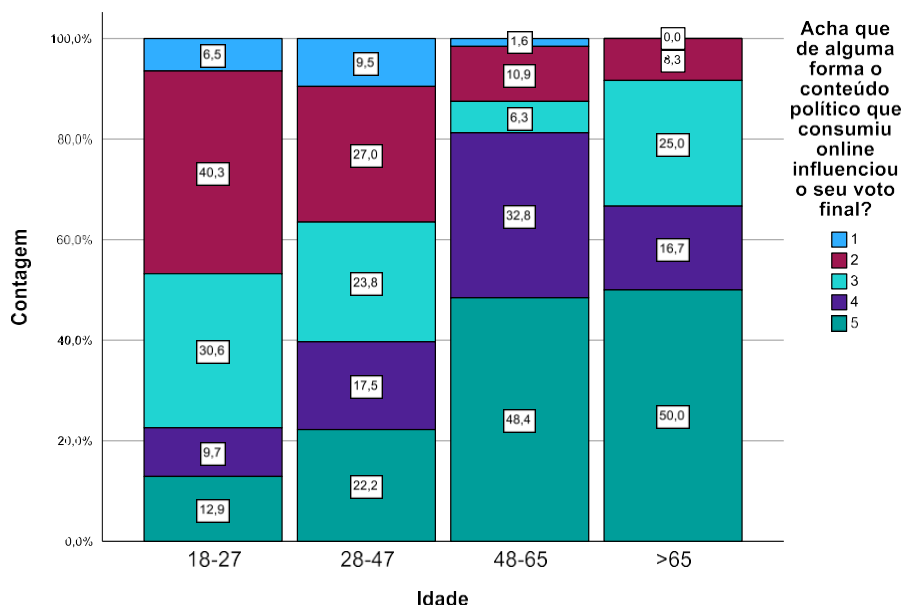
Tabela 23 *Tabulação cruzada das variáveis Idade e “Após visualizar informações políticas verifica a veracidade antes de aceitá-las como verdadeiras?”*



Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 23, que examina se os inquiridos verificam a veracidade das informações políticas que consomem online, revela que as faixas etárias dos 18 aos 27 anos e dos 28 aos 47 anos são as mais propensas a verificar a veracidade dos conteúdos políticos. A faixa etária superior a 65 anos, por outro lado, mostrou menor preocupação com este aspeto, com 16,7% dos inquiridos a indicarem que discordam da afirmação sobre verificação de informação. Isto sugere que as gerações mais jovens, provavelmente por estarem mais familiarizadas com o ambiente digital e os riscos de desinformação, estão mais alerta quanto à necessidade de verificar as fontes do que consomem. Este dado também sublinha a importância de reforçar a literacia mediática entre as faixas etárias mais velhas, que parecem estar mais vulneráveis à desinformação.

Tabela 24 Tabulação cruzada das variáveis Idade e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”



Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 24 explora se o conteúdo político consumido online influenciou o voto final dos inquiridos. A Geração Z apresenta valores elevados, com 40,3% a afirmar que foram influenciados diretamente pelo conteúdo político que visualizaram nas redes sociais. Por outro lado, as faixas etárias mais velhas, especialmente os inquiridos entre os 48 e os 65 anos, demonstram maior resistência à influência do conteúdo online, com aproximadamente 50% a responderem "Discordo totalmente". Este dado destaca a discrepância geracional no impacto do marketing político digital: enquanto a Geração Z parece mais suscetível a ser influenciada pelo conteúdo nas redes, as gerações mais velhas continuam menos permeáveis a estas formas de comunicação política.

Tabela 25 Correlação das variáveis “Como avalia o seu conhecimento político?” e “Acha de que alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”

Correlações

		Como avalia o seu conhecimento político?	Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?
Como avalia o seu conhecimento político?	Correlação de Pearson	1	-,120
	Sig. (2 extremidades)		,354
	N	62	62
Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	Correlação de Pearson	-,120	1
	Sig. (2 extremidades)	,354	
	N	62	62

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar o teste de correlação de variáveis, apresentado na Tabela 25, foi identificada uma correlação de -0,120 com base no coeficiente de correlação de *Pearson*, o que sugere uma correlação negativa fraca entre o índice de conhecimento político e a influência na decisão de voto. Este resultado indica que, entre os inquiridos, aqueles que apresentam menores valores no índice de conhecimento político tendem a ter maiores valores no índice de influência do conteúdo político nas suas decisões de voto. Em outras palavras, indivíduos com menor perceção de conhecimento político são mais suscetíveis a serem influenciados pelo conteúdo consumido nas redes sociais durante o processo eleitoral.

No entanto, é importante salientar que esta correlação não é estatisticamente significativa ($p=0,354$). Embora o padrão observado aponte para uma tendência em que menos conhecimento político pode estar associado a uma maior influência do conteúdo

digital nas decisões de voto, o valor de p indica que não podemos generalizar este resultado com confiança para toda a população.

Tabela 26 Correlação entre as variáveis “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?” e “Após visualizar informações políticas online verifica a veracidade antes de aceitá-las como verdadeiras?”

		Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	Após visualizar informações políticas online verifica a veracidade antes de aceitá-las como verdadeiras?
Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	Correlação de Pearson	1	-,110
	Sig. (2 extremidades)		,397
	N	62	62
Após visualizar informações políticas online verifica a veracidade antes de aceitá-las como verdadeiras?	Correlação de Pearson	-,110	1
	Sig. (2 extremidades)	,397	
	N	62	62

Fonte: Elaboração Própria

Quando olhamos para a Tabela 26, que analisa a correlação entre a verificação crítica de informações online e a influência na decisão de voto, verificamos uma correlação negativa fraca de -0,110. Isto indica que quanto menor for a capacidade dos indivíduos de avaliar criticamente as informações que consomem, maior a probabilidade de serem influenciados na sua decisão de voto. Embora esta correlação não seja estatisticamente significativa ($p=0,397$), os dados sugerem que a literacia mediática e a

capacidade de análise crítica podem moderar o impacto das redes sociais nas escolhas eleitorais, especialmente entre os mais jovens.

Tabela 27 Correlação entre as variáveis “O conteúdo político que consome nas redes sociais é pesquisado por si voluntariamente?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”

	Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	O conteúdo político que consome nas redes sociais é pesquisado por si voluntariamente?
Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	Correlação de Pearson 1	-,135
	Sig. (2 extremidades) ,296	
N	62	62
O conteúdo político que consome nas redes sociais é pesquisado por si voluntariamente?	Correlação de Pearson -,135	1
	Sig. (2 extremidades) ,296	
N	62	62

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 27, é explorada a relação entre a pesquisa voluntária de conteúdo político e a influência na decisão de voto. A correlação de $-0,135$, embora fraca, sugere que quando o conteúdo político é consumido de forma passiva (ou seja, não pesquisado ativamente pelos utilizadores, mas apresentado por algoritmos), a probabilidade de influência na decisão de voto é superior. Isto aponta para uma vulnerabilidade maior dos utilizadores que não procuram ativamente conteúdo político, sendo, portanto, mais suscetíveis à influência dos algoritmos que fornecem conteúdos baseados em preferências preexistentes. Esse dado destaca a necessidade de um consumo mais consciente e crítico das informações políticas, sobretudo no contexto das campanhas eleitorais digitais.

Tabela 28 Correlação entre as variáveis “Qual a rede social que mais utiliza?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”

Estatísticas Descritivas

Qual a rede social que mais utiliza?		N	Mínimo	Máximo	Média
Instagram	Qual a rede social que mais utiliza?	43	1	1	1,00
	Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	43	1	5	2,93
	N válido (de lista)	43			
X/Twitter	Qual a rede social que mais utiliza?	5	2	2	2,00
	Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	5	1	4	2,40
	N válido (de lista)	5			
TikTok	Qual a rede social que mais utiliza?	14	3	3	3,00
	Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	14	1	5	2,64
	N válido (de lista)	14			

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 28 analisa a relação entre a rede social preferencial da Geração Z e o nível de influência que o conteúdo político online teve na decisão de voto. Curiosamente, os utilizadores de X/Twitter apresentam uma média de influência mais alta (2,40) do que os utilizadores de Instagram (2,93) e TikTok (2,64). Isso sugere que, embora o X/Twitter

não seja a rede social mais utilizada entre os jovens, é a que causa maior impacto em termos de influência política. Este dado pode ser explicado pelo facto de o Twitter ser uma plataforma onde os debates políticos são mais ativos e diretos, o que pode amplificar o impacto do conteúdo político sobre os seus utilizadores, mesmo que o número de jovens que utiliza esta rede seja relativamente baixo.

Tabela 29 Correlação entre as variáveis “As informações políticas que visualiza online influenciam a forma como vê um partido ou líder político?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”

	Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	As informações políticas que visualiza online influenciam a forma como vê um partido ou líder político?
Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	1 ,524** 62
As informações políticas que visualiza online influenciam a forma como vê um partido ou líder político?	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,524** ,000 62

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 29 investiga a relação entre a influência do conteúdo político consumido nas redes sociais e a perceção dos inquiridos sobre os partidos e líderes políticos. A correlação de 0,524 revela uma correlação positiva moderada e significativa, o que sugere que, quando os eleitores jovens alteram ou reforçam a sua perceção sobre líderes políticos com base no conteúdo que consomem online, há uma maior probabilidade de

que esse conteúdo influencie também o seu voto. Estes resultados confirmam o poder do marketing político nas redes sociais, não só na modelagem das percepções, mas também nas decisões de voto.

Tabela 30 Correlação entre as variáveis “Desenvolveu empatia ou preferência por algum líder político como resultado do conteúdo político que viu online?” e “Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?”

	Desenvolveu empatia ou preferência por algum líder político como resultado do conteúdo político que viu online?	Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?
Desenvolveu empatia ou preferência por algum líder político como resultado do conteúdo político que viu online?	Correlação de Pearson 1 Sig. (2 extremidades) N 62	,538** ,000 62
Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?	Correlação de Pearson ,538** Sig. (2 extremidades) N 62	1 62

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, a Tabela 30 explora a correlação entre a empatia por líderes políticos e a influência na decisão de voto. A correlação de 0,538 indica uma relação moderada e significativa, sugerindo que quando os inquiridos desenvolvem uma empatia mais forte por um líder ou partido, essa empatia tende a influenciar diretamente a sua decisão de voto. Este resultado sublinha a importância das campanhas políticas que conseguem

humanizar os seus líderes e criar uma ligação emocional com os eleitores, especialmente em plataformas digitais onde esse tipo de apelo pode ser amplamente disseminado.

4.2. Resultados da recolha de dados qualitativos

Na execução da metodologia qualitativa, com o objetivo de acrescentar valor às descobertas feitas a partir da metodologia quantitativa, foram recolhidos vários formatos de informação com base nos temas das eleições Legislativas de 2024 em Portugal e a presença das redes sociais e da Geração Z durante as campanhas eleitorais. Nesta fase foram analisados todos os documentos que se transpusessem a esta temática para que posteriormente, na análise dos resultados, fosse possível avaliar entre a informação recolhida qual poderia arrecadar maior valor às conclusões obtidas.

4.2.1. Artigos Jornalísticos

Neste artigo de análise, intitulado “Legislativas: redes sociais deram (ou não) impulso ao Chega?”, publicado pelo site da Sic Notícias, é abordado um segmento do noticiário televisivo da Sic Notícias onde o diretor-adjunto do Polígrafo, Gustavo Sampaio, aponta algumas possíveis razões para o crescimento do partido político Chega nestas últimas eleições Legislativas, sendo o principal fator a sua presença nas plataformas online. Foram assim retirados desta entrevista os trechos mais importantes para a compreensão deste assunto.

“Mas como conseguiu o partido de André Ventura este reforço tão expressivo? Terão tido as redes sociais um papel decisivo ou, pelo contrário, foi a contestação dos portugueses que mobilizou o voto dos portugueses? Houve uma utilização sistemática, todos os partidos têm participação, mas Chega com uma estratégia mais sistemática e agressiva.”(Sampaio, 2024).

Gustavo Sampaio, diretor-adjunto do Polígrafo, identifica assim as plataformas digitais como um elemento central na estratégia política de André Ventura, usando uma

abordagem sistemática e agressiva, como é referido, este partido político não só mobilizou os eleitores, como também se diferenciou dos seus adversários.

“Com vários níveis de impacto e visibilidade, onde o primeiro nível com a participação das principais figuras do partido Chega, o segundo nível, regional e local, todos os dias a produzem e partilham conteúdos, e o terceiro nível de visibilidade, onde estão mais ativos os grupos de apoiantes do partido, é neste nível que se foca o jogo sujo contra os adversários, disputas públicas pois o partido não se responsabiliza com o conteúdo publicado por estas páginas.” (Sampaio, 2024).

Com esta última camada referenciada é particularmente relevante, do ponto de vista ético, pois ilustra como o Chega se distanciou formalmente de algumas práticas (com valor negativo social associado), enquanto beneficia indiretamente das mesmas.

“André Ventura partilha também vários vídeos nas redes sociais Tiktok e Instagram, onde causam um grande impacto de visualizações e interações nestas páginas.”(Sampaio, 2024).

“Quanto pesam as campanhas de rua e nas redes sociais? Quantificar é difícil, têm impacto sim, mas sublinhar como se subestima André Ventura, que sempre apostou nestas plataformas causando um grande impacto, os outros partidos não seguiram o mesmo caminho e nota-se o impacto que André Ventura conseguiu causar com estas estratégias.”(Sampaio, 2024).

“Estratégias de ataque às instituições de forma informal e juvenil, de forma a causar impacto num público mais jovem que poderá ser menos informado. Esta estratégia é colocada de parte por partidos mais tradicionais.”(Sampaio, 2024).

A estratégia de André Ventura, ao focar-se em partilhar conteúdos que apelam o lado emocional, exemplifica as dinâmicas descritas na literatura sobre o impacto das redes sociais no comportamento eleitoral, confirmando que a presença digital pode ser determinante no cenário político contemporâneo. (Boulianne & Larsson, 2023)

Figura 1 Artigo Sic Notícias "Legislativas: redes sociais deram (ou não) impulso ao Chega?"



Fonte 1 Sic Notícias website

Esta entrevista dirigida pela jornalista Mariana Durães e com a participação do sociólogo Gustavo Cardoso para o jornal *O Público*, intitulada “Como se faz campanha nas redes sociais? Com pouca força e com mais candidatos do que partidos”, procura analisar de que forma as redes sociais impactaram o discurso político nas eleições Legislativas de 2024, investigando várias ocorrências por parte dos partidos políticos e dados das suas redes sociais. Estes foram os trechos retirados da entrevista.

