



PROJETO PROFISSIONAL

"INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO EXERCÍCIO DO DIREITO DE VOTO"

AUTORA: Maria de Fátima de Sousa Brito Coelho Pinto

ORIENTADOR: Professor Nino Carvalho

COORIENTADORA: Professora Catarina Domingos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

"INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO EXERCÍCIO DO DIREITO DE VOTO"

COMPREENDER A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA DECISÃO DO EXERCÍCIO DO DIREITO DE VOTO, JUNTO DOS ELEITORES, ENTRE OS 18 E 34 ANOS, NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2024.

AUTORA: Maria de Fátima de Sousa Brito Coelho Pinto

Projeto apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Mestre Nino Carvalho e coorientação científica da Professora Doutora Catarina Domingos.

“Este é tempo de desconstrução da democracia: Extrema-direita, populismo e xenofobia, o esquecimento a vencer a memória. Por isso, é urgente uma cultura de memória contra a incultura do esquecimento.”

(Manuel Alegre)

“A estupidez é infinitamente mais fascinante do que a inteligência. A inteligência tem seus limites, a estupidez não.”

(Claude Chabrol-Cineasta francês)

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Nino Carvalho, cujo acompanhamento foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também à minha coorientadora, Professora Catarina Domingos, pelo seu apoio inestimável, essencial para superar os desafios, e pelas suas valiosas sugestões e críticas construtivas que enriqueceram expressivamente este estudo.

Agradeço à minha família, pelo seu amor incondicional e estímulo.

Este trabalho também reflete a generosidade de muitos participantes do estudo.

Agradeço a cada um deles pela confiança e pelo tempo dedicado a contribuir para este trabalho.

Por fim, mas não menos importante, sou grata pela vida, pela saúde e pela perseverança para concluir esta etapa da minha vida académica.

A todos, agradeço.

Fátima Brito

RESUMO

Este estudo investiga e tenta alcançar a compreensão da influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024.

Nos últimos anos, a abstenção eleitoral tem sido uma preocupação em Portugal, especialmente entre os eleitores mais jovens, que mostram menos interesse pela participação política, na sua forma mais tradicional. Este fenómeno pode ser atribuído a diversos fatores, incluindo o descontentamento com o sistema político e a falta de identificação com os partidos políticos.

A revisão da literatura revela que o marketing político evoluiu significativamente, adaptando-se às novas tecnologias e preferências dos eleitores. O novo conceito de marketing político emergiu, o marketing político digital, com o uso de plataformas digitais a ocuparem a centralidade da cena política. São, agora, uma ferramenta crucial para envolver os eleitores, em especial os mais jovens, que são mais propensos a consumir informações políticas online e a participar de discussões políticas nas redes sociais. Estratégias eficazes de marketing político devem, portanto, considerar a integração destas plataformas para alcançar e influenciar este segmento.

O estudo visa identificar as plataformas digitais mais utilizadas para obtenção de informações políticas, avaliar a credibilidade percebida dessas informações, compreender o papel da comunicação política digital no envolvimento político dos jovens e analisar como essa comunicação influencia as decisões de participação nos atos eleitorais. Utilizando uma abordagem quantitativa, os dados foram coletados por meio de um questionário online distribuído online e, alcançando uma amostra de 199 respondentes.

Os dados foram analisados com o auxílio do software JAMOVI, aplicando técnicas estatísticas descritivas para fornecer uma visão geral dos padrões de respostas dos participantes.

Os resultados mostram que a qualidade da comunicação digital é um fator determinante na participação política entre os eleitores das faixas etárias em

estudo. Especificamente, constatou-se que a frequência de uso das plataformas digitais e a credibilidade percebida das informações políticas influenciam significativamente as decisões de participação.

Considera-se que este estudo fornece insights valiosos para o desenvolvimento de campanhas políticas digitais mais eficazes e contribui para uma compreensão mais profunda das dinâmicas eleitorais modernas. As conclusões destacam a importância de estratégias de comunicação digital bem estruturadas de forma a aumentar a participação eleitoral entre os jovens eleitores, nomeadamente entre os 18 e 34 anos, enfatizando a necessidade de adaptar os métodos de campanha tradicionais às novas realidades digitais.

Palavras-chave: Abstenção, Comunicação Digital, Marketing Político Digital, Participação Eleitoral, Política.

ABSTRACT

This study investigates and aims to understand the influence of digital communication on the decision to exercise the right to vote among voters aged 18 to 34 in the 2024 legislative elections. In recent years, electoral abstention has been a concern in Portugal, especially among younger voters, who show less interest in traditional forms of political participation. This phenomenon can be attributed to various factors, including dissatisfaction with the political system and a lack of identification with political parties.

The literature review reveals that political marketing has evolved significantly, adapting to new technologies and voter preferences. A new concept of political marketing has emerged: digital political marketing, with the use of digital platforms occupying a central role in the political scene. These platforms have become a crucial tool for engaging voters, especially the younger ones, who are more likely to consume political information online and participate in political discussions on social media. Therefore, effective political marketing strategies should consider integrating these platforms to reach and influence this segment.

The study aims to identify the most used digital platforms for obtaining political information, assess the perceived credibility of this information, understand the role of digital political communication in youth political engagement, and analyze how this communication influences participation decisions in electoral acts. Using a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire, reaching a sample of 199 respondents.

The data were analyzed using JAMOVI software, applying descriptive statistical techniques to provide an overview of the response patterns of the participants. The results show that the quality of digital communication is a determining factor in political participation among the age groups studied. Specifically, it was found that the frequency of use of digital platforms and the perceived credibility of political information significantly influence participation decisions.

This study provides valuable insights for the development of more effective digital political campaigns and contributes to a deeper understanding of modern

electoral dynamics. The findings highlight the importance of well-structured digital communication strategies to increase electoral participation among young voters, particularly those aged 18 to 34, emphasizing the need to adapt traditional campaign methods to new digital realities.

Keywords: Abstention, Digital Communication, Digital Political Marketing, Electoral Participation, Politics.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	5
Abreviaturas	13
1. Introdução	14
2. Enquadramento geral	19
2.1. Importância das Eleições Legislativas no Sistema Democrático Português e o Papel do Sufrágio Universal	19
2.2. Estrutura Sociodemográfica de Portugal	20
2.3. Dados Estatísticos das Eleições Legislativas de 2022	22
2.4. Dados Estatísticos das Eleições Legislativas de 2024	23
3. Revisão da Literatura	25
3.1. Envolvimento Eleitoral	26
3.2. A Participação Cívica dos Jovens e o Futuro da Democracia	28
3.3. Marketing Político	30
3.4. Marketing Político na Era Digital	36
3.5. Diferentes Gerações	38
3.6. Análise das Gerações Z e Millennials	39
3.7. Considerações Finais	42
4. Objetivos da Investigação e Quadro Referencial teórico	43
4.1. Objetivo da Investigação	43
4.2. Objetivo Geral	43
4.3. Objetivos Específicos	44
4.4. Hipóteses de Investigação	45

4.5.	Quadro Referencial Teórico	48
5.	Abordagem metodológica e processo de administração do inquérito	53
5.1.	Abordagem Metodológica	53
5.2.	Técnica de Recolha de Dados	53
5.3.	População e Amostra	53
5.4.	Processo de Administração do Inquérito	54
5.5.	Método de Análise dos Dados	54
5.6.	Estrutura do Inquérito	55
5.7.	Considerações Éticas	56
6.	Análise e Discussão de Dados	57
6.1.	Declaração de Consentimento	57
6.2.	Caracterização da amostra	58
6.3.	Comportamento Eleitoral 2022	63
6.4.	Comportamento Eleitoral 2024	65
6.5.	Utilização de Plataformas Digitais	68
6.6.	Opinião sobre comunicação política nas plataformas digitais	72
6.7.	Influência da comunicação digital na decisão de participação nas eleições legislativas de 2024	74
6.8.	Análise da Influência das Plataformas Digitais no Nível de Informação Política (H1)	77
6.9.	Análise da influência do acesso a informações políticas através de plataformas digitais na participação eleitoral (H2)	80
6.10.	Análise da influência da perceção de credibilidade dos partidos e candidatos na participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos (H3)	82
6.11.	Análise da influência da qualidade da comunicação política digital na participação eleitoral, dos eleitores entre os 18 e 34 anos (H4)	84
6.12.	Avaliação das Hipóteses	86

