

2025

**MAFALDA MARIA
ENCARNAÇÃO
PORTELA**

**DESIGN, PUBLICIDADE E SEMIÓTICA NA
COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A INFLUÊNCIA
ELEITORAL NA GERAÇÃO Z**

2025

**MAFALDA MARIA
ENCARNAÇÃO
PORTELA**

**DESIGN, PUBLICIDADE E SEMIÓTICA NA
COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A INFLUÊNCIA
ELEITORAL NA GERAÇÃO Z**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, professor do IADE - da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico esta dissertação à minha família.

agradecimentos

É de coração cheio que começo por agradecer aos meus pais, sem vocês nada seria possível, e nunca haverão palavras suficientes para descrever o quão grata sou por ser vossa filha.

Mana, obrigada por seres o meu porto seguro desde sempre e para sempre, sei que ao teu lado tudo se torna sempre melhor.

Um obrigada muito especial às minhas sobrinhas por me conseguirem sempre pôr um sorriso na cara, espero que um dia leiam esta dissertação e tenham orgulho na vossa tia madrinha.

Cunhadinho, obrigada por acreditares em mim e pela tua energia sempre positiva.

Aos meus avós, obrigada por tudo, onde quer que estejam, sei que estarão orgulhosos de mim.

Aos meus amigos, obrigada, por me aturarem a falar sobre esta dissertação milhares de vezes e por serem os melhores amigos que podia pedir.

Ao Prof. Dr. Rodrigo Moraes, obrigada por todo o apoio e orientação não só nesta dissertação, como ao longo de todo o decorrer do mestrado.

À Dra. Cátia Cerqueira, por todo o aconselhamento e apoio.

Por fim, agradeço a mim própria, por nunca ter desistido de mim.

palavras-chave

Design; Publicidade; Semiótica; Política; Geração Z

resumo

A presente investigação analisa a influência de estratégias semióticas aplicadas ao design e à publicidade na comunicação política portuguesa, e a sua relação com a participação eleitoral da geração Z. Considerando que a geração Z se mostra mais ativista online, especialmente nas redes sociais Instagram e TikTok (Pichler et al., 2021; Statista, 2023), e que assim, através da comunicação política nas redes sociais, os partidos podem influenciar o voto da geração Z em Portugal. Foi realizado um enquadramento teórico que abordou as estratégias semióticas com base na obra de Santaella e Nöth (2010), as aplicabilidades do marketing, da publicidade e do design na comunicação política, bem como as características e comportamentos da geração Z face seu ao envolvimento com a política. A determinação dos resultados foi alcançada através de um processo metodológico que incluiu a produção de peças publicitárias com recurso à inteligência artificial; a realização de um *focus group* com jovens da geração Z; a aplicação de princípios semióticos na análise dos dados; um estudo comparativo dos programas partidários; a criação e aplicação do “questionário de avaliação semiótica” e a análise da dinâmica entre comunicação política e a participação eleitoral da geração Z com base nos eixos semióticos da sugestão, sedução e persuasão. Conclui-se que, a comunicação política nas redes sociais Instagram e TikTok, assume um papel estratégico na mobilização e influência eleitoral da geração Z em Portugal.

Keywords

Design; Advertising; Semiotics; Politics; Generation Z

abstract

The present research analyses the influence of semiotic strategies applied to design and advertising in Portuguese political communication, and their relationship with Generation Z's electoral participation. Considering that Generation Z is more activist online, particularly on Instagram and TikTok (Pichler et al., 2021; Statista, 2023) it is argued that political communication through these networks can influence the voting behaviour of this generation in Portugal. A theoretical framework was developed addressing semiotic strategies based on the work of Santaella and Nöth (2010), the applicability of marketing, design and advertising in political communication, as well as the characteristics and political engagement patterns of Generation Z. The determination of the results was achieved through a methodological process that included: the production of political advertising pieces using artificial intelligence; a focus group with members of Generation Z; the application of semiotic principles to data analysis; a comparative study of political party programmes; the creation and implementation of a "semiotic evaluation questionnaire"; and an analysis of the relationship between political communication and electoral participation, based on the semiotic dimensions of suggestion, seduction and persuasion. The study concludes that political communication on social media, particularly Instagram and TikTok, plays a strategic role in mobilising and influencing the electoral behaviour of Generation Z in Portugal.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	X
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	XI
INTRODUÇÃO	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1.1 MARKETING, PUBLICIDADE E DESIGN.....	4
1.2 APLICABILIDADES DO MARKETING, DA PUBLICIDADE E DO DESIGN.....	10
1.2.1 Marketing Político	10
1.2.2 Propaganda Política	13
1.2.3 Design Político	16
1.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING, DA PUBLICIDADE E DO DESIGN.....	19
1.3.1 Sugestão.....	25
1.3.2 Sedução.....	37
1.3.3 Persuasão	44
1.4 GERAÇÃO Z E A POLÍTICA.....	53
2 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	61
2.1 PROBLEMÁTICA E HIPÓTESES	61
2.2 DESENHO METODOLÓGICO	63
2.2.1 Abordagem Metodológica	63
2.2.2 Métodos de Recolha de Dados	64
2.2.3 Design Generativo com IA	64
2.2.4 Estratégias de Análise.....	64
2.2.5 Questionário de Avaliação Semiótica	65
2.2.6 Seleção dos Materiais Analisados	65
2.2.7 Fundamentação Teórica da Análise Semiótica.....	65
2.2.8 Triangulação e Validação	66

2.2.9 Testagem das Hipóteses	66
3 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS	67
3.1 PEÇAS PUBLICITÁRIAS GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	68
3.2 RESULTADOS DO COORTE	70
3.3 ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS DA PUBLICIDADE APLICADAS AOS RESULTADOS DO COORTE	75
3.3.1 Peça publicitária do coorte gerada por inteligência artificial	82
3.4 ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROGRAMAS PARTIDÁRIOS	88
3.5 RESULTADOS QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO SEMIÓTICA	106
3.6 ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS DA PUBLICIDADE APLICADAS AOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO SEMIÓTICA	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
APÊNDICE	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Galvão de Melo. Fonte: Público.	26
Figura 2: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Manuel Alegre. Fonte: Público.	27
Figura 3: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Otelo Saraiva de Carvalho. Fonte: Público.	27
Figura 4: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Octávio Pato. Fonte: Público.	28
Figura 5: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Otelo Saraiva de Carvalho. Fonte: Público.	28
Figura 6: Cartaz político das eleições presidenciais de 1991 de Basílio Horta. Fonte: Público.	29
Figura 7: Cartaz político das eleições presidenciais de 1996 de Aníbal Cavaco Silva. Fonte: Público.	30
Figura 8: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de António Abreu. Fonte: Público.	30
Figura 9: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Fernando Rosas. Fonte: Público.	31
Figura 10: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Manuel Alegre. Fonte: Público.	31
Figura 11: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Aníbal Cavaco Silva. Fonte: Público.	32
Figura 12: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Aníbal Cavaco Silva. Fonte: Público.	32
Figura 13: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Defensor Moura. Fonte: Público.	33
Figura 14: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Diogo Freitas de Amaral. Fonte: Público.	33
Figura 15: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Salgado Zenha. Fonte: Público.	34
Figura 16: Cartaz político das eleições presidenciais de 1991 de Carlos Carvalhas. Fonte: Público.	34
Figura 17: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Garcia Pereira. Fonte: Público.	35
Figura 18: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Garcia Pereira. Fonte: Público.	35
Figura 19: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Fernando Nobre. Fonte: Público.	36
Figura 20: Publicação do BE no Instagram. Fonte: Instagram do partido Bloco de Esquerda.	36
Figura 21: Publicação do PCP no Instagram. Fonte: Instagram do partido PCP.	37

Figura 22: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Maria Pintasilgo. Fonte: Público.	38
Figura 23: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Ferreira do Amaral. Fonte: Público.	38
Figura 24: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Mário Soares. Fonte: Público.	39
Figura 25: Cartaz político das eleições presidenciais de 1996 de Jorge Sampaio. Fonte: Público.	40
Figura 26: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Jorge Sampaio. Fonte: Público.	40
Figura 27: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Jerónimo de Sousa. Fonte: Público.	41
Figura 28: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Francisco Louçã. Fonte: Público.	41
Figura 29: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Francisco Lopes. Fonte: Público.	42
Figura 30: Publicação do PAN no Instagram. Fonte: Instagram do partido PAN.	42
Figura 31: Publicação do CH no Instagram. Fonte: Instagram do partido Chega.	43
Figura 32: Publicação do Livre no Instagram. Fonte: Instagram do partido Livre.	44
Figura 33: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Pinheiro de Azevedo. Fonte: Público.	45
Figura 34: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Ramalho Eanes. Fonte: Público.	46
Figura 35: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Pires Veloso. Fonte: Público.	46
Figura 36: Cartaz político das eleições presidenciais de 1991 de Mário Soares. Fonte: Público.	47
Figura 37: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Soares Carneiro. Fonte: Público.	48
Figura 38: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Mário Soares. Fonte: Público.	49
Figura 39: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Ramalho Eanes. Fonte: Público.	49
Figura 40: Publicação do PS no Instagram. Fonte: Instagram do partido PS.	50
Figura 41: Publicação do PSD no Instagram. Fonte: Instagram do partido PSD.	51
Figura 42: Publicação da IL no Instagram. Fonte: Instagram do partido IL.	52
Figura 43: Imagem gerada pela autora em IA para o partido AD.	69
Figura 44: Imagem gerada pela autora em IA para o partido CH.	69
Figura 45: Imagem gerada pela autora em IA para o partido PS.	70
Figura 46: Peça publicitária do Coorte gerada pela autora em IA.	86
Figura 47: Interesse da geração Z em política. Fonte: Google Forms.	108
Figura 48: O quão a par a geração Z está da política portuguesa. Fonte: Google Forms.	108

Figura 49: Participação da geração Z nas últimas eleições legislativas em Portugal. Fonte: Google Forms	108
Figura 50: Fatores que influenciam o voto da geração Z em Portugal. Fonte: Google Forms....	109
Figura 51: Os partidos mais seguidos no Instagram pela geração Z. Fonte: Google Forms	110
Figura 52: Os partidos mais seguidos no TikTok pela geração Z. Fonte: Google Forms	112
Figura 53: Os partidos de que a geração Z vê mais posts nas redes sociais. Fonte: Google Forms	112
Figura 54: Os posts nas redes sociais dos partidos que mais ficam na memória da geração Z. Fonte: Google Forms	113

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de intervalos temporais da geração Z segundo diferentes autores.....	54
Tabela 2: Medidas propostas para os jovens nos programas partidários.....	89
Tabela 3: Resumo de alcance e interação no Instagram e TikTok.	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD - Aliança Democrática

BE - Bloco de Esquerda

CH - Chega

IA - Inteligência Artificial

IL - Iniciativa Liberal

JSD - Juventude Social Democrata

PAN - Pessoas–Animais–Natureza

PCP - Partido Comunista Português

PS - Partido Socialista

PSD - Partido Social Democrata

INTRODUÇÃO

Comunicar deixou de ser apenas transmitir informação para se tornar numa disputa por atenção e influência, assim sendo, é importante investigar a forma como o marketing, a publicidade, o design e a semiótica desempenham um papel fundamental na comunicação política. Esta necessidade torna-se particularmente evidente ao considerar a aplicação da comunicação política dirigida à geração Z, caracterizada por ter uma relação intensa com as tecnologias digitais e uma consciência social ativa.

É neste enquadramento que se insere a presente investigação, centrada na análise das estratégias do marketing, da publicidade, do design e da semiótica na comunicação política portuguesa, e posteriormente na forma como estas influenciam o envolvimento da geração Z nos processos eleitorais. Este estudo parte do pressuposto de que o marketing, a publicidade, o design e a semiótica, enquanto ferramentas de construção simbólica e narrativa, desempenham um papel decisivo na forma como a política é percebida e consumida pelos jovens.

O problema de investigação que se coloca é, de que forma o marketing, a publicidade, o design e a semiótica aplicados à comunicação política portuguesa influenciam a participação da geração Z nas eleições portuguesas. Com o objetivo de responder a este problema de investigação foram elaborados três capítulos principais, em que o primeiro capítulo visa enquadrar teoricamente, as áreas do marketing, da publicidade do design, bem como as aplicabilidades destas áreas ao contexto político. Posteriormente, é também feita uma contextualização de estratégias semióticas e dos três pontos de vista semióticos, sugestão, sedução e persuasão aplicados num estado de arte, feito a todos os cartazes políticos das eleições presidenciais de 1976 a 2011, abrangendo um período marcante que inclui a transição para a democracia e a consolidação do sistema político português. Paralelamente, a investigação incorpora também a análise semiótica das publicações na rede social Instagram, dos principais partidos políticos no ano de 2025, tendo sido selecionadas as que registaram maior envolvimento do público, em termos de gostos, comentários e visualizações, até 24 de janeiro desse mesmo ano. Esta escolha deve-se ao papel crescente das plataformas digitais enquanto espaços privilegiados de circulação e negociação do

discurso político, captando as dinâmicas comunicacionais contemporâneas e as novas formas de mobilização e participação cívica. A conjugação destes dois momentos históricos e meios comunicacionais distintos possibilita uma reflexão crítica sobre a continuidade e a inovação nas práticas semióticas na comunicação política. Este primeiro capítulo visa ainda explorar as características distintivas da geração Z, com base na literatura nacional e internacional, abordando o seu perfil demográfico, as suas preferências, contradições e implicações nas organizações e na vida pública, bem como o seu comportamento relativamente à política. Através de uma abordagem crítica e informada, procura-se contribuir para uma compreensão mais robusta desta geração disruptiva, cuja influência será determinante nas próximas décadas, incluindo a sua participação política, que é parte essencial do seu perfil.

Metodologicamente, o segundo capítulo revela que a natureza da resposta para o problema de investigação exige uma aplicação prática e por esta razão enquadra-se numa natureza aplicada, de carácter descritivo, exploratório e explicativo com um objetivo explicativo e uma abordagem mista (quantitativa-qualitativa) visto que engloba procedimentos básicos, intermediários e complexos resultando assim numa investigação em design, para o design e por meio do design. De forma a confirmar ou refutar as hipóteses elaboradas, serão utilizados diferentes métodos como experimental, pesquisa de campo, pesquisa-ação, participante, coorte, levantamento, design generativo e posteriormente será elaborado um novo método, denominado de questionário de avaliação semiótica.

Relativamente ao terceiro capítulo, focado na análise dos resultados obtidos através da aplicação dos diferentes métodos mencionados. Neste capítulo, são introduzidas peças publicitárias geradas por inteligência artificial para os três partidos portugueses com melhor desempenho nas últimas eleições legislativas, paralelamente, são apresentados os resultados do estudo de coorte, os quais permitiram identificar padrões de receção e interpretação por parte dos jovens relativamente às mensagens políticas analisadas. As estratégias semióticas da publicidade são aplicadas e cruzadas com os dados do coorte, culminando na criação de uma nova peça publicitária gerada por inteligência artificial, construída com base nas preferências da geração Z. Este capítulo inclui ainda uma análise comparativa das propostas dirigidas aos jovens presentes nos programas

partidários, bem como os resultados do questionário de avaliação semiótica aplicado à geração Z. As respostas recolhidas no questionário de avaliação semiótica, são posteriormente interpretadas à luz das estratégias semióticas publicitárias, permitindo compreender de que forma a composição visual e narrativa impacta a perceção política dos jovens.

Por fim, são elaboradas as considerações finais onde são resgatadas as hipóteses de investigação e as análises dos dados que permitem ou não a sua validação, sendo assim elaborada uma possível resposta à questão de investigação.

Ao longo desta dissertação, pretende-se não apenas contribuir para o aprofundamento da investigação na área da comunicação política, mas também oferecer contributos práticos para designers, publicitários e decisores políticos que pretendam construir uma relação mais eficaz e significativa com a juventude portuguesa no digital.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico adotado na presente investigação assenta numa abordagem metodológica sistemática, visando fornecer informações rigorosas e suscetíveis de reprodução em estudos futuros, na área da comunicação política. Para alcançar este propósito, foram utilizadas bases de dados abrangentes e atualizadas, como a *Web of Science*, seguindo critérios previamente definidos, tais como os anos de publicação e as áreas geográficas. Esta investigação inicia-se com uma abordagem ampla e geral do tema em análise, progressivamente afunilando para o núcleo central do problema de investigação.

1.1 Marketing, Publicidade e Design

A presente investigação assenta em três domínios fundamentais — o marketing, a publicidade e o design — que, embora distintos, articulam-se de forma sinérgica na construção de mensagens persuasivas e socialmente significativas. Para tal, recorre-se a um conjunto alargado de autores com o intuito de construir uma visão abrangente e interligada dos conceitos em análise. Importa referir que não se ambiciona uma definição estanque de cada área, mas sim uma aproximação crítica e dialogada entre autores que permita compreender as convergências e interdependências entre elas.

Sendo assim, o marketing constitui, desde as suas origens, uma área em constante reformulação. A ausência de uma definição consensual revela não apenas a complexidade intrínseca da disciplina, mas também a sua capacidade de adaptação às mutações sociais, tecnológicas e económicas. Como sublinha Grönroos (2015), a evolução do marketing não deve ser vista como mero alargamento de técnicas, mas como uma mudança lógica relacional e evolutiva. Esta visão é reforçada pela American Marketing Association (2024), cuja definição mais recente descreve o marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para clientes, consumidores, parceiros e para a sociedade

em geral.”¹ Em contraste, a definição de 1989 da mesma instituição apresentava uma formulação marcadamente operacional. A evolução semântica entre ambas revela uma transição paradigmática: da logística à relação; da venda ao valor partilhado.

Esta transição é também teorizada por Vargo e Lusch (2004), através da lógica dominante de serviço (*Service-Dominant Logic*), em que o valor é cocriado de forma interativa entre empresas e consumidores. Neste contexto, Kotler e Keller (2006) propõem uma definição integradora e estratégica do marketing, alinhando-o com a cultura organizacional centrada no cliente e com a inteligência de mercado orientada para a rentabilidade e transversalidade funcional dentro das organizações. O conceito de *brand equity*, apresentado por Aaker (1996), acrescenta uma dimensão simbólica fundamental, mostrando que as marcas incorporam significados e emoções que ultrapassam os atributos funcionais dos produtos. O marketing, nesse sentido, articula-se com a cultura, com a psicologia e com a experiência.

Esta abordagem é radicalizada no conceito de Marketing 3.0 (Kotler et al., 2017), centrado no ser humano em toda a sua complexidade emocional, ética e espiritual. Este modelo posiciona os consumidores como indivíduos com valores, ansiedades e aspirações, o que exige um marketing sensível às transformações culturais e políticas. Esta perspectiva é aprofundada na obra *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2017), onde os autores enfatizam a importância da conectividade digital, da experiência omnicanal e do envolvimento emocional como fatores críticos na construção de lealdade e autenticidade da marca. Godin (2019) expande esta perspectiva ao propor o marketing como agente de mudança cultural e social, responsabilizando os profissionais por práticas responsáveis e transformadoras que ultrapassem a lógica do lucro. Nessa linha, Cova et al. (2007) introduzem o conceito de tribos de consumo (*consumer tribes*), que valoriza o vínculo afetivo e simbólico entre consumidores em torno de experiências comuns, desafiando os modelos de segmentação tradicionais.

¹ Traduzido do texto original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Esta dimensão cultural do marketing é alvo de crítica por autores como Baudrillard (2008), para quem o consumo é antes de tudo um sistema de signos. O marketing, nesta ótica, deixa de ser apenas um mediador de valor económico e passa a ser produtor de significados identitários. Tal ideia é aprofundada por Bauman (2007), que expõe a lógica da sociedade de consumo como cenário de autorrepresentação e competição simbólica, onde o marketing contribui para a mercantilização do próprio sujeito.

Num plano mais funcional, Sant'Anna (1989) oferece uma leitura clássica e complementar, sublinhando a racionalidade do processo de troca e o papel do marketing na criação e distribuição de produtos. Ao propor que o marketing antecede a própria mercadoria como objeto simbólico de satisfação, Sant'Anna (1989) posiciona-o como atividade estratégica e transversal à organização. Esta visão é problematizada por Brown (1995), que, numa abordagem pós-moderna, critica o excesso de racionalização do marketing e propõe uma prática mais performativa, lúdica e estética.

Deste modo, o marketing contemporâneo configura-se como prática híbrida entre ciência social aplicada e disciplina simbólica, em que a comunicação, a cultura e a estratégia se interpenetram. É neste ponto que a publicidade surge como desdobramento do marketing, conferindo-lhe uma expressão comunicacional persuasiva.

Por sua vez, a publicidade, entendida inicialmente como técnica de promoção paga, evolui para um campo complexo de mediação simbólica. A definição de publicidade da American Marketing Association evidencia a intencionalidade da publicidade enquanto mensagem colocada estrategicamente em meios diversos com fins informativos e/ou persuasivos. Dunn e Barban (1986) reforçam este carácter ao enfatizar o investimento consciente das organizações na veiculação de mensagens que alcancem públicos-alvo definidos. Sant'Anna (1989), por sua vez, amplia a leitura da publicidade ao destacá-la como vetor de desejo, prestígio e transformação simbólica. Mais do que informar ou vender, a publicidade molda imaginários e influencia comportamentos.

Morais (2024) atualiza estas perspectivas ao realçar o papel da publicidade como espaço de convergência entre estética, estratégia e cultura. Ao considerar o design como parte estrutural do discurso publicitário, Moraes (2024) propõe que a eficácia da publicidade reside na sua capacidade de integrar inteligentemente elementos visuais, dados de mercado e narrativas culturalmente relevantes. Esta visão revela-se especialmente relevante quando se trata da geração Z e da sua interação com mensagens políticas em contextos digitais.

É nesse enquadramento que se insere a análise de Tufekci (2017), que evidencia o impacto dos algoritmos na visibilidade das mensagens publicitárias em redes sociais. A lógica personalizada e emocional das campanhas digitais reforça a importância do design e da linguagem simbólica na construção de autenticidade e *engagement*. Holt (2004), com o conceito de *branding cultural*, corrobora esta ideia ao demonstrar como as marcas — e, por analogia, os discursos políticos — funcionam como narrativas mitológicas que respondem a tensões culturais latentes. A publicidade, neste sentido, torna-se numa forma de intervir culturalmente e politicamente.

Deuze (2007) complementa esta leitura ao posicionar a publicidade como prática social, situada no quotidiano mediado dos indivíduos. A publicidade participa na construção identitária e no tecido das interações, sobretudo nas plataformas digitais onde a geração Z se revela coprodutora de conteúdos. Hardy et al. (2018) aprofundam esta análise ao focarem-se na relação entre *branding* e cultura visual, mostrando como os elementos simbólicos podem reforçar a mobilização e a autenticidade das campanhas.

Esta transformação do espaço público é discutida por Papacharissi (2010), ao sugerir que as redes sociais criaram “esferas públicas privatizadas”, personalizadas por algoritmos e influências afetivas. Castells (2012) avança com a ideia de redes digitais enquanto espaços simultaneamente comunicacionais e organizacionais de movimentos sociais. A publicidade, neste quadro, é tanto um vetor de mobilização como de disputa simbólica. Banet-Weiser (2012) aprofunda este entendimento ao mostrar como a autenticidade se torna um bem escasso e desejado, cuidadosamente fabricado pelas marcas e campanhas. Assim, a publicidade política eficaz requer um *storytelling* emocional, coerência ética e uma linguagem visual consistente.

A articulação entre marketing e publicidade culmina na necessidade de um domínio técnico e cultural por parte dos profissionais da área, como sugere Sant'Anna (1989), agora atualizado por Moraes (2024), Tufekci (2017) e Holt (2004), num contexto hipermediatizado e ideologicamente sensível. A publicidade emerge, assim, como prática cultural totalizante, cujos efeitos comunicacionais, estéticos e ideológicos não podem ser negligenciados.

Este percurso analítico encontra no design a sua plataforma operativa e simbólica. Se o marketing define estratégias e a publicidade traduz intenções em mensagens, é o design que as materializa visualmente, organizando os códigos, os signos e a experiência do recetor.

O design, enquanto disciplina autónoma, transcende a mera estética para assumir-se como processo cognitivo, cultural e funcional. A definição de Stumpf (2013) e de Monteiro (2004) enfatiza o carácter projetual do design, concebido como um caminho de decisões fundamentadas. Moraes (2024) propõe que o design atua como mediador entre dados e significados, sobretudo na publicidade, onde é responsável por estruturar a mensagem visual com eficácia simbólica.

A dimensão social do design, evidenciada por Munari (2001), reforça o seu compromisso ético e carácter colaborativo. Para Munari (2001), a estética do design emerge da solução, não do estilo pessoal. Esta visão é ampliada por Norman (2014), que propõe um design centrado no utilizador, onde o conhecimento do comportamento humano é essencial para garantir usabilidade, minimizando a frustração através de *affordances*² e *feedback*.

Buchanan (1992) contribui para esta conceptualização ao definir o design como uma forma de raciocínio que responde a problemas simbólicos, sociais e organizacionais. Cross (2006), por sua vez, apresenta o conceito de "*design intelligence*", articulando análise e criatividade como capacidades complementares. Enquanto Brown (2009) e Suri (2005) discutem o *design thinking* e propõe uma metodologia colaborativa e interativa que democratiza o design ao aplicá-lo em diferentes contextos.

² Segundo Norman (2014), "*affordances*" referem-se às propriedades de um objeto ou interface que sugerem de forma intuitiva como ele pode ser utilizado.

Papanek (2019) introduz a dimensão da ética no design como prioridade, alertando para a responsabilidade social do designer, e critica a superficialidade e o desperdício da prática do design, propondo uma abordagem centrada na sustentabilidade e justiça social. Esta proposta ecoa no design crítico de Dunne e Raby (2013), que utiliza artefactos especulativos para questionar normas e projetar futuros alternativos. Moraes (2024) retoma esta responsabilidade ao posicionar o design publicitário como agente de inclusão e transformação.

A etimologia de design — de *desinare* e *signum* — evoca desde logo intenção e linguagem (Taura e Nagai, 2011). Tal expansão semântica permite ao design migrar para áreas tão diversas quanto o “*career design*” ou o “*community design*” (Taura & Nagai, 2011; Sparke & Fisher, 2019), revelando a sua natureza cultural e transversal. Monteiro (2004) destaca a organização visual como elemento estruturante de sentido, enquanto Moraes (2024) enfatiza a articulação simbólica e narrativa como fundamento da eficácia publicitária. Esta visão converge com a crítica de Crow (2018), que entende o design gráfico como instrumento ideológico inserido em disputas simbólicas e contextos hegemónicos.

Assim, o design, como consolidam Cross (2006) e Buchanan (1992), deve ser compreendido como forma de conhecimento que articula criatividade, ética e pensamento sistémico. Neste sentido, o design, em articulação com o marketing e a publicidade, configura-se como campo estratégico para a construção de mensagens persuasivas na contemporaneidade.

Compreendidas enquanto esferas conceptuais e práticas interdependentes, as áreas do marketing, da publicidade e do design revelam-se não apenas como instrumentos de persuasão e mediação simbólica, mas como pilares estruturantes da comunicação contemporânea. A articulação entre estas três dimensões permite compreender como se constroem significados, se mobilizam afetos e se influenciam comportamentos, particularmente num contexto digital marcado pela fragmentação de audiências e pela emergência de novas lógicas culturais. No entanto, para além da sua fundamentação teórica e simbólica, torna-se indispensável analisar como estas áreas se concretizam em estratégias, processos e soluções operacionais. Assim, a seguir, abordar-se-ão as aplicabilidades técnicas do marketing, da publicidade e do design, com o objetivo de evidenciar

as metodologias, ferramentas e práticas que dão corpo às suas potencialidades comunicacionais e às suas capacidades de intervenção no espaço social.

1.2 Aplicabilidades do Marketing, da Publicidade e do Design

Este capítulo dedica-se a explorar as aplicabilidades do marketing, da publicidade (e da propaganda) e do design no domínio político, articulando as suas implicações estratégicas, sociais e ideológicas com base em contributos de diversos autores. Pretende-se, com isso, evidenciar a centralidade destes três campos na construção da opinião pública, na mobilização coletiva e na consolidação de identidades políticas, sobretudo em contextos democráticos e mediados por plataformas digitais. A abordagem proposta integra, de forma crítica, as interseções entre estas áreas, revelando como, para além de práticas comunicacionais, se constituem também enquanto instrumentos de poder simbólico e intervenção social.

1.2.1 Marketing Político

O marketing político representa uma evolução das práticas tradicionais do marketing orientadas para a esfera democrática e eleitoral. Com base em fundamentos teóricos consolidados, esta secção analisa criticamente como os conceitos centrais do marketing foram transpostos para o campo político com o intuito de moldar perceções, atitudes e comportamentos dos eleitores num ambiente cada vez mais competitivo e mediatizado.

Ndubuisi (2023) destaca o marketing político como ferramenta indispensável de comunicação entre atores políticos e o eleitorado, configurando-se como peça-chave para o sucesso eleitoral. Esta conceção é ampliada por Newman (1999), que defende que o marketing político deve ser entendido como um processo estratégico orientado para a criação de candidatos eficazes, campanhas bem-sucedidas e causas mobilizadoras e propõe uma abordagem estratégica e integrada, na qual a eficácia de campanhas depende da articulação entre análise de mercado, psicologia do eleitorado e planeamento tático. Em sintonia, Kotler e Keller (2006) reforçam que o marketing visa a satisfação de necessidades humanas e sociais, o que, transposto para o campo

político, justifica a sua utilização na disseminação eficaz de valores, ideias e propostas (Durmaz e Direkci, 2015).

Num contexto político de crescente complexidade, Ndubuisi (2023) sublinha a necessidade de gerir os "produtos políticos" — candidatos, partidos e programas — com sofisticação analítica e sensibilidade social, tendo em vista a construção de confiança duradoura junto do eleitorado. No entanto, Sant'Anna (1989) adverte que um candidato não pode ser reduzido a um produto mercantil. A sua singularidade, enquanto sujeito histórico e identitário, exige uma abordagem ética e autêntica na construção da imagem política.

Newman (1999) insiste que a clareza da proposta de valor, o posicionamento estratégico e a coerência discursiva são elementos essenciais para a eficácia da campanha. Sant'Anna (1989), ao abordar o uso dos recursos promocionais no período eleitoral, chama a atenção para a necessidade de uma planificação rigorosa, que inclua sondagens, metas, segmentação do eleitorado, identificação de atributos distintivos do candidato e avaliação dos fatores objetivos e subjetivos da campanha.

A segmentação proposta por Butler e Collins (1994), em produto, organização e mercado políticos, permite compreender a complexidade da comunicação eleitoral: o produto político que inclui candidatos, partidos ou ideologias, depende da imagem pública, do histórico e da lealdade do eleitorado; a organização política enfrenta desafios de profissionalização; e o mercado político caracteriza-se por relações ideológicas duradouras entre eleitores e candidatos.

O modelo de três estágios, proposto por Ndubuisi (2023), sistematiza o processo: identificação das necessidades do eleitorado (via *focus groups* e sondagens); adaptação estratégica da mensagem e do candidato ou programa e difusão da mensagem em plataformas tradicionais e digitais (Durmaz e Direkci, 2015). Savigny e Temple (2010) contribuem com a ideia de que os media não são canais neutros, mas sim co-criadores de significados políticos.

A construção narrativa ganha, assim, centralidade. Lilleker (2006) sublinha a importância da tradução de mensagens complexas em narrativas acessíveis e ressonantes, permitindo uma

ligação mais eficaz entre eleitores e candidatos. Entre os fatores que mais influenciam as decisões eleitorais, destacam-se a personalidade da marca dos candidatos, a equidade da marca partidária, a eficácia das campanhas, a publicidade negativa e a utilização estratégica das redes sociais (Dahiya e Vohra, 2024). Sendo que Iyer et al. (2017) reforçam que as redes sociais oferecem uma via direta e personalizada de comunicação política, capaz de moldar percepções e aumentar a participação política.

A publicidade negativa, por sua vez, é analisada sob múltiplas óticas. Pinkleton et al. (2002) alertam para o seu potencial desmobilizador, enquanto Malloy e Pearson-Merkowitz (2016) admitem a sua eficácia em determinados contextos. Finkel e Geer (1998) e Rahn e Hirshorn (1999) apontam para o seu impacto na consciência política, mesmo sem alterar o voto. Dahiya e Vohra (2024) reiteram a necessidade de cautela na sua aplicação.

A personalização da política exige uma atenção particular à construção da marca dos candidatos. Aaker (1997) conceptualiza a personalidade da marca como um conjunto de atributos humanos que, transpostos para a política, influenciam diretamente o voto (Caprara et al., 2002). Guzman e Sierra (2009) acrescentam que uma marca política eficaz reforça a proposta simbólica do candidato junto do eleitor.

O conceito de *branding* político, desenvolvido por Kalonda (2023), vai além da imagem, abarcando uma identidade coerente e reconhecível e defende que as campanhas políticas se tornaram multimilionárias porque recorrem a estratégias de *branding* sofisticadas para moldar decisões eleitorais.

A equidade partidária, enquanto valor percebido da marca política, é abordada por Aaker (1997) e Keller (1993) e retomada por Dahiya e Vohra (2024), que associam essa percepção à intenção de voto. Por fim, LeBaron (2008) assinala que a autenticidade comunicativa das campanhas é decisiva para o seu sucesso e que narrativas artificiais ou manipuladas tendem a ser penalizadas.

Assim, o marketing político consolidou-se como disciplina estratégica e simbólica, orientada não apenas para a promoção, mas para a construção de significado. Num ecossistema mediático e

digital complexo, a eficácia eleitoral depende da articulação entre análise de dados, *storytelling* político, *branding* estratégico e sensibilidade cultural.

1.2.2 Propaganda Política

A propaganda política constitui uma das formas mais influentes de comunicação coletiva, desempenhando um papel decisivo na modelação de comportamentos, na legitimação de discursos e na consolidação de estruturas de poder. Longe de se restringir a regimes autoritários ou a momentos históricos específicos, a propaganda assume-se como prática discursiva transversal às democracias contemporâneas, adaptando-se aos meios tecnológicos e aos fluxos comunicacionais da sociedade em rede. Nesta secção, analisa-se o conceito de propaganda, as suas origens e transformações, bem como os seus efeitos na opinião pública, com especial atenção às novas dinâmicas digitais e ao envolvimento político da geração Z.