“A política está longe do topo das tendências. Alguns candidatos, como André Ventura, destacam-se nas redes sociais, mas com que estratégias? Sabe-se que na comunicação social o tema principal na altura eleitoral foram, como é hábito, a política, mas será que o mesmo acontece nas redes sociais? Gustavo Cardoso, coordenador da equipa do MediaLab do Iscte-IUL, afirma que nas redes sociais é preciso descer muitos lugares no ranking de temas mais mencionados. Denotou-se neste estudo que este tema

subia no ranking quando os candidatos de partidos políticos participavam ou partilhavam entrevistas intimistas de TV *Lifestyle*, sublinhando que este conteúdo era muito partilhado (e mesmo assim não atingia os melhores lugares do ranking), mas que não a nível de conteúdo em si, não se abordava diretamente propostas ou temas políticos, eram notícias de revista de celebridades sem dar ênfase à vertente política, conteúdo mais comum.”(Durães & Cardoso, 2024).

Este fenómeno reflete como as redes sociais transformam a comunicação política em algo mais informal e acessível, direcionado a gerar atenção e visualizações através de narrativas pessoais e emocionais.

“Com certeza foi alguém, que não o entrevistador ou o entrevistado, que começou a partilhar. É pouco normal ser a campanha a fazê-lo, porque as campanhas têm uma lógica comunicativa mais institucional. Portanto, a tendência será haver alguém que gosta ou desgosta do candidato a lançar informação e a fazê-la circular.”(Durães & Cardoso, 2024).

“André Ventura é alguém que entende bastante bem a estratégia na criação de conteúdo que irá gerar imensas partilhas, o que justifica o número de seguidores que arrecadou na sua conta de Tiktok. Sendo o que mais partilha nesta plataforma e que gera uma maior interação com o público. Podemos observar o mesmo nas outras plataformas como o X e o Instagram.”(Durães & Cardoso, 2024).

“A MediaLab considera o Instagram a rede social mais importante para os candidatos pois gera bastantes mais interações, e nesta rede social o candidato com mais seguidores será André Ventura, seguido por Mariana Mortágua, Pedro Nuno Santos e Rui Tavares. Os investigadores analisaram que quem mais cresceu nestas campanhas eleitorais foi Luís Montenegro, onde publicava cerca de 10 vezes por semana e onde alcançou 12 mil interações, mesmo assim os seguidores de todos os candidatos somados não chegam ao número de seguidores de André Ventura.”(Durães & Cardoso, 2024).

“Se olharmos para o número de seguidores no Instagram, considerada pela MediaLab a rede social mais importante para os candidatos, porque gera bastante mais interações, sinónimo de atenção, a lista é assim André Ventura (Chega) soma 341 mil, Mariana Mortágua (Bloco de Esquerda) conta 48,9 mil, Pedro Nuno Santos (Partido

Socialista), 22,4 mil, Rui Tavares (Livre) 23,6 mil, Luís Montenegro (PSD/Aliança Democrática) tem 15,2 mil, Inês Sousa Real (PAN) e Rui Rocha (Iniciativa Liberal) não chegam aos nove mil.”(Durães & Cardoso, 2024).

“Gustavo Cardoso afirma que redes sociais foram criadas para pessoas e não para organizações, explicando que podem partilhar e crescer a nível de partilha pessoal, mas nas campanhas eleitorais o que realmente interessa é ganhar alcance institucional, partilhar as propostas do partido.”(Durães & Cardoso, 2024).

“Denota-se na atualidade a preferência em eleger um deputado e troná-lo a cara da instituição, facilitando as estratégias de comunicação, pois é mais fácil gerar empatia e lealdade por uma pessoa e tornar esse candidato o preferido do público, do que criar essa ligação com uma instituição, sair assim da formalidade de comunicação institucional. Um partido político mais recente, criou-se uma estratégia de comunicação onde o Chega é André Ventura e André Ventura é o Chega, focando sempre o seu discurso em si. Este tipo de discurso pode resultar muito bem, mas a longo prazo vai ser prejudicial, caso algo aconteça com a participação de André Ventura, desmoronando a identidade partidária na sua ausência.” (Durães & Cardoso, 2024).

“No caso de André Ventura, este tema tem uma noção clara de quem é o seu público-alvo e as linguagens diferentes das plataformas. Aprendeu como se moldar a cada rede social e ao seu público para criar conteúdo que gerasse uma maior interação.” (Durães & Cardoso, 2024).

“Também a desinformação é muitas vezes a estratégia.” (Durães & Cardoso, 2024).

“As incongruências também não importam quando o objetivo é a *viralidade*: um vídeo no TikTok sobre a caça à multa pelas polícias foi visto pelo menos 687 mil vezes, teve 30 mil interações *likes* e mais de mil comentários. Mas este é o mesmo político que proclama a defesa das forças de segurança.” (Durães & Cardoso, 2024).

“Este ano, pela primeira vez, chegaram a Portugal campanhas de desinformação com origem internacional, reportou o MediaLab. Foram difundidos vídeos com mensagens contra o PS e o PSD. Um deles, publicado no canal "Bolsonaristas em

Portugal", relacionava dirigentes do PS com casos de corrupção, usando artigos descontextualizados. Aparecia como anúncio no YouTube e noutros sites que usam serviços de publicidade da Google, como o jornal *A Bola*. O outro associava a Aliança Democrática aos cortes no tempo da *troika*." (Durães & Cardoso, 2024).

Vemos assim o papel da desinformação nas redes sociais, onde maioritariamente das vezes a importância de *viralidade* pode superar a veracidade, onde as campanhas de desinformação nascem. Estas práticas ilustram um dos maiores desafios críticos das campanhas digitais modernas, onde a verdade pode ser facilmente manipulada para influenciar perceções e votos.

Figura 2 Artigo Público "Como se faz campanhas nas redes sociais? Com pouca força e com mais candidatos do que partidos"



Fonte Público website

Esta entrevista foi dirigida pela jornalista Gabriela Costa e Silva com a participação de Ricardo Garrido, estudante de Comunicação Social e Ciências Sociais e Humanas na Universidade Nova de Lisboa, e Salvador Vargues, militante base do CDS e estudante de Ciências Políticas no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, para o jornal Público, publicada a 7 de março de 2024

“Até que ponto as redes sociais moldam a nossa visão política?” (Silva et al., 2024)

Opiniões de jovens recolhidas:

- Jovem 1: “Eu acho que as redes sociais podem influenciar a perceção política de qualquer pessoa, sinto é que cada individuo tem que ter consciencialização” (Silva et al., 2024);
- Jovem 2: “Para decidir o meu voto vou aos planos eleitorais, tento ver os debates. Nas redes sociais posso ver informação, mas não é nisso que vou basear o meu voto, tenho consciência que é uma informação muito superficial.”; “Como não estou sempre a par de todos os partidos o que gosto de fazer é ver, por exemplo, no Tiktok um resumo de cada partido e assim consigo aprender um bocadinho sobre todos e depois fazer a minha decisão.” (Silva et al., 2024);
- Jovem 3: “Ultimamente tem havido uma bipolarização nas redes sociais onde o algoritmo joga a favor dos partidos políticos, portanto, se eu consumo mais conteúdo de esquerda vai me aparecer mais conteúdo de esquerda, o que ajuda a que eu consuma mais conteúdo de esquerda e a política fique bipolarizada.” (Silva et al., 2024).

Estas opiniões refletem uma perceção crítica da Geração Z sobre a dualidade das redes sociais como uma ferramenta de informação e, simultaneamente, de polarização. A exposição a conteúdo político nestas plataformas parece inevitável, mas os jovens também reconhecem a necessidade de um consumo consciente para evitar a formação de bolhas informativas. (Seyfi et al., 2023; Yusuf et al., 2024)

“Ricardo Garrido, estudante de Comunicação Social e Ciências Sociais e Humanas na Universidade Nova de Lisboa, fala-nos sobre como os jovens têm contacto com a política através das redes sociais, “Desde muito cedo que os jovens entram na vida política, mesmo não querendo, porque pode ser através de um *story* ou um *retweet*, que podem ver algo que os possa preocupar ou chamar a atenção”.” (Silva et al., 2024).

“O crescimento destas plataformas no meio político faz com que os partidos reconheçam o seu potencial e o usem também a seu favor.” (Silva et al., 2024).

Esta observação destaca como a política no âmbito digital se integra no quotidiano destes jovens, muitas vezes sem que os mesmos estejam cientes da sua influência. Este contacto passivo com a política pode tanto captar como alienar, dependendo do contexto e da mensagem.

“Salvador Varges, militante base do CDS e estudante de Ciências Políticas no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, aborda como os partidos fazem uso destas plataformas, “A grande maioria das questões políticas e os partidos passaram para as redes sociais e muitas vezes os jovens, a bem ou mal, acabam por formular os seus juízos através destas plataformas”. A comunicação política passou por transformações para alcançar uma nova rede social ou mesmo o público mais jovem.” (Silva et al., 2024).

“A forma como se comunica foi ajustada a esta nova era, permitindo uma maior liberdade na exposição das ideias sem interferência de intermediários, como noutros meios de comunicação social. “Mesmo fora dos debates, nas redes sociais com certos *posts*, a linguagem que é usada para poderem transmitir apenas uma parte da mensagem para as pessoas, e acho que são muito bons a falar e a encontrarem o seu público desta maneira” afirma Ricardo Garrido. “Por outro lado, cada vez mais a opinião pública se manipula e se baseia nas redes sociais. Cada ator político acaba por passar a sua mensagem, mesmo que enviesada. A realidade pode ser uma, mas cada um vendo a sua, muitas vezes o problema está no facto de muitos jovens apenas verem uma das realidades”, enfatiza Salvador Varges. Os perigos da Internet já são muito conhecidos, a rápida circulação da informação faz com que as mensagens possam ser enviesadas, alguns pontos de vista privilegiados e a propagação de desinformação pode comprometer a integridade do processo democrático.” (Silva et al., 2024).

Apontando para os riscos associados à fragmentação e manipulação de informações nas redes sociais, é possível realçar a necessidade de um consumo crítico e informado. O maior desafio entre estes jovens é distinguir entre informação factual e conteúdo tendencioso. (Zúñiga, 2017)

“Podem ter vindo a dar um grande apoio aos partidos políticos na propagação da sua mensagem, mas por outro lado também vieram criar um perigo enorme para a

propagação de mensagens erradas, e, portanto, quem não for muito forte de mente acaba por, muito facilmente, cair numa armadilha” relata Ricardo Garrido.” (Silva et al., 2024).

“Embora a população mais velha continue a preferir meios de comunicação tradicional, os partidos políticos têm se adaptado a esta nova realidade das redes sociais. “Eu diria que até, a maioria da comunicação política neste momento afeta nas redes sociais, até já há comícios dos partidos a serem transmitidos nas redes sociais para que mais gente possa chegar aos comícios destes partidos”, afirma Salvador Varges.” (Silva et al., 2024).

“Os meios digitais exercem uma influência significativa no que toca ao processo de voto, assim como em outras esferas da vida de um cidadão político. Este impacto não se deve apenas à sua frequência de uso, mas também ao formato conciso de publicações e vídeos, como *reels* e *tiktoks*, que são consumidos em grande quantidade. “Os vídeos curtos são uma forma rápida que uma pessoa poder ver e pode “sugar” a informação que ali está, e a bem ou mal é muito o que os jovens acabam por consumir porque é o que é mais rápido e mais acessível, e muitas vezes isso em detrimento de fazer uma pesquisa completamente informada sobre aquilo que são os conteúdos e os programas dos partidos”, expõe Salvador Varges. “60 ou 90 segundos não é tempo suficiente para se passar uma ideia sobre as propostas que os partidos estão dispostos a fazer para mudar Portugal, se é para mudar o alojamento ou para falar da imigração ou saúde, 60 segundos nunca será suficiente para falar sobre isso”, sublinha Ricardo Garrido.” (Silva et al., 2024).

“Há semelhança dos políticos que recorrem a estes meios para difundir a sua mensagem, alguns criadores de conteúdo têm o objetivo de informar sobre questões políticas e sensibilizar para determinados acontecimentos, expressando as suas opiniões.” (Silva et al., 2024).

Do mesmo modo que alguns utilizam as redes sociais para informar e educar, a diversidade de vozes pode tanto enriquecer como confundir o discurso político, sublinhando a verdadeira importância de uma análise crítica das fontes de informação. (Howard, 2005; Penteado, 2011)

“Com frequência as redes sociais transformam-se num palco para debates onde a liberdade de expressão é colocada em causa. Por outro lado, tem as suas vantagens, é possível exercer uma influência positiva e sensibilizar os jovens, que muitas vezes apenas consomem conteúdo político através destes meios, constituindo assim uma forma de os aproximar do mundo da política. “Fiz um vídeo a explicar a diferença entre a direita e a esquerda, que foi de longe o vídeo que teve maior sucesso, recebi muitas mensagens de pessoas a dizerem o quão gratas estavam pois agora já sabiam melhor qual era a ideologia política delas. É muito difícil uma pessoa manter-se imparcial nestes assuntos é preciso ter-se muito cuidado com o que se diz, mas aí também me apercebi do quão fácil é moldar opiniões ou arranjar problemas a falar sobre política nas redes sociais”, enfatiza Ricardo Garrido.” (Silva et al., 2024).

“Cabe assim aos cidadãos informarem-se da melhor forma, recorrerem a vários meios em busca de informação fidedigna e viável.”(Silva et al., 2024)

Encerrando esta discussão com um apelo à literacia mediática e à procura por informações fidedignas, tornando-se central para empoderar estes jovens como cidadãos informados, capazes de participar ativamente e criticamente na democracia.

Figura 3 Artigo Público "Qual a influência das redes sociais na percepção política?"



Fonte 2 Público website

Neste artigo redigido pela jornalista Daniela Espírito Santo, para a plataforma online da Renascença, com o título “Eleições nas redes sociais: A noite em que a Internet descobriu o ADN” focou-se em abordar um dos assuntos mais falados em todas as plataformas de comunicação, a confusão entre os partidos políticos AD e ADN no momento de voto. Este momento foi um grande exemplo do poder das redes sociais, onde se tornou um assunto tendência em várias plataformas, não deixando passar despercebido este desentendimento na contagem dos votos.

“Afinal, o que é o ADN? O partido deu que falar o dia todo e, à medida que os resultados iam sendo conhecidos, a curiosidade só foi aumentando. O caso até deu origem a duas queixas junto da CNE: uma da Aliança Democrática e outra do próprio ADN. No final da noite, e com os votos contados (à exceção dos votos dos portugueses espalhados pelo mundo) ... hora de contar tweets: a hashtag contava, às 03h00 desta segunda-feira, com mais de 52 mil tweets - o que lhe valeu a "honra" de ser incluída nas hashtags utilizadas por *bots* a espalhar spam, juntamente com outras hashtags do momento. O vencedor na Internet? Arriscamos que seja a abstenção, que se fixou nos 33,77%, o valor mais baixo desde 1995.” (Santo, 2024).