7.	Conclusão	90
7.1.	Resposta ao Objetivo de Investigação	91
7.2.	Limitações do Estudo	92
7.3.	Pistas para Investigação Futura	92
7.4.	Recomendações	93
8.	Referências Bibliográficas	94
9.	Anexos	101
9.1.	Anexo I - Inquérito	101

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Taxa de abstenção (%) nas eleições legislativas desde 1975 a 2024 (Elaboração própria com dados da Pordata (2024b))
- Figura 2: Censos 2021 população residente (elaboração própria com dados do Instituto Nacional de Estatística, Censos 2021 infografias)
- Figura 3: Censos 2021 população residente por grupo etário (Elaboração própria com dados Censos 2021 infografias, 2021)
- Figura 4: Eleitores (%) nas eleições para a Assembleia da República 2022: votantes e abstenção (Elaboração própria com dados (Pordata, 2022a))
- Figura 5: Eleitores nas eleições para a Assembleia da República 2024: votantes e abstenção (Elaboração própria com dados (Pordata, 2024b))
- Figura 6: Eisenhower campaign (1952) "i like ike", acesso <https://cutt.ly/kesvg6kf>, Roy Disney & Citizens (1952)
- Figura 7: Hyacinthe Rigaud, Louis XIV, 1701 (Fleming, 2015)
- Figura 8: Objetivo geral e objetivos específicos (Elaboração própria)
- Figura 9: Declaração de consentimento (Elaboração própria)
- Figura 10: Distribuição dos inquiridos por faixa etária (Elaboração própria)
- Figura 11: Distribuição dos inquiridos por género (Elaboração própria)
- Figura 12: Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias (Elaboração própria)
- Figura 13: Distribuição dos inquiridos pela condição profissional (Elaboração própria)
- Figura 14: Distribuição dos inquiridos pelo concelho de residência (Elaboração própria)
- Figura 15: Distribuição dos inquiridos por participação eleitoral (Elaboração própria)
- Figura 16: Distribuição dos inquiridos pelas principais razões de não participação nas eleições legislativas de 2022 (Elaboração própria)
- Figura 17: Distribuição dos inquiridos por participação eleitoral (Elaboração própria)

Figura 18: Distribuição dos inquiridos pelas principais razões de não participação nas eleições legislativas de 2024 (Elaboração própria)

Figura 19: Distribuição dos inquiridos pela utilização das plataformas digitais para obtenção de informação sobre política nacional (Elaboração própria)

Figura 20: Distribuição dos inquiridos pelas plataformas digitais mais utilizadas e frequência de uso, para obtenção de informação sobre política nacional (Elaboração própria)

Figura 21: Imparcialidade da informação política disponível nas plataformas digitais – escala de likert (1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente) (Elaboração própria)

Figura 22: Grau de concordância com afirmações sobre a influência da comunicação política nas plataformas digitais

Figura 23: Dos conteúdos informativos disponíveis nas plataformas digitais, quais considera ter tido maior influência na sua decisão? (Elaboração própria)

Figura 24: Frequência de respostas por variáveis – escala de likert (1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente) (Elaboração própria)

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quadro referencial teórico – hipótese 1 (Elaboração própria)	49
Tabela 2: Quadro referencial teórico – hipótese 2 (Elaboração própria)	50
Tabela 3: Quadro referencial teórico – hipótese 3 (Elaboração própria)	51
Tabela 4: Quadro referencial teórico – hipótese 4 (Elaboração própria)	52
Tabela 5: Análise da influência das plataformas digitais no nível de informação política (Análise da Correlação de Spearman)	79
Tabela 6: Análise da influência da comunicação digital na participação eleitoral (Regressão Logística Binomial)	81
Tabela 7: Análise da influência da percepção de credibilidade dos partidos e candidatos na participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos (Regressão Logística Ordinal)	83
Tabela 8: Análise da influência da qualidade da comunicação política digital na participação eleitoral, dos eleitores, entre os 18 e 34 anos (Regressão Logística Ordinal)	85
Tabela 9: Avaliação das hipóteses (Elaboração própria)	88

ABREVIATURAS

AMA - *American Marketing Association*

CRP - Constituição da República Portuguesa

FFMS - Fundação Francisco Manuel dos Santos

IDEA - *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*

INE - Instituto Nacional de Estatística

MAI - Ministério da Administração Interna

1. INTRODUÇÃO

A democracia assenta num equilíbrio que considera os três pilares essenciais: a voz do povo, a responsabilidade dos governantes e a liberdade de expressão, e este sistema, depende do funcionamento equilibrado de todas as instituições na Sociedade, e no papel que cada um têm na Sociedade, assim defende e apresenta Atwood (2024), distinguida escritora com um papel no ativismo cívico, fortemente presente, na sua já longa vida, no Financial Times, através de um curto vídeo animado,(2024). Atwood, expõe, através desde vídeo, a facilidade de alteração e fragilidade deste equilíbrio, e impele os leitores a encontrarem formas de defender e promover a democracia.

A democracia portuguesa, consagrada pela Revolução de Abril de 1974, encontra no sufrágio universal um dos seus mais fortes pilares, simbolizando a liberdade e a igualdade de direitos entre todos os cidadãos. Conforme estabelecido pelo artigo 10.º, nº2 da Constituição da República Portuguesa (CRP), "*Os partidos políticos concorrem para a organização e para a expressão da vontade popular...*", (Constituição Da República Portuguesa, 2005c artigo 10.o, no2) e, lê-se no mesmo artigo 10.º, no nº1 da CRP, "*O povo exerce o poder político através do sufrágio universal, igual, directo, secreto e periódico, do referendo e das demais formas previstas na Constituição.*"(Constituição da República Portuguesa, 2005 pp. artigo 10.º, no nº1).

No entanto, observa-se uma tendência inquietante de declínio nos níveis de participação eleitoral em Portugal, com as taxas de abstenção a alcançarem marcos particularmente elevados durante as eleições legislativas.

Em 2019, este fenómeno atingiu um pico inquietante, com a taxa de abstenção a registar 51,4%, conforme os dados disponibilizados pela PORDATA (2024b). As eleições legislativas de 2022, mostraram uma continuidade desta tendência de abstenção, segundo os dados da PORDATA e da Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna, (2022, Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República: Totais residentes em Portugal e residentes no estrangeiro), a taxa de abstenção registada situou-se em 48,6%, como se pode ver na figura 1.