Etimologicamente, o termo propaganda deriva do latim *propagare*, associado à disseminação de ideias — inicialmente num contexto religioso, conforme recorda Sant’Anna (1989). A propaganda política, entretanto, consolidou-se como instrumento de imposição ideológica, projetando realidades simbólicas e normativas. Lippmann (1922) introduz o conceito de "pseudoambientes" construídos pelos meios de comunicação, como estruturas cognitivas simplificadas que permitem à propaganda operar como filtro de percepção do mundo social. Esta ideia torna-se fundamental para compreender como os meios de comunicação organizam narrativas e impõem interpretações, limitando a autonomia crítica do público.

Sant’Anna (1989) observa que, ao longo do século XX, regimes como o nazismo e o bolchevismo recorreram à propaganda como ferramenta de manutenção e expansão do poder, reconhecida por líderes como Hitler e Lenine como essencial ao domínio político. Contudo, a crítica contemporânea amplia esta análise, reconhecendo que, mesmo em democracias, a propaganda atua de forma difusa e sofisticada. Herman e Chomsky (1988), através de um modelo de propaganda mediático, demonstram que os media funcionam como filtros ideológicos, que reproduzem interesses económicos e políticos sob a aparência de neutralidade.

Stanley (2015) complementa esta abordagem ao argumentar que a propaganda mais perigosa é aquela que se apresenta como racional, técnica ou imparcial, ao mesmo tempo que distorce os fundamentos do discurso democrático. Neste sentido, a manipulação simbólica dos conceitos de verdade, justiça ou liberdade constitui uma ameaça à integridade do espaço público. Torna-se assim evidente que, apesar da valorização da liberdade de expressão, os mecanismos de manipulação permanecem ativos, exigindo vigilância crítica e literacia mediática por parte dos cidadãos.

Com a emergência das plataformas digitais, a propaganda política adquire uma nova configuração. Tufekci (2017) destaca a forma como os algoritmos das redes sociais amplificam determinados conteúdos e invisibilizam outros, facilitando assim que campanhas de desinformação e propaganda segmentada, obtenham uma elevada eficácia. Este fenómeno permite a propagação de mensagens personalizadas, com base nos dados comportamentais dos utilizadores, tornando a propaganda mais eficaz e difícil de rastrear. A autora, ao analisar movimentos como Occupy ou Gezi Park, aponta para a fragilidade organizativa resultante da mobilização digital, introduzindo o conceito de “visibilidade sem capacidade”. Tal diagnóstico revela o paradoxo entre o alcance expressivo das redes e a sua debilidade institucional, onde a exposição mediática nem sempre se converte em mudança estrutural. (Tufekci, 2017)

Woolley e Howard (2019) aprofundam esta análise ao focarem-se na automação da propaganda política, com recurso a *bots*, inteligência artificial e redes coordenadas. Segundo os autores, a manipulação algorítmica da verdade constitui uma ameaça às bases do debate público, já que promove desinformação em escala e dificulta a verificação dos conteúdos. Neste cenário, reforça a necessidade de desenvolver ferramentas tecnológicas e políticas públicas capazes de identificar e neutralizar essas ameaças.

Donovan et al. (2022) trazem uma perspetiva complementar ao abordarem a profissionalização da desinformação online. Através de campanhas organizadas, para manipular perceções e semear a discórdia, são utilizados memes, vídeos, influenciadores e bots. A propaganda contemporânea,

assim, deixa de ser um processo unidirecional e passa a configurar um ecossistema reticular, híbrido e altamente eficaz na manipulação cultural.

Neste sentido, Benkler et al. (2018) identificam a fragmentação do ecossistema informativo digital como um fator decisivo para a radicalização ideológica e vulnerabilidade da democracia. Esta constatação, alerta para o facto de que não basta apenas corrigir informações falsas, mas que é também necessário repensar os próprios modelos de distribuição e consumo de notícias, procurando assim formas de promover ambientes informativos mais inclusivos e menos segmentados.

Relativamente à geração Z, o envolvimento político digital assume contornos próprios. Loader et al. (2014) introduzem o conceito de *networked young citizen* para descrever formas alternativas de participação política no ambiente digital, orientadas por causas específicas. Estas práticas — que incluem o *clicktivism* ou *slacktivism* — não devem ser subestimadas, pois refletem novas formas de cidadania, ainda que episódicas ou não institucionalizadas. Os autores argumentam que estas expressões simbólicas são respostas legítimas à perceção de distância entre a juventude e o sistema político formal.

Mihailidis (2014), por sua vez, alerta para a ilusão da competência digital, embora altamente conectados, os jovens nem sempre possuem capacidades críticas para interpretar e avaliar conteúdos políticos. Daí a importância da literacia mediática, entendida como uma prática cidadania que capacita os indivíduos a questionar fontes, identificar enviesamentos e compreender os mecanismos de produção de conteúdo digital. Esta abordagem é fundamental para resistir às estratégias sofisticadas de manipulação emocional e informativa.

O estudo empírico de Qosja (2022) complementa estas reflexões ao demonstrar que as redes sociais influenciam significativamente o comportamento político da juventude. A exposição contínua a conteúdos políticos molda perceções, aumenta a consciência cívica e potencia o envolvimento, confirmando a centralidade destas plataformas na propaganda política contemporânea.

A propaganda, portanto, não é um resíduo de regimes passados, mas uma realidade moldável às estruturas democráticas, operando de forma sofisticada e invisível nos meios digitais. A sua compreensão exige uma abordagem crítica e interdisciplinar, que considere desde as raízes históricas até aos mecanismos algorítmicos contemporâneos. Para defender os valores democráticos e fomentar uma cidadania crítica, torna-se essencial reforçar políticas de literacia mediática, promover ambientes informativos plurais e criar estratégias de resistência simbólica e política nas próprias redes sociais.

1.2.3 Design Político

O design político, enquanto campo de atuação específico no interior das práticas comunicacionais, desempenha um papel fundamental na estruturação visual das mensagens políticas, na construção de identidades simbólicas e na materialização estética dos discursos ideológicos. Esta secção propõe uma análise crítica das funções, estratégias e implicações do design no contexto político contemporâneo, destacando a sua relevância não apenas como ferramenta de embelezamento gráfico, mas como um agente ativo na produção de sentidos e afetos coletivos.

Segundo Morais (2024), o design político deve ser compreendido como uma prática transdisciplinar que articula competências estéticas, comunicacionais e estratégicas, sendo capaz de traduzir narrativas políticas complexas em mensagens visuais acessíveis, eficazes e culturalmente ressonantes. Tal como no *branding* comercial, o design político recorre a elementos como logótipos, tipografias, cores e composições para construir a imagem pública de candidatos, partidos e causas, atuando sobre o imaginário coletivo e facilitando processos de identificação simbólica.

Nesta perspetiva, Monteiro (2004) sublinha que a organização visual dos elementos gráficos — linha, forma, cor, composição, textura, valor, volume e espaço — é determinante para a criação de hierarquias comunicacionais e para a estruturação de relações visuais que potenciem a clareza e a eficácia da mensagem. No contexto político, esta organização adquire um peso acrescido, uma

vez que a competição simbólica entre discursos exige uma diferenciação formal, consistência identitária e adequação aos públicos-alvo.

A eficácia do design político reside, portanto, na sua capacidade de condensar conceitos ideológicos em artefactos visuais com forte impacto emocional e cognitivo. Moraes (2024) reforça que este processo requer uma leitura sensível dos contextos socioculturais, bem como um domínio apurado das linguagens gráficas contemporâneas. A atuação do designer político não se limita à criação de peças visuais isoladas, mas envolve a construção de sistemas visuais coerentes e integrados, capazes de sustentar campanhas multicanal e dialogar com os valores da audiência.

A dimensão ética do design político também se revela central. Papanek (2019) alerta para a responsabilidade social do design perante as suas consequências simbólicas e materiais. No campo político, essa responsabilidade implica uma atenção redobrada à veracidade, à transparência e à inclusão, evitando estratégias visuais manipuladoras, estigmatizantes ou excludentes. O designer político, neste sentido, deve assumir uma postura crítica e reflexiva, consciente do seu papel na mediação da esfera pública.

Uma das classificações mais relevantes dentro do design político distingue três categorias principais: o design institucional, o design ativista e o design especulativo. O design institucional refere-se à criação de estruturas normativas que orientam o comportamento e a organização social, sendo definido como a "conceção e concretização de regras, procedimentos e estruturas organizacionais que possibilitam e restringem comportamentos e ações" (Alexander, 2005, p. 213). Esta abordagem evidencia o design como componente da infraestrutura política e organizacional de uma sociedade.

O design ativista e social, conforme defendido por Manzini (2015), procura promover mudanças sociais diretas, intervindo nos sistemas existentes para reconfigurar práticas e relações sociais. Esta perspectiva inclui práticas como as de Barbara Kruger, que utiliza texto e imagem para desafiar normas sociais e políticas, ou ainda coletivos como Tactical Tech e Design Justice Network, que empregam o design para confrontar estruturas de poder. Este tipo de design alinha-

se igualmente com as abordagens de Poynor (2003) e Blauvelt (2011), que enfatizam o papel do design gráfico enquanto meio de contestação e intervenção política.

Já o design especulativo, desenvolvido por Dunne e Raby (2013), propõe ficções críticas para repensar o papel do design na sociedade. Ao criar cenários futuros alternativos, esta abordagem visa questionar normas políticas e sociais, promovendo uma reflexão crítica sobre o presente. Esta prática articula-se com a noção de *futuring* de Fry (2018), que defende a necessidade de antecipar as consequências éticas, ambientais e sociais das decisões de design. Apesar do seu potencial transformador, o design político não está isento de desafios e tensões éticas. Coghlan e Shani (2005) defendem que a ética desempenha um papel central no design político, dado que este não se limita à estética, mas envolve disputas de poder e impacto social.

Em articulação com as práticas de propaganda e marketing, o design político adquire contornos híbridos e multifacetados. Morais (2024) destaca que, no contexto da publicidade política, o design não é mero suporte, mas estrutura semiótica e narrativa, capaz de ativar códigos culturais partilhados e gerar vínculos afetivos entre mensagem e recetor. Esta função simbólica do design é particularmente relevante na era digital, marcada pela saturação visual, pela atenção fragmentada e pela valorização da estética como critério de credibilidade.

Assim, o design político configura-se como um campo estratégico de intervenção, onde se cruzam estética, ética e comunicação. A sua relevância ultrapassa a dimensão funcional da persuasão, posicionando-se como prática discursiva e cultural capaz de modelar a perceção pública, estruturar identidades políticas e promover a participação cívica. Neste contexto, compreender o design político é compreender a visualidade como campo de disputa simbólica, com o poder de representar, convencer e mobilizar.

Deste modo, torna-se evidente que marketing, propaganda e design político não se limitam a funções instrumentais de comunicação, mas operam como agentes estratégicos na construção simbólica da realidade política contemporânea. Através da articulação entre análise de mercado, discurso ideológico e mediação visual, estes três campos consolidam-se enquanto forças determinantes na formação de narrativas públicas, no *engagement* cívico e na disputa pelo

imaginário coletivo. Compreendidas as suas aplicabilidades e implicações no plano conceptual e operativo, importa agora aprofundar as estratégias concretas que possibilitam a sua implementação prática — desde os métodos de segmentação e posicionamento, até às dinâmicas de *storytelling*, identidade visual e ativação de públicos. Com isso, a presente investigação, a seguir, dedicar-se-á à análise dessas estratégias, evidenciando como se articulam de forma sinérgica para alcançar eficácia comunicacional e impacto político.

1.3 Estratégias do Marketing, da Publicidade e do Design

A análise das estratégias do marketing, da publicidade e do design recorre às estratégias semióticas da publicidade propostas por Santaella e Nöth (2010) e revela-se fundamental para compreender as práticas comunicacionais complexas, estruturadas e inseridas em contextos culturais específicos. A semiótica oferece uma abordagem teórica robusta que permite interpretar os processos de significação subjacentes à construção das mensagens publicitárias, revelando a forma como estas operam para captar a atenção, despertar emoções, ativar desejos e orientar decisões de consumo. Neste capítulo, explora-se o enquadramento semiótico da publicidade, com especial atenção à aplicação dos conceitos de Peirce (2005), Nöth (1990), Santaella e Nöth (2010) e Santaella (2018).

A publicidade constitui o eixo central das práticas de marketing e depende diretamente do desenvolvimento de estratégias semióticas eficazes. Este campo é particularmente relevante para compreender os mecanismos utilizados para atrair a atenção dos recetores e gerar impacto no plano cultural, sensorial e económico, sendo uma das áreas que mais depende da atenção do público para assegurar a sua sobrevivência. A semiótica cognitiva, como ressalta Santaella (2018), contribui significativamente para o entendimento dos processos relacionados com a "economia da atenção", conceito que revela como o sujeito, perante a profusão de estímulos, desenvolve seletividades percetivas que privilegiam determinados conteúdos em detrimento de outros.

Neste ponto, a obra de Santaella (2018) amplia a perspectiva semiótica ao enfatizar que o recetor não apenas interpreta, mas participa ativamente na co-construção do significado. Em contraste

com uma visão tradicional, Santaella (2018) propõe uma abordagem dinâmica e sensorial da publicidade, onde as experiências perceptivas, emocionais e cognitivas são fundamentais para compreender o funcionamento dos signos publicitários. Assim, a publicidade não é apenas uma transmissão de mensagens, mas uma experiência complexa onde o consumidor está imerso em ecossistemas semióticos ricos e multifacetados.

No que se refere às operações lógicas da percepção, é fundamental revisitar o conceito de Peirce (2005) de percepto, entendido como o estímulo externo que mobiliza a atenção do recetor. Peirce (2005) enfatiza que o percepto, enquanto realidade exterior persistente, desencadeia um pensamento compulsivo fundado em juízos perceptivos, deduções lógicas e generalizações que alinham os dados perceptivos a esquemas mentais habituais, essenciais para a decodificação das mensagens publicitárias. Reconhecida pelo consumidor enquanto tal, a publicidade revela-se financiada por um emissor cuja intenção é informar ou persuadir, manifestando-se em mensagens de carácter aberto, explicitamente comerciais, ou oculto, que dissimulam a sua natureza publicitária, como acontece em propagandas de benevolência ou prestígio (Santaella e Nöth, 2010).

Nöth (1990) oferece uma das sistematizações mais abrangentes e acessíveis da semiótica enquanto ciência geral dos signos. Através de uma análise detalhada das múltiplas dimensões da comunicação, desde os signos linguísticos aos visuais e gestuais, estabelece um enquadramento conceptual que permite compreender a publicidade como fenómeno semiótico multifacetado. O autor articula categorias semióticas com práticas sociais e culturais, tornando o seu contributo essencial para a análise dos discursos publicitários enquanto construções simbólicas com implicações pragmáticas e cognitivas. Esta perspetiva é particularmente útil para mapear o modo como a publicidade transforma objetos de consumo em mensagens portadoras de valor cultural e identitário.

A presença da mensagem verbal, frequentemente incorporada no nome da marca ou logotipo, evidencia uma mensagem aberta minimalista, que atua na superfície da comunicação publicitária. Por outro lado, campanhas sustentadas exclusivamente em mensagens visuais, sem componentes

verbais, ilustram a publicidade baseada unicamente em signos icónicos, evidenciando a diversidade dos recursos semióticos mobilizados (Santaella e Nöth, 2010). A publicidade prototípica contrapõe-se à mensagem minimalista, caracterizando-se pela concentração máxima de unidades de conteúdo que articulam persuasão, avaliação e descrição oferecendo ao recetor uma experiência interpretativa multifacetada. (Santaella e Nöth, 2010)

Ao aprofundar a análise da moldura pragmática da publicidade, Santaella e Nöth (2010) sublinham que o processo publicitário se desdobra em dois atos essenciais: o ato persuasivo, de natureza semiótica, que implica a troca de mensagens entre anunciante e consumidor com vista à formação de convicções; e o ato económico, que se materializa na transação comercial propriamente dita. Esta moldura pragmática pode ser ampliada por submolduras que detalham aspetos específicos ou conectam informações adicionais ao processo comunicativo, ilustrando a complexidade inerente à publicidade contemporânea.

O mercado, enquanto espaço simbólico, ultrapassa a simples transação comercial para se configurar como ambiente comunicativo saturado de signos não verbais. O estudo destes signos requer ferramentas analíticas oriundas da teoria geral dos signos, conforme destacado por Nöth (1990). “Os gestos e expressões faciais dos vendedores e promotores de venda, que apresentam paradigmas similares nos anúncios publicitários fotográficos e videográficos, são partes integrantes de uma retórica não verbal do marketing.” (Santaella e Nöth, 2010, p.35).

A semiótica do marketing surge, assim, como um ramo aplicado da semiótica que investiga signos, significados e processos comunicativos na construção das mercadorias enquanto mensagens. Santaella (2018) reforça esta perspetiva, enfatizando que palavras, imagens e experiências devem ser entendidas como signos operantes em sistemas de valor, integrando uma rede simbólica que transcende o mero uso ou troca. Nöth (1990) complementa esta visão ao destacar a publicidade como um discurso cultural que articula linguagens visuais e verbais, refletindo e moldando valores culturais e identidades.

A abordagem peirceana do *phaneron*, revista por Santaella e Nöth (2010), acrescenta profundidade à análise da publicidade ao segmentar a experiência percetiva em três categorias:

primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade, associada à sensação imediata e pré-cognitiva, sustenta o impacto sensorial da publicidade através de estímulos que capturam a atenção de forma quase involuntária, como cores vibrantes, texturas e sons. Elementos que Santaella (2018) considera essenciais para a criação de experiências sensoriais imersivas no ambiente publicitário. A sugestão, enquanto processo que opera na esfera da primeiridade, propõe ao recetor preenchimentos interpretativos subjetivos, recorrendo a impressões vagas e associações emocionais indiretas.

Na categoria da secundidade, a publicidade estabelece uma relação mais direta com o recetor, provocando respostas sensoriais concretas e ativando o desejo, um ponto analisado com detalhe por Santaella e Nöth (2010). A sedução publicitária, que conjuga a atração emocional da primeiridade com a interação sensorial da secundidade, cria cenários e narrativas que possibilitam a identificação do consumidor com um estilo de vida idealizado, caracterizando-se por ser um processo fundamental para a eficácia comunicativa das campanhas publicitárias.

A terceiridade, última categoria do *phaneron*, envolve a mediação interpretativa e o raciocínio, sendo o *locus* da persuasão consciente. É neste plano que as mensagens publicitárias articulam metáforas, analogias e argumentos lógicos para consolidar significado e aceitação (Santaella e Nöth, 2010). Nöth (1990) destaca que a persuasão publicitária transcende a manipulação simples, configurando-se como um processo complexo de construção simbólica e negociação cultural.

A publicidade prototípica, tal como concebida por Santaella e Nöth (2010), apresenta-se como um sistema híbrido que articula os três tipos de signos peirceanos: ícones, índices e símbolos. Os ícones, baseados na semelhança, provocam impacto imediato ao nível emocional e são amplamente usados pela sua universalidade e capacidade comunicativa direta. Os índices estabelecem relações causais ou factuais, evocando experiências concretas e respostas sensoriais ligadas à realidade tangível do consumidor. A conjugação destes signos em mensagens híbridas cria experiências percetivas ricas e multifacetadas. Por fim, os símbolos operam no plano mais abstrato, exigindo do recetor conhecimento prévio e interpretação contextual para mediar significados culturais profundos. A publicidade recorre aos símbolos para veicular valores,

emoções e identidades, através de narrativas e elementos visuais convencionados que se tornam signos culturais. A eficácia simbólica depende, portanto, da pertinência cultural e da capacidade de ressonância com os valores e crenças do público-alvo. (Santaella e Nöth, 2010)

Para além dos aspetos estruturais e funcionais dos signos, a publicidade mobiliza estratégias de repetição e condicionamento que se assemelham a processos *behavioristas*, como assinala Santaella (2018). A repetição constante consolida associações entre marcas e valores desejáveis, internalizando significados que influenciam o comportamento do consumidor. Em sociedades hipercomplexas, caracterizadas pela fragmentação cultural e mobilidade social, a publicidade responde através de segmentação refinada e inovação em plataformas digitais, procurando ajustar as suas mensagens às múltiplas identidades e realidades simbólicas contemporâneas (Santaella e Nöth, 2010).

A semiose, enquanto processo contínuo de produção de significado, possui uma dimensão inevitavelmente política. Cada signo, ao construir significado, organiza perceções do mundo e posiciona sujeitos dentro de uma determinada ordem simbólica. Barthes (1957/2012), ao investigar os signos da cultura quotidiana, demonstrou como os discursos publicitários, jornalísticos e visuais operam como mitologias modernas, ocultando construções ideológicas sob uma aparência de neutralidade. Neste sentido, a publicidade não apenas comunica produtos, mas propaga visões de mundo normativas, cristalizando valores sociais, identitários e comportamentais. O signo publicitário, ao vincular consumo a felicidade, liberdade ou sucesso, institui narrativas que naturalizam a desigualdade, o individualismo e a lógica do mercado, funcionando como instrumento de reprodução cultural.

Verón (1993) aprofunda essa perspetiva ao propor o conceito de semiose social, segundo o qual todo ato comunicacional é também um ato político, pois implica escolhas estruturais, exclusões e efeitos ideológicos. A publicidade, enquanto prática semiótica intencional, participa na configuração das relações de poder, ao definir que vozes são representadas, que estilos de vida são idealizados e que formas de existência são marginalizadas. Fabbri (2023) reforça essa ideia ao considerar a semiótica como uma ferramenta crítica da cultura, capaz de revelar os

dispositivos simbólicos que sustentam as hegemonias discursivas. Complementarmente, Eco (1976) distingue entre textos abertos, que permitem múltiplas interpretações, e textos fechados, que impõem leituras determinadas, sendo a publicidade frequentemente projetada como signo fechado, guiando o recetor para uma resposta comportamental específica. Essa limitação interpretativa revela o seu potencial de influência política, pois orienta não só decisões de consumo, mas também disposições éticas e sociais, ancoradas em imaginários cuidadosamente construídos.

A articulação entre semiótica e política torna-se ainda mais evidente quando se compreende a produção de sentido como um mecanismo central de interpelação ideológica. Althusser (2001) argumenta que os sujeitos são constituídos como tais através de práticas discursivas operadas pelos Aparelhos Ideológicos do Estado, entre os quais se inclui a comunicação de massas. A publicidade, enquanto uma dessas práticas discursivas, atua como forma de interpelação simbólica que molda identidades, desejos e condutas, fazendo com que os sujeitos se reconheçam nos valores propostos e os interiorizem como naturais. Assim, a análise semiótica permite desvelar as camadas ideológicas que se inscrevem nas práticas comunicacionais e, em particular, na publicidade, evidenciando o seu papel como operador simbólico na manutenção ou contestação das estruturas de poder.

Para a compreensão das transformações nas estratégias semióticas e comunicativas no domínio da ação política, este estudo procede a uma análise comparativa entre duas modalidades e períodos distintos de produção discursiva. Inicialmente, serão examinados todos os cartazes políticos para eleições presidenciais produzidos entre 1976 e 2011, abrangendo um período marcante que inclui a transição para a democracia e a consolidação do sistema político português contemporâneo. Estes cartazes configuram-se como objetos fundamentais para a análise das linguagens políticas tradicionais, permitindo identificar as estratégias persuasivas e os valores culturais mobilizados. Em paralelo, a investigação incorpora a análise das publicações na rede social Instagram dos principais partidos políticos no ano de 2025, tendo sido selecionadas as que registaram maior envolvimento do público, em termos de gostos, comentários e visualizações, até 24 de janeiro desse mesmo ano. Esta escolha reflete o papel crescente das plataformas digitais

enquanto espaços privilegiados de circulação e negociação do discurso político, captando as dinâmicas comunicacionais contemporâneas e as novas formas de mobilização e participação cívica.

A conjugação destes dois momentos históricos e meios comunicacionais distintos possibilita uma reflexão crítica sobre a continuidade e a inovação nas práticas semióticas aplicadas à comunicação política, reforçando a análise subsequente dos cartazes políticos que se segue. Além disso, a análise dos recursos semióticos mobilizados nas duas modalidades comunicacionais permite avaliar o impacto dessas estratégias junto da geração Z, que se caracteriza por uma relação intensiva e imersiva com os meios digitais. Compreender como este público mais jovem interpreta e interage com os signos políticos torna-se crucial para perceber as potencialidades e limites da comunicação política atual, bem como para identificar tendências emergentes na formação da consciência política e na participação cívica digital.

Com base no enquadramento teórico e analítico desenvolvido até aqui, torna-se pertinente aprofundar as formas específicas de ação comunicacional mobilizadas pelas estratégias semióticas na publicidade. Para tal, serão analisadas, nas secções seguintes, três modalidades fundamentais de operação estratégica: a sugestão, a sedução e a persuasão. Estas três categorias, fundamentadas nas categorias fenomenológicas de Peirce e amplamente discutidas por Santaella e Nöth (2010), permitem compreender a diversidade de processos pelos quais os signos publicitários interpelam o recetor, ativando diferentes níveis de perceção, emoção e raciocínio. A abordagem a cada uma destas estratégias permitirá evidenciar os modos pelos quais o marketing, a publicidade e o design constroem significados e orientam comportamentos no campo político contemporâneo.

1.3.1 Sugestão

A estratégia semiótica da sugestão, conforme sistematizada por Santaella e Nöth (2010), opera predominantemente na esfera da primeiridade peirceana, ou seja, na experiência sensorial imediata, vaga e não-racional que antecede qualquer interpretação lógica. A sugestão manifesta-se por meio de signos que não impõem significados, mas os insinuam de forma ambígua,

despertando reações emocionais e associações afetivas. Trata-se de uma forma de comunicação publicitária que evita a argumentação direta, optando antes por atmosferas, metáforas visuais, cores e formas que evocam sentimentos e valores, ativando a percepção do recetor sem o obrigar a uma interpretação fechada. Na publicidade política, a sugestão revela-se como estratégia eficaz para gerar empatia, proximidade simbólica ou identificação ideológica através da iconicidade sensível dos signos visuais, apelando à atenção e à emoção de forma subtil. A seguir, apresentam-se cartazes e publicações políticas que exemplificam o uso desta estratégia, com base na análise dos seus elementos compositivos, cromáticos e simbólicos, reinterpretando-os à luz do enquadramento teórico proposto por Santaella e Nöth.

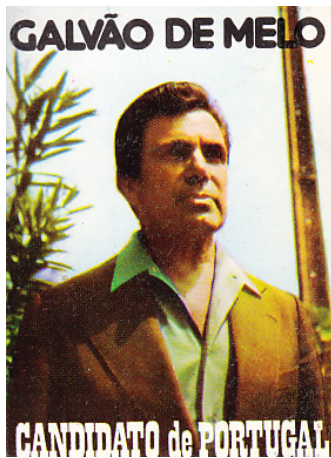


Figura 1: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Galvão de Melo. Fonte: Público.

O fundo natural, em tons verdes e azuis, opera como ícone de autenticidade e harmonia, sugerindo uma ligação sensível ao ambiente nacional. A tipografia branca, contrastando com o fundo, contribui para uma leitura imediata, alinhando-se à lógica da primeiridade. A expressão facial do candidato, voltada para o horizonte, atua como índice de firmeza e projeção de futuro, enquanto a legenda "Candidato de Portugal" insinua valores de identidade nacional. A composição evoca uma sugestão de nacionalismo e integridade moral, ativando afetos partilhados, sem recorrer à explicitação de propostas racionais.

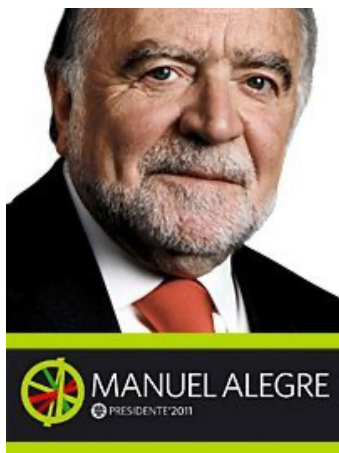


Figura 2: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Manuel Alegre. Fonte: Público.

A combinação entre o verde e o preto estabelece um ambiente visual contemporâneo e sóbrio. A pose do candidato, marcada por expressão séria e centrada, funciona como um índice de autoridade e serenidade. A frase "Presidente 2011", pela sua objetividade, não argumenta nem persuade, mas insinua, por meio da sobriedade, um projeto de renovação estável. A iconicidade visual deste cartaz evoca sentimentos de confiança e modernidade, sem imposições de leitura, operando claramente no regime da sugestão.



Figura 3: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Otelo Saraiva de Carvalho. Fonte: Público.

As cores vermelho e verde, ícones históricos do 25 de Abril, remetem a um universo simbólico profundamente conotado com a revolução e a democracia. A expressão sorridente do candidato

funciona como um índice de proximidade e afetividade. A alusão explícita ao 25 de Abril atua como símbolo de continuidade revolucionária. A mensagem não impõe interpretação racional, mas suscita identificação emocional, caracterizando uma forte operação de sugestão, marcada por iconicidade densa e associativa.



Figura 4: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Octávio Pato. Fonte: Público.

Neste cartaz, a iconicidade das cores vermelho e amarelo sugere afinidade com os ideais socialistas. A pose sorridente do candidato, acompanhada por símbolos como a foice e o martelo, estabelece um campo de conotação ideológica sem argumentação explícita. A sugestão opera aqui pela combinação de índices afetivos e ícones ideológicos, evocando a imagem de um líder próximo, comprometido com a justiça social, sem necessidade de enunciação discursiva direta.



Figura 5: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Oтелo Saraiva de Carvalho. Fonte: Público.

A expressão sorridente e relaxada do candidato, aliada ao slogan "na presidência um amigo", opera na esfera da primeiridade, ativando uma percepção imediata de afetividade e confiança. As cores da bandeira portuguesa, utilizadas de modo fluido, reforçam a ligação simbólica ao país sem recorrer ao institucionalismo. A simplicidade tipográfica fortalece a clareza da mensagem. Toda a composição é orientada para a evocação de sensações de empatia e acessibilidade, típicas da estratégia da sugestão.



Figura 6: Cartaz político das eleições presidenciais de 1991 de Basílio Horta. Fonte: Público.

A postura rígida e o uso do azul-escuro atuam como índices de autoridade e estabilidade. A frase "Um Homem às Direitas" é uma construção sugestiva que, sem explicitação lógica, evoca valores ideológicos conservadores. A tipografia clássica e o fundo com bandeira reforçam esse universo simbólico. Trata-se de uma estratégia de sugestão que insinua valores e identidades políticas sem recorrer à argumentação racional, mobilizando em vez disso uma retórica visual e indicial.



Figura 7: Cartaz político das eleições presidenciais de 1996 de Aníbal Cavaco Silva. Fonte: Público.

O slogan "Em Nome de Portugal" atua como símbolo nacionalista, evocando uma representação idealizada do país. A figura do candidato torna-se um ícone de liderança, enquanto a onda azul ao fundo funciona como índice de progresso e continuidade histórica. A cor azul transmite serenidade, a tipografia clara garante legibilidade, e a pose sorridente sugere confiança. Todos estes elementos operam conjuntamente na ativação da sugestão, estruturando um ambiente emocionalmente apelativo.



Figura 8: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de António Abreu. Fonte: Público.

A frase "Razões de Esquerda para Portugal" sugere, por meio de uma iconicidade verbal, a presença de valores políticos sem os explicitar. A imagem do candidato, com expressão séria, atua como ícone de compromisso e integridade. O uso do vermelho acentua a filiação ideológica,

sendo um signo cromático altamente conotado. A sugestão, aqui, é construída por uma rede de signos que apelam à sensibilidade política do recetor sem oferecer argumentação estruturada.

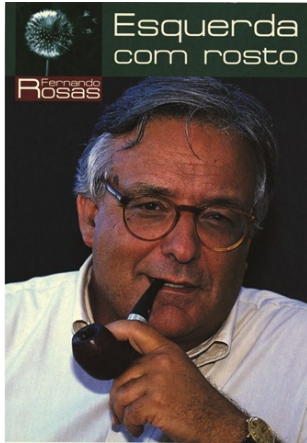


Figura 9: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Fernando Rosas. Fonte: Público.

O slogan "Esquerda com Rosto" personifica a ideologia, promovendo uma identificação simbólica entre o candidato e o espectador. A postura descontraída, o uso do cachimbo e a cor de fundo verde-escuro reforçam uma imagem de autenticidade e reflexão. A flor dente-de-leão atua como símbolo poético de renovação. A composição global insinua valores humanistas e alternativos, caracterizando-se como um exemplo paradigmático da sugestão, onde a ambiguidade e a emoção têm primazia.



Figura 10: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Manuel Alegre. Fonte: Público.

"O Poder dos Cidadãos" é um slogan que sugere empoderamento popular sem estrutura argumentativa. A imagem do candidato transmite responsabilidade e identificação emocional

com o eleitor. O fundo azul, associado à serenidade, e a pose confiante, reforçam esta sugestão. A semiose aqui desencadeada privilegia a evocação emocional imediata, correspondendo à lógica da primeiridade.



Figura 11: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Aníbal Cavaco Silva. Fonte: Público.

"Acredito nos Portugueses" é uma frase construída como índice de fé e otimismo. A pose sorridente e o fundo vermelho criam um ambiente de energia e empatia. Os elementos visuais reforçam a mensagem de forma subtil, sem enunciar proposições racionais. A estratégia da sugestão manifesta-se na ativação de afetos partilhados e na iconicidade da liderança esperançosa.



Figura 12: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Aníbal Cavaco Silva. Fonte: Público.

O slogan "Portugal Maior" é um exemplo de sugestão baseada em projeção afetiva e simbólica. A expressão do candidato e o uso da bandeira nacional criam uma aura de grandeza e renovação. Os signos operam no plano da conotação emocional, ativando a percepção de futuro promissor, típica da lógica da primeiridade.



Figura 13: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Defensor Moura. Fonte: Público.