Este é um verdadeiro exemplo de como as redes sociais podem rapidamente transformar incidentes políticos em discussões disseminadas por todos, muitas vezes obscurecendo os debates substantivos em torno das políticas e propostas eleitorais. Esta rápida disseminação realça a participação massiva dos utilizadores e demonstra o poder de mobilização e, ao mesmo tempo, a sua vulnerabilidade a manipulações.

Figura 4 Artigo Renascença "Eleições nas redes Sociais: A noite em que a internet descobriu o ADN"



Fonte Renascença website

Este artigo, para o site da Instituição +Liberdade, redigido pelo segmento +Factos com o título “Caracterização dos eleitores votantes nas Legislativas 2024”, teve como objetivo entender a decisão de voto das várias faixas etárias, analisando também o público mais jovem, onde a Geração Z está inserida.

“Passou um mês desde as eleições legislativas em Portugal, onde a vitória da coligação AD resultou na formação de um governo que, entretanto, já entrou em funções. Mas, de que forma votaram os mais jovens e os mais velhos? E por que nível de instrução?” (+Factos, 2024).

“De acordo com uma sondagem à boca das urnas, feita pelo ICS/ISCTE, no grupo dos votantes entre os 18 e os 34 anos de idade, a AD foi quem obteve a maior votação (28%), mas com o Chega a ficar apenas 3 pontos percentuais (25%). O PS obteve apenas 13% nesta faixa etária.” (+Factos, 2024).

Estes dados evidenciam uma inclinação significativa da Geração Z para partidos de direita refletindo uma preferência por mudanças de narrativas políticas que divergem

das forças políticas tradicionais. Este comportamento pode ser parcialmente explicado pelo impacto das redes sociais, onde estes partidos têm uma presença mais dinâmica e assertiva.

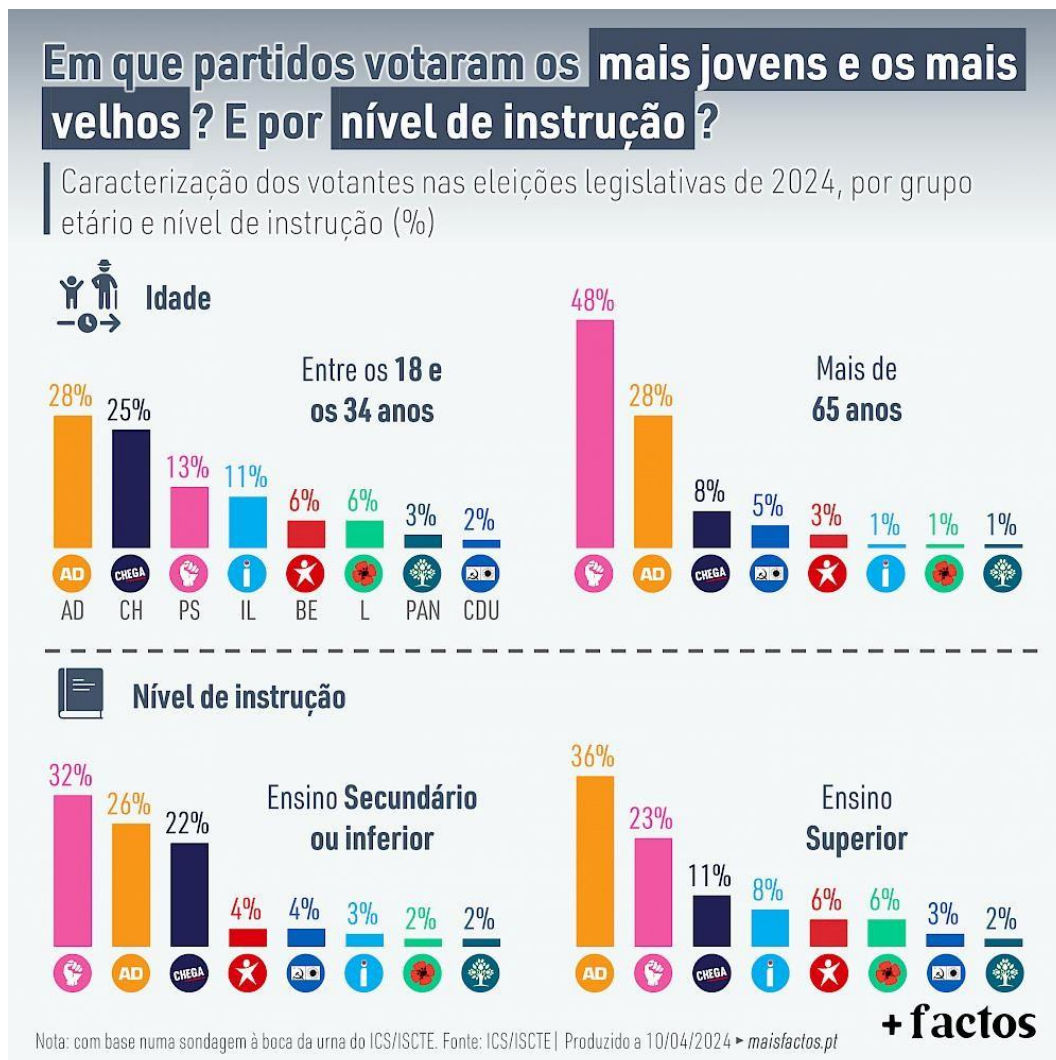
“Nos votantes com mais de 65 anos, a realidade é totalmente diferente. O PS obteve quase metade dos votos (48%), seguindo-se a AD com 28%. Nesta faixa etária, o Chega não passou dos 8%.” (+Factos, 2024).

“Relativamente ao nível de instrução, entre os votantes com ensino secundário ou inferior, a vitória foi do PS (32%), seguindo-se a AD (26%) e o Chega (22%).” (+Factos, 2024).

“Entre os votantes com ensino superior, a AD obteve 36% dos votos, seguindo-se o PS com 23% e o Chega não ultrapassou os 11%.” (+Factos, 2024).

A análise por nível de instrução revela nuances importantes sobre como a literacia mediática e a educação influenciam as decisões de voto, sugerindo que eleitores com maior escolaridade estão mais inclinados a optar por partidos que oferecem uma combinação de propostas conservadores e liberais, como a AD, mas também não podemos associar diretamente que um maior nível de instrução académica equivale a maiores conhecimentos de literacia política pois pode não corresponder. Este cenário reflete a necessidade de campanhas políticas que saibam dialogar com diferentes públicos, respeitando as variações nos níveis de acesso e análise crítica da informação.

Figura 5 Artigo +Liberdade, Sondagem “Em que partidos votaram os mais jovens e os mais velhos? E por nível de instrução?”



Fonte +Liberdade website, fonte ICS/ISCTE

Artigo redigido pelo jornalista David Santiago para o jornal *Público*, intitulado “Sondagem: AD ganha força no eleitorado jovem, CDU recupera terreno nos pensionistas” com recurso a uma sondagem do Cepso da Universidade Católica para o PÚBLICO, RTP e Antena 1.

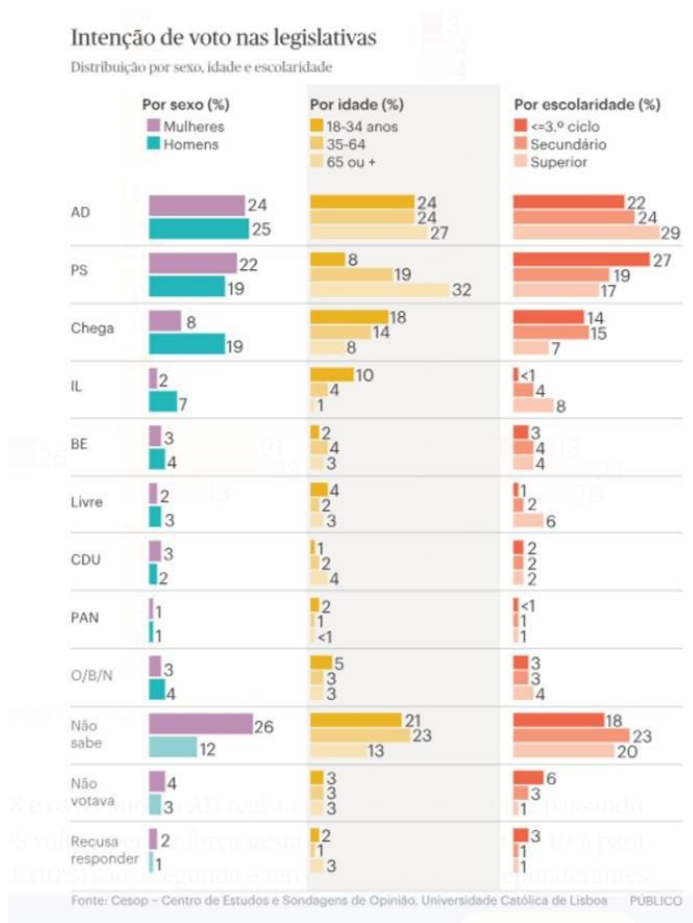
“Mesmo perdendo agora algum terreno nos reformados, a Aliança Democrática (AD) continua a encurtar diferenças para o PS no eleitorado com 65 anos ou mais e

mantém-se como a força política preferida, tanto entre os jovens como nos eleitores que têm entre 35 e 64 anos. O PS também perde força junto dos pensionistas, ao passo que a CDU ganha fôlego nesta faixa etária.” (Santiago, 2024).

“Os eleitores mais jovens na AD registam uma subida relevante, mas o Chega e o IL foram a segunda e terceira força com mais preponderantes no eleitorado jovem. O Livre também foi um partido que subiu bastante e com maior taxa de voto jovem.” (Santiago, 2024).

O crescimento do Livre também reflete uma maior abertura dos jovens a novas ideias políticas, demonstrando a capacidade que os partidos menores têm para mobilizar esta faixa etária através de campanhas focadas em temas emergentes e apelos emocionais (Rubin, 2024).

Figura 6 Artigo Público, sondagem "Intenções de voto nas Legislativas"



Fonte Público website, fonte Cepsa

Neste artigo jornalístico para o *Jornal de Notícias*, com o título “Campanhas nas redes sociais foi importante, mas não definiu sentido de voto”, elaborado pela jornalista Daniela Jogo coloca em questão se fazer apostar em campanhas eleitorais no meio digital realmente arrecada valor e resultados ou não.

“Alguns partidos apostaram na campanha nas redes sociais para chegarem de forma mais eficaz ao eleitorado. O "campeão" é o Chega com um *engagement* digital político superior a todos as outras forças políticas e foi também o que mais cresceu em número de votos. Mas será que há causa-efeito nesta estratégia?” (Jogo, 2024).

Esta questão reflete um tema recorrente nos estudos relativos à comunicação política, a relação complexa entre visibilidade digital e sucesso eleitoral (Galindo & Souza, 2010; Santos, 2007). Embora que o partido Chega apresentasse um crescimento substancial nas suas redes sociais, especialistas destacam a necessidade de cautela ao interpretar estes dados como uma causalidade direta.

“As redes sociais desempenharam um papel preponderante na campanha eleitoral e os partidos exploraram as vantagens do mundo online a seu favor para levarem a mensagem a mais leitores e de forma mais eficaz, uns melhores do que outros. Para o professor e sociólogo da Universidade Lusófona Pedro Rodrigues Costa, o "campeão" das redes sociais é o Chega, com um *engagement* digital político superior a todos as outras forças políticas, inclusive PS e PSD. Resultado de um trabalho e dedicação contínuo às plataformas digitais, que faz com que os motores de busca e os algoritmos das redes estejam sempre em picos elevados, explicou. A deputada eleita Rita Matias é uma das caras do Chega nas redes e uma das grandes responsáveis pelo crescimento do partido juntos dos jovens. Mas a estratégia resultou, uma vez que foi o que mais cresceu nestas legislativas, ao passar de 12 deputados no Parlamento para 48.” (Jogo, 2024).

“No entanto, os especialistas ressaltam que a aposta nas redes sociais não pode ser encarada como o único fator que fez com o que o partido crescesse em número de votos. "Aqueles partidos que estiverem melhor na captura da atenção nas redes sociais são aqueles que, provavelmente, fazem passar mais a sua mensagem (...) Se isso, depois, leva as pessoas a votarem nesse partido ou não depende de muitos outros fatores para além desse", defendeu o investigador do MediaLab ISCTE-IUL José Moreno.” (Jogo, 2024).

“A mensagem do partido, as propostas e o tipo de comunicação também influenciam o sentido de voto. Existe uma correlação entre o aumento de votos com a performance nas redes sociais, mas não é necessariamente uma causa-efeito.” (Jogo, 2024).

Esta observação de José Moreno enfatiza que, embora o alcance digital seja importante, fatores como a mensagem do partido, o contexto socioeconómico e a credibilidade dos candidatos também desempenham papéis cruciais na decisão de voto.

“A taxa de abstenção em território nacional fixou-se nos 33,8%, o valor mais baixo desde 1995, e para este número pode ter contribuído a campanha que os partidos fizeram nas redes, plataformas mais próximas dos jovens. Para Pedro Rodrigues Costa, a diminuição da abstenção está relacionada também com o aumento de votos no partido Chega, sobretudo pelas camadas jovens. Já José Moreno vê com naturalidade que os partidos mais recentes consigam mobilizar pessoas que antes não eram mobilizadas.” (Jogo, 2024).

“A CDU foi citada pelos dois especialistas como uma das forças políticas que mais trabalhou as publicações na Internet, mas que nunca conseguiu captar o mesmo nível de *engagement* que outros partidos. E aqui, a jogar contra a coligação liderada por Paulo Raimundo, poderá estar o facto de o eleitorado ser mais velho e não estar tão ativo no digital, logo os conteúdos acabam por não gerar grandes níveis de envolvimento com a comunidade e não *viralizam*. Ao contrário de partidos como o Chega, Iniciativa Liberal, Bloco de Esquerda ou o Livre, que têm um público-alvo mais jovem e mais presente nas redes sociais.” (Jogo, 2024).

A discrepância no *engagement* digital entre a CDU e partidos com bases mais jovens como o Chega e o IL ilustra a importância da segmentação do público e da adaptação da mensagem ao meio. Esta menor captação de interações por parte do CDU destaca a necessidade de estratégias mais personalizadas e adequadas à demografia digital.