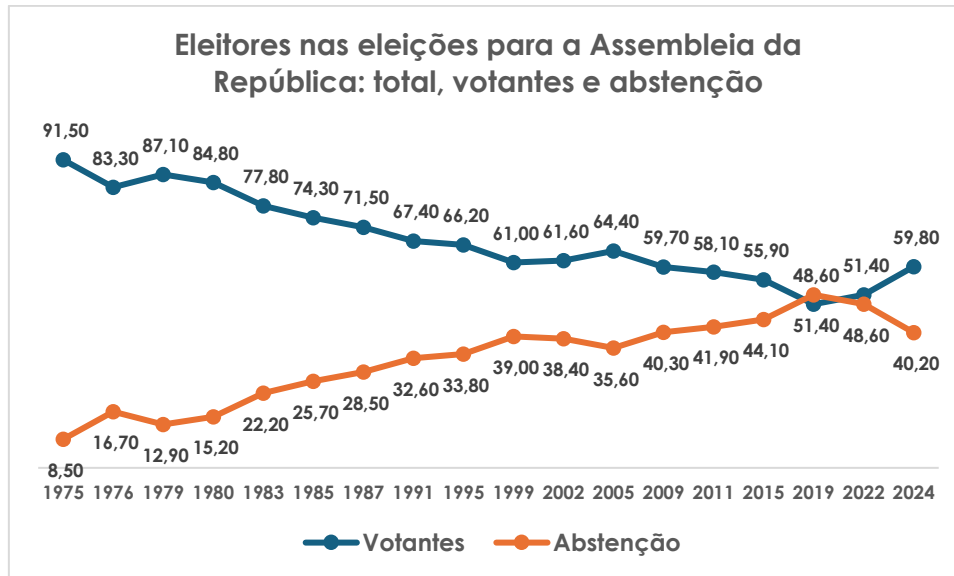


Figura 1: Taxa de Abstenção (%) nas Eleições Legislativas desde 1975 a 2024 (Elaboração Própria com dados da PORDATA (2024b))

O estudo intitulado “Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: Diagnóstico e Hipóteses de Reforma”, editado por João Cancela e Marta Vicente, (2019), reporta uma análise sobre a participação eleitoral e a abstenção em Portugal, examinando as razões que estão na origem da não participação. Este padrão da taxa de abstenção, documentada no estudo de Cancela & Vicente, pode ser contextualizado num nível mais amplo sendo um fenómeno observado em várias democracias. Segundo os dados publicados pelo *International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA)*, no estudo “*The Global State of Democracy (GSoD)*”, IDEA (2023), no panorama global, a democracia encara desafios significativos, com um padrão contínuo de declínio em várias regiões do mundo. Este declínio é determinado por uma diminuição na qualidade da representação, direitos, estado de direito e participação, e assinala o ano de 2022, como o sexto consecutivo de regressão democrática, segundo os dados publicados nesse estudo, que apresenta análises desenvolvidas sobre o estado e a qualidade da democracia, em 173 países.

Em Portugal, esta tendência pode refletir-se no comportamento eleitoral, nomeadamente nas taxas de participação eleitoral e abstenção.

Contudo, e em contraponto aos resultados nas eleições legislativas de 2022, as eleições legislativas de 2024 apresentaram uma viragem nesta tendência, com uma redução significativa da taxa de abstenção, alcançando o valor mais baixo desde 1995, conforme reportado pelo (Jornal Público, 2024a). Esta redução poderá assinalar um renovado interesse e envolvimento no processo eleitoral, o que gera uma questão pertinente: será que uma maior presença e interação dos partidos políticos e dos seus candidatos nas plataformas digitais tem influência? A escassez de dados específicos que produzam uma ligação direta entre a comunicação digital, as campanhas direcionadas e o aumento na participação ativa nas eleições legislativas de 10 de março de 2024, torna necessário um estudo mais aprofundado, investigando se as estratégias digitais adotadas pelos partidos políticos têm um impacto real na mobilização dos eleitores, particularmente em um contexto de elevadas taxas de abstenção, em eleições recentes.

O presente estudo propõe-se avaliar esta possível correlação, analisando a influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024.

A importância das novas tecnologias, especialmente das plataformas digitais, na transformação dos padrões de comunicação e interação social é evidente, e o seu impacto é também sentido no contexto político. O estudo "Os Jovens em Portugal, Hoje. Quem são os jovens portugueses? Que hábitos têm? O que pensam? O que sentem?", conduzido pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, (Sagnier et al., 2021), que efetuou um inquérito a 2,2 milhões de jovens, entre os 15 e os 34 anos, residentes em Portugal, revela uma adoção, quase generalizada, das redes sociais, entre a população jovem em Portugal, com 97% de utilizadores ativos. Este dado indica a centralidade que as plataformas digitais têm na vida dos jovens e destaca o seu potencial como veículos de comunicação e mobilização política, enfatizando, assim, a pertinência do estudo.

Bennett & Segerberg (2013) , na obra "*The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information, Communication & Society*" sugerem que a era digital transformou a forma da mobilização política nas sociedades e, que as plataformas digitais permitem

agora, formas de organização e participação mais diretas e singularizadas. Esta dinâmica, chamada de "ação conectiva", destaca o papel individual na disseminação de mensagens e na organização de movimentos, usando as ferramentas digitais.

No artigo publicado no Jornal Observador, (Vieira, 2024), Professora Investigadora da Universidade Lusófona, destaca, no artigo "A campanha eleitoral e o desafio da comunicação na internet e redes sociais.", a ascensão do marketing político digital como uma área crítica, que está a reorganizar as estratégias de comunicação e as formas de comunicar entre as entidades políticas e os eleitores. Esta publicação assinala ainda, como as eleições legislativas de 2024 representam um marco, tendo sido as primeiras a serem grandemente influenciadas pela tecnologia e redes sociais.

Marta Santos Vieira, (2024) ,no mesmo artigo, sinaliza a ambivalência do papel do marketing digital nas campanhas eleitorais no panorama atual, ora como instrumento para incitar a participação cívica, nomeadamente entre os jovens, ora como fonte potencial de desinformação e manipulação e, aponta as eleições legislativas de 2024, como exemplo da importância crescente das redes sociais na política portuguesa, enaltecendo a necessidade de implementar estratégias digitais informadas.

A participação dos jovens nas eleições legislativas de 2024 em Portugal representou um marco significativo na dinâmica eleitoral do país. Conforme destaca o artigo publicado no jornal Público, intitulado como "São jovens, estreiam-se a votar: "Finalmente tenho voz", de (Henriques, 2024), muitos jovens votaram pela primeira vez e expressaram a sua voz nas urnas, um direito que consideram fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e representativa.

As eleições legislativas de 2024 afirmaram uma mudança no perfil dos votantes em Portugal, especialmente entre os jovens adultos. Segundo a análise do estudo, "As bases sociais do novo sistema partidário", de João Cancela (NOVA FCSH) e Pedro Magalhães (ICS/U Lisboa), (2024), os eleitores entre os 18 e 34 anos representaram quase um quarto do total de votantes, refletindo o seu peso real no eleitorado. No estudo, lê-se: "*O terceiro aspeto que caracteriza a mudança eleitoral a que assistimos tem a ver com a idade dos votantes. Os jovens adultos,*

com idades entre os 18 e os 34 anos, terão representado quase um quarto do total dos votantes nesta eleição, muito próximo do que se julga ser o seu real peso no total do eleitorado.” (Cancela & Magalhães, 2024)

A presente investigação sustentar-se-á em compreender a influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024, uma questão de profunda importância para a sustentabilidade do sistema democrático. Particularizando, o estudo pretende identificar as plataformas digitais mais utilizadas pelos jovens para a recolha de informação política em períodos eleitorais, avaliar a perceção da credibilidade da informação política veiculada nas plataformas digitais e, compreender o papel da comunicação política digital no envolvimento dos jovens na sociedade e na sua participação eleitoral.

No âmbito desta pesquisa, foi desenvolvido um inquérito dirigido a jovens adultos, incluindo tanto o final da Geração Millennials (aproximadamente 25 a 34 anos) quanto a totalidade da Geração Z (aproximadamente 18 a 24 anos).

O método de amostragem escolhido foi o processo não probabilístico por julgamento, considerando a disponibilidade dos respondentes em participar no estudo. A recolha de dados foi realizada através de um questionário online de forma a facilitar a participação e o acesso ao inquérito. O tamanho da amostra está determinado para que os resultados reflitam, justamente, as atitudes e comportamentos do universo em estudo e contribuam para um diagnóstico concreto.

Neste sentido o trabalho organiza-se em cinco capítulos principais: a Introdução, a Revisão da Literatura, que contribuirá com um panorama teórico sobre a comunicação política digital, as gerações Z e Millennials, e o seu envolvimento com a política e exercício do dever cívico, a Análise e Discussão dos Dados que apresentará os resultados obtidos à luz dos objetivos definidos, e por fim, as Conclusões retiradas do presente estudo, sugerindo caminhos para futuras investigações.