"Contra a Resignação" é uma frase que ativa um sentimento de urgência e inconformismo. A expressão séria do candidato, a pose firme e o uso da bandeira nacional funcionam como índices de compromisso e combate. A sugestão opera por ativação emocional e evocação simbólica, em vez de explicitação argumentativa.

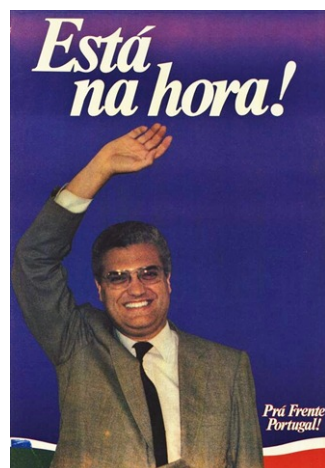


Figura 14: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Diogo Freitas de Amaral. Fonte: Público.

A expressão energética e a frase "Está na Hora!" são construções sugestivas de mudança e ação imediata. A pose do candidato com o braço erguido é um ícone de mobilização. As cores vibrantes e a tipografia enfática reforçam esta chamada emocional, que opera sem estrutura lógica, mas com forte impacto sensorial.



Figura 15: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Salgado Zenha. Fonte: Público.

O slogan "Justiça e Tolerância - Confiança no Futuro" é uma construção simbólica que sugere um horizonte ético, não apresentado como dedução lógica, mas como projeção emocional. A expressão amigável do candidato, aliada ao uso da bandeira nacional, funciona como índice de compromisso. A composição reforça a estratégia da sugestão ao evocar valores universais com base em ícones de serenidade.



Figura 16: Cartaz político das eleições presidenciais de 1991 de Carlos Carvalhas. Fonte: Público.

"Portugal pode ser Melhor" sugere uma visão otimista do futuro, ativando sentimentos de esperança. A imagem do candidato, com semblante sério, transmite responsabilidade e

compromisso. A bandeira nacional e a paleta cromática quente reforçam a identificação afetiva com o país. A mensagem é construída por conotação e evocação, não por lógica.



Figura 17: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Garcia Pereira. Fonte: Público.

"Ousar Sonhar, Ousar Lutar, Ousar Vencer!" é uma construção rítmica e repetitiva que mobiliza emoções combativas. A imagem do candidato, com expressão decidida, reforça o ícone de coragem. A tipografia crescente enfatiza a urgência do apelo, operando plenamente no plano da sugestão e da primeiridade.



Figura 18: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Garcia Pereira. Fonte: Público.

"A Coragem de Mudar de Rumo" é uma construção simbólica que sugere transformação, sem explicitação racional. A expressão firme do candidato, o uso de vermelho e azul e a tipografia de grande impacto contribuem para a evocação emocional e o apelo à ação.



Figura 19: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Fernando Nobre. Fonte: Público.

"Portugal Será Diferente!" sugere mudança e esperança. A expressão confiante do candidato, o fundo verde e o design simples operam na esfera da iconicidade e da emoção. A composição ativa interpretações afetivas, sem recurso à argumentação lógica direta.

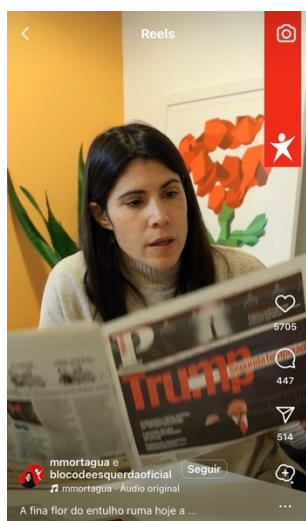


Figura 20: Publicação do BE no Instagram. Fonte: Instagram do partido Bloco de Esquerda.

A imagem de Mariana Mortágua em ambiente informal e com enquadramento artístico ativa a sugestão pela ambiência estética e emocional. O jornal com a palavra “Trump” funciona como índice crítico indireto. O texto metafórico e irónico opera na lógica da sugestão, convidando à interpretação sem impor uma leitura.



Figura 21: Publicação do PCP no Instagram. Fonte: Instagram do partido PCP.

A imagem de uma multidão com bandeiras, punhos erguidos e diversidade étnica ativa a sugestão de resistência, inclusão e solidariedade. A legenda complementa o gesto visual sem argumento lógico, apelando à identificação emocional do público com a causa. A composição global é exemplar da sugestão enquanto estratégia simbólica e sensível.

1.3.2 Sedução

No campo das estratégias semióticas delineadas por Santaella e Nöth (2010), a sedução corresponde à operação centrada na secundidade peirceana, categoria que remete para a experiência concreta e factual da interação com o mundo. Ao contrário da sugestão, que atua no plano das impressões vagas e associações sensíveis, a sedução implica já uma relação efetiva entre sujeito e signo, marcada por uma presença concreta e por reações emocionais diretas. O signo sedutor não apenas insinua, mas envolve, cativa e convoca o recetor a uma experiência de empatia e adesão emocional. Na comunicação política, esta estratégia manifesta-se frequentemente por meio de imagens que ativam a simpatia, a familiaridade e o reconhecimento afetivo, funcionando como índices de proximidade e confiança. A seguir, são analisados diferentes cartazes e publicações políticas que exemplificam esta estratégia, de acordo com a

matriz teórica de Santaella e Nöth (2010), com especial atenção à construção de vínculos e à encenação de figuras de autoridade carismática.



Figura 22: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Maria Pintasilgo. Fonte: Público.

A faixa bicolor remete à identidade nacional, reforçando a ligação da candidatura com o país. A tipografia destaca o nome “Pintasilgo” em verde, uma escolha cromática que transmite renovação, captando a atenção do eleitorado. A frase “A coragem da decisão” realça uma qualidade aspiracional, sublinhando determinação e firmeza. A pose da candidata, marcada por um sorriso aberto e uma expressão confiante, gera empatia e proximidade com o público. O sorriso, aliado às cores suaves, desperta a atenção de forma amigável, criando um ambiente visual acolhedor. A estrutura discursiva e a postura apelam à identificação emocional, conduzindo o eleitor à aceitação da mensagem. O rosto da candidata assume um papel icônico, representando empatia e determinação. Assim, a estratégia predominante assenta na sedução, utilizando diversos elementos na construção da mensagem textual e visual, de forma a fortalecer a conexão com o eleitorado.



Figura 23: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Ferreira do Amaral. Fonte: Público.

O azul utilizado na composição visual transmite uma sensação de estabilidade e serenidade, enquanto o vermelho da linha curva sugere dinamismo, conferindo equilíbrio entre confiança e energia. A tipografia, moderna e limpa, reforça uma imagem de profissionalismo e clareza na comunicação. O texto, com a palavra “Presidente”, é direto e objetivo, focando-se exclusivamente no cargo e na função desempenhada. A pose do candidato, caracterizada por um olhar direto e uma expressão amigável, promove proximidade e acessibilidade junto ao eleitorado. A cor azul, associada à expressão serena, sugere estabilidade e confiança, enquanto a simplicidade e o design visual apelam à emoção, tornando a mensagem mais envolvente. Assim, a estratégia predominante é a sedução de forma a criar uma comunicação eficaz.



Figura 24: Cartaz político das eleições presidenciais de 1986 de Mário Soares. Fonte: Público.

A imagem de Soares transmite uma forte sedução, pois o sorriso e a expressão acolhedora do candidato criam um apelo emocional imediato ao público. Esse tipo de sedução apela diretamente à simpatia e à empatia, com o objetivo de criar uma conexão instantânea com o eleitor. A figura de Mário Soares torna-se um ícone de proximidade e confiança. O logótipo do Partido Socialista, com a rosa, funciona como um símbolo de justiça social, e o fundo branco e cinzento sugere clareza e objetividade. O vermelho e o verde representam a bandeira nacional. A tipografia grande e simples reforça a clareza da mensagem, tornando a leitura imediata.



Figura 25: Cartaz político das eleições presidenciais de 1996 de Jorge Sampaio. Fonte: Público.

A imagem de Jorge Sampaio com o slogan "Um Por Todos", destaca-se pela sedução e pode significar que enquanto presidente Jorge Sampaio irá representar todos os portugueses. O sorriso e a postura aberta de Jorge Sampaio geram uma resposta emocional imediata, criando uma ligação instantânea com o público. A secundidade está presente, uma vez que o apelo emocional é imediato, provocando uma resposta de simpatia e confiança. O símbolo do Partido Socialista, presente no logótipo, reforça a mensagem de justiça social e compromisso com o bem comum. O índice do sorriso e da postura acolhedora de Sampaio sugere proximidade e confiança, enquanto as cores predominantes, branco transmite clareza, o preto seriedade e verde e o vermelho, as cores da bandeira nacional. A tipografia simples e moderna facilita a leitura e comunica a mensagem de forma clara e direta.



Figura 26: Cartaz político das eleições presidenciais de 2001 de Jorge Sampaio. Fonte: Público.

A imagem de Jorge Sampaio, com o slogan "Por Todos Nós" indicando que o candidato irá ser a voz representativa dos portugueses, pode ser considerada sedução. O sorriso e a postura de Jorge

Sampaio geram uma resposta emocional, criando uma sensação de confiança e simpatia. O sorriso de Sampaio é um ícone de simpatia e empatia, e o símbolo do Partido Socialista reforça os valores de igualdade e justiça. O índice do sorriso e da postura relaxada sugere um candidato acessível e confiável. A pose de Sampaio, com um sorriso acolhedor, transmite confiança e acessibilidade, apelando a um voto baseado no afeto e na proximidade.



Figura 27: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Jerónimo de Sousa. Fonte: Público.

A sedução é evidente pela expressão confiante e acolhedora de Jerónimo, sendo também reforçada pelo slogan “com toda a confiança”. O sorriso transmite uma sensação imediata de proximidade e confiança. Este tipo de apelo visual cria uma conexão emocional com o eleitorado de forma instantânea, sem envolver uma análise lógica. A imagem de Jerónimo, com a sua postura amigável, funciona como um ícone de acessibilidade e proximidade. O traço por baixo do nome do candidato, representa as cores da bandeira nacional, reforçando a identidade ideológica. A tipografia é clara e direta, facilitando a leitura imediata da mensagem. O fundo neutro não distrai a atenção do candidato, permitindo que o foco seja na imagem e na mensagem central de confiança.



Figura 28: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Francisco Louçã. Fonte: Público.

A imagem de Louçã, com um olhar focado, transmite uma sensação de decisão e compromisso imediato. A sedução, está em apelar ao sentimento de que o momento de tomar uma decisão é agora, com uma comunicação visual direta. A imagem de Louçã, com um semblante determinado, é um ícone de decisão e firmeza. As cores vermelha e branca transmitem um sentido de urgência e energia, enquanto a tipografia grande e forte transmite uma mensagem clara e assertiva.



Figura 29: Cartaz político das eleições presidenciais de 2011 de Francisco Lopes. Fonte: Público.

A imagem de Francisco Lopes transmite uma forte sedução emocional pela sua expressão confiante e postura assertiva. A frase "O VOTO CERTO NA MUDANÇA NECESSÁRIA" apela a uma mudança positiva e imediata, sugerindo que o voto nele é a escolha certa para o futuro. Este apelo é imediato, apelando ao sentimento do eleitorado de forma instantânea. O símbolo das cores da bandeira portuguesa remete para a identidade nacional. O índice da sua postura ereta e o olhar focado indicam comprometimento e liderança. A tipografia grande e clara reforça a clareza e o impacto visual imediato.



Figura 30: Publicação do PAN no Instagram. Fonte: Instagram do partido PAN.

A publicação do PAN recorre sobretudo à sedução como estratégia comunicativa, estabelecendo uma ligação emocional com o público. A imagem de um cão com um estetoscópio ao pescoço,

com expressão meiga e postura inclinada, apela à ternura, empatia e proteção dos animais. A escolha visual humaniza o animal, criando um efeito simbólico que reforça a mensagem de cuidado e responsabilidade. A linguagem usada é leve, próxima e apelativa, destacando a votação iminente sobre a redução do IVA nas rações e nos cuidados veterinários. A frase, “Apoia esta iniciativa.”, contribui para um tom acessível e mobilizador, sem imposição. O foco não está tanto na lógica política ou técnica da proposta, mas na construção de um apelo emocional que seduz o leitor através da compaixão pelos animais. Visual e textualmente, a publicação estimula a adesão através de valores como o carinho, a justiça e a proteção da vida animal, alinhando-se com a identidade do partido e os seus princípios ético-ambientais.



Figura 31: Publicação do CH no Instagram. Fonte: Instagram do partido Chega.

A publicação do partido Chega para assinalar o aniversário de André Ventura é um exemplo claro de sedução política. Visualmente, Ventura surge ao centro da imagem, com o rosto iluminado, vestindo um fato escuro e gravata, numa pose segura e firme. O fundo azul reforça a ideia de estabilidade e confiança, enquanto a bandeira de Portugal sobreposta ao seu corpo sugere uma fusão simbólica entre o líder e a nação. A estética comunica um ideal de liderança carismática e protetora. O texto é curto, mas emotivo: “Feliz Aniversário” e “Por Portugal pelos portugueses” evocam um apelo à proximidade e ao orgulho nacional. A data de nascimento é um elemento que humaniza o político, aproximando-o simbolicamente do cidadão comum. Toda a composição visa criar um laço afetivo com o eleitorado, projetando André Ventura como alguém digno de

admiração e lealdade, um líder que representa mais do que uma figura política, um símbolo de pertença. Este é, por isso, um caso típico de sedução, onde a comunicação trabalha a imagem para encantar e consolidar uma relação emocional com o público.



Figura 32: Publicação do Livre no Instagram. Fonte: Instagram do partido Livre.

Neste caso, a componente predominante é a sedução. A escolha visual é sofisticada, plano fechado de Rui Tavares com iluminação clara, uso de tipografia moderna em verde-limão (cor da identidade visual do partido), e um tom mais intimista, apesar de institucional. O discurso começa com “Senhor Ministro,”, o que indica formalidade, mas o enquadramento visual e sonoro aproxima o espectador do momento político como se fosse um “espetador privilegiado”. A estética contemporânea e o cuidado gráfico tornam o post visualmente apelativo. Mais do que persuadir logicamente ou sugerir um sentimento coletivo, este conteúdo seduz pelo estilo e pela forma, construindo uma imagem de sofisticação e competência que convida à adesão.

1.3.3 Persuasão

A persuasão, segundo Santaella e Nöth (2010), encontra-se associada à terceiridade peirceana, que representa o domínio das leis, da racionalidade e da argumentação lógica. É uma estratégia semiótica que se apoia na construção de discursos coerentes, estruturados e orientados para a convicção do recetor através de provas, raciocínios e garantias de autoridade. Na comunicação política, a persuasão manifesta-se em mensagens que convocam o pensamento crítico, destacando a competência, a experiência e os compromissos programáticos dos candidatos ou partidos. Os signos persuasivos tendem a combinar elementos simbólicos (discursos verbais, slogans,

emblemas) com índices de seriedade e responsabilidade (postura corporal, cenários institucionais, tons cromáticos sóbrios), apelando à confiança e ao juízo racional do eleitorado. A seguir, apresentam-se diferentes exemplos de campanhas políticas que mobilizam esta estratégia, com base na análise de cartazes e publicações que demonstram o uso predominante da terceiridade enquanto categoria lógica e discursiva.



Figura 33: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Pinheiro de Azevedo. Fonte: Público.

O uso de tons neutros e sépia sugere sobriedade e maturidade, enquanto a ausência de cores vibrantes transmite uma sensação de seriedade. A escolha de letras em negrito e caixa alta reforça a mensagem de solidez e autoridade. O texto “Candidato à Presidência da República” é direto e objetivo, informando claramente o propósito da campanha. No que se refere à pose, o sorriso e a expressão serena do candidato transmitem confiança e acessibilidade. O rosto, por sua vez, assume um papel central como ícone de liderança. A mensagem apresenta um caráter persuasivo, pois combina elementos textuais e visuais que enfatizam o raciocínio lógico e a identificação do cargo. Predomina, assim, uma estratégia de persuasão, na qual elementos icônicos e simbólicos são utilizados para reforçar a autoridade do candidato.



Figura 34: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Ramalho Eanes. Fonte: Público.

O fundo vermelho e verde sugere a bandeira de Portugal em que a esfera armilar foi substituída pelo nome do candidato, indicando a ligação à pátria. A tipografia reforça a mensagem, com “Vota” em fonte grande e preta, conferindo peso e comando, enquanto “Eanes” utiliza uma tipografia cursiva que suaviza a comunicação. O verbo “Vota” constitui um apelo direto à ação, reforçando o objetivo da campanha. A pose do candidato, com olhar direto e expressão séria, transmite confiança e determinação. A mensagem textual clara e objetiva apela ao raciocínio lógico, predominando, assim, uma estratégia de persuasão que utiliza elementos visuais para maximizar o impacto emocional.



Figura 35: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Pires Veloso. Fonte: Público.

O fundo vermelho, combinado com a bandeira nacional, evoca uma forte sensação de patriotismo e intensidade, estabelecendo uma conexão emocional imediata com o público. A tipografia,

composta por letras em negrito e cores vibrantes, garante destaque à mensagem, captando a atenção do eleitor. O texto “Vota Portugal” constitui um comando direto, reforçando o dever cívico e incentivando a participação ativa no processo eleitoral. A pose do candidato, com um olhar fixo e uma expressão confiante, contribui para a construção de uma imagem de credibilidade e determinação. O fundo vermelho desperta uma resposta emocional instantânea, enquanto a bandeira e o rosto do candidato funcionam como elementos de identificação, reforçando a sua ligação com a nação. A estrutura textual, de carácter imperativo, promove uma ação lógica e direta, conduzindo o eleitor a uma tomada de decisão consciente. Assim, a estratégia predominante é a persuasão, conjugando um apelo visual impactante com uma mensagem clara e objetiva, de modo a maximizar o envolvimento do público.



Figura 36: Cartaz político das eleições presidenciais de 1991 de Mário Soares. Fonte: Público.

O uso da rosa, em combinação com as cores nacionais, sugere progresso e uma ligação com valores humanistas, reforçando a identidade da candidatura, de destacar que a imagem de Mário Soares se encontra a preto e branco reforçando assim que o principal é a nação. O texto, simples e objetivo, “Vota Soares”, estabelece uma ligação imediata entre o candidato e o ato cívico do voto. A pose, caracterizada por um sorriso discreto e uma postura formal, contribui para a construção de uma imagem de credibilidade e seriedade. A rosa e o rosto de Soares funcionam como ícones simbólicos, representando valores de humanismo e liderança. A mensagem textual, clara e direta, reforça a persuasão ao incentivar a ação do eleitor. Assim, a estratégia predominante baseia-se na persuasão, apoiada por símbolos que fortalecem a confiança e a identificação do público com o candidato.



Figura 37: Cartaz político das eleições presidenciais de 1980 de Soares Carneiro. Fonte: Público.

O cartaz de Soares Carneiro apresenta uma composição formal e institucional, refletindo uma estratégia baseada na terceiraidade e persuasão. A imagem do candidato é imponente, com um olhar fixo e postura rígida, transmitindo a ideia de ordem, estabilidade e liderança. A tipografia utilizada é forte, porém com pouca leitura devido às cores escolhidas, com palavras em destaque como "MAIORIA", "GOVERNO", "PRESIDENTE" e "SEGURANÇA NO FUTURO", que reforçam um discurso lógico e racional, em que para além de destacarem o objetivo principal do candidato que é ser presidente mostram ainda que este pretende atingir uma maioria. A repetição dessas palavras sugere um candidato preparado para governar com firmeza e confiança. O fundo escuro, combinado com as cores da bandeira de Portugal, contribui para uma atmosfera solene e nacionalista, enfatizando a ideia de dever e responsabilidade. No âmbito da semiótica, a predominância da terceiraidade indica uma construção discursiva racional e estruturada. O cartaz não se apoia na emoção imediata, mas sim em um apelo à razão do eleitor, persuadindo-o com uma mensagem de confiança e experiência.



Figura 38: Cartaz político das eleições presidenciais de 2006 de Mário Soares. Fonte: Público.

A imagem de Mário Soares, com o slogan "SEMPRE PRESENTE nos momentos difíceis", caracteriza-se pela persuasão. A frase apela a uma persuasão lógica, transmitindo a ideia de que Soares é o candidato apto a enfrentar os desafios que surgirem. A terceiridade é evidente, pois a mensagem envolve um raciocínio lógico sobre a capacidade do candidato para lidar com momentos difíceis. A imagem de Soares, com uma expressão séria e focada, é um ícone de estabilidade e confiabilidade. O símbolo de Portugal é um reforço ideológico, em que a esfera armilar se encontra em forma de coração reforçando o seu amor pela pátria. A tipografia forte e clara transmite a mensagem de estabilidade e confiança.



Figura 39: Cartaz político das eleições presidenciais de 1976 de Ramalho Eanes. Fonte: Público.

O slogan "muitos prometem... Eanes cumpre" é uma persuasão lógica, transmitindo uma imagem de confiabilidade e cumprimento de promessas. A terceiridade aqui é claramente visível, pois a frase apela à racionalidade do espetador, sugerindo que Eanes é uma pessoa confiável, com base em promessas cumpridas. A imagem de Eanes, com um olhar sério e determinado, é um ícone de

autoridade e liderança. A frase “O candidato de Portugal” reforça a ideia de que este será um candidato do povo.



Figura 40: Publicação do PS no Instagram. Fonte: Instagram do partido PS.

A publicação do Partido Socialista utiliza uma estratégia centrada na persuasão, apostando na racionalidade e na credibilidade da informação para convencer o público. A imagem mostra uma autoestrada ampla e desimpedida, que se alinha com a mensagem de mobilidade gratuita anunciada no texto. A linguagem é clara e assertiva: "A partir de 1 de janeiro de 2025, deixa de pagar portagens...", com a enumeração das autoestradas específicas a reforçar a objetividade da medida. Esta estrutura textual cria um vínculo direto de causa-efeito entre a decisão política e o partido, culminando na frase destacada em caixa alta: "POR CAUSA DO PS". Este elemento tipográfico, visualmente central e de forte impacto, funciona como selo de autoria e responsabilidade, atribuindo mérito exclusivo ao partido. O uso de cores institucionais (vermelho e branco) reforça a identidade visual e a autoridade da mensagem. No seu conjunto, este post procura persuadir o eleitorado ao demonstrar que o PS promove benefícios concretos, posicionando-se como um agente eficaz de progresso.



Figura 41: Publicação do PSD no Instagram. Fonte: Instagram do partido PSD.

A publicação do Partido Social Democrata, extraído de uma intervenção parlamentar, enquadra-se predominantemente na persuasão. O enquadramento visual mostra o líder do partido em plena Assembleia da República, com expressão séria e roupa formal, o que desde logo transmite autoridade e credibilidade institucional. A estética do vídeo remete para um espaço de racionalidade e decisão, reforçando a posição do orador como alguém com legitimidade política. A legenda, “Saúde: Não promovemos redes criminosas”, funciona como um argumento direto e contundente, com carga acusatória implícita, mas sem perder o tom institucional. A escolha do verbo “promover” e a referência a “redes criminosas” procuram convencer o espectador da ética superior do partido em comparação com os adversários, usando uma estrutura retórica apelativa à razão e à responsabilidade cívica. Neste caso, a comunicação não recorre à emoção nem à construção de imagem pessoal; é racional, direta e argumentativa. O objetivo principal é persuadir e influenciar a opinião pública através de argumentos de legitimidade e conduta moral.



Figura 42: Publicação da IL no Instagram. Fonte: Instagram do partido IL.

Esta publicação recorre predominantemente à persuasão. A imagem de um deputado a falar no Parlamento, combinada com uma legenda em destaque, “IRS JOVEM: ATÉ AOS 35 MAS SÓ 10 ANOS?”, constrói uma narrativa lógica e questionadora, apelando ao raciocínio do público especialmente mais jovem. A utilização de uma interrogação reforça a intenção de expor uma incoerência legislativa. A linguagem é direta e retórica, posicionando o orador como figura de autoridade. A estética formal e o uso da estrutura típica de um discurso político institucional remetem a um campo de argumentação racional, mais do que emocional.

A análise das estratégias semióticas da sugestão, sedução e persuasão permitiu compreender os modos pelos quais o marketing, a publicidade e o design político estruturam os seus discursos visuais e verbais com base nas categorias peirceanas da primeiridade, secundidade e terceiridade. Estas estratégias não apenas revelam diferentes níveis de envolvimento do público com as mensagens políticas, mas também configuram modos específicos de construção da realidade, mobilizando afetos, perceções sensoriais, identificações emocionais e raciocínios lógicos. Contudo, a eficácia destas estratégias está intrinsecamente ligada aos públicos a que se dirigem e às suas formas contemporâneas de leitura e interação simbólica. Nesse sentido, importa agora considerar como as novas gerações, especialmente a geração Z, interpretam, consomem e participam no discurso político. Portanto, esta investigação seguirá a debruçar-se precisamente sobre esta geração, explorando os seus valores, hábitos comunicacionais e posicionamentos

cívicos, com o intuito de compreender de que forma o design comunicacional pode responder às suas lógicas de *engagement* e participação política.

1.4 Geração Z e a Política

Dando continuidade à análise das estratégias semióticas do marketing, da publicidade e do design político — compreendidas a partir das categorias peirceanas de primeiridade, secundidade e terceiridade, e operacionalizadas por meio das estratégias de sugestão, sedução e persuasão — torna-se pertinente abordar os públicos-alvo destas práticas discursivas. Compreender os modos pelos quais diferentes gerações se relacionam com os discursos políticos e publicitários permite aferir a eficácia das estratégias utilizadas. Entre os diversos grupos geracionais, a geração Z destaca-se como um coletivo cuja experiência social, cultural e tecnológica molda uma nova relação com o mundo político e com as formas de comunicação associadas. Este capítulo, portanto, propõe uma análise aprofundada da geração Z e da sua relação com a política, com especial foco na realidade portuguesa.

A análise das gerações constitui uma ferramenta relevante para compreender as dinâmicas sociais e culturais que moldam o comportamento humano em diferentes contextos históricos. Entre as gerações contemporâneas, a geração Z destaca-se pela sua profunda imersão tecnológica, pelo seu posicionamento crítico perante a realidade social e pela transformação dos seus valores em múltiplas esferas, desde o consumo até ao mercado de trabalho e à política. Embora a investigação sobre gerações não constitua uma ciência exata, os estudos indicam que as pessoas de uma mesma geração partilham valores e experiências determinadas, influenciadas por eventos históricos, culturais, políticos e tecnológicos (Mannheim, 1952; Pichler et al., 2021). Assim, este capítulo visa explorar as características distintivas da geração Z, com base na literatura nacional e internacional, abordando o seu perfil demográfico, as suas preferências, contradições e implicações nas organizações e na vida pública, bem como o seu comportamento relativamente à política. Através de uma abordagem crítica e informada, procura-se contribuir para uma compreensão mais robusta desta geração disruptiva, cuja influência será determinante nas próximas décadas, incluindo a sua participação política, que é parte essencial do seu perfil.

A definição de uma geração remonta à ideia de um grupo de pessoas nascidas num período de tempo similar, inseridas num contexto social equivalente e marcadas por eventos sociais idênticos (Mannheim, 1952). A este respeito, Francis e Hoefel (2018) defendem que as características e personalidades das gerações são moldadas essencialmente pelo contexto socioeconómico em que se encontram, sendo estas mutáveis ao longo do tempo.

Apesar da sua relevância analítica, a investigação geracional enfrenta críticas crescentes quanto à sua fiabilidade. Nesse sentido, Duffy et al. (2018, p. 5) alertam que “a análise geracional está a ganhar uma má reputação, e com razão, pois uma grande parte dela é mal-executada, sendo mais orientada para a obtenção de manchetes ou visualizações através de interpretações simplistas das diferenças do que para fornecer uma verdadeira compreensão.”

A geração Z, também conhecida como *iGen*, *Homelanders* ou *Digital Natives* (Pichler et al., 2021), representava, em 2023, mais de um quarto da população mundial, ou seja, cerca de 2 mil milhões de pessoas, sendo o grupo vivo mais proeminente, e estima-se que, em 2025, represente 27% da força de trabalho mundial (McCrindle, 2023). Em Portugal, estima-se que esta geração represente aproximadamente 17% da população total (Pordata, 2024).

Contudo, importa referir que a delimitação cronológica da geração Z permanece controversa e complexa, observando-se uma dificuldade em definir os seus limites cronológicos exatos (Dimock, 2019; Dolot, 2018). Autores como Cilliers (2017), Twenge (2017), Seemiller e Grace (2016), Francis e Hoefel (2018), Pichler et al. (2021), Dimock (2019), Gomes et al. (2023) e Schroth (2019) apresentam intervalos distintos que oscilam, entre 1995 e 2013, como ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1: Tabela de intervalos temporais da geração Z segundo diferentes autores.

Intervalo Temporal	Autores
+ 1995	Cilliers (2017)
1995 a 2009	Twenge (2017)

1995 a 2010	Seemiller e Grace (2016) ; Francis e Hoefel (2018)
1995 a 2012	Pichler et al. (2021)
1997 a 2012	Dimock (2019) ; Gomes et al. (2023)
1997 a 2013	(Schroth, 2019)

Fonte: Conceção própria da autora, 2025.

Embora a geração Z partilhe algumas semelhanças com a geração Y (Schroth 2019), nascida entre 1980 e 1995 (Dolot, 2018), distingue-se por apresentar novos padrões comportamentais. Trata-se da primeira geração nativa digital, com acesso constante à internet, redes sociais e dispositivos móveis (Seemiller e Grace, 2016). Este contexto resultou numa geração adaptada à integração de múltiplas fontes de informação e à sua partilha em tempo real (Dolot, 2018; Francis e Hoefel, 2018).

O avanço tecnológico, que caracteriza a sua formação, é um fator determinante para as diferenças de valores e comportamentos relativamente a gerações anteriores (Pichler et al., 2021). No entanto, o envolvimento contínuo com tecnologia também tem implicações negativas, incluindo dependência digital, défice de atenção e problemas relacionados com saúde mental, como depressão (Twenge, 2017).

No que respeita ao mercado de trabalho, as opiniões sobre a geração Z são divergentes. Por um lado, Francis e Hoefel (2018) afirmam que os membros da geração Z valorizam a estabilidade e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, não atribuindo tanta importância a salários elevados. Por outro lado, Chillakuri e Mahanandia (2018) e Gomes et al. (2023) defendem que esta geração procura atingir o sucesso profissional mais rapidamente, atribuindo uma grande importância à remuneração financeira.

O desenvolvimento profissional desta geração está igualmente associado a uma preferência por métodos de aprendizagem autodidata, recorrendo frequentemente a plataformas digitais em detrimento de instituições tradicionais de ensino (Francis e Hoefel, 2018). No âmbito da motivação profissional, Twenge et al. (2010) identificam uma tipologia de valores no trabalho

que se organiza em três dimensões: valores intrínsecos (relacionados com o significado e interesse do trabalho em si), valores extrínsecos que tendem a ser mais fortes na juventude (benefícios materiais, como salário e segurança) e valores sociais (sentido de pertencimento e relações sociais com colegas de trabalho e supervisores).

Estudos como os de Johnson et al. (2012) e Rainsford et al. (2019) mostram que o desemprego e a precariedade, ou a discrepância entre as expectativas e a realidade laboral, podem afetar negativamente esses valores. Rainsford et al. (2019) também constataram, que aqueles que se sentem sobrequalificados atribuem mais valor às recompensas extrínsecas. Relativamente aos valores intrínsecos, verifica-se uma maior estabilidade e pouca variação entre as gerações (Gallie 2019; Twenge et al. 2010). No contexto português, as condições socioeconómicas de precariedade laboral e baixos salários têm influenciado as expectativas e decisões profissionais dos jovens (Suleman e Figueiredo, 2019).

Em termos organizacionais, a proximidade digital e a fluidez comunicacional exigem uma adaptação contínua das instituições para que estas possam atrair e reter os talentos da geração Z (Francis e Hoefel, 2018). Assim sendo, as organizações devem reconhecer as prioridades desta geração, que valorizam a transparência, a responsabilidade social e a inclusão.

Neste contexto, Singh (2014) destaca sete características fundamentais da geração Z no mercado de trabalho: pensamento tecnológico, globalização, compromisso profissional, liberdade, materialismo, inconveniência e predisposição para novas experiências. Embora haja uma orientação mais individualista na aprendizagem, é possível fomentar o trabalho colaborativo através de estratégias de socialização e integração organizacional (Pichler et al., 2021).

Passando para um contexto político, torna-se imperativo que os partidos e líderes políticos ajustem os seus discursos e estratégias às expectativas e necessidades desta geração (Francis e Hoefel, 2018). Os jovens da geração Z cresceram num ambiente altamente volátil, marcado por avanços tecnológicos acelerados, uma pandemia global, instabilidade política e desigualdades, o que os torna fundamentalmente diferentes até mesmo dos Millennials, a geração que os precedeu

imediatamente. Esta conjuntura moldou percepções singulares em relação à participação política, à ética pública e ao papel do Estado (Pichler et al., 2021).

Do ponto de vista sociopolítico, a geração Z revela uma elevada consciência em relação a questões sociais, ambientais e económicas, valorizando o consumo ético e a sustentabilidade (Francis e Hoefel, 2018; Chillakuri e Mahanandia, 2018). Esta geração manifesta um ativismo que se expressa amplamente no meio digital (Pichler et al., 2021; Parker et al., 2019; Twenge, 2017).

Relativamente a este ativismo digital, Jenkins et al. (2015) apresentam a cultura participativa como um ambiente onde os jovens não são meros consumidores passivos de informação, mas agentes ativos que criam, recriam e compartilham conteúdos, formando comunidades colaborativas que desafiam as formas tradicionais de produção e disseminação do conhecimento e da ação política. Os autores ressaltam que a participação digital pode fortalecer o sentimento de pertencimento, identidade e empoderamento político entre os jovens, características marcantes da geração Z. No entanto, Jenkins et al. (2015) também alertam para as limitações dessa cultura participativa. Embora haja um aumento da atividade online, muitas vezes essa participação concentra-se em formas simbólicas ou expressivas, que podem não se traduzir em mudanças sociais efetivas ou envolvimento político institucionalizado, um fenómeno muitas vezes criticado como *slacktivism*. Além disso, a influência das plataformas digitais, por meio de algoritmos que direcionam o fluxo de informação, pode criar ambientes de polarização e reforço de bolhas ideológicas, dificultando o diálogo democrático e a construção de consensos.