“Nestas eleições, o Instagram foi particularmente importante em termos de interações, ou seja, em termos de atenção que as pessoas prestaram à mensagem política, revelou o investigador do ISTECS-IUL. No entanto, e sem negligenciar o Instagram, André Ventura apostou com força no TikTok, e não teve grande concorrência, o que acabou por contribuir para um protagonismo solitário do líder do Chega na plataforma chinesa. O Livre de Rui Tavares teve alguma relevância na rede X (antigo Twitter), assim como a Iniciativa Liberal, que também não descurou o Instagram nem LinkedIn. Os três partidos foram os que mais votos conquistaram nestas eleições, em comparação com as legislativas de 2022.” (Jogo, 2024).

“Conscientes de que os jovens têm muito pouca paciência para o método tradicional de fazer política e que estão a receber a informação através do Instagram, do TikTok e do YouTube, os partidos sabem que é no digital que têm que trilhar o seu caminho e chegar ao eleitorado, mas nem todos estão a adaptar-se aos novos métodos, embora alguns pareçam estar mais bem preparados do que outros, notou o investigador José Moreno. Aqueles que se souberem adaptar melhor àquilo que as redes sociais pedem, independentemente de isso ser uma coisa positiva em termos sociais ou negativa em termos sociais, tendem a ter mais atenção nas redes sociais. E essa atenção pode ou não reverter-se em preferências eleitorais.” (Jogo, 2024).

Esta observação destaca a dualidade do impacto das redes sociais, enquanto oferecem uma oportunidade única para captar jovens eleitores, também requerem uma adaptação constante às suas dinâmicas e desafios (Álvarez, 2006; Lock & Harris, 1996; Penteado, 2011). A atenção capturada nas redes sociais não se traduz automaticamente em votos, mas representa um passo crucial na construção de relevância política.

Figura 7 Artigo Jornal de Notícias "Campanha nas redes sociais foi importante mas não definiu sentido de voto"



Fonte Jornal de Notícias website

Artigo redigido pela jornalista Mariana Tiago para o jornal *Público*, com apoio dos especialistas José Almeida Ribeiro e João Canela. Publicado dia 22 de fevereiro de 2024.

Este artigo com o título “Influenciados pela novidade e pelo digital, eleitores jovens votam mais à direita”, analisa o voto jovem nas Legislativas de 2024 e a influência das redes sociais na sua decisão.

“Influenciados pela “novidade” e pelo digital, eleitores jovens votam mais à direita. A pouco mais de duas semanas das eleições legislativas, a última sondagem divulgada pela Universidade Católica para o PÚBLICO, RTP e Antena 1 indica que 50% dos jovens inquiridos tencionam votar à direita. Comparando com o anterior estudo da Católica, PS e Livre foram os partidos que mais cresceram nas intenções de voto na faixa etária dos 18 aos 34 anos, sem ultrapassar a Aliança Democrática (AD), Chega e IL, que ocupam o pódio neste segmento do eleitorado.” (Tiago et al., 2024).

“Especialistas ouvidos pelo *Público* traçam o retrato dos eleitores mais novos: são atraídos pelo que representa “novidade” e influenciados pelo que consomem na Internet. E tendem a identificar-se menos com um partido em concreto.” (Tiago et al., 2024).

A falta de identificação com um partido específico entre os jovens sugere que a volatilidade política é maior nesta faixa etária, sublinhando a importância de construção de estratégias digitais focadas na formação de opinião política, onde o conteúdo partilhado pode rapidamente moldar perceções e influenciar positivamente decisões eleitorais (Beriansyah & Qibtiyah, 2023).

“A última sondagem do Cesop da Universidade Católica mostra que os inquiridos entre os 18 e os 34 anos de idade preferem votar em forças políticas de direita. A soma das intenções de voto desta faixa etária na AD, IL e Chega é de 50%: 20% admitem votar na AD, 16% no Chega e 14% na IL. Os restantes 50% dividem-se entre a intenção de votar à esquerda e no PAN (cerca de 24%) e aqueles que estão indecisos não querem votar e/ou não quiseram responder (27%).” (Tiago et al., 2024).

Este panorama mostra como as forças de direita têm conseguido captar a atenção destes jovens, sugerindo uma maior eficácia nas suas campanhas digitais, para além disso, este alto número de indecisos aponta para uma oportunidade contínua de influência através de novos conteúdos digitais estratégicos em futuras campanhas.

“A faixa etária em questão não é constituída apenas por jovens, mas também por “jovens adultos”, alerta o diretor técnico da empresa de sondagens Aximage, José Almeida Ribeiro, que acrescenta que nestas idades se verifica “uma grande diferença geracional”. As intenções de voto dos jovens atuais são influenciadas por aquilo que é “novidade”, pelo que traz “diversidade e experimentação”, explica.” (Tiago et al., 2024).

“E também pela Internet. “Esta geração é tipicamente digital, é a geração da Internet. O acesso à informação é instantâneo e todos sabem onde a ir buscar. E agora as formas de comunicação política alteraram-se”, refere, aludindo à relevância que redes sociais como Tiktok, Instagram e X ganharam.” (Tiago et al., 2024).

“Há ainda um terceiro fator que não é exclusivo aos jovens atuais, acrescenta Almeida Ribeiro: o “contexto político-social e histórico em que a geração surge”. Exemplo disso é a geração que, quando entrou no mercado de trabalho, “apanhou a crise financeira de 2008 e se distanciou dos partidos tradicionais”.” (Tiago et al., 2024).

As redes sociais servem como um campo fértil para estas novas forças políticas, oferecendo um espaço livre onde se podem interligar diretamente com os eleitores e moldar as narrativas a seu favor.

“Comparando esta última sondagem do Cesop com o estudo da Católica divulgado em novembro, o PS e o Livre foram os partidos que mais cresceram nas intenções de votos (4 pontos percentuais cada um, chegando aos 10% e 5%, respetivamente). O PAN foi a única força política a perder apoio nos jovens: de 4% para 2%.” (Tiago et al., 2024).

“No entanto, de uma sondagem para a outra mantiveram-se inalterados os três partidos com mais intenções de voto jovem: PSD (AD no estudo de fevereiro) em primeiro lugar, seguindo-se Chega e IL. “Também nas sondagens da Aximage se encontra uma intenção de voto jovem tendencialmente à direita”, diz José Almeida Ribeiro.” (Tiago et al., 2024).

“Além dos estudos do Cesop e da Aximage, também nas sondagens da Intercampus (que também usa como referência a faixa etária dos 18 aos 34 anos)

divulgadas desde que o Presidente da República convocou eleições antecipadas, os jovens inquiridos surgem mais inclinados para votar à direita. O mesmo se verifica na última sondagem do ICS/Iscte para o Expresso e a SIC, com os jovens a penderem mais para a IL e, logo a seguir, o Chega.” (Tiago et al., 2024).

“Ainda assim, fonte de uma outra empresa de sondagens diz ao Público que não há dados suficientes que permitam concluir estarmos perante uma tendência. Isto por causa da dimensão da amostra, sublinha. Se numa sondagem foram inquiridas, a título de exemplo, 600 pessoas, a percentagem de jovens existentes nessa amostra é demasiado baixa, pelo que não permite retirar conclusões definitivas.” (Tiago et al., 2024).

“O politólogo João Canela concorda e alerta que, apesar de “termos alguns sinais de conjunto de sondagens que têm sido divulgadas”, “só vamos saber como vão votar os jovens depois das eleições”. Até porque “as intenções de voto divulgadas até agora” podem não ter “uma taxa de conversão plena em votos obtidos”, alerta o docente de Ciência Política da Universidade Nova de Lisboa.” (Tiago et al., 2024).

“Em 2022, a três dias das eleições legislativas de 30 de janeiro, o Cesop divulgou uma sondagem em que os partidos de esquerda e o PAN somavam 35% das intenções de voto dos mais novos (na sondagem de fevereiro de 2024 este valor é de 24%).” (Tiago et al., 2024).

“Na época, era o PS o partido que mais “conquistava” votos na faixa etária 18-34 anos. Face à sondagem do Cesop de fevereiro deste ano, os socialistas, agora liderados por Pedro Nuno Santos, perderam mais do dobro das intenções de voto jovem (de 23% para 10%).” (Tiago et al., 2024).

“Depois do PS, era no PSD (que em 2022 não foi a votos coligado) que os jovens inquiridos mais tencionavam votar: 21%. Nesse ano, sem PSD e CDS coligados, a intenção de voto jovem nestas forças políticas totalizava 23%, mais 3 pontos do que a AD regista atualmente.” (Tiago et al., 2024).

“Já o partido liderado por André Ventura, da sondagem de janeiro de 2022 para a de fevereiro deste ano, quadruplicou as intenções de voto dos jovens (de 4% para 16%).

Os liberais subiram 5 pontos (de 9% para 14%) e BE, PAN e Livre cresceram 1 ponto cada um. Tal como PS e PSD e CDS, a CDU também perdeu apoio jovem: de 2% das intenções de voto para menos de 1%.” (Tiago et al., 2024).

“O Chega foi, assim, o partido que mais cresceu. O partido “atrai os jovens porque são a novidade, seja no estilo, linguagem, propostas e forma de interação com as pessoas. Fazem-se notar”, aponta Almeida Ribeiro. O diretor técnico da Aximage diz que este é um “padrão diretamente associado à idade e que depois, ao longo da vida, estabiliza”. São “votos de uma geração que não está fidelizada a nenhuma ideologia, tem hábitos de consumo diferentes e é mobilizada por temas para os quais os partidos tradicionais” não olhavam, como era o caso da saúde mental, exemplifica.” (Tiago et al., 2024).

“A opinião é partilhada por João Cancela, para quem “os jovens tendem a identificar-se menos com um qualquer partido”, o que os torna “um segmento do mercado eleitoral mais disponível” para votar em forças políticas com mensagens mais apelativas para este eleitorado.” (Tiago et al., 2024).

A fragmentação da lealdade partidária entre os jovens pode ser um indicativo de uma mudança nos padrões de participação política, com maior foco em questões específicas do que em ideologias abrangentes.

“As sondagens até aqui divulgadas e os dados de 2022 levam a que o professor de Ciência Política não considere uma “surpresa que nesta fase o Chega consiga mais votos entre os jovens”. E detalha: “A ideia de que os jovens, como um todo, têm maior propensão para o Chega tem *nuances*: em 2022 foram sobretudo os homens jovens sem instrução superior quem revelou ter votado no Chega.” (Tiago et al., 2024).

“Olhando para as sondagens de fevereiro de 2024 e janeiro de 2022 do Cesop, a percentagem de jovens inquiridos que não tenciona votar no dia 10 de março diminuiu (de 6% para 2%). Ao mesmo tempo, a percentagem de jovens indecisos cresceu 6 pontos percentuais.” (Tiago et al., 2024).

“É provável que os jovens queiram ir votar mais agora porque os partidos novos atraem também novos votantes. Há mais oferta”, afirma José Almeida Ribeiro. E

acrescenta que haver “formas de voto facilitadas”, como o voto antecipado em mobilidade, também é benéfico. Contudo, “mesmo que todos os jovens votassem, não iriam reduzir grandemente a abstenção”, diz, já que Portugal tem uma população envelhecida e “os jovens representam apenas cerca de 10% do número total de recenseados”. (Tiago et al., 2024).

“Mas, “apesar de o universo [de jovens] ser pequeno, os partidos esforçam-se por ‘captar’ estes votos”. Por dois motivos, aponta Almeida Ribeiro: o primeiro é que “quanto mais cedo começam a votar, menos abstencionistas serão no futuro”. O segundo prende-se com “o impacto transmitido”: “Se [um partido] capta jovens, então é porque tem uma característica diferente, é porque tem as propostas corretas para o futuro.” (Tiago et al., 2024).

Este esforço dos partidos políticos em atrair o voto jovem pode ser visto como um investimento a longo prazo, com a esperança de construir uma base de apoio contínua e leal.

Figura 8 Artigo Público "Influenciados pela novidade e pelo digital, eleitores jovens votam mais à direita"



The screenshot shows a news article interface. At the top left is a hamburger menu icon and a large red letter 'P'. At the top right is a yellow button labeled 'Assinar'. Below the header, there are two yellow tags: 'EXCLUSIVO' and 'SONDAGEM'. The main title of the article is 'Influenciados pela “novidade” e pelo digital, eleitores jovens votam mais à direita'. Below the title is a short summary: 'Quem são os jovens entre os 18 e 34 anos que vão às urnas a 10 de Março? O PÚBLICO ouviu especialistas, que os retratam como eleitores com dificuldade em identificar-se com ideologias e partidos.' Below the summary is the author's name 'Mariana Marques Tiago' and the date '22 de Fevereiro de 2024, 17:11'. At the bottom of the article preview are several social media sharing icons: Facebook, Messenger, LinkedIn, Email, Print, and a bell icon for notifications.

Fonte Público website

4.2.2. Sondagens e Investigações

Nesta investigação, redigida pelas equipas da LLYC e publicada no dia 7 de março de 2024, são analisados temas relacionados com as campanhas eleitorais da Legislativas de 2024, identificando quais os fatores que causaram maior impacto, como foi o comportamento dos eleitores e sondagens sobre os partidos e líderes políticos que participaram nestas eleições.

Este estudo destaca a importância crescente de compreender os meios digitais como uma extensão do espaço político tradicional, reconhecendo a sua influência direta na formação de opinião e decisões eleitorais.

“Conscientes do papel que as redes sociais e notícias online desempenham na formação da opinião pública e perante uma campanha pré-eleitoral mais longa do que o habitual, as equipas de *Deep Learning*, Brand & Ad e Assuntos Públicos da LLYC Lisboa analisaram os temas e questões que mobilizaram os portugueses nas vésperas das Eleições Legislativas de 10 de março em Portugal.” (LLYC, 2024).

“A LLYC tentou responder através da análise da conversação social de políticos, jornalistas, *key opinion makers* e sociedade civil, entre o período de 1 de janeiro e 29 de fevereiro. O estudo tratou de interpretar quase 130 mil tweets na plataforma X (ex-Twitter) e mais de 70 mil notícias online.” (LLYC, 2024).

“Na LLYC sabemos que a escuta e a análise da conversação social são fatores cada vez mais determinantes para as estratégias de negócio das empresas e organizações, permitindo antecipar comportamentos e decisões futuras. Diante de um cenário político altamente imprevisível, o estudo LLYC “Eleições Legislativas 2024: Análise da Conversação Social” procura contribuir para a redefinição e adaptação destas estratégias, através de uma interpretação de dados massivos com impacto transversal a vários setores de atividade.” (LLYC, 2024).