2. ENQUADRAMENTO GERAL

Este capítulo pretende traçar um panorama detalhado do contexto eleitoral em Portugal, apresentando a atual configuração sociodemográfica e mostrando a dinâmica eleitoral dos dois últimos atos eleitorais para a Assembleia da República: as eleições legislativas de 2022 e de 2024.

2.1. IMPORTÂNCIA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS NO SISTEMA DEMOCRÁTICO PORTUGUÊS E O PAPEL DO SUFRÁGIO UNIVERSAL

Portugal assinala, este ano, 2024, meio século sob o regime democrático. O dia 25 de abril de 1974 representa um ponto de viragem histórico e o começo da era democrática no país. Desde esse momento até hoje, realizaram-se dezasseis eleições legislativas, contabilizando mais de noventa milhões de votos expressos nas urnas, dados incluídos no relatório “Cinco décadas democracia em Portugal”, PORDATA (2024).

O trabalho publicado por Cancela e Vicente, (Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: diagnóstico e hipóteses de reforma, 2019), refere-se à eleição de 1975, para a Assembleia Constituinte em Portugal, como um marco histórico, que representou a passagem para a democracia, após o regime autoritário do Estado Novo. Nesse ato eleitoral, a participação foi de 92%. O mesmo trabalho, (2019) ,assinala que no ano 1973, apenas estavam registados e aptos para votar, cerca de 2 milhões de cidadãos, enquanto em 1975, esse número aumentou para mais de 6 milhões. João Cancela & Marta Vicente, (2019), sublinham, nesse trabalho, a importância das eleições como o pilar central da democracia, onde os cidadãos têm o direito e o dever de manifestar a sua escolha política, e como a eficiência deste mecanismo democrático é comprometida pela abstenção eleitoral.

O direito de voto é reconhecido como um direito fundamental para a participação política dos cidadãos na Constituição da República Portuguesa, no seu (artigo 49.º, 2005), permitindo ao cidadão votar e eleger representantes para cargos públicos, como o Presidente da República e Deputados à Assembleia da República, ou participar em referendos. Esta prerrogativa é o principal instrumento colocado à disposição dos cidadãos para exercerem o seu envolvimento na vida política, e constitui uma condição fundamental, para o exercício da soberania pelo povo.

Por outro lado, surge uma questão relevante: à luz do artigo 49.º, n.º 2 da CRP, (artigo 49.º, n.º 2, 2005), e do artigo 81.º, n.º 1, da Lei Eleitoral da Assembleia da República (LEAR), (artigo 81.º, n.º 1, 1979), os cidadãos também têm o direito de não votar, lendo-se “(...) o exercício do direito de voto é pessoal e constitui um dever cívico.”. Significa, portanto, que a abstenção não é punida juridicamente, e os eleitores podem abdicar da sua participação, sem existirem consequências legais.

2.2. ESTRUTURA SOCIODEMOGRÁFICA DE PORTUGAL

Os resultados dos Censos 2021 fornecem informações importantes e essenciais para retratar a sociedade portuguesa, e as transformações sociais e demográficas ocorridas em Portugal.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), (Censos 2021), a população portuguesa era composta por 10.343.066 (dez milhões trezentos e quarenta e três mil e sessenta e seis) de habitantes, registando-se uma redução, face a 2011, de 2,1%. Esta descida populacional seria acompanhada por um envelhecimento, com a idade média na casa dos 45,4 anos, em 2021, um aumento de 3,1 anos desde 2011.

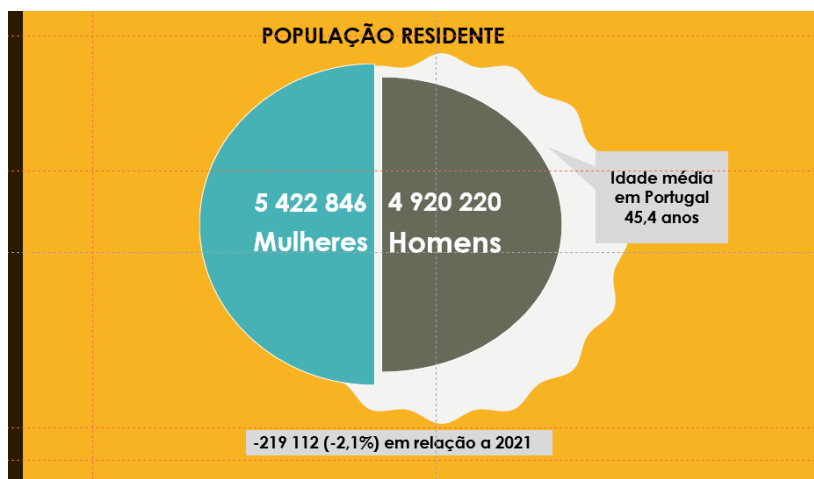


Figura 2: Censos 2021 População Residente (Elaboração própria com dados do Instituto Nacional de Estatística, Censos 2021 Infografias)

A distribuição etária apresentava resultados que incitam, de alguma forma, a reflexões profundas, com a população jovem, entre 15 e 24 anos, a diminuir em 5,1%, a população entre 25 e 64 anos, a registar uma redução de 5,7% e, a população com 65 anos ou mais, a representar 20,6% da população, apontando um aumento desde o Censos de 2011.

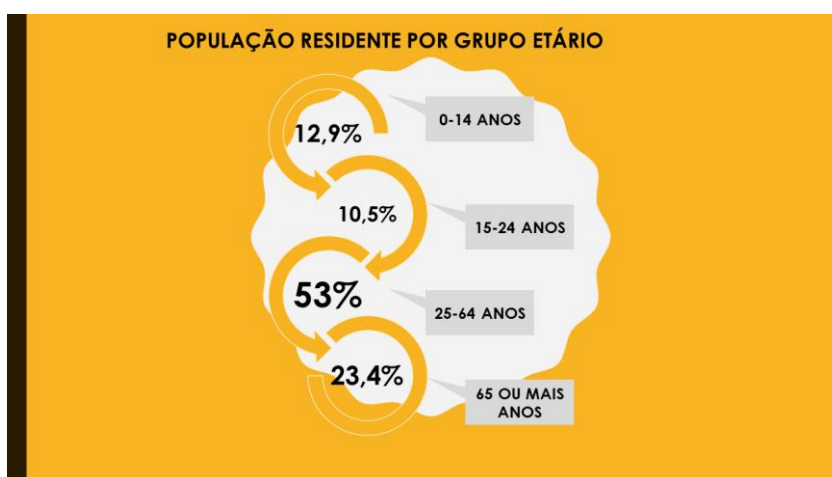


Figura 3: Censos 2021 População Residente por Grupo Etário (Elaboração própria com dados Censos 2021 Infografias, 2021)

No vetor da educação, o Instituto Nacional de Estatística apresenta nos Censos 2021, uma tendência positiva o que demonstra um avanço no acesso à educação superior no país, com 19,8% da população com 15 anos ou mais possuindo ensino superior, uma subida de 5,9 pontos percentuais, em relação à década anterior.

De acordo com os resultados respeitante às estruturas familiares, o Instituto Nacional de Estatística (2021c), diz que Portugal conta com 4.149.096 (quatro milhões, cento e quarenta e nove mil e noventa e seis) agregados domésticos, mais 2,6% desde os Censos de 2011, e a dimensão média é de 2,5 pessoas. Destaca-se o crescimento dos agregados unipessoais, que agora representam 24,8% do total, com um aumento entre as pessoas com 65 ou mais anos, que constituem 12,5% destes. Relativamente à composição familiar, 45,3% dos núcleos incluem casais com filhos e 18,5% são monoparentais, prevalecendo as famílias monoparentais encabeçadas por mães (85,6%). De referir ainda, que o valor dos encargos médios mensais com a aquisição de habitação era 360,5 euros e na habitação arrendada o valor médio de renda mensal era 334 euros.