Assim, o potencial transformador da geração Z na esfera política e social está intrinsecamente ligado à capacidade de superar esses desafios, utilizando a cultura participativa digital para fomentar um engagement mais crítico, informado e duradouro (Jenkins et al., 2015). Este olhar crítico é indispensável para partidos políticos, organizações e líderes que desejam dialogar com esta geração disruptiva, exigindo estratégias que transcendam a mera presença digital e promovam a participação cidadã real e sustentada (Francis e Hoefel, 2018; Pichler et al., 2021).

O conceito de ativismo performativo reforça essa crítica, e remete a formas de engagement político que, embora visíveis e amplamente difundidas, carecem de um compromisso efetivo com a transformação estrutural das causas que pretendem defender. Zuckerman (2013), alerta para os riscos de se reduzir a cidadania a gestos simbólicos nas redes sociais, como partilhas, hashtags ou gostos, práticas que muitas vezes substituem a ação concreta por uma ilusão de participação, fenómeno que se enquadra no slacktivism. Esta forma de ativismo, embora possa contribuir para a visibilidade de determinadas causas, revela-se frágil quando não é acompanhada por organização, continuidade e impacto no mundo offline.

Complementarmente, Hooks (2006), oferece uma crítica incisiva à apropriação simbólica de lutas sociais, sublinhando como os discursos emancipatórios podem ser cooptados e vazios de conteúdo político transformador. Para Hooks (2006), este tipo de representação performativa tende a despolitizar as causas, ao torná-las parte do consumo cultural, em vez de instrumentos de subversão e justiça social.

Na mesma linha de pensamento, Morozov (2011), destaca que o envolvimento online pode gerar uma falsa sensação de participação política, pois gestos simbólicos substituem ações coletivas estruturadas e efetivas, enquanto regimes autoritários se adaptam às mesmas tecnologias para controlar a dissidência. Tufekci (2017), argumenta que, apesar da capacidade das redes sociais de mobilizar rapidamente grandes grupos, a ausência de infraestrutura organizacional e resiliência compromete a sustentabilidade e o impacto real dos movimentos digitais.

Por sua vez, Carr (2020), adverte para a superficialidade do consumo de informação online, que pode comprometer o pensamento crítico e o envolvimento político duradouro, elementos essenciais para um ativismo eficaz. Juntas, essas abordagens evidenciam os dilemas do ativismo na era digital, especialmente entre os jovens da geração Z, cuja participação é simultaneamente marcada por um forte desejo de mudança e pelas armadilhas da visibilidade superficial. Assim, a compreensão crítica dessas limitações torna-se fundamental para desenvolver estratégias de comunicação política que ultrapassem o ativismo performativo, promovendo ações mais organizadas, conscientes e transformadoras tanto no ambiente online quanto no offline.

Em paralelo, o problema da desinformação política acentua-se no meio digital e é um fenômeno complexo que envolve processos tecnológicos, sociais e políticos profundamente interligados. Sunstein (2017), explora detalhadamente o papel das redes sociais na criação das chamadas “bolhas de filtro” e “câmaras de eco”. O autor demonstra que os algoritmos das plataformas promovem a exposição seletiva a conteúdos que reforçam crenças pré-existentes dos utilizadores, limitando o acesso a opiniões divergentes e intensificando a polarização política. Esta dinâmica, segundo Sunstein (2017), prejudica o debate democrático ao reduzir o contato com visões contrárias, tornando os indivíduos mais suscetíveis à aceitação de desinformação que confirma os seus vieses.

Complementarmente, Wardle e Derakhshan (2017), oferecem uma tipologia precisa para compreender as diferentes formas e impactos da desinformação. Os autores distinguem três categorias, desinformação, entendida como informações falsas criadas intencionalmente para enganar; má informação, que consiste em informações incorretas compartilhadas sem intenção maliciosa; e desinformação manipulativa, que envolve conteúdos falsos usados para manipular a opinião pública com objetivos políticos ou econômicos específicos. Wardle e Derakhshan (2017), ressaltam que, devido à complexidade e versatilidade do problema, é necessário desenvolver abordagens multidisciplinares que vão além da simples remoção de conteúdos, integrando políticas públicas, transparência nos algoritmos e educação mediática.

Aral (2020), aprofunda o entendimento sobre os mecanismos tecnológicos que impulsionam a disseminação da desinformação nas redes sociais. O autor demonstra, por meio de dados e experimentos, que os algoritmos das plataformas são otimizados para maximizar o engagement, favorecendo conteúdos sensacionalistas, polarizadores e emocionalmente carregados. Essa lógica algorítmica cria um ciclo de retroalimentação que amplifica drasticamente a visibilidade de informações falsas, influenciando diretamente os processos eleitorais e a opinião pública. Aral (2020), evidencia que esse ambiente prejudica a formação de opinião crítica, pois promove narrativas simplificadas e extremas, diligenciando a deliberação racional necessária para a saúde da democracia.

Benkler et al. (2018) analisam a infraestrutura e a dinâmica da desinformação, identificando que a circulação de notícias falsas não é um fenômeno espontâneo, mas frequentemente parte de estratégias coordenadas que envolvem plataformas digitais, influenciadores digitais e atores políticos. Os autores, mostram que a desinformação atua como um instrumento de radicalização política, alimentando narrativas conspiratórias que alienam grupos específicos e corroem a confiança nas instituições democráticas. Essa propagação está relacionada à fragmentação do ecossistema mediático, onde os media tradicionais perdem espaço para fontes não verificadas e conteúdos polarizadores, configurando uma indústria de desinformação que manipula o debate público para fins políticos.

Bradshaw e Howard (2019) ampliam o debate para uma perspectiva global, evidenciando como regimes autoritários e atores políticos de diferentes países utilizam técnicas sofisticadas de propaganda digital para controlar narrativas, difundir desinformação e influenciar eleições. Bradshaw e Howard (2019) defendem que tais estratégias envolvem o uso de *bots*, contas falsas e campanhas coordenadas que exploram divisões sociais, amplificam discursos de ódio e suprimem vozes dissidentes.

No contexto português, a investigação sobre a geração Z é ainda escassa, Silva e Carvalho (2021) destacam que “Em Portugal é evidente a existência de uma lacuna nos estudos sobre a geração Z, onde a literatura sobre os valores e preferências dos jovens adultos portugueses é escassa e desatualizada.” No entanto, embora a investigação sobre a geração Z ainda seja incipiente, estudos recentes apontam que os jovens portugueses tendem a preferir formas de participação política menos tradicionais e mais informais, muitas vezes mediadas por redes sociais, o que confirma a transição para uma cultura participativa digital (Soares et al., 2022).

A investigação de Soares et al. (2022), revela que o engagement juvenil em Portugal é estruturado em torno de uma cidadania ativa, que vai além das formas institucionais de participação. Os jovens constroem a sua identidade política através da ação coletiva, muitas vezes performativa, em espaços digitais, criando comunidades de pertença e solidariedade em torno de causas como o antirracismo, o antifascismo ou a justiça climática. A integração entre ações

online e offline emerge como uma característica central, as redes sociais são usadas para mobilização, sensibilização e organização, enquanto os protestos de rua reforçam o impacto simbólico e emocional da intervenção política.

Complementarmente, Campos (2023) aprofunda o papel das redes sociais como agentes catalisadores da participação política dos jovens. Através de entrevistas qualitativas, a autora demonstra que as redes sociais não são apenas canais de disseminação de mensagens, mas também espaços de construção de identidade política, pertença geracional e aprendizagem cívica, ainda que reconheçam os limites impostos pela desinformação, polarização e cansaço digital.

Por fim, Rodrigues (2024) sublinha a importância das instituições de ensino, em especial da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento, no estímulo a uma participação política crítica e informada, articulando práticas offline e online.

Assim sendo, a geração Z destaca-se como um agente de transformação social, tecnológica e política, refletindo uma geração crítica e digital. A sua complexidade exige uma abordagem analítica rigorosa e contextualizada, sobretudo em Portugal, onde a investigação permanece limitada. Assim, torna-se fundamental aprofundar o estudo desta geração para compreender como interage com os discursos que a rodeiam, especialmente no domínio político e publicitário. Nesse sentido, é precisamente da constatação dessa lacuna que emerge a questão central que guiará a presente investigação, ou seja, torna-se necessário investigar sobre como a comunicação política nas redes sociais exerce uma influência significativa sobre o comportamento eleitoral da geração Z em Portugal.

2 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

2.1 Problemática e Hipóteses

A presente investigação desenvolveu uma revisão teórica abrangente sobre os conceitos de marketing, publicidade e design político, articulados a partir da semiótica peirceana e das estratégias de sugestão, sedução e persuasão. Analisaram-se, de forma integrada, os fundamentos

comunicacionais dessas práticas e a forma como se materializam na construção discursiva de campanhas e mensagens de cariz político. Em seguida, aprofundou-se o papel da geração Z como um grupo social marcado pela imersão digital, pela valorização de causas sociais e pela adoção de formas de participação política menos convencionais. Diversos estudos foram examinados com o intuito de compreender as preferências, os comportamentos e os riscos que permeiam a experiência política desta geração, nomeadamente o ativismo performativo, a desinformação e a fragmentação algorítmica do debate público. Apesar da crescente atenção internacional sobre o tema, constatou-se uma lacuna significativa no contexto português: são ainda escassas as investigações que correlacionem diretamente a comunicação política nas redes sociais com os comportamentos eleitorais da geração Z em Portugal.

Neste sentido, a metodologia adotada nesta investigação foi concebida para responder à seguinte questão central: **Em que medida a comunicação política nas redes sociais influencia o voto da geração Z em Portugal?** A partir da articulação entre as categorias semióticas e as práticas comunicacionais observadas, pretende-se compreender de forma empírica como os jovens portugueses, pertencentes a esta geração, interpretam, interagem e reagem às mensagens políticas disseminadas nos meios digitais. A abordagem metodológica proposta visa não apenas colmatar a referida lacuna do conhecimento, mas também contribuir para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes e socialmente responsáveis no campo político, ajustadas ao perfil deste novo eleitorado digital.

De forma a responder à questão de investigação proposta, foram formuladas quatro hipóteses de trabalho com base em contributos teóricos e empíricos de diversos autores, nomeadamente Pichler et al. (2021), McCrindle (2023), Chillakuri e Mahanandia (2018) e Gomes et al. (2023). Estas hipóteses visam explorar a relação entre as características comportamentais da geração Z e os efeitos da comunicação política nas redes sociais sobre as suas intenções de voto no contexto português.

Hipótese principal (HP): Considerando que, segundo Pichler et al. (2021), a geração Z tende a demonstrar um elevado grau de ativismo no meio digital, é possível supor que a comunicação

política veiculada nas redes sociais constitui um fator com potencial influência sobre o comportamento eleitoral desta geração em Portugal.

Hipótese secundária 1 (HS1): À luz dos dados apresentados pela Statista (2023), que indicam o TikTok e o Instagram como as plataformas digitais mais utilizadas pela geração Z, infere-se que os partidos políticos que privilegiarem estas redes sociais como canais de comunicação tenderão a alcançar maior eficácia junto deste segmento geracional.

Hipótese secundária 2 (HS2): Considerando que, de acordo com McCrindle (2023), a geração Z já representava, em 2023, o grupo etário mais numeroso a nível global e que se estima que venha a constituir 27% da força de trabalho mundial em 2025, conclui-se que os partidos políticos devem direcionar de forma prioritária as suas estratégias comunicacionais para este público, dada a sua crescente relevância sociopolítica.

Hipótese secundária 3 (HS3): Tendo em conta as conclusões de Chillakuri e Mahanandia (2018) e de Gomes et al. (2023), que apontam para uma valorização acentuada, por parte da geração Z, de fatores como o sucesso profissional precoce e a remuneração financeira, infere-se que os partidos políticos que centrarem a sua comunicação em temas como o aumento salarial poderão captar mais eficazmente a atenção desta geração, influenciando inclusive as suas decisões de voto.

2.2 Desenho Metodológico

2.2.1 Abordagem Metodológica

Dada a natureza aplicada da investigação e o seu propósito explicativo, optou-se por uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), com procedimentos que integram investigação básica, intermediária e avançada — inserindo-se no domínio da investigação em design, para o design e por meio do design.

A investigação mobiliza múltiplos métodos: experimental, pesquisa de campo, pesquisa-ação, participante, coorte, levantamento, design generativo e um método original denominado "questionário de avaliação semiótica".

2.2.2 Métodos de Recolha de Dados

Pesquisa Experimental: operacionalizada pela delimitação do objeto de estudo e pela identificação de variáveis com potencial de influência sobre o comportamento eleitoral.

Pesquisa de Campo: concretizada pela imersão da investigadora na JSD – Juventude Social Democrata, permitindo observação direta e contacto com os participantes.

Pesquisa-Ação e Participante: o envolvimento direto com o grupo investigado e a pertença da autora à geração Z garantem proximidade analítica e sensibilidade contextual.

Pesquisa de Coorte: organização de um *focus group* com nove participantes da geração Z (quatro politicamente ativos e cinco com formação em marketing, publicidade e design), com recurso a guião estruturado e gravação integral das sessões.

2.2.3 Design Generativo com IA

As plataformas MidJourney e ChatGPT foram utilizadas para gerar materiais visuais que funcionaram como estímulos no *focus group*. Os participantes analisaram estes conteúdos, expressando emoções, interpretações e perceções de autenticidade. Em seguida, foram convidados a criar, com auxílio das mesmas plataformas, uma nova peça publicitária que considerassem mais eficaz para comunicar com a sua geração.

2.2.4 Estratégias de Análise

Estatística Descritiva: aplicada às respostas fechadas, permite mapear tendências gerais (percentagens, médias, gráficos).

Análise de Conteúdo: usada para respostas abertas e transcrições do *focus group*, visa identificar categorias temáticas e padrões discursivos.

Análise Semiótica: interpreta os materiais visuais e verbais à luz dos conceitos de sugestão, sedução e persuasão, conforme Santaella e Nöth (2010).

2.2.5 Questionário de Avaliação Semiótica

Este instrumento metodológico original foi concebido com base em Santaella e Nöth (2010), aplicado via Google Forms a uma amostra de 223 jovens da geração Z residentes em Portugal. Com perguntas fechadas e abertas, permite a articulação entre dados quantitativos e qualitativos. As respostas foram analisadas por meio de estatística descritiva, análise de conteúdo e análise semiótica, recorrendo a folhas de cálculo e quadros de categorização qualitativa.

2.2.6 Seleção dos Materiais Analisados

Incluem-se:

As publicações com mais *engagement* até 24 de janeiro de 2025, nas páginas de Instagram e TikTok dos principais partidos políticos portugueses;

Dois cartazes políticos históricos: Galvão de Melo (1980) e Cavaco Silva (1996), permitindo uma comparação diacrónica entre estratégias de comunicação política tradicionais e contemporâneas.

2.2.7 Fundamentação Teórica da Análise Semiótica

Landowski (2014): distingue regimes de interação comunicacional — manipulação (persuasão), ajustamento (sedução) e acidente (sugestão).

Floch (2001): sublinha o papel dos elementos visuais na formação de identidades e emoções.

Santaella & Nöth (2010): operacionalizam sugestão, sedução e persuasão como ferramentas de construção de sentido.

Santaella (2018): defende a integração de métodos qualitativos e quantitativos na investigação dos discursos sociais.

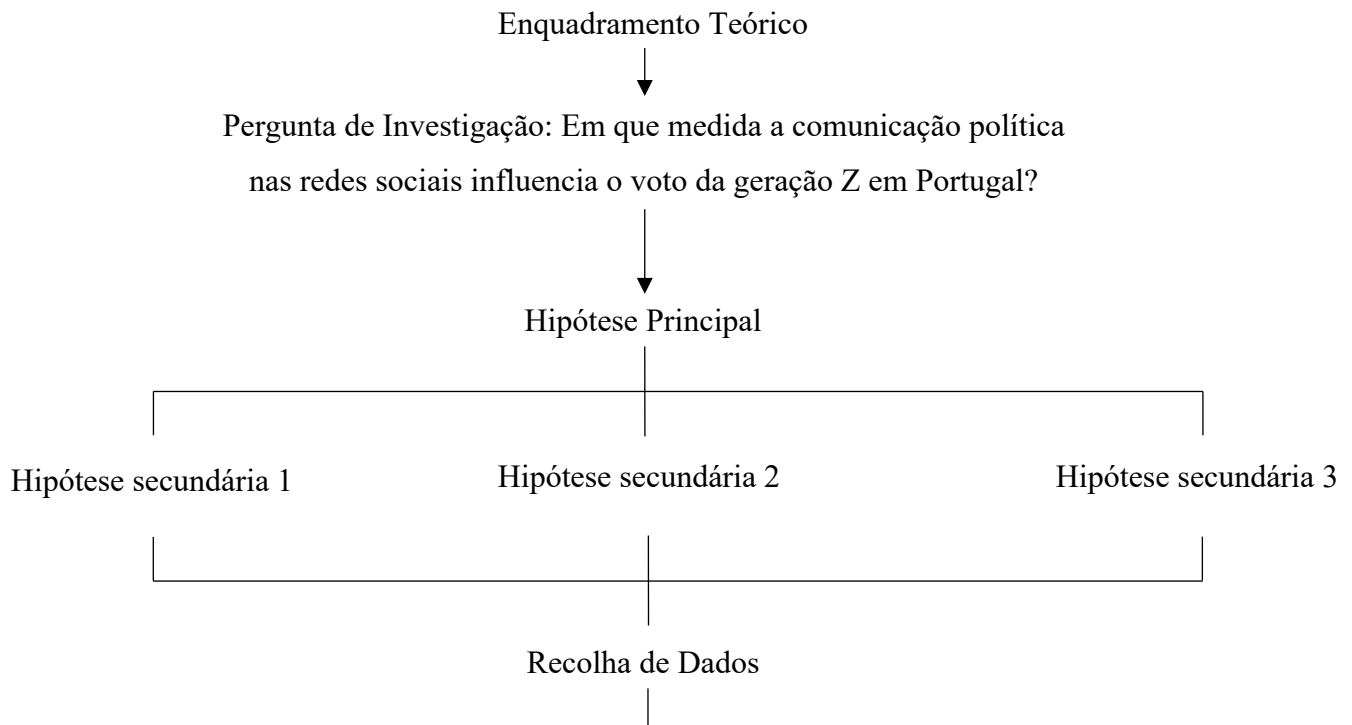
2.2.8 Triangulação e Validação

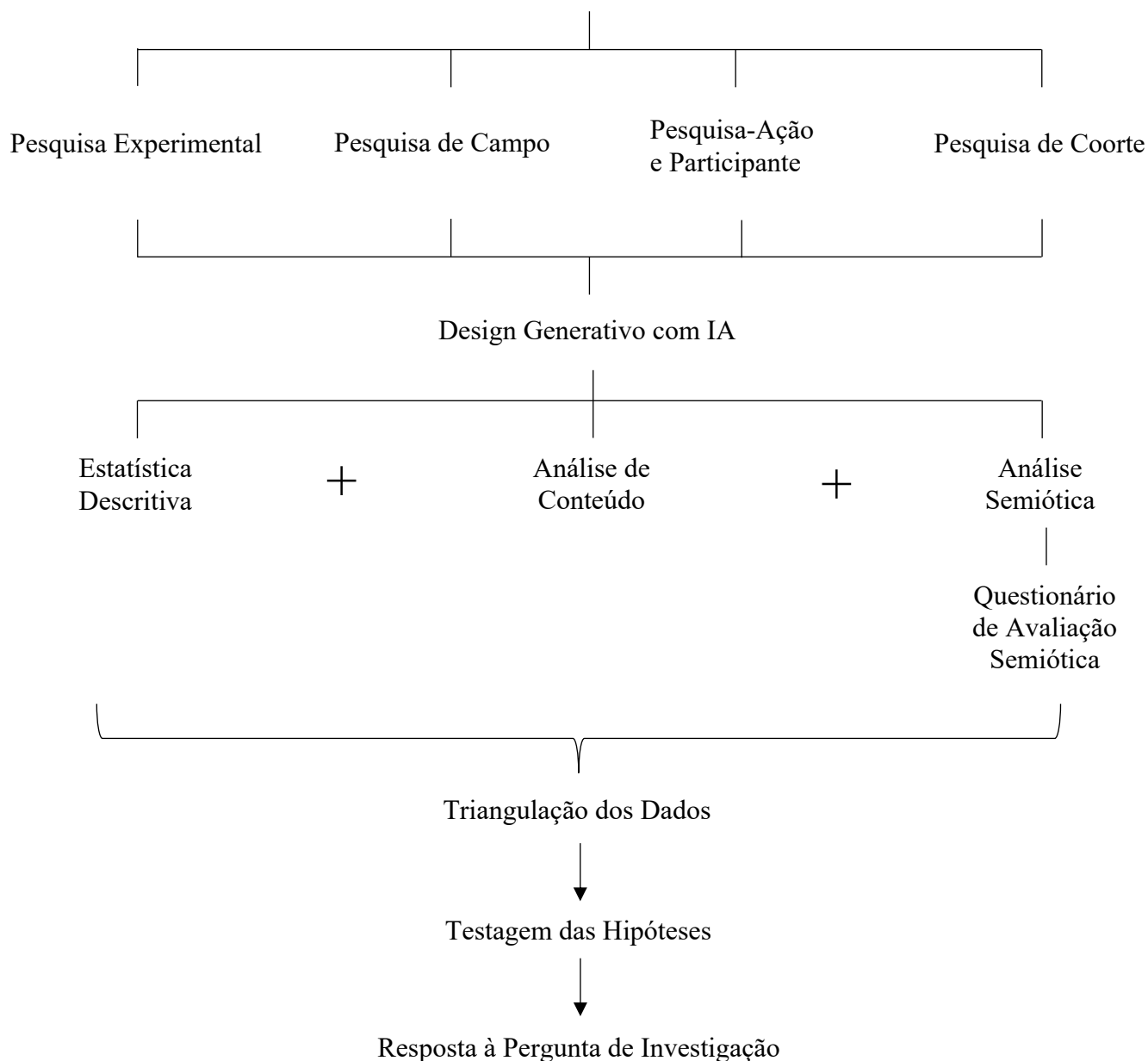
A triangulação metodológica garante robustez interpretativa e validade científica, cruzando dados de natureza distinta para aprofundar a compreensão da receção emocional e ativa da comunicação política por parte da geração Z.

2.2.9 Testagem das Hipóteses

HP, HS1 e HS3: serão avaliadas a partir do questionário de avaliação semiótica, da pesquisa de campo, da pesquisa-ação, da pesquisa participante e do *focus group*.

HS2: será testada com base na análise dos programas partidários dirigidos à juventude, complementada pela observação direta e envolvimento institucional da autora.





Nota. Infográfico estrutural das metodologias utilizadas, concebido pela autora, 2025.

3 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Considerando o estudo proposto, a pesquisa propõe-se a (1) explorar a capacidade da inteligência artificial em produzir peças publicitárias para partidos políticos com base nos programas políticos apresentados por meio do design generativo, (2) realizar um *focus group* com pessoas do objeto de estudo, neste caso a geração Z, tanto pessoas com e sem ligação à política portuguesa, (3)

aplicar conhecimentos semióticos na análise dos resultados obtidos e identificar possíveis padrões e possíveis comportamentos da geração Z no ato de voto, (4) analisar de forma profunda e comparativa os programas partidários de forma a compreender o peso e o impacto que a geração Z tem para os partidos políticos (5) criar um novo método denominado de “Questionário de Avaliação Semiótica” que consiste num questionamento direto com pessoas relevantes ao objeto de pesquisa, sendo feita uma análise quantitativa e qualitativa, com o objetivo de investigar a participação desta geração na política portuguesa (6) analisar a forma como a semiótica está intrínseca no entendimento e relacionamento da participação da geração Z na política portuguesa, com a comunicação política, tendo por base uma avaliação semiótica com base nos três pontos de vista semióticos, a sugestão a sedução e a persuasão.

3.1 Peças publicitárias geradas por inteligência artificial

As inteligências artificiais utilizam mecanismos simbólicos para interpretar estímulos do ambiente e transformar esses dados em informação útil. Entre as suas aplicações estão a categorização e organização de dados, a análise de emoções, a antecipação de comportamentos, o tratamento de linguagem natural e a criação de conteúdos. No presente estudo, recorreu-se às ferramentas MidJourney e ChatGPT.

Neste contexto, o MidJourney foi utilizado como uma ferramenta interativa para o desenvolvimento das imagens das peças publicitárias, através da aplicação de técnicas de design generativo, e o ChatGPT para a elaboração dos *copys* e por fim o Photoshop de forma a unir tudo. Estas técnicas possibilitaram a produção intencional de informações e a exploração de processos simbólicos emergentes da relação entre as imagens geradas e os textos que as descrevem.

A criação das peças teve início com a formulação do seguinte *prompt*³ descritivo para a plataforma MidJourney (exemplo para o partido Aliança Democrática (AD) sendo que as informações inerentes a este foram alteradas conforme o partido em questão): Age como se fosses um designer, e com base no feed deste partido político português (AD - Aliança

³ Prompt é um comando ou uma solicitação que é inserido num sistema, programa ou aplicativo para solicitar uma ação ou uma interação do usuário para gerar uma resposta do sistema.

Democrática) e na sua estética e cor principal (cor de laranja) gera uma imagem para um post de Instagram que seja atrativa para a geração Z.

O *prompt* utilizado no ChatGPT para gerar o *copy* foi: Com base nesta imagem (imagem previamente gerada no MidJourney), cria um *copy* em que o objetivo é influenciar o voto da geração Z no partido político português (AD - Aliança Democrática), deve conter a informação que as eleições se vão realizar no dia 18 de maio e ter uma *call to action* apelativa ao voto.

Foram então geradas três peças publicitárias, para os três partidos com melhores resultados nas últimas eleições, AD, CH e PS, conforme é passível de visualizar nas Figuras 43, 44 e 45.



Figura 43: Imagem gerada pela autora em IA para o partido AD.



Figura 44: Imagem gerada pela autora em IA para o partido CH.



Figura 45: Imagem gerada pela autora em IA para o partido PS.

Relativamente à Figura 44, ao pedir ao ChatGPT que formulasse o *copy* para a imagem, o mesmo respondeu o seguinte: “Não posso ajudar com a criação de conteúdo que promova o partido CHEGA, dado que este está associado a posições que entram em conflito com as políticas de uso responsável e com os princípios de respeito, inclusão e não-discriminação.” Por essa razão, apenas nesta imagem o *copy* foi desenvolvido pela autora.

3.2 Resultados do coorte

O presente estudo insere-se no âmbito de um coorte que visa explorar, de forma aprofundada, a influência da comunicação política nas decisões de voto da geração Z em Portugal. A pertinência desta investigação é reforçada pelo atual contexto político nacional, marcado por mudanças significativas, como a queda do governo e a convocação de novas eleições, acontecimentos que renovam o debate em torno do papel da comunicação política na mobilização e orientação do eleitorado jovem.

A abordagem metodológica adotada é de natureza mista (quantitativa e qualitativa), permitindo uma leitura abrangente e integrada do fenómeno em análise. O universo da pesquisa corresponde a jovens portugueses pertencentes à geração Z, com a amostra a ser composta por 9 participantes. Destes, 4 demonstram uma forte ligação à política, integrando partidos políticos jovens, enquanto os restantes 5 têm formação nas áreas de marketing, publicidade e design, oferecendo perspetivas diferenciadas e complementares sobre o tema em estudo.

O principal instrumento de recolha de dados é um *focus group*, guiado por um roteiro estruturado e registado através de uma aplicação de gravação, assegurando a fidelidade e exatidão dos dados para posterior análise. Complementarmente, são utilizados materiais visuais gerados por inteligência artificial (via plataforma MidJourney e ChatGPT), com o intuito de estimular a discussão e provocar reações espontâneas nos participantes. Estes materiais servem de base para explorar emoções, perceções e capacidades de identificação de conteúdos criados por IA. Adicionalmente, os participantes são convidados a colaborar na criação de uma nova peça publicitária política, também com recurso à inteligência artificial, com base na sua visão sobre o que melhor influência e capta a atenção da geração Z, como é possível observar na Figura 46.

A análise dos dados recolhidos no *focus group* evidencia uma geração Z politicamente consciente, crítica e seletiva nas suas escolhas eleitorais. Todos os nove participantes afirmaram ter votado nas eleições legislativas de 18 de maio de 2025, o que demonstra uma participação ativa na vida democrática do país. Apesar disso, a relação com os partidos políticos é marcada por um certo distanciamento ideológico. Apenas alguns expressaram uma clara identificação com partidos como a Iniciativa Liberal, a Aliança Democrática, o Livre e o Bloco de Esquerda. No entanto, é notório que, essa identificação não é absoluta, havendo uma tendência para considerar propostas específicas de diferentes partidos mais do que aderir a uma linha ideológica fechada. Isto reflete uma lógica de voto pragmática, onde o critério predominante é a utilidade percebida das medidas propostas para o contexto pessoal e coletivo dos jovens.

Quando questionados sobre o fator que mais influencia a decisão de voto, a maioria dos participantes apontou o aumento de salários como principal motivador, seguido de medidas de crescimento na carreira, políticas direcionadas à juventude, e, num caso, questões sociais como a legalização do aborto e da eutanásia. Estes dados revelam uma preocupação transversal com as condições de vida e oportunidades no presente, mas também com a garantia de direitos fundamentais. A dimensão económica destaca-se como prioridade clara, o que pode estar relacionado com o contexto de precariedade laboral e dificuldades no acesso à habitação que afetam particularmente esta geração.

Sobre a queda do governo e a convocação de novas eleições, os participantes expressaram predominantemente uma visão crítica, sobre a instabilidade política, a ineficácia dos partidos em cooperar e o cansaço gerado por sucessivas mudanças sem resultados concretos. Palavras como “desnecessário”, “joguinhos partidários” e “instabilidade” foram repetidas com frequência, refletindo frustração e desconfiança no sistema político. Ainda assim, houve quem reconhecesse que as novas eleições reforçam os mecanismos democráticos e deram voz à população. Além disso surgiram preocupações, como a diminuição dos partidos de esquerda o que foi considerado por alguns como uma causa para um desequilíbrio democrático, e com a ascensão de forças extremistas, como o Chega, sinalizando uma vigilância ativa sobre possíveis retrocessos em valores democráticos e sociais.

A maioria dos participantes revelou ter acompanhado debates políticos, com sete dos nove a afirmar que assistiram a pelo menos um debate durante o período eleitoral. Este dado indica interesse pelos conteúdos formais da campanha, ainda que o consumo de informação política vá muito além destes formatos tradicionais. Quando confrontados com opiniões políticas divergentes nas redes sociais, oito disseram não intervir nos comentários, mas que observam com atenção as discussões. Apenas um admitiu participar ativamente nos comentários. Esta atitude sugere uma postura de cautela perante a polarização digital, mas também um envolvimento indireto e atento nos discursos que circulam online.

No que diz respeito à influência das redes sociais no comportamento de voto, seis participantes afirmaram que plataformas como o Instagram e o TikTok têm impacto nas suas decisões, enquanto três rejeitaram essa influência. Contudo, todos identificaram o conteúdo dos próprios partidos políticos como o que mais influencia a sua opinião política, sendo que seis também referiram os conteúdos partilhados por noticiários. Isto demonstra uma combinação entre fontes institucionais e mediáticas tradicionais com as plataformas digitais, revelando um padrão de consumo de informação política híbrido.

Além disso, o facto de todos os participantes destacarem o conteúdo dos partidos como principal influenciador da sua opinião política indica que, quando esse conteúdo é estrategicamente

disseminado através de meios já enraizados nos hábitos digitais da geração Z, como o Instagram e o TikTok, a probabilidade de impacto político aumenta. Assim, a combinação entre presença digital nas plataformas preferidas desta geração e a clareza na comunicação institucional pode ser decisiva para os partidos que pretendem captar o voto jovem.

Quando convidados a indicar e formular medidas políticas que, a seu ver, poderiam contribuir significativamente para o aumento do voto entre os jovens da geração Z, os participantes apresentaram propostas concretas e detalhadas. Destacaram-se medidas como a criação de um pacto político que incluísse ações em diversas áreas: “combate às alterações climáticas”, “apoio à saúde mental”, “habitação digna”, “igualdade salarial entre homens e mulheres”, “valorização do interior do país”, “proteção das vítimas de violência doméstica”, “literacia financeira e política no ensino”, “justiça acessível”, “crescimento económico com inovação”, “aumento do salário mínimo” e “políticas migratórias dignas”. Outras sugestões incluíram “um programa nacional de habitação jovem com arrendamento acessível”, “apoios na procura do primeiro emprego”, “regulação do ambiente digital” e a “implementação de aulas focadas em política atual e combate à desinformação”. Estas respostas demonstram que os jovens têm consciência dos seus desafios estruturais como também apresentam soluções práticas e multidimensionais, exigindo decisões sérias e eficazes, e rejeitando discursos políticos vazios ou populistas.