A capacidade de prever tendências com base em dados de conversação social não só reforça o papel estratégico das redes sociais na política, como também apresenta implicações para outras áreas, como o marketing e comunicação empresarial.

“As redes sociais tornaram-se um canal de comunicação chave. Desempenham um papel fundamental na formação da opinião pública e são essenciais para escutar e analisar a evolução de conversação social, de forma a ter uma melhor abordagem dos temas atuais e a antecipar comportamentos e decisões futuras.” (LLYC, 2024).

Este papel central das redes sociais é uma tendência que se tem vindo a consolidar, destacando a necessidade de uma análise contínua e dinâmica das discussões online para compreender melhor as mudanças no comportamento eleitoral (Beriansyah & Qibtiyah, 2023).

“O estudo centrou-se na conversa sobre as eleições legislativas portuguesas, tendo sido analisados 200.505 impactos, dos quais 129.508 tweets e 70.997 notícias online, em território português e ao longo de 2 meses.” (LLYC, 2024).

Principais conclusões:

- “Os debates continuam a ser um formato que estimula e influencia a conversação social. O arranque dos debates televisivos provocou um aumento médio do volume de conversa online de 62,8%”(LLYC, 2024)
- “Economia e Impostos ocupou 32,8% do total da conversação, englobando discussões sobre os salários médio e mínimo, IRS e Segurança Social. O tema ocupou 31% da discussão da sociedade civil, em comparação com os 20,9% dedicados por líderes políticos e partidos.” (LLYC, 2024)
- O tema dos Debates e Eventos Políticos foi o segundo assunto mais relevante nestes primeiros dois meses de campanha, ocupando 25,9% de toda a conversação.” (LLYC, 2024).

Estas conclusões sublinham o impacto imediato que eventos como debates têm na amplificação da discussão pública, enquanto temas económicos continuam a ser

um eixo central nas preocupações dos eleitores, refletindo as prioridades da sociedade.

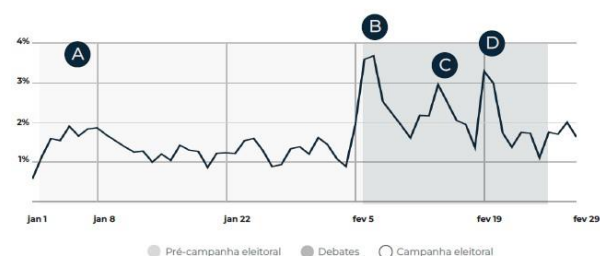
Figura 9 Sondagem LLYC "Evolução da conversa global"

LLYC

Evolução da conversa global

NÚMERO DE MENSAGENS E INSIGHTS DESTACADOS

% DO VOLUME TOTAL DE MENÇÕES POR DIA (X + MEIOS ONLINE)



- A** Conversa marcada pelos comentários de António Costa sobre a **necessidade** de se avançar com a **candidatura para o TGV** para que Portugal não perca 750 milhões de fundos europeus (ref.), sobre a **crise nas urgências** (ref.), sobre os dias de **Congresso Nacional do Partido Socialista** (ref.) e sobre as suspeitas de prevaricação, no âmbito da Operação Influencer (ref.)
- B** Início dos debates (ref.) e lançamento do **pulsómetro**, um produto tecnológico que mede a performance comparativa dos candidatos presentes em cada debate (ref.)
- C** Destaques do debate entre Chega e Bloco de Esquerda e entre Chega e Partido Socialista. (ref.)
- D** Referências à prestação de Pedro Nuno Santos e à prestação de Luís Montenegro no debate entre PS vs AD (ref.)(ref.)

Fonte LLYC website

Figura 10 Sondagem LLYC "Evolução da conversa de debates e eventos políticos"

LLYC

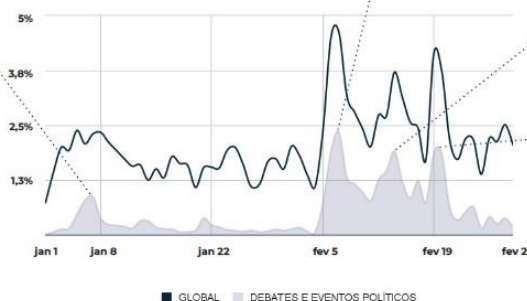
ANÁLISE DA CONVERSA SOCIAL

Evolução da conversa de debates e eventos políticos

% MENÇÕES DO TOP DE TERRITÓRIOS DE JANEIRO A FEVEREIRO

CONGRESSO DO PS

Destaques sobre o congresso do PS, que contou com a participação de todos os partidos à exceção do Chega que não foi convidado. Especial foco no discurso de encerramento de Pedro Nuno Santos, que destacou o aumento do salário mínimo para 1.000 euros no final da próxima legislatura, em 2028, a subida mínima para as pensões mais baixas, a reforma das fontes de financiamento do sistema da Segurança Social, e as suas propostas para a saúde, educação e habitação. (ref.)(ref.)



INÍCIO DOS DEBATES

Primeiros debates entre PS vs Iniciativa Liberal e Chega vs PAN e lançamento do pulsómetro (ref.)

DEBATES DO CHEGA VS PS E BE

Destaques dos debates de André Ventura contra Pedro Nuno Santos e Mariana Mortágua. (ref.)

DEBATE DO PS VS AD

Destaques do debate de Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro. (ref.)(ref.)

*FONTE: LLYC / BRANDWATCH. Dados obtidos a partir da análise da totalidade da conversação analisada sobre as eleições (200505 mensagens) durante o período 01/01/2024-29/02/2024

TOP TWEETERS*	
TOP WEBSITES*	

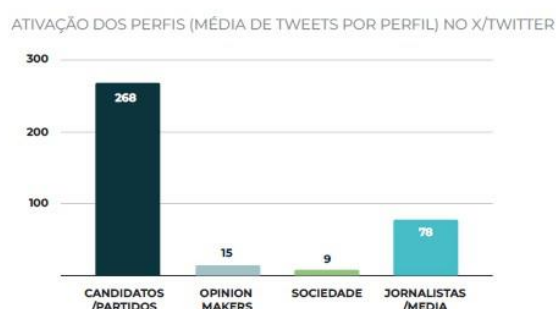
Fonte LLYC website

Figura 11 Sondagem LLYC "Número de mensagens por grupos de interesse"

LLYC

Quem falou mais

NÚMERO DE MENSAGENS POR GRUPOS DE INTERESSE



*FONTE: LLYC / BRANDWATCH. Dados obtidos a partir da análise da totalidade da conversação analisada sobre as eleições (200505 mensagens) durante o período 01/01/2024-29/02/2024.

Fonte LLYC website

“Perfis dos líderes políticos e dos partidos com a maior ativação de perfis de face aos restantes grupos. A análise da ativação de perfis mostra que os políticos foram, aproximadamente, 3,4 vezes mais ativos do que os jornalistas e os meios, no X, no que toca às principais temáticas que marcaram a conversa sobre as eleições legislativas portuguesas de 2024. Se a comparação for feita com os *opinion makers*, percebe-se que as páginas dos candidatos e dos respetivos partidos políticos foram, aproximadamente, 17,86 vezes mais ativas. Por outro lado, a sociedade registou a menor ativação de perfis, com uma média de 9 tweets por conta.” (LLYC, 2024).

“Relativamente à análise da atividade online dos partidos políticos as principais conclusões foram:

- “Partidos de direita têm quase o triplo das interações nos seus conteúdos que os partidos da esquerda (total das 6 redes) Média de interações: Partidos de Direita = aprox. 1.026 Partidos de Esquerda = aprox. 354 *Ao retirar as páginas do CHEGA desta equação, os partidos de direita diminuem o seu impacto para quase metade, com aprox. 540 interações, acima da esquerda” (LLYC, 2024).

Este diferencial nas interações sugere que os partidos de direita estão conseguiram um maior *engagement* através de mensagens e estratégias que ressoam mais com o público digital, especialmente quando se analisa o impacto isolado de partidos como o Chega.

- “O X é uma rede utilizada por todos os partidos. A IL apresenta o maior número de seguidores (79,1K), seguida do PSD (69,7K), PS (62,7K) e Chega (57.5K). Pedro Nuno Santos tem mais do dobro dos seguidores de Montenegro - 41,8K vs. 19,2K -, mas as publicações do líder do PSD geram mais *engagement* (2,21% vs. 0,93%) e mais interações (426 vs 391). No geral, a taxa de *engagement* nesta rede é baixa” (LLYC, 2024).
- “A média de interações nos conteúdos dos líderes de direita é 6x superior à média de interações dos líderes da esquerda (total das 6 redes). Média de interações: Líderes de Direita = aprox. 2.344 Líderes de Esquerda: aprox 438 *Ao retirar as páginas de André Ventura desta equação, os líderes de direita quase igualam os de esquerda, com aprox. 458 interações” (LLYC, 2024).

Este dado destaca o papel proeminente de figuras específicas, como André Ventura, em amplificar o alcance da direita nas redes sociais, indicando que personalidades individuais podem ter um peso significativo na estratégia digital.

- “PS, PSD e BE continuam a priorizar formas de comunicação mais tradicionais. O mesmo para os seus candidatos: Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro e Mariana Mortágua têm um maior volume de publicações no Facebook do que em qualquer outra rede social. PCP, IL e PAN não utilizam o Facebook como principal ferramenta de comunicação online” (LLYC, 2024).

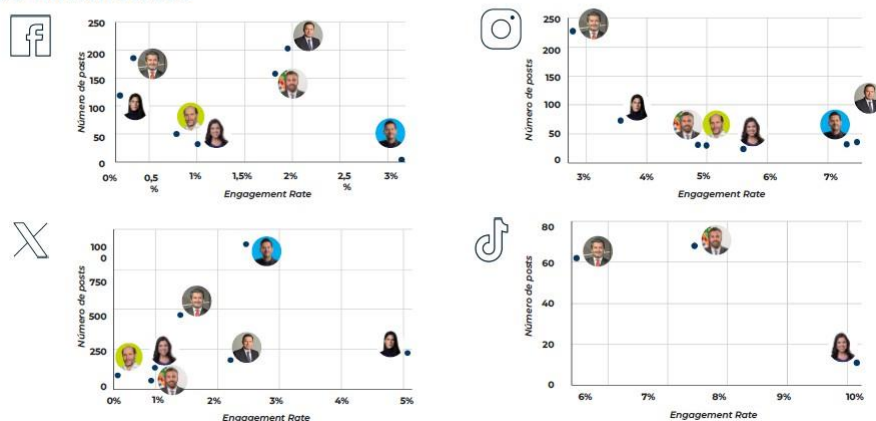
- “A Aliança Democrática tem as melhores taxas de *engagement* entre coligações e partidos no Facebook, X e Instagram. Apresenta a melhor relação entre volume de publicações e *engagement rate*” (LLYC, 2024).
- “Para a maior parte dos partidos analisados, o TikTok é a rede que apresenta uma melhor taxa de *engagement* (PAN, Inês Sousa Real, LIVRE, BE, IL, CH, André Ventura, AD, CDS, PNS)” (LLYC, 2024).
- “O LinkedIn é a rede social onde os candidatos menos apostam” (LLYC, 2024).
- “O PCP foi o partido que mais publicou conteúdos no Facebook, X, Instagram e TikTok, mas é o partido com mais dificuldade em ser atrativo nas redes sociais - apresenta sempre as menores taxas de *engagement*” (LLYC, 2024).
- “André Ventura domina no TikTok, com mais de 200 mil seguidores e um volume médio de interações de 11.800. Porém, Inês Sousa Real e Pedro Nuno Santos apresentam taxas de *engagement* superiores (10,16% e 7,45%, respetivamente) a Ventura (5,48%), ainda que tenham universos de seguidores e interação inferiores.” (LLYC, 2024).

A maior ativação de perfis por parte dos líderes políticos e partidos sublinha a importância da presença online na formação de opinião pública. Esta análise destaca a necessidade de uma abordagem estratégica e segmentada nas redes sociais para maximizar o impacto político, adaptando os seus conteúdos a cada plataforma e ao seu público-alvo (Marques, 2023).

Figura 12 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos candidatos"