2.3. DADOS ESTATÍSTICOS DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2022

As eleições legislativas de 2022, realizadas a 30 de janeiro desse ano, contaram com 10.820.337 (dez milhões, oitocentos e vinte mil trezentos e trinta e sete) cidadãos inscritos, dos quais 5.563.497 (cinco milhões, quinhentos e sessenta e três mil e quatrocentos e noventa e sete) foram votantes, ou seja, 51,42% dos inscritos, de acordo com os dados publicados, no website do Ministério da Administração Interna (MAI), (Resultados Globais, 2022)

A análise dos resultados oficiais, apresentados pela CNE, (Resultados Globais Eleições Legislativas 2022), e o portal PORDATA, (2022), revela que a participação eleitoral apresentou uma taxa de abstenção total de 48,58%, 42,0% entre os residentes em Portugal e de 88,6% entre os residentes no estrangeiro.

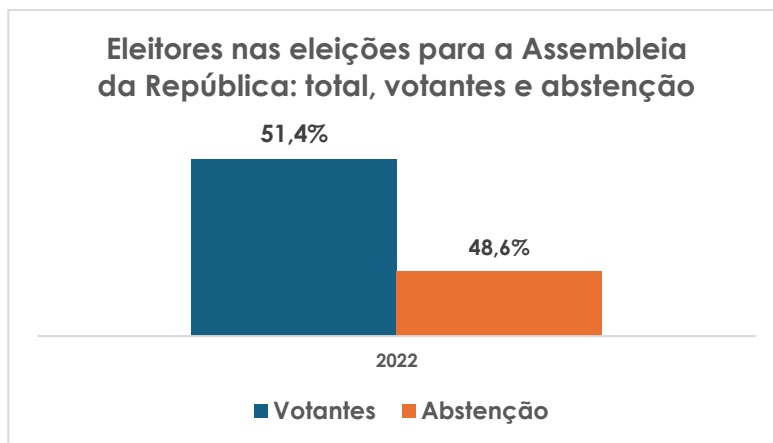


Figura 4: Eleitores (%) nas Eleições para a Assembleia da República 2022: Votantes e Abstenção (Elaboração própria com dados (PORDATA, 2022a))

2.4. DADOS ESTATÍSTICOS DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2024

Nas eleições legislativas de 2024, realizadas a 10 de março, estavam 10.818.226 (dez milhões, oitocentos e dezoito mil e duzentos e vinte e seis) de cidadãos inscritos, residentes em Portugal e no estrangeiro, convocados a exercer o seu dever cívico de expressar o seu voto. Desse universo, 6.473.789 (seis milhões, quatrocentos e setenta e três mil e setecentos e oitenta e nove) foram votantes, 59,84%, de acordo com os dados publicados pelo MAI, (Resultados Globais, 2024).

Os resultados oficiais, apresentados pela CNE, (Resultados Globais Eleições Legislativas 2024), e publicados, também, em PORDATA, (2024), refletem uma participação superior à registada na anterior eleição legislativa de 2022, contudo a taxa de abstenção situou-se, ainda, em valores elevados, com 40,16% (total), 33,8% (residentes em Portugal), e 78,4% (residentes no estrangeiro) a optarem por não votar.

O Jornal Público, adiantava, na sua edição de 11 de março, que este valor representa a menor taxa de abstenção desde 1995, (2024), contrariando a tendência de abstenção observada em ciclos eleitorais anteriores.

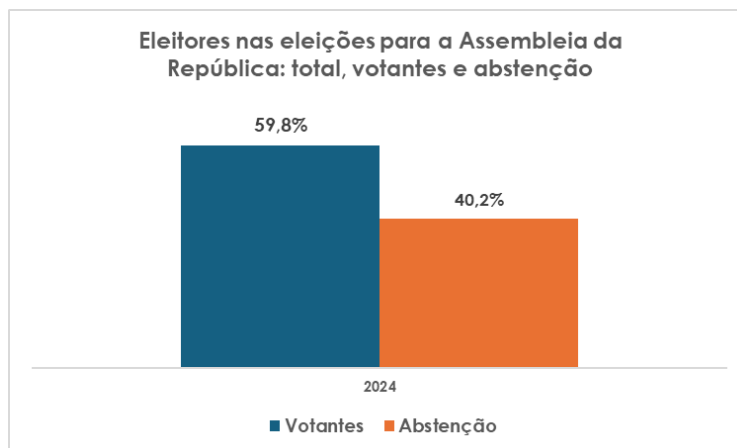


Figura 5: Eleitores nas Eleições para a Assembleia da República 2024: Votantes e Abstenção (Elaboração própria com dados (PORDATA, 2024b))

Por fim, realça-se a importância e atualidade na análise destes dados oficiais, resultantes dos dois atos eleitorais para a Assembleia da República, vulgo eleições legislativas, que permitem observar as dinâmicas eleitorais e refletir sobre a vitalidade do sistema político português.

É de registar que ao comparar os resultados de 2022 e de 2024, dos dois atos eleitorais é patente um decréscimo dos valores da taxa de abstenção, o que sugere uma maior mobilização dos cidadãos. E, é com este quadro que ressalta a importância de investigar as razões que podem ter conduzido a esta trajetória ascendente, nomeadamente compreender a influência da comunicação digital, na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Durante quatro décadas, Portugal viveu sob um regime autoritário em que a cultura política foi marcada pela obediência absoluta ao governo vigente.

A transição do autoritarismo para a democracia foi desencadeada pelo Revolução de 25 de Abril de 1974 e, este evento, foi decisivo para estabelecer as liberdades individuais e de associação, como também para a instauração do sistema político atual, que promove a participação cívica através de eleições.

O artigo de Ricardo Noronha, investigador do Instituto de História Contemporânea, (*The Political Economy of the Carnation Revolution (1974–75): A World-Systems Analysis*, 2023), oferece uma análise aprofundada da importância da Revolução dos Cravos evidenciando como esta foi fundamental na transição de Portugal de um regime autoritário para uma vivência numa sociedade democrata, estabelecendo liberdades individuais e de associação.

Importa salientar, contudo, que com o desenvolvimento da democracia em Portugal, observou-se um crescente distanciamento entre eleitores e eleitos, demonstrado pelo aumento consistente da taxa de abstenção desde 1980, uma tendência já documentada no capítulo anterior deste trabalho. Um elevado índice de abstenção reflete a exclusão de uma parcela de cidadãos naquele que é um dos pilares da democracia, já por outro lado, uma participação eleitoral forte indica uma maior integração da sociedade no regime democrático.

Adicionalmente, a abstenção pode conduzir a uma perda coletiva, e conduzir a sociedade para práticas autocráticas. O estudo "*Strengthening the right to participate: legitimacy and resilience of electoral processes in illiberal political systems and authoritarian regimes*", desenvolvido pelo European Parliament et al. (2023), sublinha a importância da participação eleitoral ativa, para a manutenção da democracia e, conseqüentemente como forma de prevenção de governança autocrática, reforçando o foco no risco da abstenção e, como esta pode conduzir à ascensão de lideranças que desafiam as normas democráticas. O mesmo estudo (2023), enuncia o reforço do papel do cidadão como garante da democracia e, deixa o aviso de quando o cidadão opta por

não votar, provoca uma redução da pressão sobre os regimes autocráticos instalados, permitindo, dessa forma, que estes se mantenham ou até reforcem o controlo sobre o processo político, perpetuando, assim, a adoção de práticas governativas mais autocráticas.

A evolução acelerada das tecnologias de informação, a maneira como as gerações mais jovens, nomeadamente as Gerações Y e Z, se relacionam com a esfera política e com as plataformas digitais, que oferecem novas vias para a participação e mobilização, mas também levantam desafios e preocupações sobre a integridade das informações que por lá circulam, são alguns dos temas a abordar neste capítulo, com recurso a literatura publicada, nomeadamente estudos publicados que possam apoiar na compreensão das mudanças comportamentais e desvendar as expectativas desta tão importante parte da sociedade que tem nas suas mãos o fortalecimento e futuro da democracia.