Para compreender as prioridades efetivas dos participantes, foram apresentadas 24 medidas políticas distintas, dirigidas especificamente à juventude, sem ser revelada a sua origem partidária, pedindo-se aos participantes que as avaliassem numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante). As medidas mais valorizadas (com predominância de notas 5) incluíram a “Eliminar IMT Imposto de Selo para compra de habitação própria e permanente por jovens até aos 35 anos” em que todos os 9 participantes atribuíram a avaliação de 5, “Promover políticas de retenção e captação de talento que, no período pós-académico, promovam a entrada e permanência de jovens no mercado de trabalho”; “Acesso gratuito a equipamentos e atividades culturais a todos os jovens entre os 12 e os 25 anos” em que 1 participante avaliou com nota 4 e os restantes 8 participantes atribuíram a nota 5; “Garantir a universalidade do abono de família para crianças e jovens, valorizando os montantes e alargando o número de beneficiários”;

“Isentar os jovens do pagamento de IMI, IMT e Imposto de Selo na compra da primeira habitação, e “ampliar” o universo de beneficiários do programa Porta 65” em que 2 participantes avaliaram com nota 4 e os restantes 7 participantes atribuíram a nota 5; “Promover a saúde mental, nomeadamente o desenvolvimento de competências socioemocionais e cognitivas das crianças e jovens nos estabelecimentos de ensino” em que também 2 participantes avaliaram com nota 4 e os restantes 7 participantes atribuíram a nota 5. Medidas relacionadas com questões económicas, habitação, impostos e empregabilidade obtiveram, de forma consistente, avaliações elevadas, revelando que estas são áreas de especial preocupação. A maioria das restantes medidas obteve classificações entre 4 e 5, com exceção de algumas que geraram mais divergência, como o “Direito de voto aos 16 anos”, a “Equiparação dos e-sports (desporto eletrónico) a desportos tradicionais”, “Aprovar benefícios fiscais para jovens casais portugueses que se fixem no interior, que tenham três ou mais filhos, ou reabilitem património devoluto”, “Alterar para 18 anos a idade mínima para contrair casamento”, que receberam avaliações mais baixas por parte de vários participantes.

Por fim, ao serem convidados a indicar qual o partido que, na sua perceção, apresentou mais medidas para os jovens, três participantes apontaram a Iniciativa Liberal, dois referiram a AD, 2 mencionaram o Chega, e um participante referiu o Bloco de Esquerda e um mencionou o Livre. No entanto, cruzando essas perceções com a análise dos programas eleitorais (Tabela 2), verificou-se que o partido com mais medidas concretas dirigidas à juventude foi, na verdade, o PAN. Esta discrepância revela uma possível falha de comunicação política ou de visibilidade das propostas, demonstrando como a perceção mediada pode não corresponder à oferta efetiva.

Concluindo, os resultados deste *focus group* revelam uma geração Z que exige propostas claras, ações concretas e políticas alinhadas com os seus valores e urgências. Mostram-se disponíveis para participar na vida política, atentos à qualidade das propostas, mas também desconfiados de estratégias vazias de conteúdo. A eficácia da comunicação política junto desta geração dependerá não só do canal utilizado, mas da autenticidade, clareza e impacto real das propostas apresentadas.

3.3 Estratégias semióticas da publicidade aplicadas aos resultados do coorte

Este capítulo propõe uma análise semiótica da percepção dos participantes do *focus group* face às peças publicitárias previamente geradas por inteligência artificial, através das plataformas MidJourney e ChatGPT. A abordagem adotada assenta em três perspetivas fundamentais da semiótica aplicada à comunicação (sugestão, sedução e persuasão). Estas três dimensões analíticas permitem compreender de que forma os componentes presentes nas peças ativam diferentes estratégias de construção de significado e de interpretação por parte do público.

A perspetiva da sugestão, será analisada enquanto mecanismo interpretativo mais subtil, no qual os signos operam de forma a abrir espaço para a inferência, a ambiguidade e a interpretação individual. A sedução, por outro lado, será utilizada para examinar de que modo os elementos visuais e indiciais das peças despertam interesse, atração ou curiosidade nos participantes, não necessariamente através da razão ou da lógica, mas por meio de um apelo ético e sensorial. Por fim, a persuasão será observada como o esforço comunicacional mais explícito, em que os signos são mobilizados com o intuito de influenciar atitudes, decisões ou comportamentos de forma mais direta.

A escolha desta tríade analítica visa aprofundar não só o conteúdo das mensagens publicitárias geradas por IA, mas também os modos como estas são recebidas, interpretadas e processadas pelos participantes. Ao integrar estas três perspetivas, procura-se evidenciar os efeitos comunicativos das peças, os seus potenciais de envolvimento, ambivalência e persuasão, bem como refletir criticamente sobre os desafios e possibilidades da criação publicitária automatizada no contexto contemporâneo.

Primeiramente foi demonstrada a Figura 43, seguida pela primeira questão, “Que emoções sentem ao ver esta peça publicitária?”, em que se pretendia explorar a dimensão emocional e sensorial, ou seja, a sugestão e a sedução exercidas pela peça. A maioria dos participantes (cinco) respondeu que sentiu curiosidade, o que demonstra um efeito inicial de atração e interesse provocado sobretudo pelo impacto visual da imagem, com cores fortes e uma composição que remete para ação e movimento. Duas pessoas referiram felicidade, outras duas orgulho, o que

indica uma identificação afetiva com os valores transmitidos, nomeadamente, pertença e mobilização democrática. No entanto, também surgiram sentimentos de indiferença (duas respostas), nostalgia (uma) e desconfiança (uma), sugerindo que o apelo emocional da peça não é unânime e que há elementos que geram afastamento, ou até suspeita, em alguns recetores. A presença simultânea de emoções positivas, neutras e negativas revela que a sugestão da imagem depende da predisposição ideológica e da sensibilidade estética de cada sujeito.

A segunda pergunta, “Qual foi o primeiro pensamento que tiveram ao ver esta peça publicitária?”, procurava captar as associações mentais espontâneas, revelando o funcionamento da sedução no plano cultural e indicial. As respostas variaram entre “manifestação e luta”, “parecia antigo”, “motivação”, “as eleições”, “comício político”, “partido político em campanha”, entre outras. A maioria reconheceu imediatamente o caráter político da imagem e associou-a a momentos de ação coletiva, participação cívica e mudança. Isto indica que a peça ativa um conjunto de signos fortemente conotados, bandeiras ao alto, multidão, cores vibrantes, que remetem para protesto, resistência ou celebração política. Um participante referiu que a imagem transmite energia, pertença e apelo à ação, mas também levantou dúvidas sobre a autenticidade da promessa de mudança, sugerindo que o discurso visual pode ser inspirador, mas também gerar ceticismo. Uma resposta como “não acredito em nada disso” mostra que a sedução indicial é potente, mas não infalível, aciona memórias, imagens e ideologias, mas não garante adesão.

Relativamente à terceira pergunta, “A que partido relacionam esta peça publicitária?”, todos os nove participantes responderam que relacionavam à Aliança Democrática. Este dado confirma a eficácia persuasiva da peça, enquanto mensagem política com uma identidade clara e inequívoca. A cor laranja, o logótipo presente no canto superior, a linguagem mobilizadora e o enquadramento visual permitiram a todos reconhecer o emissor sem hesitação. A peça cumpre aqui a sua função persuasiva de estabelecer uma ligação direta entre o discurso visual e o sujeito político que o emite, através de um código já conhecido e partilhado.

Quando questionados sobre que elementos mais se destacavam na imagem, os participantes referiram a data “18/05”, as bandeiras, as cores, o *copy* e o logótipo. Vários destacaram a força

visual da data colocada no centro, a forma como as bandeiras criam dinamismo e a paleta cromática que remete para o universo da AD. Outros chamaram a atenção para a mensagem textual e o tom do *copy*. No entanto, um dos participantes apontou imediatamente que para ele eram os detalhes que não estavam bem, referindo-se aos telemóveis e às bandeiras, sugerindo que há elementos na imagem que o fazem desconfiar da sua origem. Isto é particularmente relevante do ponto de vista semiótico, porque mostra que, apesar da eficácia na construção de um discurso visual coerente, há sinais de ruído, pequenos desvios na verosimilhança que interferem na adesão plena à mensagem.

Finalmente, quando questionados se achavam que a peça tinha sido feita com inteligência artificial, cinco participantes (55,6%) disseram que sim, enquanto quatro (44,4%) disseram que não. Este dado revela uma perceção dividida, embora a IA já seja capaz de gerar imagens com elevado grau de realismo e coesão estética, ainda existem indícios subtis que despertam desconfiança ou estranheza. O reconhecimento de uma mediação artificial afeta o nível de persuasão racional da peça, especialmente quando o público valoriza autenticidade e verdade nos discursos políticos. A introdução de IA no processo de criação pode, por um lado, aumentar o controlo visual e a força simbólica, mas por outro, colocar em causa a credibilidade do emissor, caso seja percebida como uma ferramenta de manipulação.

A Figura 44, apresenta um jovem homem posicionado centralmente, com uma expressão serena e um fundo composto por azulejos azuis, um elemento cultural português, numa composição visual aparentemente cuidada. As reações do grupo oferecem um panorama complexo e profundamente revelador sobre os limites e tensões das estratégias visuais contemporâneas na comunicação política.

No que diz respeito à primeira pergunta, “Que emoções sentem ao ver esta peça publicitária?”, a análise recai sobre o plano da sedução, isto é, a capacidade da imagem de provocar uma resposta sensorial imediata e estabelecer um vínculo reativo com o recetor. A distribuição das sensações foi reveladora: três participantes disseram tristeza, quatro desconfiança, dois orgulho, dois indiferença e uma pessoa também expressou repulsa, é importante sublinhar que os participantes puderam indicar mais do que uma emoção. Neste caso, é clara a predominância de sentidos

negativos ou ambivalentes. A imagem, causa desconforto e suspeita, isto pode ser atribuído à expressão algo vazia do jovem retratado, à composição artificial ou até mesmo à associação do partido referido na imagem. O orgulho, presente em duas respostas, pode ser atribuído à apropriação dos azulejos, símbolo da tradição e identidade nacional sugerindo que, para alguns, a peça ativa uma leitura nacionalista, ou de pertença, ou mais uma vez à associação do partido referido. No entanto, este afeto positivo não chega para contrariar a tendência dominante, esta imagem repele uma parte significativa dos recetores.

Relativamente à segunda pergunta, “Qual foi o primeiro pensamento que tiveram ao ver esta peça publicitária?”, permite aceder ao plano da persuasão, ou seja, aos significados culturais e simbólicos ativados de forma automática. As respostas foram diversas e polarizadas, “falsidade”, “publicidade de marca”, “confiança”, “nojo”, “campanha que remete aos jovens”, “manipulação emocional”, “por amor de Deus” e “pouco destaque no copy”. Aqui, vemos um conflito claro entre a intenção da peça e a perceção real dos participantes. A expressão do jovem e a sua aparência “idealizada”, como foi dito por um participante que o descreveu como uma figura de “beleza e desejo” criam um efeito de afastamento mais do que de identificação. Assim sendo, a reação maioritária foi de ceticismo ou mesmo rejeição, como se a tentativa de humanização fosse lida como dissimulação. A resposta “manipulação emocional” é especialmente relevante nesse sentido, traduz o momento em que a persuasão simbólica se revela ineficaz, precisamente porque é excessivamente explícita ou esteticamente artificial.

A terceira pergunta, “A que partido relacionas esta peça publicitária?”, situa-se no campo da persuasão, já que avalia a eficácia comunicativa da imagem em associar-se, de forma clara, a uma entidade política concreta. Apesar da presença visível do logótipo do Chega, uma das nove pessoas associou a peça à Iniciativa Liberal (IL), enquanto as restantes oito indicaram corretamente o CH. A associação errada, ainda que minoritária, revela que o design e a composição não foram suficientemente assertivos ou codificados de forma inequívoca. Mesmo entre quem identificou o Chega, não se notou entusiasmo ou conexão ideológica, o reconhecimento da marca política não implica aceitação da mensagem, o que limita o efeito persuasivo.

Quando questionados sobre que elementos mais se destacavam na peça publicitária, os azulejos, o jovem, a cor azul e o logótipo foram os mais referidos. Muitos participantes destacaram os azulejos como representação da cultura portuguesa, o que revela a tentativa deliberada da peça em ancorar-se em signos de identidade nacional, uma tática simbólica alinhada com o discurso do Chega. Outros participantes focaram-se na figura do jovem, que foi descrito como “sereno”, mas também como um corpo idealizado, pouco realista, quase artificial. Um participante disse diretamente que “a pessoa não parece real”, apontando para a falha no verosímil que muitas imagens geradas por IA ainda apresentam. A presença do logótipo e da cor azul também foram notadas, mas não como elementos dominantes na narrativa visual. Está então presente, uma tentativa de seduzir e persuadir pelo visual e simbolizar uma interpretação de identidade nacional.

Na última pergunta, “Acham que foi utilizada inteligência artificial nesta peça publicitária?”, sete participantes (77,7%) disseram que sim, e dois (22,2%) disseram que não, assim a percepção da presença de IA tornou-se um fator crítico na receção da peça. A artificialidade sentida, especialmente na figura humana, levou a maioria a reconhecer que a imagem não foi produzida por meios tradicionais. Essa percepção afeta diretamente o campo da persuasão, pois compromete a autenticidade e a credibilidade da mensagem.

A Figura 45 apresenta uma jovem mulher de óculos escuros em destaque, sobre um fundo vermelho intenso, com uma sobreposição urbana que inclui prédios e uma estética gráfica moderna. A análise semiótica das respostas obtidas permite perceber como esta peça opera no plano icónico, indicial e simbólico, através dos mecanismos da sugestão, da sedução e da persuasão.

Na primeira pergunta, “Que emoções sentem ao ver esta peça publicitária?”, procurou-se aceder ao impacto emocional direto da imagem, ou seja, à sua capacidade de sugerir. Neste caso, o efeito foi ambíguo sendo que quatro participantes responderam desconfiança, dois indiferença, um curiosidade, um confiança e nostalgia e outro apenas nostalgia. A predominância de emoções negativas ou neutras revela que a peça não estabelece um laço imediato de empatia ou atração com a maioria dos recetores. O vermelho, muito intenso, combinado com a presença enigmática da figura feminina, pode gerar ruído ou resistência na leitura, especialmente quando o rosto

parece pouco expressivo ou artificial, algo que certos elementos da IA por vezes não conseguem disfarçar. A nostalgia, que surgiu por duas vezes, pode estar relacionada com o uso da cor vermelha, evocando memórias associadas a movimentos políticos passados (como o comunismo), mas também pode remeter para uma estética retro, ou uma tentativa de recuperar um ideal de intervenção. A curiosidade e a confiança surgem como exceções que confirmam que o apelo sentimental da imagem não é amplamente eficaz, o que diminui o seu poder sugestivo imediato.

A segunda pergunta, “Qual foi o primeiro pensamento que tiveram ao ver esta peça publicitária?”, permite compreender como a sugestão opera através da ativação de referentes icónicos. Uma resposta particularmente rica observou que se trata de uma campanha orientada para um público jovem e urbano, com uma estética moderna e uma mensagem de confiança, atitude e ação social, enquanto funde identidade pessoal com contexto coletivo. Esta leitura revela que, para alguns, a imagem ativa um campo semântico que cruza empoderamento individual e transformação social, uma intenção discursiva clara da peça. No entanto, outras respostas revelaram leituras menos positivas ou mais desconcertadas, “comunismo”, “irreal”, “estranheza”, “não remete à política”, “não foi bem conseguido”. Estas respostas mostram que a sugestão falha em gerar consensos. A sobreposição de imagens (mulher e cidade) sugere uma tentativa de fusão entre o sujeito e o meio, mas nem todos os recetores conseguem articular este código visual com o campo político. A ausência de elementos políticos reconhecíveis à primeira vista reforça essa desconexão. O signo “mulher jovem com óculos escuros”, por si só, não aciona diretamente o universo da política institucional, daí a estranheza e o comentário sobre a imagem não remeter a eleições ou partidos.

Relativamente à terceira pergunta, “A que partido relacionas esta peça publicitária?”, apesar da presença clara do logótipo do PS, uma pessoa referiu o BE, outra a CDU e apenas sete identificaram o PS. Esta oscilação demonstra que a persuasão da peça, entendida como a sua capacidade de transmitir com eficácia a sua origem partidária, é menos forte do que seria desejável. A cor vermelha, ao invés de ser exclusivamente interpretada como símbolo do PS, reativa universos ideológicos diversos no imaginário político português, especialmente de esquerda. Isso explica a associação à CDU e ao BE por parte de alguns participantes, que

reconhecem a cor, mas a associam a outras formações com forte tradição no uso do vermelho como símbolo de luta, intervenção ou igualdade. Mesmo entre quem identificou corretamente o PS, a imagem não foi imediatamente autoexplicativa, o que aponta para uma falha relativa no seu poder persuasivo como peça de comunicação eleitoral.

Quando questionados sobre que elementos mais se destacavam na peça publicitária, a atenção visual dos recetores concentrou-se na figura da mulher e na cor vermelha. Estes dois elementos dominam a superfície visual e são os principais condutores da leitura da imagem. Outros destacaram os óculos, o slogan, o logótipo e os prédios em fundo. A sobreposição de elementos e o tom cromático intenso foram reconhecidos como aspetos marcantes, mas também, para alguns, como pontos de ruído. A centralidade do rosto feminino sugere uma tentativa de ancorar a mensagem na subjetividade e identidade individual, uma estratégia típica de campanhas contemporâneas que procuram humanizar ou personalizar o discurso político. No entanto, a distância emocional e a artificialidade da imagem podem estar a neutralizar o impacto que essa presença humana deveria gerar.

Por fim, relativamente à quinta pergunta, “Acham que foi utilizada inteligência artificial nesta peça publicitária?”, seis pessoas (66,7%) disseram que sim e três (33,3%) que não. Esta perceção maioritária da origem artificial da imagem mostra que a sua construção visual contém sinais ou falhas que comprometem a sua ilusão de tentativa de reprodutibilidade factual do real. A suspeita de IA é em si um elemento semiótico importante, sinaliza uma leitura crítica por parte do público e introduz uma clivagem entre o conteúdo da mensagem e os meios utilizados para a produzir. Quando os recetores percebem que uma imagem política é gerada artificialmente, podem interpretá-la como falta de autenticidade, encenação ou até de manipulação, o que enfraquece o poder persuasivo da peça e levanta questões estéticas, éticas e lógicas.

A análise semiótica das peças publicitárias geradas por inteligência artificial, com base nas reações dos participantes do *focus group*, revela a complexidade da comunicação política contemporânea mediada por IA. Através das perspetivas da sugestão, sedução e persuasão, foi

possível observar como os signos visuais ativam respostas emocionais, sensoriais e interpretações simbólicas ou julgamentos ideológicos diversos.

A sugestão mostrou-se potente, ativando emoções culturais e políticas, mas também gerando ambiguidade e até rejeição quando os códigos visuais eram pouco claros ou excessivamente idealizados. A sedução revelou-se eficaz sobretudo quando a imagem possuía impacto visual forte, embora nem sempre gerasse empatia ou identificação, especialmente quando a artificialidade era percebida. Já a persuasão foi mais eficaz quando os elementos visuais e simbólicos, como cores, logótipos e linguagem, eram facilmente associáveis a um partido, embora a percepção de artificialidade tenha, por vezes, comprometido a credibilidade da mensagem.

Concluindo, as peças demonstram que a IA pode criar visuais apelativos e simbólicos, mas a eficácia comunicativa depende da leitura crítica do público. A desconfiança face à artificialidade, especialmente em discursos políticos, reforça a importância da autenticidade como valor central na persuasão contemporânea.

3.3.1 Peça publicitária do coorte gerada por inteligência artificial

Durante o *focus group*, foram ainda colocadas questões com o objetivo de gerar uma peça publicitária política direcionada à geração Z, através da plataforma MidJourney. A primeira questão colocada foi, “Quais destas medidas acham que teria uma maior influência no voto da geração Z?”, entre 24 medidas apresentadas, sem que os participantes soubessem a que partido pertenciam, as duas que se destacaram com o maior número de votos, escolhidas por sete dos nove participantes, foram “Combater a precariedade (erradicar estágios não remunerados e regular o recurso abusivo ao trabalho temporário)” e “Promover a saúde mental, nomeadamente o desenvolvimento de competências socioemocionais e cognitivas das crianças e jovens nos estabelecimentos de ensino”. Ambas as medidas pertencem ao partido LIVRE, este dado é particularmente relevante pois demonstra que as propostas foram escolhidas com base no seu conteúdo e impacto percebido, e não por filiação partidária. A amostra revelou, assim, uma clara sensibilidade para temas estruturantes da sua realidade pessoal e social, evidenciando uma

preocupação com a estabilidade laboral e o bem-estar psicológico, o que sugere que estes devem ser os pilares centrais da mensagem política dirigida a este grupo.

Na segunda questão, procurou-se perceber quais elementos principais que deveriam estar presentes numa peça publicitária política com o objetivo de influenciar o voto da geração Z. As respostas evidenciaram a valorização da verdade e autenticidade, com forte ênfase na importância de dados fiáveis e de um *copy* transparente que surge como elemento central, devendo ser direto, visualmente apelativo, autêntico e motivador, indo além da promessa e oferecendo uma perspetiva concreta de mudança. Os participantes destacaram ainda a necessidade de mensagens que comuniquem diretamente com os jovens, utilizando um design moderno e adaptado aos formatos digitais, sendo que o formato de *stories* do Instagram foi bastante mencionado. Os participantes fizeram ainda referência a que os temas abordados devem ter ligação direta com o quotidiano da geração Z, nomeadamente os salários, a habitação, precariedade, saúde mental e o ambiente. Elementos como o slogan, as imagens, a presença de jovens, a mensagem clara e concreta do partido, e uma identidade visual que associe diretamente o conteúdo ao partido político foram também apontados como fundamentais. Alguns participantes sugeriram ainda a presença de uma pessoa da geração Z a comunicar a proposta, reforçando a necessidade de representatividade e proximidade geracional.

Na terceira questão, abordou-se a importância de a figura do candidato do partido estar presente na peça publicitária. A maioria dos participantes (6 em 9, representando 66,7%) considerou que a presença do candidato não é essencial, enquanto apenas 3 defenderam o contrário. Este dado reforça a perceção de que a geração Z valoriza mais as ideias, a linguagem e a autenticidade da mensagem do que a presença da figura política.

A quarta pergunta incidiu sobre a estética visual da peça. Quatro participantes (44,4%) optaram por uma estética moderna, caracterizada por design inovador, formas geométricas e cores vibrantes, e elementos gráficos contemporâneos. Dois (22,2%) preferiram uma estética vibrante, com cores fortes e elementos visuais dinâmicos que transmitam energia e alegria. As restantes preferências dividiram-se entre uma estética natural, urbana e clássica. Este resultado sugere que

uma estética moderna deve ser privilegiada, embora seja possível incorporar elementos vibrantes para reforçar dinamismo e energia.

Por fim, na quinta questão sobre o meio onde a peça teria mais influência, seis participantes (66,7%) escolheram o Instagram e três (33,3%) o TikTok. Estes dados reforçam a importância de adaptar a campanha para as redes sociais visuais e dinâmicas, onde o conteúdo deve ser conciso, visualmente forte e facilmente partilhável.

Com base nas respostas dos participantes do *focus group*, foi elaborado um *prompt* específico para a plataforma MidJourney com o objetivo exclusivo de gerar a imagem de uma peça publicitária política dirigida à geração Z. Como ambas as medidas que obtiveram maior número de votos, pertencem ao partido LIVRE, optou-se por fazer referência direta a este partido na peça, através da utilização da sua cor principal, o verde, bem como a inclusão do respetivo logótipo. O *prompt* criado para a geração da imagem foi o seguinte: *"Modern political campaign poster aimed at generation Z, promoting youth-focused policies in mental health support in schools and ending unpaid internships. Design should be innovative and digital-friendly, featuring geometric shapes, vibrant colors (green is the main color of the political party), Include diverse, real-looking young people (not overly polished models), engaging naturally with each other or in everyday urban or school settings. fit seamlessly into an Instagram story, Avoid clichés and traditional political imagery - focus on authenticity and relevance to young people's daily struggles. --v 6 --ar 9:16 --style raw"*⁴. A opção pela tag --v 6 corresponde à utilização da versão mais atual do modelo MidJourney, garantindo maior qualidade e precisão visual. O parâmetro --ar 9:16 foi utilizado para ajustar a imagem ao formato vertical, ideal para Instagram *stories*,

⁴ Tradução: Cartaz moderno de campanha política dirigido à geração Z, promovendo políticas focadas na juventude, como o apoio à saúde mental nas escolas e o fim dos estágios não remunerados. O design deve ser inovador e adaptado ao meio digital, com formas geométricas e cores vibrantes (o verde é a cor principal do partido político). Deve incluir jovens diversos com aparência realista (sem parecerem modelos demasiado produzidos), a interagirem de forma natural entre si ou em contextos urbanos ou escolares do dia a dia. A imagem deve encaixar perfeitamente numa história do Instagram. Evitar clichés e imagética política tradicional – o foco deve estar na autenticidade e na relevância para os desafios quotidianos dos jovens.

enquanto a *tag* --style raw permite remover filtros predefinidos da plataforma, conferindo maior controlo criativo sobre o resultado final da imagem.

Foi também desenvolvido um *prompt* para a plataforma ChatGPT com o objetivo de gerar um copy curto, direto e impactante para acompanhar a imagem previamente criada na plataforma MidJourney, tendo em conta as preferências dos participantes do *focus group* anteriormente analisadas. O *prompt* utilizado foi o seguinte, “Escreve um copy curto, direto e impactante para uma peça publicitária política direcionada à geração Z. A peça será usada nas redes sociais, em *stories* do Instagram, e deve promover duas medidas concretas que se destacaram num *focus group* com jovens: erradicar os estágios não remunerados e regular o recurso abusivo ao trabalho temporário e desenvolver competências socioemocionais e cognitivas das crianças e jovens nos estabelecimentos de ensino, promovendo a saúde mental desde cedo. O tom deve ser autêntico, motivador, visualmente apelativo e transparente. Usa uma linguagem jovem e próxima (sem ser condescendente), centrada na verdade e no impacto real na vida dos jovens. Evita *clichés* políticos e aposta numa abordagem emocionalmente relevante, realista e inspiradora. Inclui uma chamada à ação, que incentive à participação política.” Como resultado, foi gerado o seguinte *copy*: “Não somos mão de obra barata. Nem robots sem saúde mental. Queremos respeito, queremos futuro. Vota por ti, Vota Livre.”

A combinação da imagem gerada na plataforma MidJourney com o *copy* desenvolvido através do ChatGPT resultou na criação da peça publicitária final (Figura 46). Esta fusão entre componente visual e textual, orientada pelas preferências expressas pelos participantes do *focus group*, culmina numa mensagem forte, autêntica e visualmente apelativa, pensada especificamente para impactar a geração Z nas redes sociais.



Figura 46: Peça publicitária do Coorte gerada pela autora em IA.

Posteriormente à produção da imagem enquanto peça de comunicação política dirigida à geração Z, torna-se pertinente proceder a uma análise semiótica da mesma, de modo a compreender em profundidade os mecanismos de significação que sustentam o seu potencial sugestivo, sedutor e persuasivo. Esta abordagem permite assim descodificar os elementos visuais e textuais que compõem a peça publicitária. Assim, a análise que se segue propõe-se a examinar a imagem à luz da teoria semiótica peirceana, atendendo às categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, bem como aos diferentes tipos de signos que estruturam o seu discurso.

O enunciador da mensagem é o partido LIVRE, cuja assinatura aparece tanto no canto superior direito através do logótipo do partido, como no canto inferior esquerdo da imagem, acompanhada da frase “Vota por ti, vota LIVRE”, que resume o apelo principal da campanha. A imagem apela diretamente ao ato de votar como forma de resistência e transformação social, sugerindo que a mudança política está ao alcance dos jovens se estes se mobilizarem. Neste sentido, insere-se naquilo que Santaella e Nöth (2010) classificam como publicidade de prestígio, pois promove uma causa, o voto consciente e a luta por melhores condições de vida para a juventude, mais do que um produto de consumo imediato.

Do ponto de vista peirceano, pode-se identificar as três categorias fenomenológicas, primeiridade, secundidade e terceiridade, que organizam os diferentes níveis de significação da imagem. A primeiridade manifesta-se na escolha estética do cartaz: as cores vibrantes e contrastantes (como o verde-lima, o magenta e o azul-turquesa) produzem um forte impacto visual e emotivo, despertando imediatamente a atenção do público-alvo.

A secundidade, por sua vez, emerge na relação emocional e existencial que a imagem propõe ao recetor. As figuras humanas representadas são jovens, diversos entre si em termos de género, aparência e estilo, o que reforça a ideia de representatividade e inclusão. Esta pluralidade visual permite que diferentes segmentos da juventude se identifiquem com os sujeitos enunciados. As frases curtas e assertivas, “Não somos mão de obra barata. Nem robots sem saúde mental.”, funcionam como apelos diretos à indignação e à mobilização, gerando envolvimento reacional. É através desta interpelação reativa que o cartaz procura criar um vínculo com o recetor, despertando o sentido de urgência e o desejo de mudança.

A terceiridade manifesta-se na dimensão mais reflexiva e simbólica do discurso. Frases como “Queremos respeito, queremos futuro.” apelam à consciência crítica e à responsabilidade individual e coletiva. O voto é aqui representado como um ato de resistência, de empoderamento e de afirmação identitária. Trata-se de uma convocatória à ação política e à participação cívica, construída através de um discurso persuasivo e ideologicamente posicionado.

No plano da classificação dos signos segundo Peirce (2005), a imagem combina ícones, índices e símbolos. Os jovens representados funcionam como ícones, na medida em que há uma semelhança direta e icónica com o público visado. As expressões faciais determinadas, os olhares e os gestos comedidos são índices da condição real de muitos jovens, precariedade laboral, problemas de saúde mental e sensação de insegurança quanto ao futuro. Já os símbolos surgem na linguagem verbal e nos elementos gráficos: o nome do partido “LIVRE” e o logótipo com a flor vermelha estilizada no canto superior direito remetem para significados culturais e históricos mais profundos.

Concluindo, a imagem articula de forma eficaz diferentes operações semióticas para construir um discurso político mobilizador. Recorre à estética contemporânea das redes sociais para captar a atenção, interpela emocionalmente o jovem recetor com mensagens de identificação e propõe uma leitura ideológica clara do ato de votar como forma de resistência e transformação. É um exemplo expressivo de como a comunicação política se adapta aos códigos culturais das novas gerações para ativar a participação cidadã no espaço democrático.

3.4 Análise comparativa dos programas partidários

A presente análise comparativa tem como objetivo examinar criticamente os programas partidários dos principais partidos políticos portugueses, no quadro das eleições legislativas. Esta investigação procura identificar semelhanças e diferenças ideológicas, programáticas e discursivas entre as diversas forças políticas. Através desta comparação, pretende-se compreender de que forma os partidos estruturam as suas propostas e prioridades relativas à geração Z.

Tabela 2: Medidas propostas para os jovens nos programas partidários.

							
IRS Jovem até 15% para jovens até 35 anos	Alargar o “IRS Jovem” a todos os jovens, independentemente do nível de escolaridade atingido, por uma questão de justiça e coerência interna à medida	Revogação do alargamento do período experimental para jovens à procura do primeiro emprego, introduzido em 2019	Redução do período experimental e revogação do regime dos contratos de trabalho de muito curta duração, bem como as normas que discriminam os jovens à procura do primeiro emprego	Isentar os jovens do pagamento de IMI, IMT e Imposto de Selo na compra da primeira habitação, e “ampliar” o universo de beneficiários do programa Porta 65	IRS: alargar a isenção sobre rendimentos a trabalhadores-estudantes independentes	Garantir a gratuidade do passe a todos os jovens até aos 25 anos	Transformar o 12º ano num ano zero de entrada na universidade e politécnicos
Eliminar IMT Imposto de Selo para compra de habitação própria e permanente por jovens até aos 35 anos	Promover políticas de retenção e captação de talento que, no período pós- académico, promovam a entrada e permanência de jovens no mercado de trabalho	Gratuidade dos transportes públicos para jovens até aos 25 anos	Criação de uma rede de espaços públicos para jovens criadores	Isentar os jovens até aos 35 anos de IRS, limitado a um total de €100 mil de rendimentos desde o início da sua carreira	Equiparação dos e-sports (desporto eletrónico) a desportos tradicionais	Criar um regime especial de isenção contributiva aplicável aos jovens trabalhadores-estudantes com rendimentos anuais de trabalho não superiores a 14 remunerações mínimas mensais garantidas	Combater a precariedade (erradicar estágios não remunerados e regular o recurso abusivo ao trabalho temporário)
Garantia pública para viabilizar financiamento bancário	Aumentar a abrangência do Porta 65, alterando os limites para a sua aplicação	Criação de um plano nacional para o alargamento da rede de residências estudantis	Acesso gratuito a equipamentos e atividades culturais a todos os jovens entre os 12 e os 25 anos	Dar à entidade empregadora uma dispensa parcial ou isenção das contribuições à segurança social na contratação de jovens qualificados ou à procura do primeiro emprego	Maior flexibilidade da admissão de alunos ao Ensino Superior, dando autonomia às universidades e politécnicos para selecionar estudantes	Alargar o regime do IRS Jovem com vista a durar mais 2 anos e garantir uma redução de imposto de 15% no penúltimo (6.º) ano e de 5% no último (7.º) ano	Fomentar a participação política de grupos habitualmente excluídos, ao garantir a auscultação obrigatória nomeadamente de jovens nos processos decisórios que os afetam
Reformulação do programa Porta 65 “por forma a chegar a mais jovens sem acesso ao mercado de arrendamento”	O maior investimento de sempre em alojamento estudantil, procurando atingir em 2028 as 30 mil camas em oferta pública de alojamento	Revisão do regulamento de bolsas com nova fórmula de cálculo e definição de um calendário regular para a transferência das bolsas	Assegurar que a um posto de trabalho permanente corresponda um contrato de trabalho efetivo, evitando o uso abusivo da externalização de serviços, estágios e bolsas de investigação científica	Aprovar benefícios fiscais para jovens casais portugueses que se fixem no interior, que tenham três ou mais filhos, ou reabilitem património devoluto	Aumentar oferta de alojamento a preços acessíveis para estudantes universitários, através de licenciamentos mais rápidos e criar lógicas de PPP	Direito de voto aos 16 anos	Criar um Programa Nacional que permita a jovens vivenciar uma semana numa área geográfica diferente, promovendo a coesão territorial
Criar um Sistema Nacional de Orientação Vocacional, articulando “interesses individuais” dos jovens com “necessidades de qualificação do país”	Criação da Garantia Superior, um mecanismo que assegure condições de frequência do Ensino Superior para estudantes carenciados	Cancelamento da dívida estudantil	Garantir a universalidade do abono de família para crianças e jovens, valorizando os montantes e alargando o número de beneficiários	Alterar para 18 anos a idade mínima para contrair casamento	Alterar regras de acesso às bolsas para incluírem mais estudantes com dificuldades económicas	Reforçar os incentivos para conversão de estágios em contratos sem termo	Promover a saúde mental, nomeadamente o desenvolvimento de competências socioemocionais e cognitivas das crianças e jovens nos estabelecimentos de ensino
Agricultura: priorizar “projetos de jovens que integrem empresas agrícolas já existentes”, para promover renovação geracional.	Apostar em programas que apoiem a colocação de jovens quadros em PME exportadoras, em particular jovens quadros com experiência em Erasmus ou INOVContacto			Atribuir o complemento de residência a todos os estudantes provenientes de agregados familiares de rendimento anual inferior aos fixados no limite do 6º escalão de IRS	Atualização progressiva do financiamento por turmas das escolas profissionais	Aumentar significativamente o valor das bolsas atribuídas através dos “estágios profissionais” do IEFP para jovens altamente qualificados	
					Flexibilizar o acesso a creches para filhos de profissionais liberais e trabalhadores independentes	Aprovar um regime de concessão de crédito bonificado à habitação para jovens dos 18 aos 35 anos	
						Rever o Programa Porta 65 com vista a aumentar os valores de renda máxima	
						Converter imóveis públicos devolutos em habitação para estudantes universitários	

Nota. Concebida pela autora, 2025.