LLYC

Wrap up - Volume vs engagement dos candidatos

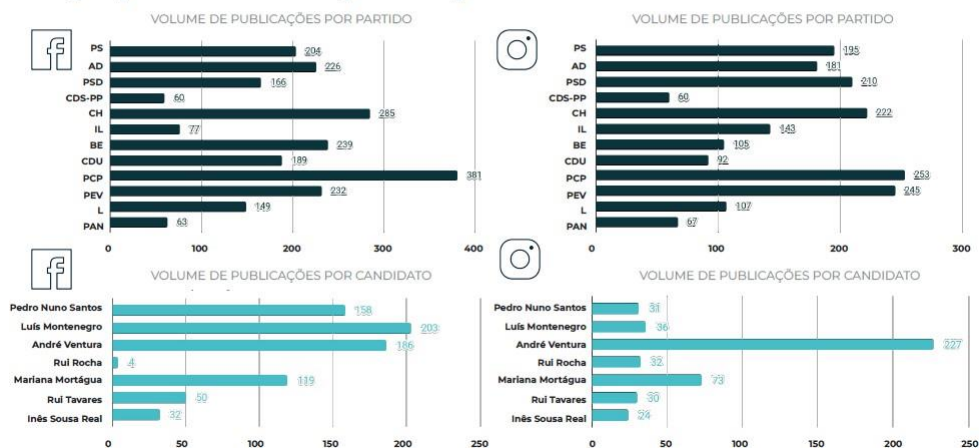


Fonte LLYC website

Figura 13 Sondagem LLYC "Volume de publicações" Facebook e Instagram

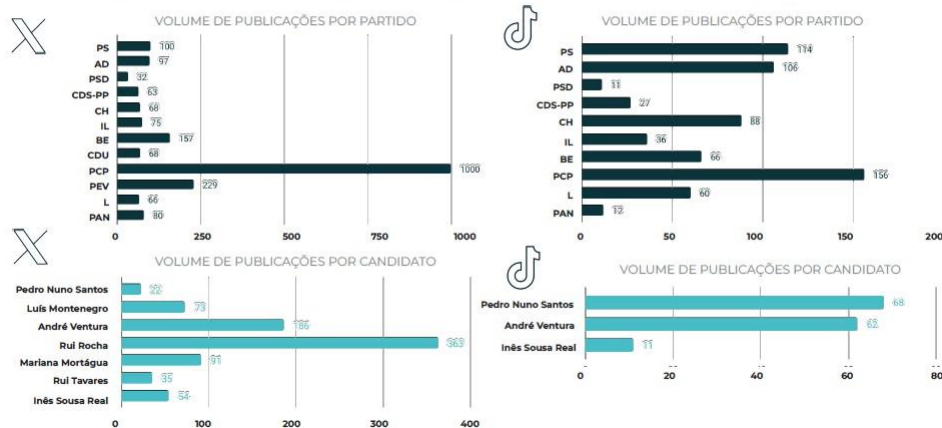
LLYC

Wrap up - volumes de publicação



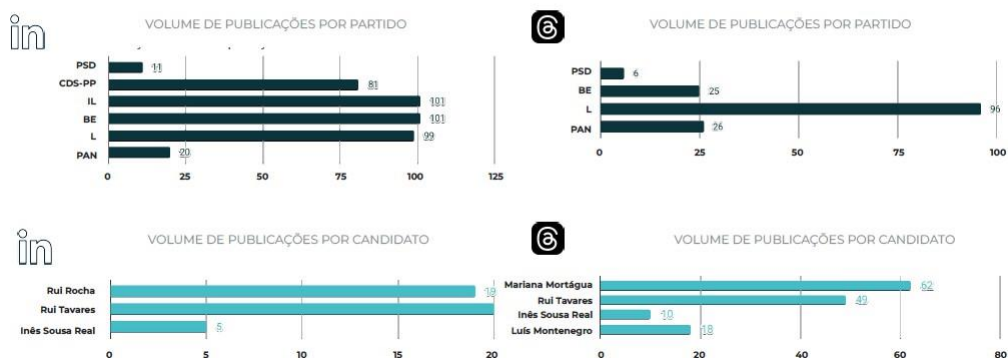
Fonte LLYC website

Figura 14 Sondagens LLYC "Volume de publicações" X e Tiktok

LLYC**Wrap up - volumes de publicação**

Fonte LLYC website

Figura 15 Sondagem LLYC "Volume de publicação" Instagram e Threads

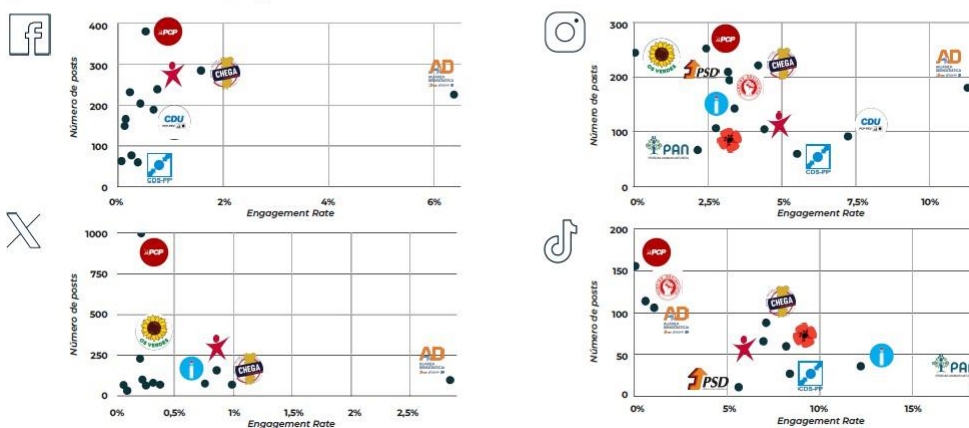
LLYC**Wrap up - volumes de publicação**

Fonte LLYC website

Figura 16 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos partidos coligações"

LLYC

Wrap up - Volume vs engagement dos partidos e coligações

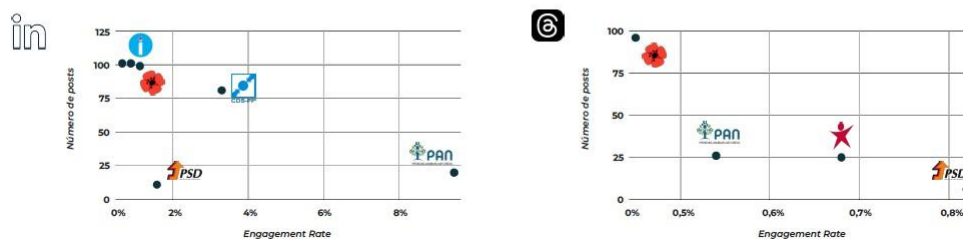


Fonte LLYC website

Figura 17 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos partidos e coligações"

LLYC

Wrap up - Volume vs engagement dos partidos e coligações

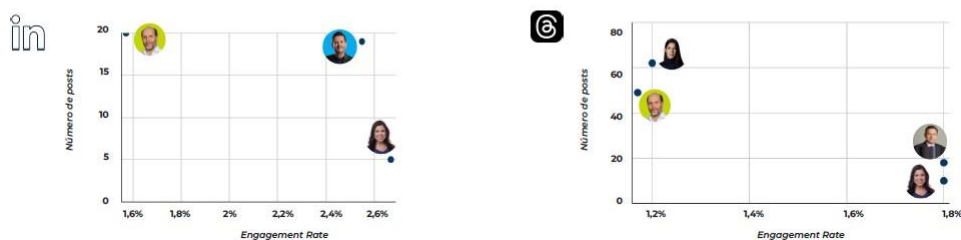


Fonte LLYC website

Figura 18 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos candidatos"

LLYC

Wrap up - Volume vs engagement dos candidatos

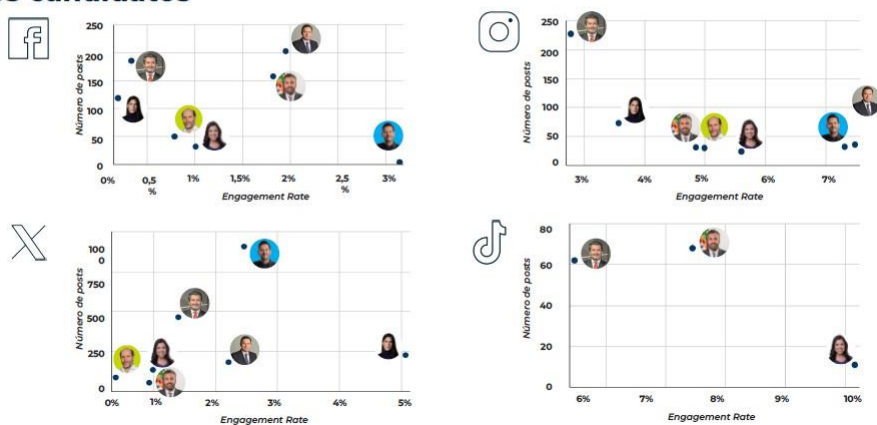


Fonte LLYC websit

Figura 19 Sondagem LLYC "Volume vs engagement dos candidatos"

LLYC

Wrap up - Volume vs engagement dos candidatos



Fonte LLYC website

CAPÍTULO 5 – Discussão dos Resultados

Este capítulo tem como principal objetivo integrar e interpretar os dados obtidos através das metodologias quantitativa e qualitativa, de forma a responder às questões e objetivos traçados no início do estudo. O foco central da investigação incide sobre o impacto das redes sociais no comportamento eleitoral da Geração Z durante as eleições legislativas de 2024, em Portugal. A combinação dos dados quantitativos, recolhidos por meio de um inquérito aplicado a uma amostra variada, e dos dados qualitativos, como análise de artigos, proporciona uma compreensão mais aprofundada de como as redes sociais moldaram a formação de opinião e influenciam o processo de tomada de decisão desta geração (Flick, 2018; Skubic & Fiser, 2024)

No decorrer da investigação, analisou-se de que forma as redes sociais foram utilizadas como fonte de informação política, com particular destaque para o envolvimento maioritariamente passivo da Geração Z com o conteúdo digital e o impacto que esse consumo pode ter nas suas preferências eleitorais. Para além disso, a análise intergeracional permitiu identificar dinâmicas de interação distintas entre os diferentes grupos etários e o conteúdo político disponível online. Ao longo desta discussão, a ênfase recai sobre as questões centrais: como é que as redes sociais influenciaram a decisão de voto da Geração Z e de que forma a literacia mediática modera esse impacto. A comparação com outras gerações é também considerada, embora o foco principal permaneça nas conclusões específicas sobre a Geração Z e no modo como o seu comportamento eleitoral está a ser moldado pelo conteúdo político presente nas redes sociais.

5.1. Práticas da Geração Z

A análise demográfica mostrou que a Geração Z representa 30,8% da amostra dos 201 inquiridos (Tabela 1). Este grupo etário foi selecionado como foco do estudo, dado que a literatura reconhece a relação estreita que esta geração tem com as redes sociais, sendo este um dos principais fatores que molda o seu comportamento eleitoral (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). Adicionalmente, a predominância do género feminino, que constitui 66,2% da amostra, vai ao encontro de investigações anteriores que apontam

para uma maior participação das mulheres no *engagement* político online (Boulianne & Larsson, 2023; Prasanna & Priyanka, 2024).

O uso das redes sociais por parte da Geração Z destacou-se como um elemento central no consumo de conteúdo político. A maioria dos inquiridos (69,4%) indicou o Instagram como a principal plataforma utilizada para consumir este tipo de conteúdo (Tabela 3). Este dado está em linha com estudos recentes que mostram o apelo visual e multimodal dessas plataformas, características que atraem a Geração Z, tornando-as ferramentas primárias de comunicação política (Prasanna & Priyanka, 2024; Silva, 2024). Contudo, a análise quantitativa indica que, apesar da alta presença nas redes, o envolvimento político é, em grande medida, passivo. Sendo evidenciado pelo facto de que 33,9% dos inquiridos afirmaram "nunca" seguir voluntariamente partidos políticos nas suas redes sociais (Tabela 19). Este comportamento é consistente com o modelo "*news finds me*" de Zúñiga e Diehl (2019), que sugerem que os utilizadores consomem notícias políticas online de forma passiva, sendo o conteúdo mediado pelos algoritmos gerados das plataformas digitais, sem uma procura ativa por parte destes utilizadores.

A análise qualitativa recolhida complementa estes dados. Por exemplo, no artigo de Gabriela Costa e Silva (2024) publicado no jornal Público menciona que muitos jovens preferem consumir resumos políticos em plataformas como o TikTok e o Instagram, em vez de participarem em debates mais aprofundados. Este comportamento reflete uma tendência discutida por Robin et al. (2022), que destacam a falta de *engagement* crítico entre os jovens quando expostos a campanhas políticas online.

5.2. Empatia e Preferência por Líderes Políticos

A questão da empatia e da preferência criada por líderes políticos nas redes sociais revelou-se um ponto fundamental na análise do comportamento eleitoral da Geração Z. Tanto os dados quantitativos como os qualitativos mostram que os jovens da Geração Z tendem a desenvolver laços emocionais mais fortes com líderes políticos do que com os partidos. Esta dinâmica deve-se, em grande parte, ao tipo de conteúdo que consomem nas redes sociais (Silva, 2024). Este padrão de comportamento alinha-se com

o modelo de personalização da política, conforme descrito por Boulianne e Larsson (2023), que enfatiza que as campanhas nas redes sociais geralmente promovem mais a figura do líder do que uma agenda partidária mais abrangente.

Os dados quantitativos indicam que a Geração Z foi o grupo que mais relatou desenvolver empatia por líderes políticos em função do conteúdo consumido online. De acordo com a Tabela 21, 32,3% dos inquiridos afirmaram que a exposição ao conteúdo político nas redes os levou a desenvolver uma preferência ou empatia por determinados líderes. Este dado confirma a capacidade das plataformas digitais, como Instagram e TikTok, de amplificar a ligação emocional entre eleitores e candidatos. Estas plataformas, com o seu apelo visual e a capacidade de partilhar momentos mais pessoais e descontraídos dos políticos, são particularmente eficazes na criação de uma percepção de proximidade entre eleitores e líderes (Boulianne & Larsson, 2023; Chadwick et al., 2018; Rubin, 2024).

Na análise qualitativa, observa-se um fenómeno semelhante. Entrevistas e artigos destacam o sucesso de políticos como André Ventura, que usou de forma eficaz o TikTok e o Instagram para criar conteúdos que humanizam a sua imagem e fomentam a lealdade dos seus seguidores mais jovens (Durães & Cardoso, 2024). Um artigo de Mariana Durães (2024), também publicado no jornal Público, evidencia como Ventura usou vídeos curtos e emocionais para consolidar a sua base de apoio entre os jovens. Estas observações são apoiadas por Gustavo Cardoso, especialista em comunicação política digital, que sublinha que as redes sociais favorecem a promoção de líderes carismáticos, uma vez que as plataformas foram concebidas para destacar indivíduos, e não instituições (Durães & Cardoso, 2024).

Esta tendência para a personalização e "emocionalização" da política tem implicações significativas. Os dados quantitativos sugerem ainda que a empatia por líderes políticos tem uma correlação direta com a influência do conteúdo político na decisão de voto. A correlação positiva moderada entre a empatia e a influência política, evidenciada na Tabela 31, reforça a ideia de que os jovens que desenvolvem afinidade com certos líderes têm uma maior probabilidade de serem influenciados no seu voto.

Este fenómeno está alinhado com o conceito de "liderança emocional", onde os eleitores são influenciados mais pelas emoções transmitidas pelos líderes do que pelo conteúdo racional das suas propostas (Chadwick et al., 2018; Gil de Zúñiga & Diehl, 2019; Silva, 2024).

Contudo, esta forte ligação emocional também levanta questões sobre a qualidade do conteúdo consumido pela Geração Z. Embora as redes sociais possam fortalecer os laços emocionais com líderes, também podem promover uma política superficial, onde o carisma e a imagem pessoal dos candidatos ofuscam o debate sobre as suas propostas políticas (Boulianne & Larsson, 2023; Chadwick et al., 2018; Zúñiga & Diehl, 2019; Robin et al., 2022). Estudos como o de Chadwick et al. (2018) alertam para os perigos de campanhas centradas em apelos emocionais, que tendem a desviar a atenção dos eleitores dos temas substantivos.

A Geração Z, ao priorizar a empatia sobre a análise crítica, pode, assim, estar mais vulnerável a manipulações emocionais, especialmente no contexto da desinformação, uma questão amplamente discutida durante a campanha digital das Legislativas de 2024.

Por outro lado, esta empatia e afinidade, por líderes políticos pode ser vista como uma oportunidade para os partidos políticos. Ao investir numa comunicação mais próxima e humanizada, os partidos podem melhorar o *engagement* dos eleitores mais jovens, sobretudo nas plataformas digitais (Zúñiga & Diehl, 2019; Silva, 2024). Como apontam Zúñiga & Diehl (2019), a criação de laços emocionais pode ser um mecanismo poderoso de mobilização política entre os jovens, desde que equilibrada com uma abordagem mais informativa e educacional.