A evolução das tecnologias de informação influencia profundamente as interações das gerações mais jovens, nomeadamente as Gerações Y e Z, com a política e as plataformas digitais. Estas plataformas abrem novos caminhos para a participação e mobilização dos cidadãos, ainda que, também apresentem novos desafios e preocupações quanto à integridade das informações.

Este próximo capítulo aborda este tema, e com recurso à literatura publicada, que ajudará a compreender as mudanças comportamentais e, o papel crucial que estas Gerações possuem, no fortalecimento e no futuro da democracia.

3.1. ENVOLVIMENTO ELEITORAL

O papel do cidadão na democracia é terminante, tanto pelo seu envolvimento nos atos eleitorais como pela necessidade de manter permanentemente uma postura vigilante, ao longo dos mandatos.

No contexto do Estado Moderno, o voto e a participação ativa garantem a superação de um passado de opressão e o voto constitui um dever cívico e um compromisso com a sociedade. A recusa do envolvimento político pode ser interpretada como um abandono do bem comum e um impedimento à

realização do consenso necessário para o progresso social, como observa o estudo, European Parliament et al. (2023), de autoria de Thomas Demmelhuber, Professor de Política e Sociedade do Médio Oriente, na *Friedrich-Alexander-University* (Alemanha), e Richard Youngs, Investigador no "Programa de Democracia, Conflito e Governança", no *Carnegie Endowment for International Peace*.

No livro "*Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*" de Taylor (1992), sobre a construção da identidade moderna, o Autor descreve a modernidade como um projeto contínuo de autoconstrução e argumenta que a sociedade democrática enfrenta três desafios: o individualismo, o desencanto com o mundo e a perda de liberdade. Taylor, alega que os indivíduos devem cultivar as suas identidades de forma genuína e, a ausência de uma base moral sólida, a capacidade do cidadão se posicionar politicamente na arena pública, fica comprometida, o que, impacta na prática fundamental, que é a defesa do bem comum,

No artigo "O voto do silêncio: Abstenção eleitoral, representação da Cidadania e participação política na pós-modernidade", Ghirardi & Cunha (2013), analisam a mudança na percepção do voto e da participação política nas democracias contemporâneas e registam: "*As primeiras décadas do século XXI sugerem que, para muitos, e em muitas partes, a percepção do voto e da participação política como um direito, um privilégio conquistado vai dando lugar a uma sensação de que eles constituem antes um dever, um ônus que lhes foi imposto.*" (2013, p. 165)

Na mesma linha de pensamento, Francisco Cordeiro de Araújo, Presidente da Associação Democracia 2.3, e Professor na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, advogava, no seu artigo publicado no Jornal Expresso:

"Do lado subjetivo e adjetivo dos abstencionistas, encontramos vários pretextos: desde o puro desleixo de quem não cumpre com a sua cidadania, o confiante ou resignado no seu convencimento de que não influenciará o resultado, o cauteloso que não considera estar devidamente informado para uma boa escolha, o isolado que não se sente parte desta comunidade ou o que por fruto das suas circunstâncias ou circunscricão vê o seu voto

dificultado." (A abstenção é um problema, mas não é o único: votamos de forma informada? Araújo, 2024)

Blais (2006), Professor e Investigador de ciência política da Universidade de Montreal, publicou um estudo sobre o comportamento eleitoral, intitulado, "*What affects voter turnout?*", onde aborda a influência da idade na participação eleitoral. Este estudo de Blais, observa um conjunto de atos eleitorais ocorridos em democracias estabelecidas desde 1970, revela que a idade eleva-se como um fator decisivo, existindo uma tendência clara de aumento da participação, a par com o envelhecimento dos eleitores. Um padrão consistente que Blais suporta, citando diversos outros Autores, neste mesmo estudo, e que corroboram esta ideia de existir uma maior tendência de participação entre os eleitores com maior idade, o que, escreve, o Autor poderá ser justificado pela existência de um sentido mais apurado de dever cívico, nessas faixas etárias, e, que se configura uma tendência no comportamento eleitoral nas democracias modernas.

3.2. A PARTICIPAÇÃO CÍVICA DOS JOVENS E O FUTURO DA DEMOCRACIA

O envolvimento cívico dos jovens é fundamental para a sustentabilidade da democracia. Vários académicos e investigadores em áreas sociais, sustentam que o envolvimento e a participação cívica promovem não só o bem-estar individual como fortalecem o sentimento de pertença e de cidadania.

Um dos Autores que advoga esta premissa é Elvira Cicognani, Professora e Coordenadora do Centro de Pesquisa do "*Centro per l'Empowerment delle Scuole, delle Organizzazioni e della Comunità*", da Universidade de Bolonha, na publicação "*Sense of community and empowerment among young people: Understanding pathways from civic participation to social well-being*", (Cicognani et al., 2015).

Por outro lado, na literatura publicada, encontra-se uma teoria construída na ideia do "cidadão desligado". Na obra "*Young Citizens in the Digital Age Political Engagement, Young People and New Media*", de Loader (2007), lê-se:

“A social Anxiety currently pervades the political classes of the western world, arising from the perception that young people have become disaffected with liberal democratic politics. Voter turnout 18–25-year-olds continues to be lower than other age groups and they are less likely to join political parties. This is not, however, proof that young people are not interested in politics per se but is evidence that they are becoming politically socialized within a new media environment.” (Loader, 2007, p. 18)

A Comissão Europeia, desenvolveu um estudo (barómetro) denominado “Flash Eurobarometer 502: Youth and democracy in the European Year of Youth”, (2022), onde se apresentam alguns resultados que reforçam a ideia da “apatia” dos jovens europeus no campo da política. Este barómetro, Comissão Europeia (2022), revela que os jovens têm maior probabilidade de terem estado envolvidos num clube desportivo (24%), ou em atividades de voluntariado (17%). Mais dados provenientes deste estudo, revelam que cerca de um em cada dez inquiridos, afirma ter estado envolvido numa organização ativa, na área das alterações climáticas ou questões ambientais (12%), numa organização cultural (11%), ou numa organização de defesa de direitos humanos (10%) e, 8% dizem ter participado numa organização política ou num partido político. Por outras palavras, apenas uma pequena fração dos jovens europeus participa ativamente em atividades relacionadas com partidos políticos ou organizações.

Esta desconexão reforça a perceção predominante de um certo alheamento, por parte das faixas etárias mais jovens, com a política, o que constitui um desafio significativo para a política formal tradicional.

Da literatura visitada, sugerem-se algumas soluções possíveis que podem contribuir para ultrapassar esta situação crítica para a democracia futura, e para a continuidade da própria democracia, entre elas, destacam-se duas. A primeira proposta é a de implementação e reforço dos programas educacionais que integrasse, de uma forma mais efetiva, a educação cívica nos currículos escolares, o que poderia ajudar a fomentar o interesse pela política entre os jovens. De notar que Portugal integrou a disciplina de Educação para a

Cidadania desde 2017/2018, em escolas-piloto, no âmbito da Estratégia Nacional para a Cidadania.

A segunda proposta, é incentivar a implementação de ações que promovam o envolvimento cívico com recurso a plataformas digitais, onde se incluem as redes sociais, de forma a alcançar os jovens no seu "habitat natural".

3.3. MARKETING POLÍTICO

A campanha presidencial de Dwight Eisenhower, em 1952, nos Estados Unidos da América é comumente considerada como o marco inicial do marketing político moderno. A estratégia de Eisenhower contemplou uma campanha de publicidade que incluía um conjunto meios, desde spots de rádio a anúncios de televisão, conhecidos por "*Eisenhower Answers America*", com uma linguagem bastante clara e direta, desenhados para atrair o público.



Figura 6: Eisenhower Campaign (1952) "I Like Ike", acesso <https://cutt.ly/KesvG6kf>, Roy Disney & Citizens (1952)

Ora, esta abordagem constituiu uma verdadeira inovação no domínio político, tendo desempenhado um papel crucial e significativo na eleição presidencial nos Estados Unidos, e afetando profundamente as campanhas políticas seguintes, (Campaign, 2024).