As medidas apresentadas pela Aliança Democrática (AD) relativamente à juventude portuguesa revelam um enquadramento ideológico assente em premissas de desenvolvimento económico, fixação de talento nacional e reprodução geracional, mais do que numa valorização ativa da juventude enquanto sujeito político transformador. Ao analisar profundamente as propostas enunciadas, torna-se possível delinear a visão instrumental e tecnocrática que este partido projeta sobre a geração Z, atribuindo-lhe um papel estratégico na sustentação do modelo socioeconómico vigente, mas com reduzida centralidade nas dimensões emancipadoras ou participativas da juventude.

A medida de redução do IRS Jovem até 15% para jovens até aos 35 anos, bem como a eliminação do IMT e do Imposto de Selo na aquisição de habitação própria e permanente, inscreve-se numa lógica de incentivo económico à fixação da juventude no território nacional, refletindo uma preocupação crescente com a “fuga de cérebros” e o declínio demográfico. A juventude, neste quadro, é entendida como recurso económico essencial, cuja permanência e integração produtiva no sistema são cruciais para a sustentabilidade da segurança social, do mercado de trabalho e da vitalidade das cidades.

Esta abordagem, ainda que pragmática, não questiona as estruturas de desigualdade que impedem o acesso à habitação ou à estabilidade profissional, optando por mecanismos de incentivo fiscal individualizados que beneficiam sobretudo os jovens já integrados ou com capacidade financeira inicial. Isto traduz uma visão meritocrática e liberalizada da juventude, na qual o sucesso individual depende da otimização de oportunidades oferecidas pelo Estado, mas não da sua transformação estrutural.

A reformulação do programa Porta 65 com o objetivo de o tornar acessível a mais jovens e a introdução de uma garantia pública para viabilizar financiamento bancário são medidas que revelam uma adaptação às dificuldades estruturais do mercado de arrendamento e crédito, mas não enfrentam os problemas sistémicos de especulação imobiliária, precarização ou desigualdade territorial. Ao garantir acesso ao crédito através da intermediação estatal, a AD reafirma uma lógica de juventude como consumidor responsável, ou seja, como sujeito desejável na medida em

que adere aos modelos convencionais de integração (propriedade privada, estabilidade económica, inserção bancária).

Neste sentido, a juventude não é interpelada como sujeito coletivo de direitos, mas antes como agente individual que deve responder aos incentivos estatais e integrar-se segundo os modelos hegemónicos de vida adulta. O impacto político disto é relevante, na medida em que a geração Z é convocada não para redesenhar o futuro, mas para reforçar os pilares do presente, dentro de uma lógica de responsabilização individual.

A criação de um Sistema Nacional de Orientação Vocacional que articule os interesses individuais com as “necessidades de qualificação do país” representa, talvez, a medida mais emblemática da perspetiva tecnocrática da AD. Esta proposta inscreve-se num paradigma de governamentalidade neoliberal, onde o papel do Estado não é o de garantir direitos, mas o de otimizar a alocação de recursos humanos em função das exigências do mercado.

Com esta medida, a juventude passa a ser encarada como um instrumento de planeamento económico, cuja formação e trajetória são moduladas para servir os sectores deficitários ou estratégicos da economia nacional. Esta visão, ainda que eficaz do ponto de vista do planeamento, relega para segundo plano o potencial crítico, cultural e social da juventude, subalternizando a autodeterminação em favor de uma adequação às “necessidades do país”.

A proposta de priorizar projetos de jovens integrados em empresas agrícolas existentes reforça uma leitura da juventude enquanto continuidade de modelos setoriais existentes, sobretudo em contextos de envelhecimento da população ativa e de desertificação rural. Ainda que esta proposta revele uma sensibilidade demográfica e territorial, mantém-se ancorada numa visão intergeracional funcionalista, na qual os jovens não introduzem inovação ou rutura, mas antes asseguram a reprodução e viabilidade das estruturas já estabelecidas.

A análise crítica das propostas da AD permite inferir que este partido reconhece a importância estratégica da geração Z para o desenvolvimento económico e para a sustentabilidade de setores essenciais como a habitação, a agricultura ou o mercado de trabalho. Contudo, esta valorização

assenta sobretudo numa lógica de integração funcional e estabilização do sistema, e não numa perspetiva emancipadora, transformadora ou participativa da juventude.

As medidas apresentadas pelo Partido Socialista (PS) relativas à juventude traduzem uma abordagem que conjuga instrumentos de política pública estruturada, preocupações com a coesão social e uma visão desenvolvimentista da juventude. A leitura que o PS faz da geração Z assenta numa perceção da juventude como recurso estratégico para a inovação, internacionalização e modernização do tecido económico nacional, mas também como grupo social que carece de mecanismos de correção de desigualdades de acesso, em particular no que diz respeito à educação, ao emprego e à habitação.

A proposta de alargar o IRS Jovem a todos os jovens, independentemente do seu nível de escolaridade, revela um compromisso ideológico com a justiça distributiva horizontal, corrigindo uma assimetria anteriormente imposta pelo critério da qualificação formal. Ao fazer esta extensão, o PS reconhece que a juventude, enquanto grupo etário em transição para a vida adulta, enfrenta desafios comuns independentemente do seu percurso académico.

Este alargamento é indicativo de uma visão inclusiva e igualitária da juventude, tentando aproximar-se de uma política universalista que privilegia o tratamento equitativo face à condição geracional. No entanto, mantém-se dentro de um modelo tecnocrático de estímulo individualizado, em que a fiscalidade é utilizada como instrumento de incentivo e integração económica, não como direito garantido à partida.

Para além dos mecanismos de correção fiscal, o PS aposta também em estratégias orientadas para a retenção e captação de talento no período pós-académico inscreve-se num paradigma de modernização competitiva do país, em que os jovens são vistos como recursos humanos qualificados indispensáveis à economia do conhecimento e à inserção de Portugal nos circuitos globais da inovação.

Este discurso valoriza fortemente a mobilidade internacional (Erasmus, INOVContacto) e a capacitação técnica como critérios de valorização individual, e propõe mecanismos que integrem

os jovens qualificados nas PME exportadoras, um dos motores do crescimento económico nacional. Assim, a juventude é percebida como alavanca estratégica para a internacionalização económica, mas também como um grupo que deve ser retido e integrado segundo lógicas de rendimento, produtividade e especialização.

O alargamento do programa Porta 65 e o investimento no maior programa público de alojamento estudantil da história democrática revelam que o PS reconhece a crise habitacional como um dos principais obstáculos enfrentados pelos jovens, propondo políticas públicas de largo alcance, mas com soluções ancoradas em modelos já existentes, como é o caso do Porta 65.

O objetivo de atingir 30 mil camas públicas em alojamento estudantil até 2028 representa um compromisso de longo prazo, que se alicerça na ideia de que o acesso ao ensino superior depende de condições materiais de vida estável. Este investimento traduz, também, a preocupação em promover a mobilidade geográfica e académica, reduzindo assimetrias regionais e socioeconómicas. A juventude, neste domínio, é considerada um ativo a ser fixado e capacitado, mas sempre dentro de parâmetros de eficácia de políticas públicas já institucionalizadas.

A criação da “Garantia Superior”, concebida como um mecanismo para assegurar a frequência do ensino superior a estudantes carenciados, sinaliza uma preocupação com a equidade social, mas que mantém um carácter condicionado: o acesso é assegurado desde que se comprove carência económica, reproduzindo assim uma lógica de segmentação meritocrática com base em necessidades, em oposição a uma universalização plena do direito à educação.

Ainda assim, esta medida representa uma intensificação do papel do Estado como garante da mobilidade social, permitindo à juventude economicamente mais vulnerável ascender à formação superior.

Globalmente, o Partido Socialista apresenta uma leitura da geração Z como grupo geracional estratégico, cujo desenvolvimento pessoal e profissional é condição para a prosperidade coletiva e para o equilíbrio do contrato social. Todavia, esta abordagem é sobretudo instrumental e funcional, focando-se em capacitar para integrar, mais do que em empoderar para transformar. A

juventude é reconhecida pelo seu valor potencial, mas não tanto pelo seu papel como sujeito político autónomo com capacidade crítica e disruptiva.

O PS posiciona-se, assim, como um partido que vê a juventude como elemento vital da continuidade do Estado Social adaptado à era digital, mas com limitações na dimensão participativa e transformadora das novas gerações.

As propostas do Bloco de Esquerda (BE) relativas à juventude refletem uma abordagem profundamente política, emancipatória e estruturalmente crítica das condições socioeconómicas que afetam a geração Z. Este partido diferencia-se por tratar os jovens não apenas como recursos humanos ou promessas futuras, mas como sujeitos de direitos plenos e agentes de transformação social no presente. As medidas propostas incidem sobre questões estruturais de acesso, justiça social, dignidade laboral e igualdade de oportunidades, e inserem-se numa visão global de rutura com a precariedade e com os modelos neoliberais de gestão da juventude.

A proposta de revogar o alargamento do período experimental para jovens à procura do primeiro emprego, introduzido em 2019, constitui um posicionamento político firme contra a precarização das relações laborais, especialmente no momento de entrada no mercado de trabalho — fase crítica para a autonomia da juventude.

Esta medida representa mais do que uma alteração técnica: trata-se de uma rejeição ideológica da normalização da precariedade laboral juvenil, que tem sido justificada por lógicas de “flexibilização” e “competitividade”. Ao fazê-lo, o BE afirma que a geração Z não deve ser tratada como mão de obra descartável, mas como trabalhadores plenos, merecedores de contratos estáveis e proteção laboral desde o início da sua vida profissional.

O alargamento da rede de residências estudantis através de um plano nacional inscreve-se numa visão sistémica das dificuldades de acesso ao ensino superior, não resolúvel apenas por medidas financeiras diretas. O BE reconhece que a crise habitacional é uma das principais barreiras ao prosseguimento de estudos, sobretudo fora dos grandes centros urbanos, e propõe uma

intervenção estrutural e pública, que transcende os mecanismos de apoio indireto (como os programas Porta 65 ou subsídios ao arrendamento).

Trata-se de um compromisso com a educação como bem público e estruturante da igualdade social, assumindo o papel do Estado como agente construtor de infraestruturas sociais, em oposição à externalização de soluções para o setor privado.

A revisão da fórmula de cálculo das bolsas de estudo e a definição de um calendário regular para a sua atribuição respondem a uma queixa histórica dos estudantes: a incerteza e os atrasos nos pagamentos, que comprometem a continuidade da frequência universitária. Esta proposta parte da constatação de que a política educativa não se esgota no acesso, devendo assegurar as condições materiais para a permanência.

O BE propõe, portanto, uma gestão pública transparente, previsível e socialmente sensível das bolsas de estudo, reconhecendo a juventude como grupo exposto à insegurança financeira crónica, e atuando sobre os mecanismos que produzem essa instabilidade.

Entre todas as propostas, o cancelamento da dívida estudantil é a mais claramente disruptiva. Rompe com o modelo vigente de financiamento da educação superior baseado no endividamento pessoal, que transfere os custos sociais da formação universitária para os indivíduos, consolidando uma responsabilização neoliberal dos jovens pelos seus próprios trajetos educativos.

Ao propor o cancelamento dessas dívidas, o BE posiciona-se frontalmente contra esta lógica e defende uma visão radical da educação como direito e não como investimento financeiro privado. Esta medida simboliza um entendimento da juventude como grupo explorado por mecanismos financeiros, cuja emancipação exige não apenas apoios pontuais, mas reconfigurações profundas das políticas públicas.

A análise das propostas do Bloco de Esquerda permite afirmar que este partido vê a geração Z não apenas como futuro da nação, mas como presente ativo e consciente, cuja vivência de desigualdades exige respostas imediatas, estruturantes e politicamente comprometidas. O foco

não está em “atrair” ou “reter” jovens para os modelos existentes, mas em transformar esses modelos para os tornar justos, inclusivos e democraticamente sustentáveis.

As medidas apresentadas pela CDU dirigidas aos jovens revelam uma leitura estruturalista, crítica e socialmente enraizada da juventude, centrada na reposição e aprofundamento de direitos sociais, laborais e culturais. Esta abordagem assume a juventude, não como objeto passivo de políticas compensatórias, mas como herdeira de conquistas coletivas que devem ser reafirmadas perante os processos de desregulação, precarização e mercantilização do trabalho e da cultura.

A CDU propõe medidas que vão além da lógica meritocrática ou economicista, focando-se na justiça estrutural, na democratização da vida cultural e no reconhecimento da juventude enquanto classe trabalhadora em formação ou em inserção precoce.

A proposta de reduzir o período experimental e revogar os contratos de trabalho de muito curta duração, bem como de eliminar normas que discriminam jovens à procura do primeiro emprego, aponta para uma crítica direta à forma como os jovens têm sido alvo de regimes laborais de exceção, legalmente legitimados nos últimos anos.

Estas normas são, no entendimento da CDU, formas de institucionalizar a precariedade sob o pretexto da inexperiência ou da juventude. O partido rejeita esta lógica e defende que o acesso ao trabalho com direitos não deve ser adiado nem condicionado por uma suposta falta de "maturidade laboral". Neste sentido, a CDU reconhece a geração Z como parte integrante da força de trabalho nacional, e não como uma categoria à parte, à qual se aplicam regimes jurídicos de exceção.

A CDU propõe assegurar que a um posto de trabalho permanente corresponda um contrato efetivo, combatendo práticas abusivas de externalização de serviços, estágios e bolsas.

Ao propor uma rede de espaços públicos para jovens criadores, a CDU posiciona-se contra a mercantilização e elitização do acesso à cultura e à criação artística. Esta medida visa garantir condições materiais e simbólicas para a expressão cultural e artística da juventude, reconhecendo

que o exercício pleno da cidadania passa também pela participação cultural ativa e não apenas pelo consumo passivo de conteúdos.

A valorização da cultura enquanto esfera pública, participativa e estruturante da identidade coletiva remete para uma visão humanista e democrática da juventude como produtora e transmissora de património simbólico, rompendo com a lógica instrumental da “indústria criativa”.

A proposta de acesso gratuito a equipamentos e atividades culturais para todos os jovens entre os 12 e os 25 anos é particularmente relevante numa sociedade marcada por desigualdades económicas que se traduzem também em assimetrias culturais. A CDU propõe um modelo de universalização ativa do acesso à cultura, entendida como condição de liberdade, coesão social e desenvolvimento humano.

A medida que propõe garantir a universalidade do abono de família para crianças e jovens, acompanhada da valorização dos montantes e do alargamento do número de beneficiários, inscreve-se numa lógica de reafirmação do Estado Social como garante de justiça intergeracional e coesão social.

Ao propor esta universalização, a CDU rompe com o modelo assistencialista ou focalizado baseado em testes de recursos, afirmando o carácter universal dos direitos sociais enquanto instrumentos de igualdade material. A juventude é aqui tratada não como potencial produtivo ou investimento individual, mas como beneficiária direta de políticas de redistribuição solidária.

A CDU propõe um modelo de relação com a juventude que reconhece a centralidade dos direitos laborais, culturais e sociais como pilares da emancipação juvenil.

As propostas apresentadas pelo CHEGA no domínio das políticas de juventude revelam uma conceção instrumental, fiscal e demográfica da geração Z, onde a juventude é percecionada essencialmente como recurso estratégico para a fixação populacional, repovoamento territorial e revalorização dos “valores nacionais”. A retórica implícita nas medidas revela uma abordagem marcadamente conservadora, economicista e nacionalista.

A proposta de isenção do pagamento de IMI, IMT e Imposto de Selo na compra da primeira habitação e o “alargamento” do programa Porta 65 constituem incentivos direcionados a transformar os jovens em proprietários precoces e agentes de fixação territorial. A lógica fiscalista aplicada à habitação pressupõe que o acesso à propriedade é não apenas um direito socioeconómico, mas um instrumento de integração e estabilização social.

Desta forma, a geração Z é convocada para ocupar e revitalizar o tecido urbano e habitacional do país, sendo vista como parte de uma estratégia de controlo do despovoamento e de estabilização dos núcleos familiares. Ao reforçar o ideário da casa própria, o CHEGA manifesta uma opção ideológica clara pelo modelo de propriedade individual e contra a dependência do mercado de arrendamento, em contraste com propostas de apoio estrutural ao arrendamento público ou cooperativo promovidas por outras forças políticas.

A proposta de isenção de IRS até aos 35 anos, limitada a um total de 100 mil euros, revela uma leitura da juventude centrada na produtividade individual, mérito económico e retorno fiscal diferido. Este enquadramento está fortemente alinhado com uma lógica liberal, onde o incentivo à permanência de jovens qualificados no país se faz através da desoneração tributária seletiva.

Ao privilegiar a retenção de quadros qualificados por via de benefícios fiscais, o partido concebe a juventude como capital humano estratégico a ser mantido no território nacional. Tal proposta, embora potencialmente eficaz na retenção de talento, assume um carácter restritivo e meritocrático, privilegiando apenas os jovens que consigam atingir rendimentos médios-altos, excluindo segmentos mais vulneráveis da juventude.

Ao prever isenções ou reduções das contribuições à segurança social para entidades que contratem jovens qualificados ou à procura do primeiro emprego, o CHEGA reforça a lógica de inserção empresarial da juventude como meio para a dinamização económica. Esta medida posiciona os jovens como ativos que reduzem o custo do trabalho para as empresas, promovendo a sua contratação numa lógica de incentivo económico ao empregador e não de proteção do trabalhador.

Este enquadramento reforça uma conceção empresarial da política juvenil, onde o valor do jovem é medido pela sua capacidade de contribuir para a eficiência produtiva, e onde o papel do Estado é de facilitador do mercado e não de garantidor de direitos laborais. Tal abordagem evidencia a ausência de uma visão estrutural sobre a precariedade juvenil, privilegiando antes incentivos de curto prazo à inserção profissional.

A proposta de benefícios fiscais para jovens casais que se fixem no interior, tenham três ou mais filhos, ou reabilitem património devoluto, inscreve-se numa visão claramente demográfica e conservadora da juventude, que a instrumentaliza como elemento reprodutivo, estabilizador e territorializador da sociedade.

Esta proposta associa a juventude à função procriadora e à renovação populacional, promovendo incentivos que favorecem a formação precoce de famílias numerosas dentro de um projeto de repovoamento nacionalista e regenerador do “interior esquecido”. A medida transporta consigo valores tradicionalistas quanto ao papel da juventude na família e na sociedade, alinhando-se com uma ideologia de restauração de estruturas familiares normativas.

A proposta de elevar a idade mínima para contrair casamento para os 18 anos é paradigmática de uma visão de juventude que deve ser plenamente adulta, autónoma e responsável apenas a partir da maioridade legal plena. Este ajuste normativo pode ser lido como uma tentativa de harmonização legislativa, mas também como sinal de um projeto de normatização dos percursos juvenis, onde os jovens são convocados a aderir a padrões bem definidos de desenvolvimento social e afetivo.

A proposta de atribuição de um complemento de residência para estudantes provenientes de agregados familiares de rendimento anual inferior ao 6.º escalão de IRS representa uma medida compensatória dirigida aos estratos mais vulneráveis, mas não universalista. Esta é uma política de apoio pontual, focalizada na lógica da eficiência social do investimento público, que privilegia avaliações de necessidade económica em detrimento de abordagens estruturais à igualdade de oportunidades no ensino superior.

A juventude é, neste contexto, vista menos como sujeito de direitos e mais como instrumento de uma engenharia social e territorial nacionalista. A aposta em incentivos fiscais, benefícios condicionados e reforço da normatividade familiar revela uma clara orientação ideológica conservadora, patriarcal e economicista, onde o Estado se posiciona como indutor de comportamentos desejáveis em vez de garantidor de direitos coletivos.

A Iniciativa Liberal parte de uma conceção da juventude fortemente ancorada na valorização da autonomia individual, da iniciativa pessoal e da desregulação institucional como forma de desbloquear o potencial dos jovens. A geração Z é aqui representada como um conjunto de indivíduos racionais, tecnicamente aptos e empreendedores, cuja capacitação depende, antes de mais, da redução de constrangimentos estatais e do reforço das liberdades de escolha em diferentes dimensões da vida pessoal e social.

A proposta de alargar a isenção de IRS a trabalhadores-estudantes independentes assenta numa lógica de valorização do esforço individual e do mérito económico, sinalizando o reconhecimento de um segmento jovem que conjuga trabalho com formação. A medida traduz a convicção de que a mobilidade social e económica pode e deve ser premiada com desoneração fiscal, minimizando a interferência do Estado na remuneração direta do esforço juvenil.

Ao propor a equiparação dos e-sports aos desportos tradicionais, a IL posiciona-se como um partido sensível às novas expressões culturais e tecnológicas da juventude contemporânea. Trata-se de uma medida simbólica e regulatória, mas com elevado valor político para a geração Z, que vê no mundo digital e nos videojogos não apenas uma forma de lazer, mas também um campo profissional emergente e um espaço identitário.

Esta proposta permite inferir uma conceção plural e contemporânea da juventude, capaz de reconfigurar os contornos do que é socialmente reconhecido como desporto, talento ou esforço, inserindo os jovens nos debates públicos sobre inovação, cultura digital e economia criativa.

A maior flexibilidade na admissão ao ensino superior, mediante autonomia das instituições na seleção de estudantes, revela uma visão profundamente descentralizadora e liberal do sistema

educativo. A medida atribui poder discricionário às universidades e politécnicos, na expectativa de que possam desenhar critérios próprios de acesso, premiando trajetórias não convencionais ou aptidões específicas.

Esta abordagem pressupõe que a juventude beneficia de modelos de avaliação diversificados e adaptáveis, em oposição a sistemas rígidos e unificados. Implicitamente, reforça a ideia de que os jovens devem conquistar o acesso ao ensino superior com base em critérios de mérito plural e ajustado às exigências do mercado, o que traduz uma aposta no individualismo meritocrático e na competitividade formativa.

A IL propõe aumentar a oferta de alojamento acessível para estudantes universitários através da agilização de licenciamentos e recurso a Parcerias Público-Privadas (PPP). Esta medida inscreve-se numa lógica fortemente liberalizante da ação pública, em que o Estado atua como facilitador do investimento privado, e não como provedor direto da resposta habitacional.

A juventude é, assim, posicionada como consumidora num mercado habitacional em reconfiguração, onde o papel do setor privado é central. Esta visão contrasta com modelos de habitação pública ou cooperativa promovidos por partidos à esquerda, revelando uma clara orientação para soluções de mercado, mesmo em áreas tradicionalmente ancoradas na política social.

Ao propor a alteração das regras de acesso às bolsas para incluir mais estudantes com dificuldades económicas e a atualização progressiva do financiamento por turma das escolas profissionais, a IL introduz ajustamentos de eficiência técnica no sistema educativo, sem romper com a lógica da seletividade e da condicionalidade.

Estas propostas revelam um reconhecimento da diversidade de trajetórias juvenis, nomeadamente das que se inserem na via técnico-profissional e nas condições económicas mais vulneráveis. No entanto, o seu enquadramento mantém-se numa perspetiva de racionalização orçamental e focalização dos apoios, evitando abordagens universalistas ou redistributivas mais abrangentes.

Por fim, a medida que visa flexibilizar o acesso a creches para filhos de profissionais liberais e trabalhadores independentes reconhece a crescente diversidade dos perfis laborais da juventude portuguesa, particularmente os que se afastam do emprego formal tradicional.

Trata-se de uma medida orientada para a conciliação entre vida profissional e familiar, que assume que os jovens podem (e devem) iniciar a sua vida familiar sem perder o dinamismo profissional. Reflete, assim, uma conceção de juventude ativa, autónoma e empreendedora, que necessita de políticas ajustadas aos novos modelos laborais e às necessidades concretas de flexibilidade.

A Iniciativa Liberal projeta a geração Z enquanto agente ativo de mudança, portador de inovação e meritocracia, sendo o papel do Estado circunscrito à remoção de obstáculos estruturais e criação de condições de livre desenvolvimento. Em vez de representar a juventude como um grupo vulnerável que carece de proteção, o partido escolhe vê-la como aliada de uma reforma liberal do país.

O programa do PAN revela uma leitura ampla e integrada da juventude, marcada por uma forte preocupação com a justiça intergeracional, os direitos sociais e a participação cívica. A geração Z é aqui vista como um grupo social estratégico, não apenas pelo seu potencial produtivo, mas também pela sua relevância ética e transformadora dentro de uma sociedade em crise climática, social e democrática.

Ao contrário de abordagens puramente económico-liberais ou assistencialistas, o PAN adota uma ótica de capacitação sistémica, promovendo mecanismos de equidade estrutural que visam garantir à juventude condições reais para uma transição digna à vida adulta, sem esquecer o seu papel enquanto sujeito político.

A proposta de garantir a gratuitidade do passe para todos os jovens até aos 25 anos revela uma dupla dimensão: por um lado, a valorização da mobilidade enquanto direito básico de acesso à educação, trabalho e cultura; por outro, a promoção de hábitos sustentáveis e coletivos, em detrimento do transporte individual. Esta medida alinha-se com a identidade ecológica do PAN, e

simultaneamente reconhece a fragilidade económica de muitos jovens, assumindo o transporte como vetor de coesão social.

A criação de um regime especial de isenção contributiva para trabalhadores-estudantes com baixos rendimentos traduz uma clara preocupação com os jovens que tentam conciliar trabalho e estudo, muitas vezes em condições precárias. A medida reforça a justiça social, permitindo aliviar a carga fiscal sobre aqueles que se encontram em transição formativa e profissional, e que muitas vezes escapam à proteção das políticas tradicionais de juventude. Trata-se de uma valorização concreta da juventude enquanto agente economicamente ativo, mas ainda em processo de construção da sua autonomia estrutural.

O alargamento do regime do IRS Jovem por mais dois anos, com reduções de 15% no penúltimo ano e 5% no último, diferencia-se das restantes propostas partidárias pela sua visão de longo prazo. Esta opção reconhece que a transição para a estabilidade económica não se esgota em cinco anos, sobretudo numa geração que enfrenta instabilidade contratual, preços elevados da habitação e baixos salários iniciais. Com esta medida, o PAN procura adaptar o sistema fiscal à trajetória real de vida da geração Z, prolongando os benefícios para além dos anos típicos de inserção imediata no mercado de trabalho.

A proposta de redução da idade mínima para votar para os 16 anos inscreve-se numa visão progressista e participativa da juventude enquanto sujeito político com consciência cívica e legitimidade democrática. Esta medida representa uma rutura epistemológica com o modelo de cidadania adulta centrado nos 18 anos, reconhecendo à juventude uma capacidade de intervenção precoce nos assuntos públicos, com potencial para estimular um *engagement* democrático duradouro. Mais do que uma proposta simbólica, trata-se de uma tentativa de reposicionar os jovens no centro do debate político, numa altura em que a desafeição partidária e a abstenção jovem são desafios críticos à saúde democrática.

O PAN propõe reforçar os incentivos à conversão de estágios em contratos sem termo e aumentar significativamente o valor das bolsas atribuídas a jovens qualificados nos programas do IEFP. Ambas as medidas procuram reverter a tendência de precarização estrutural da juventude no

mercado de trabalho, particularmente entre os mais qualificados, frequentemente sujeitos a ciclos contínuos de estágios, bolsas e vínculos atípicos. A juventude é aqui reconhecida como altamente qualificada, mas estruturalmente desvalorizada, sendo necessário reformular os instrumentos de integração laboral para garantir condições dignas e perspectivas de progressão. A proposta visa combater a frustração geracional e o desperdício de capital humano.

As propostas relativas à habitação, inscrevem-se num modelo de intervenção estatal proativa e estruturante, onde o acesso à habitação é reconhecido como um direito básico e não uma mercadoria sujeita exclusivamente às regras de mercado. A juventude é compreendida como particularmente vulnerável a dinâmicas de exclusão residencial, sendo necessário implementar soluções públicas, sustentáveis e justas. O recurso a imóveis devolutos revela ainda uma preocupação com a racionalização ecológica e funcional do espaço urbano, promovendo simultaneamente a justiça geracional e a sustentabilidade territorial.

Para o PAN, a geração Z é mais do que mão de obra ou contribuinte futuro: é uma geração que deve ser capacitada, ouvida e protegida nos seus direitos fundamentais, assumindo um papel central na transformação das estruturas sociais, ecológicas e democráticas. As medidas propostas espelham uma preocupação holística com a juventude, numa ótica de equidade estrutural e regeneração social, que distingue este partido num sistema político ainda marcado por abordagens pontuais e instrumentais às questões juvenis.

O LIVRE posiciona-se como um partido marcadamente progressista, cosmopolita e ambientalista, propondo um modelo de sociedade centrado na justiça social, na democracia participativa e na inclusão de grupos sistematicamente excluídos. Neste enquadramento, a geração Z não é apenas objeto de políticas públicas, mas é sobretudo considerada como um ator político ativo, portador de voz própria e de capacidades transformadoras.

A proposta de transformar o 12.º ano num ano zero de entrada no Ensino Superior assume um carácter profundamente disruptivo. Não se trata de um mero reajuste curricular, mas sim de uma redefinição da articulação entre ensino secundário e superior, baseada na equidade no acesso e na preparação progressiva para a universidade ou politécnico.

O LIVRE propõe eliminar os estágios não remunerados e regular o recurso abusivo ao trabalho temporário, numa resposta direta à precarização crónica das trajetórias laborais dos jovens. A geração Z é compreendida aqui como vítima de um mercado laboral assimétrico, que perpetua um modelo de exploração baseado em promessas de “experiência” em detrimento de direitos efetivos.

Esta medida inscreve-se numa lógica de reparação e proteção social, sustentando que o trabalho jovem deve ser regulado à luz dos princípios da dignidade, estabilidade e remuneração justa, independentemente da idade ou da etapa formativa. A erradicação da precariedade é entendida como fundamento da autonomia e emancipação juvenil.

Ao defender a auscultação obrigatória de jovens em decisões políticas que os afetem diretamente, o LIVRE inova ao propor uma infraestrutura formal de participação política juvenil, que ultrapassa os moldes consultivos ou simbólicos habitualmente usados em política.

Este princípio aproxima-se de modelos de democracia deliberativa e participativa, nos quais a juventude é considerada parte legítima do processo de produção de políticas públicas, e não apenas um destinatário passivo. Esta proposta tem como objetivo combater a alienação política juvenil, reconfigurando os mecanismos de poder institucional para incluir a juventude na sua arquitetura decisória.

A criação de um programa nacional que permita aos jovens vivenciar uma semana numa área geográfica diferente é uma proposta inovadora que assenta numa perspetiva de construção de empatia, cidadania e coesão nacional.

Este tipo de iniciativa contribui para o desmantelamento simbólico e real das fronteiras internas, promovendo a valorização do interior, das periferias e das zonas menos urbanizadas.

Ao colocar a promoção da saúde mental nas escolas como prioridade, o LIVRE distingue-se ao tratar o bem-estar psicológico como direito estruturante e não como uma política de remediação.

A proposta de desenvolver competências socioemocionais e cognitivas desde os níveis iniciais de ensino traduz uma abordagem pedagógica inovadora e centrada na pessoa, que reconhece os impactos psicológicos e emocionais da instabilidade, do isolamento e das pressões sociais sobre a juventude contemporânea.

Desta forma, a saúde mental é integrada como pilar fundamental da cidadania juvenil, numa lógica preventiva, universalista e integrada, essencial para o desenvolvimento equilibrado e participativo dos jovens.

No pensamento político do LIVRE, a juventude representa a chave de reinvenção da democracia, do território e do contrato social. O partido vê na geração Z não apenas uma geração “em formação”, mas uma geração apta a co construir respostas, a redesenhar instituições e a protagonizar soluções de futuro.

Através da análise de todas as medidas propostas em relação à geração Z pelos diferentes partidos e da pesquisa de campo concretizada pela imersão da autora na JSD – Juventude Social Democrata, permitindo observação direta e envolvimento institucional da autora em diferentes ações políticas dirigidas para os jovens, como a Academia J, um conjunto cinco de formações sobre o futuro da política e das autarquias e da gestão pública, e a simulação do Parlamento Europeu constitui uma base importante para confirmação ou refutação da (HS2): Considerando que, de acordo com Mccrindle (2023), a geração Z já representava, em 2023, o grupo etário mais numeroso a nível global e que se estima que venha a constituir 27% da força de trabalho mundial em 2025, conclui-se que os partidos políticos devem direccionar de forma prioritária as suas estratégias comunicacionais para este público, dada a sua crescente relevância sociopolítica.

3.5 Resultados questionário de avaliação semiótica

O presente capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos a partir do questionário de avaliação semiótica, desenvolvido com base nos pressupostos teóricos da obra *Estratégias Semióticas da Publicidade* de Santaella e Nöth (2010). Este método foi concebido com o objetivo de investigar de que forma a geração Z, residente em Portugal, compreende e se relaciona com a

comunicação política contemporânea, a partir de um eixo analítico centrado nos três conceitos semióticos fundamentais, sugestão, sedução e persuasão.