5.3. Mudança de Opinião e Verificação de Informação

Um dos aspetos mais significativos desta investigação foi a questão da mudança de opinião política e a verificação da veracidade das informações consumidas online pela Geração Z. Os dados quantitativos revelaram que esta geração é a mais suscetível a mudanças de opinião política devido ao conteúdo político que consomem nas suas redes

sociais. Segundo a Tabela 23, 25,8% dos inquiridos da Geração Z afirmaram que mudaram de opinião após exposição a conteúdo nas suas redes sociais. Este dado destaca a flexibilidade política deste grupo, uma tendência confirmada por vários estudos, que indicam que os jovens tendem a estar mais abertos a novos pontos de vista, especialmente quando expostos a conteúdo visualmente apelativo e emocionalmente envolvente (Zúñiga & Diehl, 2019; Rubin, 2024).

Contudo, ao contrário do que se poderia esperar em termos de vulnerabilidade à desinformação, a análise quantitativa revelou resultados relativamente positivos em relação à verificação da veracidade das informações. De facto, 58,1% dos inquiridos da Geração Z afirmaram que verificam a veracidade das informações políticas que consomem online (Tabela 24). Este dado contraria parcialmente a hipótese inicial de que este grupo consome informação de forma maioritariamente passiva. Embora haja uma grande exposição a conteúdos políticos, existe uma consciência crescente sobre a importância de verificar fontes e evitar desinformação (Zúñiga & Diehl, 2019; Robin et al., 2022; Rubin, 2024)

Os resultados qualitativos fornecem ainda suporte para esta análise. Especialistas entrevistados, como Salvador Vargues e Ricardo Garrido, sugerem que, apesar da tendência dos jovens para consumir conteúdos rápidos e emocionais, existe uma maior consciencialização sobre os riscos da desinformação (Silva, 2024). A crescente literacia mediática, que envolve a capacidade de distinguir entre informação verdadeira e falsa, parece estar mais presente entre os jovens do que se supunha inicialmente, embora ainda haja espaço para melhorias (Prasanna & Priyanka, 2024).

5.4. Correlações entre Conhecimento Político e Influência das Redes Sociais

A análise dos dados quantitativos revelou uma correlação negativa entre o nível de conhecimento político e a influência das redes sociais na decisão de voto da Geração Z. De acordo com a Tabela 26, a correlação de -0,120 sugere que os indivíduos com menor conhecimento político são mais suscetíveis à influência do conteúdo político que consomem nas redes sociais. Embora esta correlação não seja estatisticamente

significativa, aponta para uma tendência importante: jovens com menor base de conhecimento político tendem a ser mais influenciados pelo conteúdo partilhado nas redes.

Este fenómeno pode ser explicado pela falta de literacia política. Muitos jovens ainda não possuem as ferramentas adequadas para discernir entre conteúdos informativos e manipulações emocionais (Zúñiga & Diehl, 2019). A análise qualitativa reforça esta conclusão, mostrando que muitos jovens preferem consumir resumos rápidos e concisos em plataformas como TikTok e Instagram, em vez de procurarem fontes mais completas e detalhadas (Silva, 2024). Este comportamento está de acordo com a teoria NFM, de Zúñiga & Diehl (2019), onde os utilizadores confiam nos algoritmos para lhes fornecerem o conteúdo relevante, sem uma procura ativa por informações mais completas. O consumo passivo pode ajudar a explicar por que razão os jovens com menor conhecimento político acabam por ser mais influenciados pelas redes sociais.

A correlação negativa também é consistente com investigações anteriores. Oliveira (2010) defende que a educação política e o capital social são fatores essenciais para aumentar a participação política informada. No entanto, os resultados sugerem que, embora os jovens estejam mais expostos a conteúdos políticos nas redes, isso nem sempre se traduz num maior conhecimento político, refletindo o desafio contínuo de transformar a quantidade de informação disponível em conhecimento crítico e aprofundado (Oliveira, 2010).

5.5. Influência do Conteúdo Político no Voto

A Geração Z foi o grupo etário mais suscetível à influência do conteúdo político que consumiu nas suas redes sociais. Segundo a Tabela 25, **40,3% dos inquiridos afirmaram que o conteúdo político que visualizaram nas redes sociais influenciou diretamente a sua decisão de voto nas Legislativas de 2024**, sublinhando assim o impacto significativo que as plataformas digitais tiveram no comportamento eleitoral da Geração Z e confirmando também a importância do marketing político digital para capturar a atenção dos eleitores mais jovens (Robin et al., 2022).

A literatura sobre o impacto das redes sociais no comportamento político apoia este achado. Zúñiga & Diehl (2019) argumentam que a personalização dos algoritmos e a natureza emocional do conteúdo partilhado nas redes aumentam a probabilidade de os jovens desenvolverem ligações emocionais com certos candidatos ou partidos, o que pode influenciar diretamente a sua decisão eleitoral. Este fenómeno foi particularmente visível nas campanhas das Legislativas de 2024, onde líderes como André Ventura utilizaram estratégias de comunicação que apelavam diretamente às emoções dos eleitores mais jovens (Durães & Cardoso, 2024).

No entanto, é interessante notar que, apesar de uma parte significativa da Geração Z ter sido influenciada pelo conteúdo político online, 33,9% dos jovens afirmaram que não seguem ativamente partidos ou líderes políticos nas redes sociais (Tabela 19). Sugerindo que muitos dos jovens são expostos a conteúdo político de forma passiva, sem procurar ativamente essa informação.

Adicionalmente, a Tabela 30 revelou uma correlação moderada e significativa (0,524) entre a influência do conteúdo político online e a perceção dos jovens sobre líderes ou partidos políticos. Isto indica que, mesmo que os jovens não sigam diretamente partidos ou figuras políticas, o conteúdo que consomem online pode alterar ou reforçar a sua opinião sobre certos candidatos, influenciando a sua decisão de voto final. Este ponto foi também explorado por Marques (2023), que sublinha que a influência do conteúdo político nas redes sociais é mensurável, ainda que muitos jovens não estejam conscientes do impacto que este tem nas suas escolhas eleitorais.

CAPÍTULO 6 - Conclusões Finais

Os resultados deste estudo confirmam que as redes sociais desempenharam um papel determinante na formação da opinião política da Geração Z durante as eleições legislativas de 2024 em Portugal. A análise quantitativa revelou que 40,3% dos jovens afirmaram que o conteúdo político consumido nas redes sociais influenciou diretamente a sua decisão de voto (Tabela 25), evidenciando o impacto significativo que as plataformas digitais tiveram na formação das escolhas eleitorais da Geração Z, apoiando as conclusões de estudos anteriores que destacam o poder das redes sociais em moldar a opinião pública, particularmente em contextos eleitorais (Marques, 2023).

Ao mesmo tempo, os dados mostraram que, embora 58,1% da Geração Z verifique regularmente a veracidade das informações que consome, muitos jovens continuam a ser influenciados por conteúdo mais superficial, sublinhando a necessidade de um maior investimento em educação política e literacia mediática. Este dado é particularmente relevante, considerando que os jovens com menores níveis de conhecimento político são os mais suscetíveis à influência das redes sociais na sua decisão de voto (Tabela 26).

A forte empatia e ligação emocional que a Geração Z desenvolveu com certos líderes políticos, como evidenciado pelos 32,3% que reportaram criação de afinidade por líderes políticos através do conteúdo online, sugere que as campanhas políticas que se centram em apelos emocionais têm um impacto elevado sobre este grupo (Tabela 21), sublinhando também a importância de as estratégias de comunicação política se adaptarem às preferências desta geração, com plataformas como o Instagram e o TikTok a desempenharem um papel central. No entanto, observou-se que a eficácia destas campanhas depende de um equilíbrio entre o apelo emocional e a profundidade do conteúdo, de modo a evitar que o debate político se torne superficial (Zúñiga & Diehl, 2019; Rubin, 2024).

No início desta dissertação foram traçados alguns objetivos e questões que ajudaram a projetar esta investigação. Agora, nesta fase final, podemos finalmente avaliar de que forma os resultados obtidos se encontram com estas questões delimitadas e de que modo podem acrescentar algum valor, positivo ou negativo.

1. Qual é o papel das redes sociais na formação de opinião política da Geração Z?

As redes sociais provaram ter um papel central na formação da opinião política desta geração. A influência do conteúdo online na decisão de voto ficou clara com 40,3% dos jovens a afirmarem que foram diretamente influenciados pelo conteúdo consumido nas suas redes sociais (Tabela 25), reforçando a tese de que as redes sociais desempenharam um papel preponderante na formação de opinião política, especialmente em contextos eleitorais (Beriansyah & Qibtiyah, 2023).

2. De que forma a exposição a conteúdos políticos nas redes sociais afeta a participação política da Geração Z?

A exposição a conteúdos políticos online influenciou diretamente o voto da Geração Z, com 25,8% dos inquiridos desta faixa etária a afirmar que mudaram a sua opinião política após exposição a este tipo de conteúdo (Tabela 23). No entanto, foi observada uma passividade na pesquisa ativa de informações, já que 33,9% dos inquiridos afirmaram não seguir ativamente partidos ou líderes políticos nas redes sociais (Tabela 19).

3. De que forma a literacia mediática modera o impacto das redes sociais nas decisões de voto?

A literacia mediática mostrou ser um fator moderador importante, mas não suficientemente forte para impedir a influência das redes sociais na decisão de voto. As correlações negativas observadas entre o conhecimento político e a influência das redes sociais indicam que os inquiridos com menor conhecimento político foram mais suscetíveis a serem influenciados pelo conteúdo digital (Tabela 26).

Esta investigação destaca a necessidade de campanhas políticas mais equilibradas, que não dependam exclusivamente de apelos emocionais, mas que incentivem uma maior literacia política e mediática. As redes sociais demonstraram ser ferramentas poderosas para captar a atenção da Geração Z, mas futuras campanhas devem procurar criar estratégias que promovam um consumo mais crítico e reflexivo da informação política.

Uma das limitações foi o tamanho relativamente reduzido da amostra, o que pode ter limitado a generalização dos resultados. Além disso, a tendência para a "desejabilidade social" pode ter enviesado algumas respostas, sobretudo em questões relacionadas com a mudança de opinião e a influência do conteúdo político (Kreuter et

al., 2008; Tourangeau & Yan, 2007). Como foi estudado por Tourangeau & Yan (2007), os inquiridos podem não querer admitir que são facilmente influenciáveis, o que pode afetar a precisão das respostas. Sugere-se que futuros estudos explorem amostras maiores e investiguem mais detalhadamente o impacto psicológico das redes sociais nas decisões políticas.

Em resumo, as redes sociais desempenharam e desempenham um papel crucial nas campanhas políticas modernas, especialmente no que toca à mobilização da Geração Z. No entanto, à medida que estas plataformas se tornam mais centrais no processo político, é fundamental que as estratégias de comunicação incentivem uma participação política mais informada, equilibrando o apelo emocional com uma análise crítica e substantiva das questões políticas. Desta forma, é evidente que as redes sociais já não são apenas ferramentas complementares, mas sim centrais nas campanhas políticas modernas. É crucial que as estratégias futuras de marketing político reconheçam esta realidade e se adaptem, promovendo um equilíbrio entre o apelo emocional e literacia crítica, de forma a garantir uma participação política mais consciente e informada.

BIBLIOGRAFIA

- +Factos. (2024, abril 10). *Caracterização dos eleitores votantes nas Legislativas de 2024*. Instituto +Liberdade. <https://maisliberdade.pt/maisfactos/caracterizacao-dos-eleitores-votantes-nas-legislativas-2024/>
- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era. *Party Politics*, 22(2), 165–178. <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
- Allen, E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 64–65.
- Almond, G., & Powell, B. (1978). *Comparative Politics: Systems, Process and Policy*. The Book Service Ltd.
- Álvarez, J. T. (2006). *Gestão do poder diluído: a construção da sociedade mediática: Vol. XX*. Colibri.
- Arndt, J. (1978). How Broad Should the Marketing Concept Be? *Journal of Marketing*, 42(1), 101. <https://doi.org/10.2307/1250336>
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13.^a ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). Instagram and Political Literacy Generation Z. *Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKN*, 10(1), 134–149.
- Berndtson, E. (1987). The Rise and Fall of American Political Science: Personalities, Quotations, Speculations. *International Political Science Review*, 8(1), 85–100.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Blassnig, S. (2023). Content Analysis in the Research Field of Political Communication: The Self-Presentation of Political Actors. Em *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research* (pp. 301–312). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_26
- Blaxill, L. (2022). Parliamentary Corpora and Research in Political Science and Political History. Em D. Fiser, M. Eskevich, J. Lenardic, & F. Jong (Eds.), *Proceedings of the Workshop ParlaCLARIN III within the 13th Language Resources and Evaluation Conference* (pp. 33–34). European Language Resources Association.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1986). *Dicionário de Política* (L. Reiner, W. A. C. Rigueira, & C. Ladeira, Eds.; 11.^a ed., Vol. 1). Universidade de Brasília.

- Bonavides, P. (2009). *Ciência Política* (16.^a ed.). Malheiros.
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *SAGE Journals*, 25(1), 119–140.
- Calvert, R. L. (1993). Lowi's Critique of Political Science: A Response. *PS: Political Science & Politics*, 26(2), 196–198. <https://doi.org/10.2307/419828>
- Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255–4274. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Cochrane, C., Rheault, L., Godbout, J.-F., Whyte, T., Wong, M. W.-C., & Borwein, S. (2022). The Automatic Analysis of Emotion in Political Speech Based on Transcripts. *Political Communication*, 39(1), 98–121. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1952497>
- Collins, N., & Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34.
- Coutinho, A. (1990). *Como se faz um presidente*. O Jornal.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (3.^a ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3.^a ed.). SAGE Publications.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45–62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- D'Alessio, D. (1997). Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Electoral Studies*, 16(4), 489–500. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(97\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(97)00044-9)
- Dean, D., & Croft, R. (2001). Friends and relations: long-term approaches to political campaigning. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1197–1217. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006482>
- Dunmire, P. L. (2012). Political Discourse Analysis: Exploring the Language of Politics and the Politics of Language. *Language and Linguistics Compass*, 6(11), 735–751. <https://doi.org/10.1002/lnc3.365>
- Durães, M., & Cardoso, G. (2024, março 3). Como se faz campanha nas redes socais? Com pouca força e com mais candidatos do que partidos. *Público*.

<https://www.publico.pt/2024/03/03/p3/noticia/faz-campanha-redes-sociais-forca-candidatos-partidos-2082228>

Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. John Wiley & Sons.