No Observatório da Imprensa, lê-se:

"Oficialmente, o que hoje conhecemos como marketing político moderno teve início em 1952. Nesse ano, o General Dwight Eisenhower (1890-1969) contratou a agência publicitária BBDO para auxiliá-lo na campanha presidencial americana daquele ano. A principal função da BBDO era adaptar a linguagem de Eisenhower ao rádio e à televisão – afinal, a mídia eletrônica ganhava uma importância cada vez maior no jogo democrático" (Observatório da Imprensa, 2008)

Num documento publicado na "Nations Business", em junho de 1927, pela Câmara de Comércio dos Estados Unidos, Internet Archive (1927), surge uma referência notável ao termo "marketing político" e, só por si, essa menção é significativa, pois revela um uso da expressão num contexto que não se centra exatamente em práticas eleitorais ou campanhas políticas.

Porém, as raízes do marketing político remontam a práticas ainda mais antigas no tempo. O estudo "*Rhetoric and Politics in Ancient Greece*", de Harris (2017), mostra como as práticas antigas de retórica da Grécia Antiga podem ser vistas como precursores do marketing político moderno. A retórica era usada como uma ferramenta essencial na Assembleia, onde os cidadãos discutiam e decidiam sobre as questões públicas e, os oradores, usavam-na não apenas para persuadir os cidadãos sobre propostas legislativas, mas também para moldar a opinião pública, evidenciando, assim, a importância da habilidade comunicativa e persuasiva na política, algo que é central no marketing político da atualidade.

Outro exemplo que ilustra e aprofunda a relação entre a linguagem, o poder e a política, encontra-se na Idade Média. Os governantes, à época, faziam da arte, instrumentos de propagação e adoração da imagem e do poder perante os súbditos. A arte do retrato operava como uma influente ferramenta de

marketing político. O retrato mais icônico de Luís XIV, pintado por Hyacinthe Rigaud, em 1701, mostra como a arte era usada para reforçar a imagem do Monarca como figura central e líder “divino”.



Figura 7: Hyacinthe Rigaud, Louis XIV, 1701 (Fleming, 2015)

O artigo "*Louis XIV, The Original King of Viral Media*" de Zabrodski (2015) fala de como o Monarca Luís XIV se servia da arte para disseminar os seus ideais e imagens políticas e, assim, fortalecer a sua autoridade, com uma eficácia que, nos dias de hoje, seria comparável às chamadas “imagens virais”, que correm pelas plataformas digitais.

No livro "*A Propaganda Política*", de Domenach (1963), o escritor e intelectual francês, apresenta um paralelismo entre a propaganda política e a publicidade, referindo como os seus métodos e técnicas convergem. Domenach, mostra a existência de uma clara adoção e prática de estratégias de publicidade, pela propaganda política, técnicas originalmente desenvolvidas para o mercado comercial e que foram adaptadas para influenciar opiniões e comportamentos, também no campo político.

A incursão do marketing no campo político aprofundou-se com a percepção de que as estratégias de marketing poderiam aventurar-se em campanhas políticas com o intuito de aprofundar o conhecimento dos eleitores, das suas necessidades e, assim, adaptar as mensagens de forma mais eficaz.

A análise de mercado, a segmentação e a compreensão das dinâmicas eleitorais tornaram-se fundamentais para a criação de estratégias dos partidos políticos.

O livro “*Political Marketing*” de Newman et al. (2022), aborda o percurso e o desenvolvimento do marketing político ao longo da história, referenciando a transferência de técnicas de marketing de produtos para o campo político, tais como a análise de mercado e a segmentação, estratégias fundamentais para o alcance de resultados.

A *American Marketing Association (AMA)*, em 1960, apresentou uma definição de marketing, como uma sendo uma série de práticas comerciais responsáveis por facilitar o fluxo de produtos e serviços do ponto de produção ao consumidor final. Esta caracterização, como um processo linear, evoluiu ao longo dos anos, expandindo-se para abraçar um espectro mais vasto de atividades e interações.

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy publicaram um artigo relevante com o título “Ampliando o Conceito de Marketing”, na 33ª edição do *Journal of Marketing*, onde mostram o potencial de aplicabilidade do marketing para além das trocas comerciais, mas, também, em setores como os serviços, pessoas e ideias. No artigo, lê-se:

“Marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel. The authors interpret the meaning of marketing for nonbusiness organizations and the nature of marketing functions such as product improvement, pricing, distribution, and communication in such organizations. The question considered is whether traditional marketing principles are transferable to the marketing of organizations, persons, and ideas.” (Kotler & Levy, 1969, pp. 10–15)

No marketing político, as técnicas são aplicadas de forma semelhante ao mercado de bens de consumo, porém, em vez de produtos tangíveis, são

promovidos conceitos, imagens e valores. Todavia, a sugestão que o marketing político é análogo ao marketing de produtos poderá ser vista como uma simplificação da complexidade que é inata à política, o que pode revelar-se arriscado. E isto porque, o marketing político envolve diferentes e variadas nuances e, requer, por definição, uma compreensão profunda do contexto social e político e, portanto, estratégias específicas e adaptadas ao ambiente e universo político.

A principal diferença entre o marketing e o marketing político, como analisado por Egan (2005), está no processo de troca com o consumidor. No contexto do marketing de gestão, esse processo de troca envolve produtos ou serviços em troca de valor monetário. Já no marketing político, essa troca é abstrata, a reciprocidade é difícil de estimar, o "retorno" do eleitor não é evidentemente percebido, tornando a troca menos mensurável.

Construindo uma análise comparativa do papel do marketing na esfera empresarial e na esfera política, Savigny & Wring (2009), observam, no artigo "*An ideology of disconnection: For a critical political marketing*", que embora a latitude do marketing tenha sido ampliada a diversas áreas, os princípios basilares permanecem firmes, com a lealdade como objetivo máximo nas duas esferas, a empresarial e a política. A lealdade constitui-se um valor inestimável e, tal como os consumidores, os eleitores leais são um bastião e o garante do apoio contínuo.

Na esfera empresarial, a lealdade dos consumidores manifesta-se através da repetição da compra e de recomendações positivas, que se refletem diretamente na continuidade e sucesso das empresas. No livro "Marketing de Relacionamento Total", de Gummesson (2005), o Autor destaca a suprema importância da construção, por parte das empresas, de relações duradouras com os clientes, através da lealdade e confiança, referindo que o foco deve estar no desenvolvimento de estratégias de fidelização e gestão de relacionamento com o cliente.

Na esfera política, a lealdade dos eleitores é vital para a solidez das agendas políticas e, fundamental em períodos eleitorais.

Em ambas as esferas, há um esforço para consolidar esta lealdade por meio de estratégias de comunicação minuciosamente adaptadas às expectativas e necessidades dos respetivos públicos. Portanto, esta análise salienta a utilidade

instrumental do marketing tanto na construção de marcas empresariais como na consolidação de plataformas políticas.

Em síntese, o marketing político afigura-se como uma disciplina que tem por desígnio o desenvolvimento de estratégias eleitorais e programáticas, utilizando instrumentos do marketing para concretizar os objetivos políticos.

Entre essas ferramentas está a aplicação dos 4P's — Produto, Preço, Praça e Promoção — que, embora oriundos da esfera comercial, são igualmente pertinentes na esfera política. Nicholas O'Shaughnessy, Professor de Comunicação, na Universidade de Keele, realça a importância da segmentação dos eleitores, prática crucial para a eficácia do marketing político, O'Shaughnessy (2001).

Em complemento à discussão sobre o marketing político e a sua utilização é pertinente observar os insights de Wring D. (1997), no seu artigo "*Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*". Wring D. investiga o cruzamento do marketing com a ciência política, realçando que o marketing político envolve uma sucessão de estratégias de marketing integradas para influenciar e mobilizar os eleitores. O Autor salienta, ainda, o peso do marketing mix no contexto político, referindo a adaptação dos 4P's para esse contexto, onde o produto (*product*) é o candidato, o líder político ou o partido, o preço (*price*) é o compromisso e o voto, no fundo a afiliação, a praça (*place*) são os diversos canais através dos quais a mensagem é distribuída, e a promoção (*promotion*) compreende todas as atividades para persuadir os eleitores.