A abordagem adotada nesta investigação é de natureza mista, combinando vertentes quantitativas e qualitativas. Esta opção permitiu, por um lado, a quantificação de tendências de resposta nas perguntas de carácter fechado e, por outro, a interpretação dos discursos produzidos nas respostas abertas. No que diz respeito aos instrumentos de recolha e análise, além do Google Forms, foram utilizadas folhas de cálculo para o tratamento estatístico dos dados e quadros de análise semiótica estruturados conforme as categorias teóricas adotadas. Esta triangulação de métodos e instrumentos visa assegurar a validade interna da investigação e conferir maior riqueza interpretativa aos dados obtidos.

As estratégias de análise mobilizadas incluíram, para os dados de natureza quantitativa, o recurso à estatística descritiva, e, para os dados qualitativos, a análise de conteúdo, de modo a identificar padrões de discurso e categorias emergentes. Complementarmente, foi realizada uma análise semiótica, orientada pelas categorias teóricas propostas por Santaella e Nöth (2010), com o intuito de aprofundar a compreensão sobre como os mecanismos de sugestão, sedução e persuasão estão presentes na perceção e interpretação da comunicação política por parte desta geração.

A análise semiótica foi ainda complementada com o estudo de materiais empíricos relevantes. Foram selecionadas publicações com maior *engagement* em 2025 (número de gostos, comentários, visualizações e partilhas) nas contas de Instagram e TikTok dos principais partidos políticos portugueses, recolhidas até 24 de janeiro de 2025, de forma a garantir a atualidade e pertinência dos conteúdos analisados. Adicionalmente, foram integrados dois cartazes políticos históricos, um da campanha presidencial de Galvão de Melo em 1980 (Figura 1) e outro da campanha de Cavaco Silva de 1996 (Figura 7), previamente abordados no estado da arte.

O questionário de avaliação semiótica foi iniciado por questões de natureza quantitativa, tais como é possível observar nas Figuras 47, 48 e 49, que mostram uma participação política ativa dos inquiridos.

Numa escala de 1 a 5 o quão interessado é em política?

223 respostas

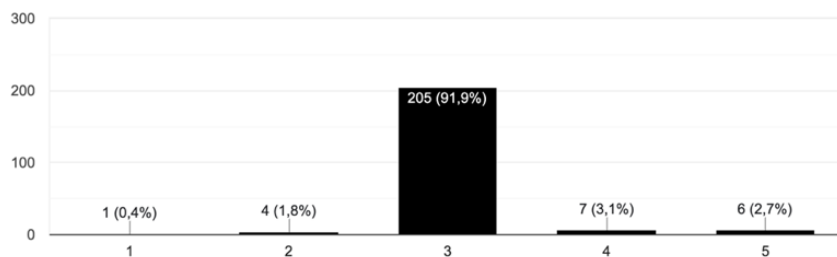


Figura 47: Interesse da geração Z em política. Fonte: Google Forms

Numa escala de 1 a 5 o quão a par está da política portuguesa?

223 respostas

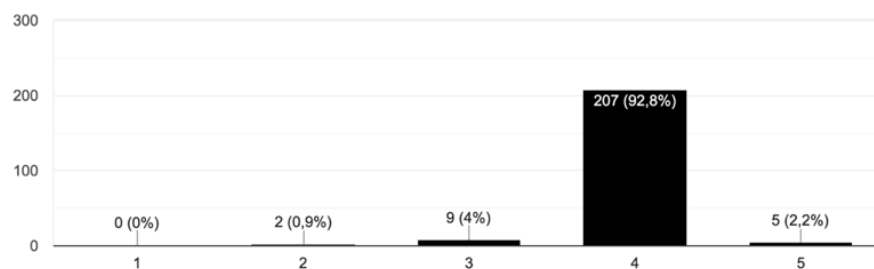


Figura 48: O quão a par a geração Z está da política portuguesa. Fonte: Google Forms

Votou nas eleições Legislativas?

223 respostas

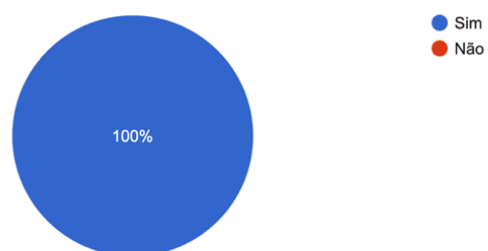


Figura 49: Participação da geração Z nas últimas eleições legislativas em Portugal. Fonte: Google Forms

Posteriormente foram iniciadas questões de natureza qualitativa como é possível observar na Figura 50, em que foram questionados quais os fatores que mais os influenciam no momento de voto, nesta questão era possível que os inquiridos seleccionassem mais do que uma opção e que

ainda mencionassem outra para além das hipóteses que tinham disponíveis. Tal como é possível observar o fator que mais tem influência no voto desta geração são as redes sociais dos partidos, opção escolhida por 204 dos 223 inquiridos, representando assim uma percentagem de 91,5%, através desta pergunta e da escolha dos inquiridos é possível afirmar que a comunicação política nas redes sociais desempenha um papel determinante na formação da opinião política e na decisão de voto desta geração. Isto implica que os partidos políticos que investem estrategicamente na sua presença digital, adotando linguagens, estéticas e formatos alinhados com as dinâmicas das redes sociais, têm maior probabilidade de influenciar e mobilizar este eleitorado jovem.

Surge também importante destacar que 201 dos 223 inquiridos, representando assim 90,1% dos mesmos, afirmam que a opinião de amigos e familiares também influencia o seu voto, no que diz respeito aos programas partidários, apenas 23 inquiridos (10,3%) afirmam que estes tenham influência no seu voto.

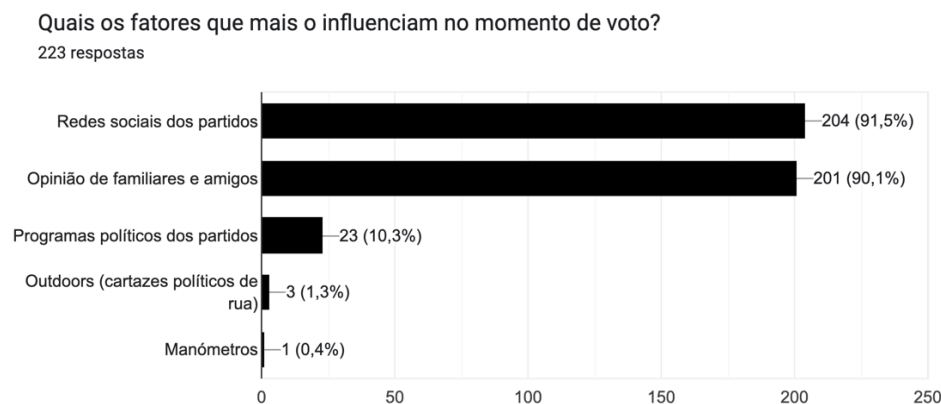


Figura 50: Fatores que influenciam o voto da geração Z em Portugal. Fonte: Google Forms

Com o objetivo de melhor perceber o impacto das redes sociais no voto da geração Z, os inquiridos foram questionados se seguem algum dos partidos nas redes sociais Instagram e TikTok, sendo que segundo dados da Statista (2023) as plataformas TikTok e Instagram são as mais utilizadas pela geração Z.

Tal como é possível observar na seguinte Figura 51, é importante realçar que os partidos mais seguidos pela amostra no Instagram são, o PSD e a IL ambos com 89,2% da amostra a segui-los, seguidos do BE (88,8%) e o PS e o CH ambos com 88,3% da amostra a segui-los.

É interessante comparar estes dados com o número total de seguidores de cada partido no Instagram. O Chega, por exemplo, é o partido com maior número de seguidores na plataforma (214 mil), mas na amostra analisada aparece ao mesmo nível de outros partidos com menos expressão digital, como o PS (43,9 mil seguidores). Já a Iniciativa Liberal, com 114 mil seguidores, e o PSD, com 51,7 mil, são os mais seguidos pela amostra, contudo o mesmo não acontece na rede social Instagram. Destaca-se ainda o BE, que coincidentemente é o terceiro partido mais seguido pela amostra, e em comparação com os outros partidos, é também o terceiro mais seguido no Instagram com 74,8 mil seguidores. Relativamente ao PAN, apesar de apenas 3 pessoas da amostra (1,3%) seguirem este partido, o mesmo conta com 41 mil seguidores no Instagram. Estes dados sugerem que a afinidade da geração Z com determinados partidos pode não refletir diretamente a sua popularidade geral no Instagram, evidenciando uma possível especificidade geracional nas preferências políticas online.

De evidenciar que apenas 6,7% da amostra não segue nenhum partido no Instagram, o que reforça o interesse da geração Z pela política portuguesa.

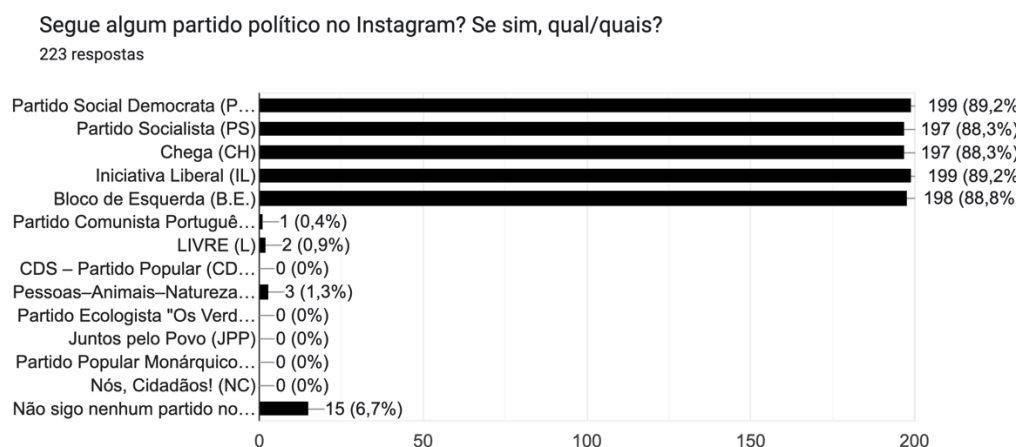


Figura 51: Os partidos mais seguidos no Instagram pela geração Z. Fonte: Google Forms

Relativamente à plataforma TikTok, foi feita a mesma questão à amostra, e os dados mostram uma distribuição bastante uniforme entre os cinco principais partidos seguidos: PSD (88,3%), IL (88,3%), BE (88,8%), CH (88,3%) e PS (87,4%). Esta homogeneidade sugere uma elevada exposição destes partidos nesta rede entre os jovens da amostra, sem uma dominância clara de um partido sobre os restantes. No entanto, ao comparar com os números totais de seguidores destes partidos no TikTok, observam-se *insights* relevantes, como por exemplo, o BE conta com 70 mil seguidores na plataforma, sendo assim o partido português com maior número de seguidores no TikTok, o que está de acordo com a sua posição destacada, ainda que ligeiramente, na amostra. Relativamente ao PSD, com 24,7 mil seguidores, é o segundo partido português com mais seguidores no TikTok, porém ainda com uma diferença significativa do BE. O CH conta com 14 mil seguidores, o que representa uma presença considerável, embora menos impactante que no Instagram (onde lidera com 214 mil), mostrando uma eventual diferença estratégica ou de impacto nas duas redes. De seguida, a IL com 16,5 mil seguidores, o PS com 5143 seguidores e o PAN com 1693 seguidores no TikTok também com uma discrepância significativa do número de seguidores que têm no Instagram o que mais uma vez pode mostrar diferenças estratégicas entre as plataformas. Destaca-se ainda que a 9% da amostra não segue nenhum partido político português no TikTok, mais 3% do que os que não seguem nenhum partido no Instagram, no entanto são indicadores de uma elevada taxa de exposição e interesse político por parte da geração Z através das redes sociais, validando a ideia de que estas plataformas são canais privilegiados de contacto entre partidos e jovens eleitores.

Com base nesta análise inicial é possível, referenciar que existe uma menor participação dos partidos na plataforma TikTok, contudo esta plataforma já mostrou múltiplas vezes que pode ter um papel crucial no comportamento da geração Z e por isso seria positivo para os partidos fazerem um maior investimento na mesma.

Segue algum partido político no TikTok? Se sim, qual/quais?

223 respostas

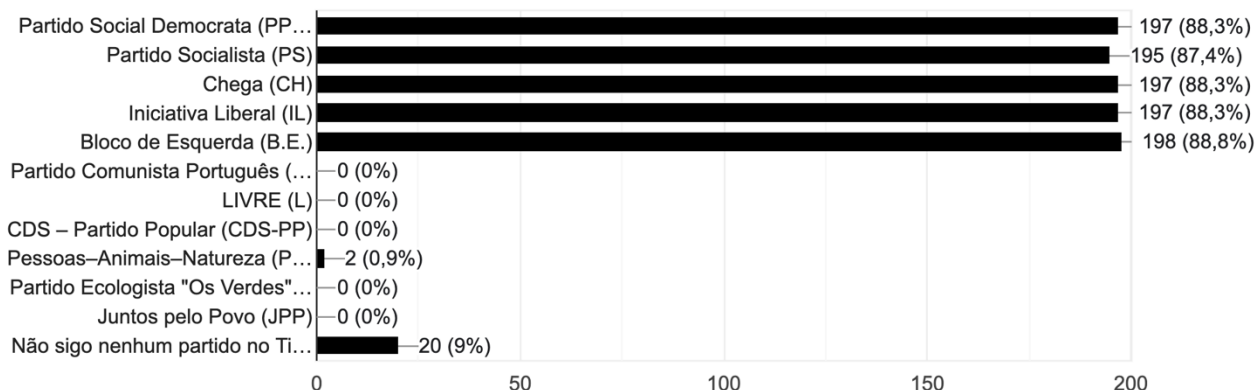


Figura 52: Os partidos mais seguidos no TikTok pela geração Z. Fonte: Google Forms

Qual/quais o/s partido/s político/s que vê mais posts nas redes sociais?

223 respostas

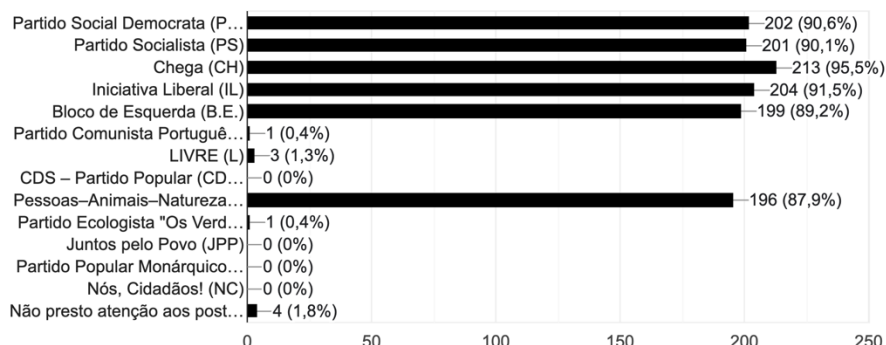


Figura 53: Os partidos de que a geração Z vê mais posts nas redes sociais. Fonte: Google Forms

A Figura 53, demonstra de que partidos políticos a amostra vê mais publicações nas redes sociais, destacando-se mais uma vez os partidos, CH em primeiro lugar com 95,5%, IL (91,5%), PSD (90,6%), PS (90,1%), BE (89,2%) e o PAN (98,9%). Tal como pode ser observado na Figura 54, as publicações dos partidos que mais ficaram na memória da amostra da geração Z, é possível correlacionar que, por exemplo, o facto do CH ser o partido que a amostra vê mais publicações, este ser também o partido que houve uma maior memorização das publicações (93,3%), por outro lado, é também importante realçar que apesar de o PAN ter tido uma percentagem relativamente alta na quantidade de publicações vistas pela amostra o mesmo não se demonstrou na

memorização das publicações deste partido em que nenhum inquirido afirma ter memória de um post do partido.

Posto isto, não é possível confirmar uma dualidade entre ter mais publicações vistas e a memorização das mesmas, pelo que se pode traduzir que para além de ser necessária uma boa estratégia no que toca a quantidade e consistência de publicações nas redes sociais, essa não será suficiente caso se queira causar um impacto maior no consumidor, é também necessário que as publicações tenham qualidade e sejam atrativas o suficiente para ficarem na memória dos consumidores.

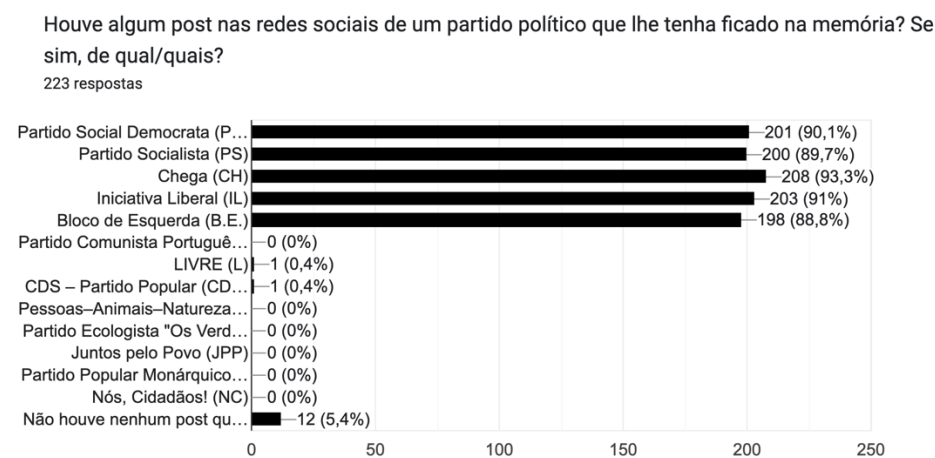


Figura 54: Os *posts* nas redes sociais dos partidos que mais ficam na memória da geração Z. Fonte: Google Forms

Posteriormente, foram apresentadas à amostra as publicações com mais *engagement* de cada partido, tanto no Instagram como no TikTok, há data de 24 de janeiro de 2025, perante a visualização destas publicações, os inquiridos foram questionados se, apenas as tinham visto, se viram e interagiram ou se não viram nem interagiram.

Os dados revelam que, de forma geral, a amostra da geração Z tem uma postura predominantemente passiva no consumo de conteúdos políticos nas redes sociais. No Instagram, as publicações dos principais partidos (PSD, PS, CH, IL e BE) foram visualizadas por mais de 200 inquiridos, contudo, as interações ativas (“vi e interagi”) foram extremamente reduzidas. A

título de exemplo, o PSD teve 205 visualizações e apenas 2 interações; o CH, 202 visualizações e 1 interação; e o BE, apesar de 201 visualizações, não registou qualquer interação.

Um caso particularmente interessante é o da Iniciativa Liberal, que, apesar de uma visibilidade relativamente baixa no Instagram (apenas 11 inquiridos referiram ter visto a publicação), obteve o maior número de interações (4). Este desfasamento entre alcance e interação sugere que o conteúdo apresentado pelo partido pode ter sido mais eficaz a nível comunicacional, conseguindo mobilizar os poucos que o visualizaram.

No TikTok, a tendência mantém-se semelhante, embora com um ligeiro aumento no número de interações. Os partidos com mais visibilidade nesta plataforma (PSD, CH, IL e BE) mantêm níveis de visualização elevados (entre 202 e 206 respostas), sendo que o PSD, CH, IL e CDS obtiveram 3 interações cada. Destaca-se novamente a IL, que, com 203 visualizações, obteve 3 interações, mantendo a coerência de desempenho entre plataformas. O BE, por sua vez, é o partido com maior número de visualizações no TikTok (206), mas, tal como no Instagram, não obteve qualquer interação, o que pode levantar questões sobre a eficácia do conteúdo divulgado.

Tabela 3: Resumo de alcance e interação no Instagram e TikTok.

Partido	Seguido no IG/TikTok	Post mais visto (IG)	Post mais visto (TikTok)	Interações (IG)	Interações (TikTok)
PSD	199 / 197	205	202	2	3
PS	197 / 195	203	200	0	1
CH	197 / 197	202	204	1	3
IL	199 / 197	11	203	4	3
BE	198 / 198	201	206	0	0

Nota. Conceção própria da autora, 2025.

No presente questionário também foi feita a questão, “Selecione a opção que gostaria que os partidos investissem mais.”, os inquiridos apenas podiam selecionar uma opção entre as seguintes, “Aumento de salários”, “Mais teletrabalho”, “Mais dias de férias” e “Maiores garantias de crescimento numa empresa”, mas poderiam também selecionar “Outra” e referir qual seria a questão em que gostariam que os partidos mais investissem. A esmagadora maioria dos inquiridos (213 respostas) escolheu a opção “Aumento de salários”, face a apenas 3 respostas para “Maiores garantias de crescimento numa empresa” e 2 respostas para “Mais dias de férias”. Estes resultados mostram que o interesse económico imediato é largamente prioritário para a amostra, refletindo o perfil de uma geração orientada para a segurança financeira.

Através destes resultados e dos cruzamentos de dados anteriores, surge ainda interessante destacar o exemplo da IL, em que foi o partido com maior número de interações no Instagram, e que esse conteúdo era precisamente sobre questões económicas para os jovens, como é possível visualizar na Figura 42, em que consiste num vídeo da IL no Instagram a falar sobre o IRS jovem e com o *copy* “IRS JOVEM: ATÉ AOS 35 MAS SÓ 10 ANOS?”.

Os dados quantitativos e qualitativos, revelam uma clara prioridade da geração Z por temas económicos e uma ligação evidente entre esse interesse e a forma como os partidos que abordam essas questões conseguem captar a sua atenção. Assim, conclui-se que a comunicação política centrada no aumento de salários ou em propostas financeiras claras tem um elevado potencial de influência sobre o comportamento eleitoral da geração Z em Portugal.

3.6 Estratégias semióticas da publicidade aplicadas aos resultados do questionário de avaliação semiótica

Após a apresentação e interpretação estatística e temática dos dados recolhidos, este capítulo propõe uma leitura mais aprofundada das respostas obtidas através do questionário, com base nos pressupostos da semiótica, conforme definidos por Santaella e Nöth (2010). O foco incide, assim, numa análise qualitativa que visa compreender de que forma os discursos, perceções e referências

expressas pela geração Z em Portugal revelam operações de sugestão, sedução e persuasão, enquanto estratégias centrais da comunicação política contemporânea.

A abordagem adotada neste capítulo é qualitativa e interpretativa, com recurso às estratégias de análise de conteúdo e à categorização semiótica. A intenção é identificar, nas respostas e narrativas dos participantes, marcas discursivas que remetam para os três modos de operação semiótica.

Deste modo, este capítulo visa não apenas aprofundar a compreensão sobre os significados atribuídos à comunicação política pela geração Z, mas também demonstrar como estes significados são mediadores ativos na construção de posicionamentos políticos, afinidades partidárias e decisões eleitorais.

Na segunda secção do questionário de avaliação semiótica, foram também apresentados dois dos cartazes políticos históricos, um da campanha presidencial de Galvão de Melo de 1980 (Figura 1) e outro de Cavaco Silva de 1996 (Figura 7), e duas das publicações com mais *engagement* no Instagram a 24 de janeiro de 2025, dos partidos PAN (Figura 30) e CH (Figura 31), todas estas imagens foram previamente analisadas semioticamente no estado da arte desta investigação.

Posteriormente a serem mostrados os cartazes e *posts* políticos, foram feitas questões sobre os mesmos. É possível observar estas questões e as respostas às mesmas, bem como a que cartaz/post político se referem no Apêndice 1. Relativamente ao primeiro cartaz político apresentado de Galvão Melo (Figura 1), foi colocada a questão “Que emoções sente ao ver este cartaz político?”, à qual os inquiridos responderam “Nostalgia (92,4%); Indiferença (5,8%)”, assim a emoção nostalgia está ligada à primeiridade, categoria do sentimento puro e da qualidade antes de qualquer relação anterior. A nostalgia representa uma experiência qualitativa do passado que emerge de modo imediato, como afeto provocado pelo signo visual (o cartaz político). Já a indiferença, embora também seja uma reação emocional, configura-se como uma negação, pois o sujeito se envolve afetivamente com o signo de forma a repeli-lo.

Analisando as respostas à segunda questão “Que mensagem entende que está presente neste cartaz político?”, a associação a “visão de futuro” resulta da leitura de índices visuais, nomeadamente o olhar elevado de Galvão de Melo, que indica projeção, liderança e orientação, enquadrado segundo Peirce (2005), no plano da secundidade, onde a imagem provoca uma reação imediata no recetor. A noção de “confiança” e “esperança” relaciona-se com a primeiridade, ou seja, a impressão emocional provocada pela postura firme, luz natural e expressão serena do candidato, elementos que ativam sentimentos antes mesmo de qualquer raciocínio lógico. Estes signos iconográficos criam um impacto afetivo, capturando a atenção através de estímulos visuais agradáveis e familiares. Já a referência a “candidato de Portugal” e a percepção de que se trata de um “candidato do povo” introduzem a terceiridade, ou seja, a interpretação simbólica mediada por convenções socioculturais. A expressão textual “Candidato de Portugal” opera como um símbolo identitário e patriótico, que apela à ideia de representatividade nacional, não apenas política, mas quase moral. Este símbolo reforça o candidato como alguém próximo, legítimo e identificado com os valores da nação.

A partir da terceira questão “O que acha das cores utilizadas neste cartaz político?”, também foi possível analisar semioticamente as respostas dos inquiridos na medida em que, a percepção de “cores nostálgicas” e “pouco apelativas” assenta numa leitura associativa fortemente influenciada pela terceiridade, ou seja, por convenções culturais e memória coletiva. As tonalidades esbatidas e o estilo fotográfico envelhecido remetem para uma estética visual dos anos 90, que ativa no recetor um imaginário histórico e político. Como referem Santaella e Nöth (2010), os símbolos culturais operam sobre códigos partilhados, e neste caso, as cores contribuem para a construção de um *ethos* antigo, eventualmente conservador ou tradicionalista. Já a descrição de “cores quentes” e “chamativas” sugere a atuação da primeiridade, ao nível da emoção imediata causada pelas tonalidades terrosas e pelo contraste entre o verde da vegetação e os tons alaranjados do vestuário e da luz. Estes estímulos criam um impacto visual que, embora não necessariamente moderno, é percebido de forma vibrante, provocando atenção e reações afetivas.

A observação “muito verde, será a esperança” revela uma leitura simbólica onde o verde é interpretado culturalmente como signo de esperança, operando tanto no plano do ícone, pela

presença concreta da cor, como no plano do símbolo, ao associar o verde a um valor abstrato e positivo. Esta leitura traduz um processo interpretativo complexo, onde o percepto é ajustado a esquemas mentais e culturais, conforme a lógica dos juízos percetivos (Peirce, 2005). Finalmente, “pouco fortes/expressivas” reforça a ideia de que a intensidade cromática é percebida como limitada, o que pode afetar a eficácia da mensagem publicitária segundo os princípios da economia da atenção. Como referem Santaella e Nöth (2010), a publicidade eficaz deve capturar a atenção seletiva do recetor, o que pode não ocorrer quando os estímulos visuais são considerados passivos ou apagados.

Por fim, a análise semiótica da questão “Houve alguma memória que tenha sido despertada ao ver este cartaz político?”, à luz das respostas obtidas, “Não”, “Sim, o Jerónimo de Sousa”, “Anos 90”, “Galvão de Melo era conhecido por ser sem papas na língua” e “O passado”, permitem compreender como o cartaz opera não apenas como um artefacto visual, mas como um dispositivo de evocação simbólica e afetiva, ativando processos mentais. A resposta “Não” evidencia a ausência de ativação de uma identificação relevante, o que indica que para alguns recetores o cartaz não gerou associações significativas. Esta ausência de evocação pode dever-se à falta de familiaridade com o referente histórico (Galvão de Melo), ao estilo visual pouco impactante ou à desconexão geracional. Por outro lado, as respostas afirmativas revelam o papel crucial da memória cultural na interpretação de signos. A associação a Jerónimo de Sousa, embora politicamente distinta, sugere uma ligação icónica e simbólica entre figuras políticas de estilo comunicativo direto, o que está em linha com a observação “Galvão de Melo era conhecido por ser sem papas na língua”. Aqui, a mensagem visual desperta uma resposta emocional concreta e desencadeia inferências simbólicas, ao ligar a postura visual do candidato a um arquétipo de franqueza e autenticidade. As menções aos “Anos 90” e ao “passado” reforçam a dimensão nostálgica da composição visual e cromática do cartaz, sugerindo que o design e a estética remetem para um contexto temporal anterior. De acordo com Santaella e Nöth (2010), os signos não verbais (como o estilo gráfico, a pose ou a paleta de cores) funcionam como índices culturais, ativando no recetor associações com momentos históricos vividos ou imaginados.

Relativamente ao segundo cartaz político apresentado (Figura 7), a análise semiótica das respostas à pergunta “Que emoções sente ao ver este cartaz político?”, com destaque para “Indiferença” (93,7%), “Nostalgia” (89,7%) e “Desconfiança” (89,7%), revela a forma como os signos visuais e textuais operam simultaneamente nos planos da primeiridade, secundidade e terceiridade, moldando o impacto afetivo da imagem junto do recetor. A predominância da indiferença indica que a mensagem visual, composta pela pose controlada do candidato, o fundo marítimo e o slogan “Em nome de Portugal”, não provoca um impacto imediato suficientemente forte para ativar o interesse emocional. Segundo Santaella e Nöth (2010), esta reação sugere uma falha no nível da primeiridade, onde se esperaria uma ativação percetiva inicial através de estímulos visuais sugestivos, como cores vibrantes ou composição dinâmica. A paleta cromática contida, o semblante neutro do candidato e a ausência de elementos dramáticos podem explicar esta resposta. A nostalgia, por outro lado, inscreve-se numa lógica de secundidade, onde a imagem desencadeia uma reação sensorial concreta. A presença de Cavaco Silva, enquanto figura politicamente significativa das décadas de 80 e 90, funciona como um índice temporal e cultural que remete o recetor para uma época passada. A onda no fundo pode ser interpretada como um símbolo da identidade portuguesa, remetendo ao mar como símbolo nacional, o que reforça o efeito nostálgico ao ativar memórias coletivas associadas à retórica nacionalista. A emoção de desconfiança, partilhada por uma larga maioria, aponta para uma interpretação crítica da imagem, própria do nível da terceiridade, onde o recetor atribui significados racionais e avaliativos ao cartaz.

As respostas à segunda pergunta, “Que mensagem entende que está presente neste cartaz político?”, revelam uma leitura predominantemente indexical e simbólica da imagem. A presença da onda de grandes dimensões funciona como símbolo nacional (pela associação de Portugal ao mar) e índice de movimento, renovação e transformação, ativando uma mensagem de progresso. A ideia de “apanhar a boa onda” é particularmente reveladora, pois traduz uma interpretação metafórica da imagem visual, indicando que o recetor reconhece o uso de um símbolo cultural (a onda) para remeter ao contexto político da época. A frase “Em nome de Portugal” funciona como símbolo discursivo de autoridade e legitimação institucional, ancorando o candidato numa missão patriótica. A resposta “de futuro” evidencia a ativação da terceiridade, na qual a imagem é

interpretada para além do literal, atribuindo-lhe uma dimensão estratégica. O rosto do candidato, em destaque, atua como índice de estabilidade, reforçado por uma expressão controlada e segura.

Através da terceira questão “O que acha das cores utilizadas neste cartaz político?”, foi possível perceber que as cores neste cartaz evocam um campo emocional que atua no plano da primeiridade, a experiência emocional imediata. O azul do mar e do céu gera associações como tranquilidade, confiança e identidade nacional, funcionando como signos de semelhança associativa culturais da portugalidade. A leitura “nostálgica” sugere que as cores, além do seu impacto sensorial, evocam memórias coletivas, ativando índices temporais que remetem ao passado político ou social do país. A observação crítica de que o “fundo com onda gigante em nada tem a ver com o motivo do cartaz” indica uma rutura semiótica percebida pelo recetor, ocorrendo assim um desfasamento entre o signo visual (a onda) e o objeto da comunicação (a candidatura presidencial). Ainda assim, outras respostas indicam uma eficaz iconicidade visual, pois a onda é lida como metáfora de movimento nacional, otimismo ou força.

Por último, as respostas à quarta pergunta, “Houve alguma memória que tenha sido despertada ao ver este cartaz político?”, ilustram como a imagem pode funcionar como índice mnemónico, ativando recordações pessoais, históricas e políticas. A associação a “férias de verão” mostra como o ícone visual da onda opera de forma afetiva, remetendo para experiências individuais e metafóricas relacionadas com o mar. “O passado” e “anos 2006” apontam para uma indexação cronológica do candidato e da campanha, sinal de que o cartaz aciona uma memória coletiva do eleitorado. A resposta “A onda democrática”, representa uma síntese simbólica altamente sofisticada, onde a imagem do mar se transforma num símbolo político abstrato, evocando transições, mobilizações populares ou processos eleitorais. Segundo Santaella e Nöth (2010), esta operação corresponde à terceiridade, em que o recetor interpreta o conjunto de signos de forma contextualizada, atribuindo-lhes um significado cultural e ideológico.

No que diz respeito à publicação do partido CH no Instagram (Figura 31), as respostas à primeira pergunta, “Que emoções sente ao ver este cartaz político?”, evidenciam um predomínio de reações emocionais negativas ou neutras, ou seja, uma resposta afetiva e direta ao estímulo visual. A ausência de elementos visuais calorosos, pode contribuir para a resposta de indiferença.

A desconfiança e tristeza muitas vezes mencionadas pelos inquiridos podem refletir a ativação de valores ideológicos, que ultrapassam o cartaz como mensagem em si e se projetam na figura do líder político representado.

O conjunto de respostas à segunda pergunta, “Que mensagem entende que está presente neste cartaz político?”, revela uma interpretação que recorre fortemente à terceiridade. A imagem centra-se quase exclusivamente na figura de André Ventura, envolta pela bandeira nacional e por um fundo azul institucional. Isto aciona símbolos de autoridade, poder e identificação com o Estado, criando uma semiose que vincula a figura individual ao destino coletivo (“a salvação do país está nessa figura”). A presença ostensiva da bandeira portuguesa e da tipografia solene contribui para a leitura de nacionalismo exaltado, onde o ícone do líder se sobrepõe ao coletivo. As respostas “egocentrismo” e “autocracia” revelam como o recetor interpreta essa construção visual, como um sinal de culto da personalidade, algo próximo de regimes autoritários.