Eisenstein, E. L. (1979). *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe* (1.^a ed., Vol. 1). Cambridge University Press.

Esping-Andersen, G. (1991). As três economias políticas do welfare state. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 24, 85–116. <https://doi.org/10.1590/S0102-64451991000200006>

Ferreira, G. B., Correia, J. C., & Santo, P. E. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. LabCom Books. <https://doi.org/10.13140/2.1.1077.8888>

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6.^a ed.). SAGE Publications.

Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141–162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>

Galindo, D., & Souza, R. M. (2010). Mito, simbolismo e outros ingredientes do marketing político. Em A. Queiroz (Ed.), *Marketing político: Estratégias Globais e Regionais*. Oficina de Livros.

Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>

Gilardi, F., & Wüest, B. (2020). Using Text-as-Data Methods in Comparative Policy Analysis. Em G. Peters & G. Fontaine (Eds.), *Handbook of Research Methods and Applications in Comparative Policy Analysis* (pp. 203–217). Edward Elgar Publishing.

Grimmer, J., Roberts, M. E., & Stewart, B. M. (2022). *Text as Data: A New Framework for Machine Learning and the Social Sciences*. Princeton University Press.

Guazina, L. (2007). O conceito de media na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2469>

Hallin, D. C. (1992). The Passing of the “High Modernism” of American Journalism. *Journal of Communication*, 42(3), 14–25. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00794.x>

Hansen, H. K., Langer, R., & Salskov-Iversen, D. (2001). Managing Political Communications. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 167–184. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540141>

- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. New Rider's Pub.
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2017). Sentiment analysis of political communication: combining a dictionary approach with crowdcoding. *Quality & Quantity*, 51(6), 2623–2646. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0412-4>
- Henneberg, S. C. M. (1996). Conference report: Second conference on political marketing: Judge institute of management studies, university of Cambridge 27–29 March 1996. *Journal of Marketing Management*, 12(8), 777–783. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964452>
- Howard, P. N. (2005). Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 153–170. <https://doi.org/10.1177/0002716204270139>
- Jogo, D. (2024, março 16). Campanha nas redes sociais foi importante mas não definiu sentido de voto. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/6003307478/campanha-nas-redes-sociais-foi-importante-mas-nao-definiu-sentido-de-voto/>
- Juárez, J. (2003). Marketing político: limitaciones teóricas y Metodológicas. Em *Espiral: Vol. IX* (Número 27). Espiral. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>
- Kellstedt, P. M., & Whitten, G. D. (2013). *The Fundamentals of Political Science Research*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139104258>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46. <https://doi.org/10.2307/1250977>
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2(1).
- Kotler, P., & Kotler, N. (1981). Business marketing for political candidates. *Campaigns and Elections*, 24–33.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. Em *Handbook of Political Marketing* (pp. 3–18). Sage Publications.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kreuter, F., Presser, S., & Tourangeau, R. (2008). Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys: The Effects of Mode and Question Sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 847–865. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn063>
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and Questionnaire Design. Em *Handbook of Survey Research* (2.^a ed., pp. 264–300). Emerald Group Publishing Limited.

- Lampreia, J., Caetano, J., Simões, M., Antunes, M., Cunha, J., Marques, A., Lopes, C., & Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política* (1.^a ed.). Edições Sílabo.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. R. D. Irwin. <https://books.google.pt/books?id=zKA6nQEACAAJ>
- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, 90, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: the party's just begun: Vol. XIV* (2.^a ed.). Manchester University Press.
- Lilja, M. (2021). Russian Political Discourse on Illegal Drugs: A Thematic Analysis of Parliamentary Debates. *Substance Use & Misuse*, 56(7), 1010–1017. <https://doi.org/10.1080/10826084.2021.1906275>
- LLYC. (2024, março 7). *Eleições Legislativas 2024: Análise da conversação social em Portugal*. LLYC. <https://llyc.global/pt-pt/corporate-affairs/tendencias/eleicoes-legislativas-2024-analise-da-conversacao-social-em-portugal/>
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Lock, M., & Baldissera, R. (2010). *Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0*. www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?_r=3&ref=todayspaper
- Marques, S. N. (2023). *As redes sociais ao serviço do marketing político - análise das eleições legislativas de 2022 em Portugal*. Universidade Fernando Pessoa.
- Mausser, G. A. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. Praeger. <https://books.google.pt/books?id=Lu5EPgAACAAJ>
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication* (J. Curran, Ed.; 3.^a ed.). Routledge.
- Mosca, L. (2013). Marketing político e suas relações com a retórica. Em *RÉTOR* (Vol. 3, Número 2).
- Newman, B. I., & Seth, J. N. (1987). A review of political marketing. *Research in Marketing*, 9, 237–266.
- Newman, B. I., & Vercic, D. (2002). The Merging of Public Relations and Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 1(2–3), 1–7. https://doi.org/10.1300/J199v01n02_01
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15–21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>

- Norris, P. (2004). *A Virtuous Circle? The impact of political communication in post-industrial democracies*.
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10–11), 37–53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- O’Cass, A. (2001). Political marketing - An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003–1025. <https://doi.org/10.1108/03090560110401938>
- Oliveira, C. F. M. (2010). *As redes sociais e a participação política: contributos para o marketing político local*. Universidade do Minho.
- Pasquino, G. (2010). *Nuovo Corso di Scienza Politica* (4.^a ed.). Il Mulino.
- Penteado, C. L. D. C. (2011). *Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades*. 6–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Posner, M. (1992). Repositioning the right honorable. *Canadian Business*.
- Prasanna, M., & Priyanka, L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Prior, H. (2021). *Mediacracia. Comunicação e Política na era da Mediatização* (1.^a ed.). Mediaxxi. <https://www.researchgate.net/publication/360901656>
- Raoof, J. K., Zaman, H. B., Ahmad, A., & Al-Qaraghuli, A. (2013). Using social network systems as a tool for political change. *International Journal of Physical Sciences*, 8(21), 1143–1148.
- Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3), 183–189. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i3.2550>
- Rodrigues, R. (2014). *Comunicação Política 2.0: Estratégias On-line na Campanha Eleitoral das Eleições Legislativas de 2009*. Universidade da Beira Interior.
- Rubin, G. (2024). *Gen Z, Politics and the future of America*.
- Rubtsova, M., Vasilieva, E., Pavenkov, O., & Pavenkov, V. (2018). Corpus-based conceptualization in sociology: possibilities and limits. *Conhecimento & Diversidade*, 10(20), 14. <https://doi.org/10.18316/rcd.v10i20.3375>
- Sampaio, G. (2024, março 14). Legislativas: redes sociais deram (ou não) impulso ao Chega? *Sic Notícias*. <https://sicnoticias.pt/especiais/eleicoes-legislativas/2024-03-14-Legislativas-redes-sociais-deram--ou-nao--impulso-ao-Chega--f7900a82>
- Santiago, D. (2024, fevereiro 28). Sondagem: AD ganha força no eleitorado jovem, CDU recupera terreno nos pensionistas. *O Público*.

- <https://www.publico.pt/2024/02/28/politica/noticia/sondagem-ad-ganha-forca-eleitorado-jovem-cdu-recupera-terreno-pensionistas-2081979>
- Santo, D. (2024, março 11). Eleições nas redes sociais: A noite em que a internet descobriu o ADN. *Renascença*.
<https://rr.sapo.pt/noticia/politica/2024/03/11/eleicoes-nas-redes-sociais-a-noite-em-que-a-internet-descobriu-o-adn/370326/>
- Santos, C. M. R. (2007). *Opinião pública e opinião pública*.
- Santos, M. R. (1996). *Marketing Político* (Vol. 6). Edições CETOP.
- Sartori, G. (1979). *A Política, Lógica e Método Nas Ciências Sociais*. SugarCo.
- Scammell, M. (1996). The odd couple: marketing and Maggie. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 114–126. <https://doi.org/10.1108/03090569610149836>
- Sepulveda, A. J. (2000). *Marketing Político na Internet* (1.ª ed.). Centro Atlântico.
- Setiawaty, D. (2018). Mendorong Partosopasi Pemilihan muda melalui pendidikan politik yang programatik. *Islamic Review:Journal Riset Dan Kajian Keislaman*, 3(1), 117–146.
- Seyfi, S., Hall, C. M., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2023). How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2441–2459.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112588>
- Shama, A. (1986). The marketing of political candidates. *Academy of Marketing Science. Journal*, 4(4), 764–777.
- Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: expanding the evidence base. *Evidence Based Nursing*, 20(3), 74–75. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>
- Silva, G., Garrido, R., & Vargas, S. (2024, março 7). Qual a influência das redes sociais na perceção política? *Público*.
<https://www.publico.pt/2024/03/07/p3/noticia/influencia-redes-sociais-percepcao-politica-2082816>
- Silva, V. (2023). *A Importância da Filosofia da Ciência Política no Controlo dessas Dinâmicas Políticas*.
- Skubic, J., & Fiser, D. (2024). Parliamentary Discourse Research in Political Science: Literature Review. Em *LREC-COLING 2024*.
- Smith, A. (2019). The Generation Z technology report. *Pew Research Center*.
- Sousa, D. (2009). *Marketing Político: uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação*.
- Stoyanov, R. K. (2022). *The Negative Political Advertising*.

- Taboada, M. (2016). Sentiment Analysis: An Overview from Linguistics. *Annual Review of Linguistics*, 2(1), 325–347. <https://doi.org/10.1146/annurev-linguistics-011415-040518>
- Thies, C. G. (2002). A Pragmatic Guide to Qualitative Historical Analysis in the Study of International Relations. *International Studies Perspectives*, 3(4), 351–372. <https://doi.org/10.1111/1528-3577.t01-1-00099>
- Thompson, J. B. (1998). *The media and modernity* (5.^a ed.). Editora Vozes.
- Tiago, M., Ribeiro, J., & Canela João. (2024, fevereiro 22). Influenciados pela «novidade» e pelo digital, eleitores jovens votam mais à direita. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/02/22/politica/noticia/influenciados-novidade-digital-eleitores-jovens-votam-direita-2080233>
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2022). How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. *Political Communication*, 39(6), 697–714. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2123073>
- Tourangeau, R., & Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, 133(5), 859–883. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.5.859>
- Tzagkarakis, S. I., & Kritas, D. (2023). Mixed research methods in political science and governance: approaches and applications. *Quality & Quantity*, 57(S1), 39–53. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01384-y>
- van Dijk, T. A. (1997). What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*, 11, 11–52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>
- Veiga, L., & Gondim, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opinião Pública*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>
- Veneti, A., Minotakis, A., & Poulakidakos, S. (2023). Eteron Research: Gen Zers in Greece claim their own voice. Em C. Gousis, E. Gaitanou, & C. Petridi (Eds.), *Gen Z, Politics & Social Media during the Pandemic: Research findings and commentary* (pp. 15–66). On Eteron.
- Ward, M. D., Stovel, K., & Sacks, A. (2011). Network Analysis and Political Science. *Annual Review of Political Science*, 14(1), 245–264. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.12.040907.115949>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2018). How informed are messaging app users about politics? A linkage of messaging app use and political knowledge and participation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2376–2386. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.008>
- Yan, P., Schroeder, R., & Stier, S. (2022). Is there a link between climate change scepticism and populism? An analysis of web tracking and survey data from Europe

and the US. *Information, Communication & Society*, 25(10), 1400–1439.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1864005>

Yusuf, M., Triolita, N., & Pugu, M. (2024). New media and the changing landscape of political communication. *International Journal of Society Reviews*, 2(6), 1591–1605.
<https://www.researchgate.net/publication/380896300>

Zúñiga, H. G. de. (2017). Attributes of interpersonal political discussion as antecedents of cognitive elaboration. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 157, 65–89. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.157.65>

Anexos

Estrutura Inquérito

1º Página

1. Aceita participar no inquérito por questionário?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não

2º Página

2. Dados Demográficos

- 2.1. Idade

- ☐ 18-27
- ☐ 28-47
- ☐ 48-65
- ☐ Igual ou superior a 65

- 2.2. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não dizer

- 2.3. Localidade

(Caixa de identificação)

- 2.4. Situação profissional

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

2.5. Habilitações Literárias*

- ☐ Ensino básico (até 9ºano)
- ☐ Ensino secundário (12ºano)
- ☐ Curso técnico superior profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

3º Página

3. Uso de Redes Sociais

3.1. Quais as redes sociais que mais utiliza? (Marque todas as que se aplicam)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ X/Twitter
- ☐ TikTok

3.2. Quantas horas, em média, passa nas redes sociais por dia?

- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ Mais.

4º Página

4. Envolvimento nas Eleições Legislativas de 2024

4.1. Votou nas Eleições Legislativas de 2024?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4.2. Acompanhou as campanhas eleitorais das Eleições Legislativas de 2024?

- ☐ Muito frequentemente

- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

4.3. Após as Eleições Legislativas de 2024, continuou a acompanhar informações políticas nas redes sociais?

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

4.4. Como avalia o seu conhecimento político?

- ☐ Muito bom
- ☐ Bom
- ☐ Normal
- ☐ Fraco
- ☐ Nulo

5ª Página

5. Consumo de Conteúdo Político nas Redes Sociais

5.1. Costuma seguir partidos políticos ou líderes políticos nas redes sociais?

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

5.2. O conteúdo político que consome nas redes sociais é pesquisado por si voluntariamente?

- ☐ Muito frequentemente

- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

6º Página

6. Influência nas redes sociais

6.1. Desenvolveu empatia ou preferência por algum líder político como resultado do conteúdo político que viu online?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

6.2. Nas Campanhas Eleitorais das Legislativas de 2024 sentiu uma maior presença dos partidos/líderes políticos nas redes sociais?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

6.3. A sua opinião política mudou devido a informações que observou nas redes sociais?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

6.4. Quais são os principais fatores que influenciam a sua decisão de voto?

(Marque todas as que se aplicam)

- ☐ Ideologia política
- ☐ Propostas de políticas públicas
- ☐ Carisma do candidato
- ☐ Confiança no partido político
- ☐ Experiências pessoais

6.5. Após visualizar informações políticas online, verifica a sua veracidade antes de aceitá-las como verdadeiras?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

6.6. Além das redes sociais, quais são as principais fontes de informação política que utiliza? (Marque todas as que se aplicam)

- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Jornais impressos
- ☐ Sites de notícias online
- ☐ Apenas redes sociais

6.7. As informações políticas que visualiza online influenciam a forma como vê um partido político ou um líder político?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

6.8. Acha que de alguma forma o conteúdo político que consumiu online influenciou o seu voto final?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