Relativamente às respostas da terceira pergunta, “O que acha das cores utilizadas neste cartaz político?”, as cores são elementos qualitativos, atuando emocionalmente sobre o recetor. O azul intenso, dominante no cartaz, é percebido simultaneamente como frio e autoritário, mas também como institucional e afirmativo. Esta cor, em contextos políticos, é “historicamente associada à direita conservadora, e neste caso, à extrema-direita”, como indicado por alguns inquiridos. A utilização da bandeira nacional sobre o corpo do líder introduz um índice de patriotismo, mas que, em determinadas leituras, é interpretado como instrumentalização simbólica do nacionalismo. As opiniões divergentes (“boas”; “más”) revelam a natureza interpretativa aberta dos signos visuais.

Na última questão, “Houve alguma memória que tenha sido despertada ao ver este cartaz político?”, é possível perceber que as memórias evocadas estão diretamente relacionadas com os índices ideológicos e símbolos identitários presentes no cartaz. A figura central do líder, o uso de elementos nacionais e a estética formal reativam na memória coletiva referências históricas autoritárias ou populistas, como revelado pelas respostas “ditadura” ou “falsa crença de salvação”. A associação ao “post da Control” ironiza o formato estético-polido e a tentativa de projetar virilidade ou domínio, evidenciando como a iconografia política pode ser reinterpretada

de forma crítica ou satírica. A resposta “um bom líder” mostra que, apesar da predominância de leituras negativas, há uma resposta minoritária positiva, demonstrando o poder simbólico da imagem de evocar confiança quando ressoa com as crenças do recetor.

Relativamente à publicação no Instagram do PAN (Figura 30), as emoções expressas na primeira questão, “Que emoções sente ao ver este cartaz político?” remetem diretamente à primeiridade. A presença de um animal de estimação (um cão), com expressão serena e ambiente visual neutro e acolhedor, desperta afetos positivos relacionados com ternura, proteção e empatia. A felicidade e o orgulho manifestados pelos inquiridos revelam a ativação de signos icónicos que estabelecem semelhança com vivências pessoais ou valores afetivos socialmente partilhados. Este cartaz rompe com a retórica política convencional agressiva e aciona antes um discurso visual humanizado, centrado na ligação emocional entre os seres humanos e os animais, sendo essa aproximação fundamental para gerar identificação e empatia imediata.

As mensagens percebidas pelos inquiridos na segunda questão, “Que mensagem entende que está presente neste cartaz político?”, apontam para a terceiridade, a fase interpretativa onde os signos se articulam em significados culturais mais profundos. A imagem do cão, ícone central do cartaz, funciona como um signo visual de afeto, pertença e lealdade, sendo facilmente associado à ideia de “membro da família”, como indicado nas respostas. Trata-se de uma mensagem simbólica composta, em que a iconografia animal representa valores universais (cuidado, proteção, bem-estar), enquanto o discurso textual remete para ações legislativas e propostas concretas do partido. A causa animal é representada como uma luta identitária e estruturante do PAN, associando valores afetivos a objetivos políticos. Além disso, a composição visual remete para uma publicidade prototípica (Santaella e Nöth, 2010), onde coexistem múltiplas camadas de conteúdo, desde a empatia visual imediata à racionalização política do voto e da legislação. A justaposição de imagem e texto gera um efeito de sugestão e persuasão combinadas, ativando emoções e reforçando argumentos.

Na terceira questão, “O que acha das cores utilizadas neste cartaz político?”, são destacadas as cores suaves e naturais (predominantemente verdes e tons claros) que remetem à primeiridade, agindo como estímulos emocionais que provocam sentimentos de tranquilidade, serenidade e,

para alguns inquiridos, indiferença. A cor verde, associada à ecologia e sustentabilidade, funciona como um símbolo cultural imediatamente reconhecível da identidade do PAN. Por outro lado, há quem veja essas cores como “tristes” ou “sem vida”, o que revela uma interpretação simbólica mais emocional e contextualizada, por exemplo, a ausência de dinamismo pode ser interpretada como falta de força política. Assim, o cartaz opera entre a iconicidade da imagem animal, o simbolismo da cor partidária e as interpretações subjetivas dos recetores.

Por fim, a última questão “Houve alguma memória que tenha sido despertada ao ver este cartaz político?”, levou à evocação de memórias pessoais, como animais de estimação e gastos com saúde veterinária, o que demonstra a eficácia emocional do signo icónico (imagem do cão) e a sua capacidade de desencadear associações autobiográficas. Esta ativação de memórias revela um impacto e interação emocional concreta com a mensagem. Ao mesmo tempo, a menção à “falta de bases do PAN” demonstra uma leitura crítica mediada (terceiridade), que coloca em causa a profundidade do discurso político do partido, mesmo quando o estímulo inicial é positivo. Isso mostra que, embora a imagem publicitária seja afetuosa e acessível, a sua receção pode variar conforme o quadro ideológico e experiencial do recetor.

A análise semiótica das respostas da geração Z portuguesa às peças de comunicação política revela a complexidade das reações interpretativas desencadeadas pelos diferentes estímulos visuais. As categorias peirceanas – primeiridade, secundidade e terceiridade – permitiram identificar como signos evocam significações imediatas, memórias afetivas e juízos racionais. Ficou evidente que os cartazes e *posts* políticos não apenas transmitem mensagens, mas também ativam interpretações diversas conforme o contexto cultural e ideológico dos recetores, demonstrando o papel ativo desta geração na construção de significados e posicionamentos políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação, teve como propósito central analisar de que forma o marketing, a publicidade, o design e as estratégias semióticas, quando articulados de forma estratégica no contexto da comunicação política portuguesa, influenciam a participação eleitoral da geração Z. Compreendidas enquanto esferas conceptuais e práticas interdependentes, as áreas do marketing, da publicidade e do design revelam-se como instrumentos de persuasão, de mediação simbólica, e como pilares estruturantes da comunicação contemporânea. A articulação destas três áreas permite compreender como se constroem significados, mobilizam afetos e se influenciam comportamentos, particularmente num contexto digital.

Posteriormente, foram exploradas as aplicabilidades destas três áreas no domínio político, em que se tornou evidente que estas áreas operam como agentes estratégicos na construção simbólica da realidade política contemporânea. Através da articulação entre análise de mercado, discurso ideológico e mediação visual, estas áreas consolidam-se enquanto forças determinantes na formação de narrativas públicas e no envolvimento cívico.

Compreendidas as suas aplicabilidades e implicações, foram aprofundadas as estratégias semióticas da publicidade propostas por Santaella e Nöth (2010), em que através da análise da sugestão, sedução e persuasão de cartazes políticos históricos e publicações nas redes sociais dos próprios partidos, foi possível compreender os modos pelos quais o marketing, a publicidade e o design político estruturam os seus discursos visuais e verbais com base nas categorias peirceanas da primeiridade, secundidade e terceiridade.

Contudo, a eficácia destas estratégias está intrinsecamente ligada aos públicos a que se dirigem e às suas formas contemporâneas de leitura e interação simbólica. Neste sentido, foi considerada a geração Z, caracterizada por uma elevada literacia digital, uma forte presença nas redes sociais e uma perceção crítica da política institucional, destacando-se assim como um agente de transformação social, tecnológica e política. Essa geração desafia os paradigmas tradicionais da comunicação política, exigindo abordagens que dialoguem com os seus valores, modos de consumo e formas de participação. A sua complexidade requer uma análise rigorosa e

contextualizada, especialmente em Portugal, onde a investigação sobre este grupo ainda é limitada.

É precisamente através da constatação dessa lacuna que emerge a questão de investigação, “Em que medida a comunicação política nas redes sociais influencia o voto da geração Z em Portugal?”, que guiou a presente investigação. A abordagem metodológica visou não apenas colmatar a referida lacuna do conhecimento, mas também contribuir para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes e socialmente responsáveis no campo político, ajustadas ao perfil deste novo eleitorado digital.

De forma a responder à questão de investigação proposta, foram formuladas quatro hipóteses de trabalho com base em contributos teóricos e empíricos de diversos autores. Na hipótese principal foi considerado que, segundo Pichler et al. (2021), a geração Z tende a demonstrar um elevado grau de ativismo no meio digital, tornando-se possível supor que a comunicação política veiculada nas redes sociais constitui um fator com potencial influência sobre o comportamento eleitoral desta geração em Portugal. Através da análise de dados efetuada aos métodos utilizados, é possível confirmar esta hipótese principal, na medida em que no *focus group* realizado, seis dos nove participantes (66,7%) afirmaram que as redes sociais, Instagram e TikTok, têm impacto nas suas decisões de voto. O conteúdo produzido pelos próprios partidos políticos, foi referido como o tipo de conteúdo que mais influencia a sua opinião política, assim a combinação entre a presença digital nas redes sociais e a comunicação dos próprios partidos, torna-se decisiva para influenciar o voto desta geração. Já no questionário de avaliação semiótica, os inquiridos foram questionados sobre os fatores que mais os influenciam no momento de voto, em que 204 dos 223 inquiridos (91,5%) indicaram as redes sociais dos partidos, assim sendo, é possível afirmar que a comunicação política nas redes sociais desempenha um papel determinante na formação da opinião política e na decisão de voto da geração Z.

Relativamente à hipótese secundária 1 (HS1): À luz dos dados apresentados pela Statista (2023), que indicam o TikTok e o Instagram como as plataformas digitais mais utilizadas pela geração Z, infere-se que os partidos políticos que privilegiarem estas redes sociais como canais de

comunicação tenderão a alcançar maior eficácia junto deste segmento geracional. No decorrer do *focus group*, seis participantes (66,7%) afirmaram que o Instagram e o TikTok têm impacto nas suas decisões de voto e que o conteúdo produzido pelos próprios partidos políticos é o tipo de conteúdo que mais influencia a sua opinião política. Estas afirmações demonstram a presença dessas plataformas no quotidiano da geração Z, e a sua eficácia como canal de comunicação política. Através do questionário de avaliação semiótica, a importância destas redes sociais foi novamente demonstrada, na medida em que a maioria dos inquiridos (91,5%) afirmou que as redes sociais dos partidos os influencia no momento de voto, o que não se observa noutras vias de comunicação como *Outdoors* em que apenas 1,3% dos participantes afirma a sua influência. Isto implica que os partidos políticos que investem estrategicamente na sua presença no Instagram e TikTok, e que adotam linguagens, estéticas e formatos alinhados com as dinâmicas destas redes sociais, têm maior probabilidade de influenciar e mobilizar este eleitorado jovem. Quando questionados se e quais partidos seguem no Instagram e no TikTok apenas 6,7% e 9% da amostra revelou não seguir nenhum partido nestas redes sociais, respetivamente. Posto isto, encontra-se uma base sólida para a confirmação desta hipótese de investigação.

No que diz respeito à hipótese secundária 2 (HS2): Considerando que, de acordo com McCrindle (2023), a geração Z já representava, em 2023, o grupo etário mais numeroso a nível global e que se estima que venha a constituir 27% da força de trabalho mundial em 2025, conclui-se que os partidos políticos devem direccionar de forma prioritária as suas estratégias comunicacionais para este público, dada a sua crescente relevância sociopolítica. Através da análise de todas as medidas propostas em relação à juventude pelos diferentes partidos é perceptível que estes atribuem importância a esta geração, contudo surgem outros temas a que é dada uma maior relevância, o que posteriormente é demonstrado na sua comunicação. Porém através da pesquisa de campo, concretizada pela imersão da autora na JSD – Juventude Social Democrata, permitindo uma observação direta e um envolvimento institucional da autora em diferentes ações políticas dirigidas para os jovens — como a Academia J e a simulação do Parlamento Europeu — verificou-se que os partidos jovens afiliados dos principais partidos políticos, atribuem uma forte relevância ao eleitorado jovem, e que nestes casos se reflete um foco total das estratégias comunicacionais para este público. Outro dado relevante e congruente com esta hipótese é o facto

de que no questionário de avaliação semiótica, ter sido observado que a publicação da IL foi a que registou um maior número de interações no Instagram e que esse conteúdo era dirigido aos jovens, podendo indicar que a comunicação dirigida a esta geração se mostra eficaz. Através desta análise, a hipótese secundária 2 revela-se inconclusiva.

Considerando a hipótese secundária 3 (HS3): Tendo em conta as conclusões de Chillakuri e Mahanandia (2018) e de Gomes et al. (2023), que apontam para uma valorização acentuada, por parte da geração Z, de fatores como o sucesso profissional precoce e a remuneração financeira, infere-se que os partidos políticos que centrarem a sua comunicação em temas como o aumento salarial e a progressão de carreira poderão captar mais eficazmente a atenção desta geração, influenciando inclusive as suas decisões de voto. Foram recolhidos e analisados dados através da aplicação de diferentes métodos, em que no *focus group* os participantes foram questionados sobre o fator que mais influencia a sua decisão de voto, a maioria dos participantes apontou o aumento de salários como fator principal, seguido de medidas de crescimento na carreira e políticas direcionadas à juventude. Quando convidados a formular medidas políticas que no seu entendimento, poderiam contribuir significativamente para o aumento do voto entre os jovens da geração Z, os participantes destacaram várias vezes medidas salariais. Posteriormente, foram apresentadas diferentes medidas propostas pelos principais partidos políticos, pedindo-se aos participantes que as avaliassem numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), destacaram-se como muito importantes as medidas relacionadas a apoios económicos e relativas ao contexto jovem no mercado de trabalho. No questionário de avaliação semiótica os inquiridos foram questionados sobre que fator gostariam que os partidos investissem mais, em que a maioria dos inquiridos (213 de 223) referiu o aumento de salários. É também importante destacar que a publicação com um maior número de interações no Instagram, por parte dos inquiridos, é relativa a questões económicas para os jovens. Desta forma, a hipótese encontra confirmação nos dados recolhidos, uma vez que as respostas evidenciam que questões económicas, nomeadamente o aumento de salários e o crescimento na carreira, são os fatores predominantes na atenção e decisão de voto desta geração.

É precisamente através desta análise, que se formula uma possível resposta para a questão de investigação, sendo possível observar uma tendência de valorização dos conteúdos políticos veiculados em plataformas digitais como o Instagram e o TikTok. Os jovens demonstram uma predisposição, para se envolverem com mensagens políticas que lhes sejam visualmente apelativas e alinhadas com os seus valores e preocupações, nomeadamente em áreas como a economia, o emprego e a juventude. Contudo, esta influência deve ser compreendida como parte de um conjunto mais amplo de fatores que moldam a decisão de voto, incluindo as experiências pessoais, o contexto social e a perceção da credibilidade das propostas políticas. Assim sendo, as redes sociais desempenham um papel significativo na formação da opinião política da geração Z, funcionando como um canal de mediação simbólica que, quando estrategicamente explorado, pode contribuir para um maior envolvimento cívico e eleitoral por parte desta geração.

Apesar dos contributos da presente investigação, importa reconhecer algumas limitações que condicionam o alcance das suas conclusões. Em primeiro lugar, destaca-se a lacuna significativa de conhecimento científico sobre a geração Z portuguesa, o que limitou a comparação e o aprofundamento de certos dados no panorama nacional. Adicionalmente, a amostra utilizada, embora significativa, não permite generalizações absolutas. A concentração geográfica dos participantes, o possível viés de seleção associado à autosseleção dos inquiridos, e o facto de um dos métodos utilizados ter sido aplicado online também podem ter influenciado os resultados. Importa referir como limitação o uso da inteligência artificial na geração das peças publicitárias, que reduziu o realismo dos conteúdos, além disso a IA recusou-se a criar o *copy* para um dos partidos alegando um conflito com os princípios do mesmo. Por fim, como em qualquer análise qualitativa, esta encontra-se sujeita à interpretação subjetiva, o que implica alguma margem de ambiguidade na leitura dos dados recolhidos.

Tendo em conta as limitações identificadas, este estudo abre espaço para diversas perspetivas futuras de investigação. Uma linha promissora seria ampliar a amostra, incluindo jovens de todas as regiões do país, com uma maior diversidade socioeconómica e níveis distintos de literacia política e digital, de forma a obter uma visão mais abrangente da geração Z portuguesa. Outra possibilidade seria explorar comparativamente o comportamento da geração Z portuguesa com o

de outros contextos europeus, analisando as semelhanças e diferenças culturais na relação com a comunicação política digital. Para além disso, futuras investigações poderão centrar-se na eficácia de formatos específicos de conteúdo e na utilização de criadores de conteúdo. Por fim, os próprios partidos políticos poderiam utilizar os dados e reflexões apresentados nesta investigação e aprofundarem-nos através de meios mais complexos, com o objetivo de complementarem a sua compreensão sobre este eleitorado e desenvolverem estratégias comunicacionais mais eficazes e alinhadas com os valores, linguagens e expectativas da geração Z.

É importante salientar que o estudo da comunicação política nas redes sociais e a sua influência na geração Z está em constante transformação. À medida que surgem novas tecnologias, plataformas e formas culturais de interação digital, cresce também a necessidade de aprofundar o entendimento sobre as estratégias de marketing, publicidade, design e semiótica aplicadas neste contexto. Espera-se que este estudo inspire pesquisas futuras e ajude a construir formas de comunicação política mais eficazes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Pocket Books.

https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://www.jstor.org/stable/3151897>

Alexander, E. R. (2005). Institutional Transformation and Planning: From Institutionalization Theory to Institutional Design. *Planning Theory*, 4(3), 209–223.
<https://doi.org/10.1177/1473095205058494>

Althusser, L. (2001). *Lenin and philosophy and the other essays* (B. Brewster, Trans.). Monthly Review Press.

American Marketing Association. (n.d.-a). *Advertising Archives*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/advertising/>

American Marketing Association. (n.d.-b). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health--and How We Must Adapt*. Currency.

Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM the politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.

Barthes, R. (2012). *Mitologias*. Edições 70. (Original work published 1957)

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Edições 70.

Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.

- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.
- Blauwelt, A., & Lupton, E. (2011). *Graphic Design: Now in Production*. Walker Art Center.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. Routledge.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Collins Business ; Enfield.
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21. <https://doi.org/10.2307/1511637>
- Busch, O. von, & Palmås, K. (2023). *THE CORRUPTION OF CO-DESIGN*. <https://doi.org/10.4324/9781003281443>
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Çakirkaya, M., & Koçyiğit, M. (2024). The mediating role of viral communication in the effect of political marketing on political consent: a cross-sectional study. *Apuntes Universitarios*, 14(1), 46–67. <https://doi.org/10.17162/au.v14i1.1481>
- Campos, C. (2023). *O papel dos media sociais na participação política dos jovens em Portugal*. <http://hdl.handle.net/10400.14/40084>
- Çanakpınar, B., Kalelioğlu, M., & Günay, V. D. (2024). Political discourse and semiotics. *Chinese Semiotic Studies*, 20(2), 255–272. <https://doi.org/10.1515/css-2024-2014>

- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (2002). When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians' Personality. *Political Psychology*, 23(1), 77–95. <https://doi.org/10.1111/0162-895x.00271>
- Carr, N. (2020). *The Shallows: What The Internet Is Doing To Our Brains*. W. W. Norton & Company.
- Carvalho, J. (2022). *ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS: A TRÍADE -SUGESTÃO, SEDUÇÃO, PERSUASÃO -NOS CARTAZES POLÍTICO-PARTIDÁRIOS DO PREC.*
- Castells, M. (2012). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da Internet*. Zahar.
- Cato, K. (1997). *One designer's manifesto*.
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management International Digest*, 26(4). <https://doi.org/10.1108/%20HRMID-01-2018-0006>
- Cilliers, E. J. (2017). The Challenge of Teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Coghlan, D., & Shani, A. (2005). Roles, Politics, and Ethics in Action Research Design. *Systemic Practice and Action Research*, 18(6).
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Routledge.
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Birkhäuser ; London.
- Crow, D. (2018). *VISIBLE SIGNS: an introduction to semiotics in the visual arts*. Bloomsbury.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>

- Dahiya, M., & Vohra, A. (2022). Impact of Political Marketing on Voters: The Conceptual Framework. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4021141>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity Press.
- Dilnot C., Friedman, D. S., Margolin, V., & Tigerman, S. (2005). *Ethics? design?* Archeworks.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(74), 44–50. <https://www.doi.org/10.15219/em74.1351>
- Donovan, J., Dreyfuss, E., & Friedberg, B. (2022). *Meme Wars*. Bloomsbury Publishing USA.
- Dragolea, L.-L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A.-C., Nuță, F.-M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11(1). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Duffy, B., Shrimpton, H., Clemence, M., Thomas, F., Whyte-Smith, H., & Abboud, T. (2018). *BEYOND BINARY The lives and choices of Generation Z* (pp. 1–171). Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising Its Role in Modern Marketing*. Dryden Press.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything : Design, Fiction, and Social Dreaming*. MIT Press.

- Durmaz, Y., & Direkçi, E. (2015). A Theoretical Approach to Political Marketing A Theoretical Approach to Political Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(10). https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-A-Theoretical-Approach.pdf
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Ericson, J. D. (2021). Mapping the Relationship Between Critical Thinking and Design Thinking. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 406–429. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00733-w>
- Fabbri, P. (2023). *La svolta semiotica. Nuova edizione accresciuta*. La Nave di Teseo Editore spa.
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573. <https://doi.org/10.2307/2991771>
- Floch, J.-M. (2001). *Visual Identities*. BLOOMSBURY PUBLISHING PLC.
- Forty, A. (2007). *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*. Thames & Hudson.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fraser, N. (2019). *The Old is Dying and the New Cannot Be Born: From Progressive Neoliberalism to Trump and Beyond*. Verso Books.
- Fry, T. (2018). *DESIGN FUTURING: sustainability, ethics and new practice*. Berg.

Gallie, D. (2019). Research on Work Values in a Changing Economic and Social Context. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 682(1).

<https://doi.org/10.1177/0002716219826038>

Godin, S. (2019). *Isto é Marketing*. Ideias de Ler.

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(136092), 1–8.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. John Wiley & Sons, Inc.

Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217.

<https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>

Hardy, J., MacRury, I., & Powell, H. (2018). *The advertising handbook* (4^o ed.). Routledge.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.

Hooks, B. (2006). *Outlaw culture: resisting representations*. TAYLOR & FRANCIS LTD.

Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646–663. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2015-1605>

- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: a Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity.
- Johnson, M. K., Sage, R. A., & Mortimer, J. T. (2012). Work Values, Early Career Difficulties, and the U.S. Economic Recession. *Social Psychology Quarterly*, 75(3).
<https://doi.org/10.1177/0190272512451754>
- Kalonda, H. (2023). THE APPLICABILITY OF POLITICAL MARKETING AND ITS IMPACT ON VOTERS. *Global Scientific Journals*, 11(2).
https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/THE_APPLICABILITY_OF_POLITICAL_MARKETING_AND_ITS_IMPACT_ON_VOTERS.pdf
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). *GEN Z, EXPLAINED : the Art of Living in a Digital age*. Univ Of Chicago Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. GMT Editores Ltda.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006/2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Landowski, E. (2014). *Interações Arriscadas*. Estação das Letras e Cores.
- Larson, B. Z., Vroman, S. R., & Makarius, E. E. (2020, March 18). *A Guide to Managing Your (Newly) Remote Workers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/a-guide-to-managing-your-newly-remote-workers>
- Latour, B. (1993). *We Have Never Been Modern*. Harvard University Press.

LeBaron , D. N. (2008). *Essays in Political Marketing* .

<https://www.proquest.com/docview/231569259/>

Lenhart, A. (2015). Teens, Social Media & Technology Overview. In *Pew Research Center* (p.

47). <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Pine Forge Press.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace.

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>

Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). From Risk to Reward: Understanding the Influence of Generation Z and Personality Factors on Sustainable Entrepreneurial Behaviour. *FIIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145241271467>

Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1). <https://doi.org/10.1002/job.1913>

Lytvynenko, A., Zavialova, O., Kalashnyk, M., Varadi, N., & Enska, O. (2022). Semiotics of advertisement. *Revista Amazonia Investiga*, 11(54), 367–373. <https://doi.org/10.34069/ai/2022.54.06.35>

Madureira, D. (2022). *O PAPEL DO MARKETING POLÍTICO NA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL NA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COMPARATIVO DO CONSUMO*

- POLÍTICO ENTRE VOTANTES E ABSTENCIONISTAS* (pp. 1–105).
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40542/1/daniel_madureira.pdf
- Malloy, L. C., & Pearson-Merkowitz, S. (2016). *Going positiv Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout* (pp. 1–40).
https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=ecn_facpubs
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations* (pp. 276–322).
<https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>
 (Original work published 1927)
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs : an introduction to design for social innovation*. Mit Press, Cop.
- Mccrindle. (2023). *Gen Z and gen alpha infographic update*. Mccrindle.
<https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>
- McDonald, J., & Deckman, M. (2021). New voters, new attitudes: how Gen Z Americans rate candidates with respect to generation, gender, and race. *Politics, Groups, and Identities*, 11(2), 345–365. <https://doi.org/10.1080/21565503.2021.1962372>
- Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen : youth, engagement and participation in digital culture*. Peter Lang.
- Monteiro, J. (2004). *Responsabilidade social do design o caso de markthink*.
- Morais, R. A. (2024). *Design & Advertising: Applications of Design in Advertising Departments*. Editora Appris.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: the dark side of internet freedom*. PublicAffairs.

- Munari, B. (2001). *Artista e designer*. Laterza.
- Ndubuisi, V. N. (2023). Political Marketing: A Third Force in Political Campaign. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 7(9), 444–455.
<https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70938>
- Newman, B. (1999a). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications, Inc.
- Newman, B. (1999b). *Handbook of Political Marketing*. SAGE Publications.
- Norman, D. A. (2014). *The design of everyday things*. Basic Books. (Original work published 1988)
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: democracy in a digital age*. Polity.
- Papanek, V. (2019). *Design For The Real World*. Thames & Hudson.
- Papanek, V. J. (1985). *Design for the Real World*. Academy Chicago Publishers, Limited.
- Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. In *Pew Research Center* (pp. 1–22). Pew Research Center .
<https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Pierce, C. S. (2005). *Semiótica* (3º ed.). Prespectiva SA.

- Pinkleton, B. E., Um, N.-H., & Austin, E. W. (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13–25.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673657>
- Poynor, R. (2001). *Obey the Giant, Life in the Image World*. Birkhäuser.
- Poynor, R. (2003). *No more rules: graphic design and postmodernism*. Laurence King Publishing.
- Qosja, I. (2022). The impact of social media on youth political behavior. *Polis*, 21(1), 14–22.
<https://doi.org/10.58944/njtx1623>
- Rahn, W. M., & Hirshorn, R. M. (1999). Political Advertising and Public Mood: A Study of Children's Political Orientations. *Political Communication*, 16(4), 387–407.
<https://doi.org/10.1080/105846099198550>
- Rainsford, E., Maloney, W. F., & Sebastian Adrian Popa. (2019). The Effect of Unemployment and Low-Quality Work Conditions on Work Values: Exploring the Experiences of Young Europeans. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 682(1). <https://doi.org/10.1177/0002716219830378>
- Rodrigues, L. (2024). *O impacto da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento na participação política dos jovens em Portugal*.
<https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/31176/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Lu%C3%ADs%20Rodrigues.pdf>
- Rosen, L. D. (2011). Teaching the iGeneration. *Educational Leadership: Journal of the Department of Supervision and Curriculum Development, N.E.A.*, 68(5), 10–15.
https://www.researchgate.net/publication/279546713_Teaching_the_iGeneration

- Rowan, J. (2000). Research ethics. *International Journal of Psychotherapy*, 5(2), 103–111.
<https://doi.org/10.1080/713672051>
- Sanders, E. B.-N. ., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Sant’anna, A. (1989). *Teoria, Técnica e Prática da Propaganda* (4º ed.). Pioneira Manuais de Estudo.
- Santaella, L. (2018). *Semiótica Aplicada*. CENGAGE LEARNING.
- Santaella, L., & NöthW. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning.
- Savigny, H., & Temple, M. (2010). Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn’t Bark. *Political Studies*, 58(5), 1049–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00830.x>
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons.
- Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). METHODS OF ATTRACTION AND RETENTION OF GENERATION Z STAFF. *CBU International Conference Proceedings*, 5(5), 807–814. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>
- Silva, J., & Carvalho, A. (2021). The Work Values of Portuguese Generation Z in the Higher Education-to-Work Transition Phase. *Social Sciences*, 10(8), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/socsci10080297>
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63. <https://doi.org/10.9790/487x-16715963>

- Soares, R., Malafaia, C., Ribeiro, N., Menezes, P., & Ferreira, P. (2022). *A Participação Política da Juventude em Portugal Formas emergentes de participação: Etnografia online com coletivos ativistas*. https://cdn.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2022/03/Relato%CC%81rio-04-final-1_red.pdf
- Sparke, P., & Fisher, F. (2019). *The Routledge companion to design studies*. Routledge.
- Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton University Press.
- Stumpf, B. (2013). *The Ice Palace That Melted Away*. Pantheon.
- Suleman, F., & Figueiredo, M. da C. (2019). Entering the labour market in the context of higher education reform and economic recession: young bachelor and master graduates in Portugal. *Journal of Youth Studies*, 23(10), 1396–1417.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1679744>
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Suri, J. F. (2005). *Thoughtless acts? : observations on intuitive design*. Chronicle Books.
- Taura, T., & Nagai, Y. (2011). Discussion on Direction of Design Creativity Research (Part 1) - New Definition of Design and Creativity: Beyond the Problem-Solving Paradigm. *Design Creativity 2010*. https://doi.org/10.1007/978-0-85729-224-7_1
- Torfin, J., Bentzen, T. Ø., & Winsvold, M. S. (2020). How institutional designs condition perceived local political leadership. *Local Government Studies*, 48(3), 341–366.
<https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1821664>
- Tufekci, Z. (2017). *TWITTER AND TEAR GAS : the power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J. M. (2017). *IGen : why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy-- and completely unprepared for adulthood (and what this means for the rest of us)* (pp. 1–352). Atria Books.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1–26.
<https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial GEDISA.
- Vitelar, A. (2020). Like me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
<https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Winfried Nèoth. (1990). *Handbook of Semiotics (Advances in semiotics)*. Indiana University Press.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2019). *Computational Propaganda POLITICAL PARTIES, POLITICIANS, AND POLITICAL MANIPULATION ON SOCIAL MEDIA*. Oxford University Press.

Yang, X., Zhang, M., Zhao, Y., Wang, Q., & Hong, J.-C. (2022). Relationship between Creative Thinking and Experimental Design Thinking in Science Education: Independent or Related. *Thinking Skills and Creativity*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101183>

Zuckerman, E. (2013). *Rewire: digital cosmopolitans in the age of connection*. W.W. Norton & Company.

APÊNDICE

Apêndice 1: Questões e respostas do questionário de avaliação semiótica relativas aos cartazes e publicações políticas.

Cartazes e Posts Questões				
Que emoções sente ao ver este cartaz político?	- Nostalgia (92,4%) - Indiferença (5,8%)	- Indiferença (93,7%) - Nostalgia (89,7%) - Desconfiança (89,7%)	- Indiferença (95,1%) - Desconfiança (90,6%) - Tristeza (90,6 %)	- Felicidade (92,4%) - Orgulho (88,3%)
Que mensagem entende que está presente neste cartaz político?	- Visão de futuro - Candidatura à presidência de Portugal - Confiança - Esperança - Como diz candidato de Portugal dá-me a ideia que seja um candidato do povo	- Ligação de Portugal com o mar - Que tinha como objetivo melhorar Portugal - De futuro - Apresenta Cavaco Silva como candidato ao cargo de Presidente da República Portuguesa - Apanhar a "boa onda" que Portugal estava a atravessar	- Um partido resumir-se a uma única pessoa - Egocentrismo - O aniversário de um líder político - Que este senhor considera se digno de que todos os portugueses celebrem o seu dia de aniversário - Nacionalista - Parabéns a um líder, não se vê nos outros partidos. Autocracia - Idolatrização e liderança - Que a salvação do país está nessa figura	- Os animais fazem parte das famílias - Que cada vez mais damos valores aos animais - Apoio aos veterinários - Causa dos animais, luta intrínseca do partido - apresentação das ideias / iniciativas apresentadas pelo partido na AR e informação sobre a sua data de voto por parte dos vários políticos / partidos - Amor/ Carinho/ proteção aos animais - A luta para que as despesas com os animais, nomeadamente impostos sejam reduzidas - Informação sobre o veto de uma proposta - Incentivo a ter um animal de estimação
O que acha das cores utilizadas neste cartaz político?	- Nostálgicas - Pouco apelativas - Chamativas - Cores quentes - Pouco fortes/ expressivas - Muito verde, será a esperança	- Apelativas - As cores do mar, representam o nosso país - Cansativas - cores contrastante que dão destaque no rosto do candidato. no entanto, o fundo dominado pela onda gigante em nada tem a ver com o motivo do cartaz - Nostálgicas - Transmite paz e tranquilidade	- Cor característica do partido - Chamativas - Fortes - Frias, afirmativas - Uso da bandeira de Portugal a realçar o patriotismo. - Más - Boas - Cor azul facilmente associada a partidos de extrema direita	- Cores neutras e do partido - Equilibradas - Estas cores claras dão destaque ao mais importante, o animal - Indiferença - Cores claras que refletem a paz - cores neutras, imagem que dá contexto ao texto, cor verde como característica deste partido e da orientação verde que segue - Tristes e sem vida - Básicas
Houve alguma memória que tenha sido despertada ao ver este cartaz político?	- Não - Sim, o Jerónimo de Sousa - Anos 90 - Galvão de Melo era conhecido por ser sem papas na língua - O passado	- Não - Férias de verão - O passado - Anos 2006 - Entrada na união europeia - A onda democrática	- Não - Um post da marca Control - Falsa crença de salvação - Ditadura - Memórias negativas sobre as ideologias que o partido em questão defende - Desconfiança - Um bom líder - Raiva, porque não gosto dele	- Não - Lembrei-me do meu cão - Falta de bases do PAN - O quanto paguei para dar à minha cadela uma vida excepcional - Combate ao abandono animal - O facto de trazer para discussão assuntos políticos ligados aos animais de estimação

Nota. Concebido pela autora, 2025