Esta adaptação demonstra a aplicação das teorias de marketing na esfera política, mas também apresenta os desafios singulares conferidos aos estrategas de marketing político, pois o público-alvo desta esfera é altamente influenciado e volátil, pelas muitas variáveis existentes, sejam sociais, culturais ou psicológicas e, que moldam e definem as tendências e as decisões dos eleitores.

Portanto, o marketing político pode partilhar as ferramentas e técnicas com o marketing denominado de tradicional, mas exige uma adaptação e uma leitura crítica dos elementos políticos específicos que influenciem o comportamento eleitoral e um entendimento profundo da ciência política para que sejam desenvolvidas estratégias que não se limitem a informar, mas também e,

sobretudo, a mobilizar eficazmente os eleitores, isto para manter viva uma democracia que se quer competitiva.

3.4. MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL

Nas últimas décadas, o marketing político tem evoluído e sido marcado particularmente pelo efeito crescente da tecnologia digital e já longe estão os tempos onde a comunicação eleitoral e política estava centrada na televisão. No entanto, ocorreu uma adaptação à dinâmica do século XXI, tão caracterizada pelas mutações constantes e as rápidas evoluções tecnológicas.

É ponto assente que a evolução da internet, o surgimento das redes sociais, dos equipamentos “Smart”, causaram uma transformação nos meios de comunicação e da forma de relacionamento interpessoal. Hoje, dispõe-se de novas formas de interação e de obtenção de conhecimento e informação.

Ora, esta realidade digital abre portas a uma proximidade entre políticos e eleitores, e oferece plataformas onde o debate e a discussão de ideias e opiniões podem acontecer de maneira direta e quase sem limitações.

O mais recente relatório “*Global Digital Report 2024 April*”, (We Are Social, 2024), revela que mais de dois terços da população mundial estão agora, neste preciso momento, ligados à internet. O mesmo relatório refere que a população global é de 8,08 mil milhões, registando um aumento de 74 milhões desde o ano passado e, que 69,4% (5,61 mil milhões) da população mundial, são utilizadores únicos de telemóveis, um aumento de 138 milhões desde o início de 2023.

Mas os números apresentados nesta publicação da We Are Social, não param de surpreender, com mais de 5 mil milhões de pessoas a serem utilizadores ativos nas redes sociais, cerca de 62,3% da população global, o que representando um crescimento anual de 5,6%. Quanto ao tempo passado online, o utilizador típico da internet passa agora cerca de 6 horas e 40 minutos online, por dia. São cerca de 400 minutos diários passados em plataformas digitais que, segundo o relatório, (2024), no #1 do top de atividades estão as redes sociais, com mais de 97% dos utilizadores de internet. As aplicações de mensagens também têm lugar no top

de atividades, com 94,7% dos utilizadores de internet entre os 16 e os 64 anos, a reportarem o uso de pelo menos uma destas plataformas nos últimos 30 dias.

Estes dados fornecem uma visão abrangente sobre como a digitalização prossegue o seu caminho, moldando o comportamento e os hábitos na vida quotidiana das pessoas.

Estas alterações andam a par com uma mudança significativa na maneira como as informações são consumidas e compreendidas. Já em 2009, Veen & Vrakking, procuravam conhecer os novos conceitos e caminhos de aprendizagem resultantes do uso da tecnologia da informação e da tecnologia da comunicação na educação e, publicavam o livro "Homo zappiens educando na era digital", onde descreviam os jovens estudantes como uma geração não-linear, que não seguia a sequência tradicional no consumo de conteúdo, de início, meio e fim. Em vez de uma leitura e interpretação estruturada dos conteúdos, a tendência é a de interação mais seletiva, focada em partes específicas dos textos e conteúdos multimédia que consideram mais interessantes para as suas necessidades imediatas e, assim, obter respostas rápidas a perguntas específicas.

A afirmação de que o processo de globalização foi particularmente impulsionado pelas novas tecnologias de comunicação é amplamente suportada pela forma como estas tecnologias transformaram as interações sociais e culturais. Seargeant & Tagg (2014), mostram, na sua obra publicada, "*The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet*", como a comunicação digital se tornou uma parte essencial da vida humana, ocupa um lugar crítico na globalização e é acompanhada tanto por oportunidades, quanto novos desafios.

A Eurostat apresentou uma publicação denominada, (*96% of young people in the EU uses the internet daily , 2023*), referente à utilização de internet pelos jovens europeus e, Portugal surge destacado, apresentando um elevado uso diário da internet entre os jovens de 16 a 29 anos, com uma taxa de 99%. À frente de Portugal, está apenas a Irlanda, onde a taxa atinge os 100%.

A publicação "DIGITAL 2024: PORTUGAL", divulgado pela DATA REPORTAL (2024), revela que o país continua a demonstrar um forte envolvimento com a internet e com as redes sociais. Em janeiro de 2024, contava com cerca de 8,84

milhões de utilizadores de Internet, ou seja, 86,4% da população total. Na mesma data, existiam 7,43 milhões de utilizadores de redes sociais, o que representa 72,6% do total da população. Quanto a utilização de plataformas sociais específicas, a mesma fonte revela que o Facebook, teve uma audiência de 5,95 milhões de utilizadores nacionais, o Instagram contou com 5,80 milhões de utilizadores, e o TikTok, 3,67 milhões de utilizadores.

Retomando a proposta deste projeto de investigação, que pretende compreender a influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024, e face aos dados obtidos pela leitura da literatura visitada, pode considerar-se a premissa que esta é uma demografia, que desde cedo foi exposta e habituada à presença da internet e das novas tecnologias digitais. Esta é a sua esfera e plataforma, o seu "habitat comunicacional".

3.5. DIFERENTES GERAÇÕES

O conceito de "geração" reflete a ideia de reunião de indivíduos que partilham uma mesma faixa etária, mas igualmente experiências coletivas relevantes que definem as suas visões e comportamentos.

Ao analisar as várias gerações revela-se de forma notória como as alterações tecnológicas e as circunstâncias históricas adaptam ou moldam os vários grupos etários.

Elisa Cirilli & Paola Nicolini (2019), apresentam, no artigo "*Digital Skills and Profile of Each Generation: a Review*", a caracterização das gerações. Na publicação, iniciam a classificação como a geração, a que chamam "Tradicionalistas" ou "Geração Silenciosa", que corresponde aos nascidos entre 1925 e 1945, período marcado pela Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial. Esta geração, segundo Cirilli & Nicolini, é caracterizada pelo conservadorismo, o patriotismo e o sacrifício pessoal.

Segue-se, segundo a mesma classificação, a "Geração Baby Boomers", que corresponde aos nascidos entre 1946 e 1964. Marcada por um período de

prosperidade do pós-guerra e pelo surgimento de movimentos culturais como o feminismo, mas também por manifestações de protestos políticos face às circunstâncias da época.

De seguida, surge a "Geração X", que engloba os nascidos entre 1965 e 1980, que vivenciaram o fim da Guerra Fria e o aparecimento de tecnologias, como o computador.

Os "Millennials" ou "Geração Y", corresponde aos naturais entre o período de 1981 e 1997, e são os primeiros chamados "nativos digitais".

E, de seguida, a "Geração Z", que tem o seu início em 1997 e vai até cerca de 2010. Esta geração é visceralmente imersa em tecnologia desde o dia zero. É a geração ajustada com a instantaneidade da comunicação digital, com um amplo acesso a informação, seguidores das redes sociais, que as utilizam não apenas como plataformas de interação social, mas também para expressar a sua personalidade, as suas ideias e opiniões.

Sendo a "Geração Millennials" e a maior parte da "Geração Z", o alvo desta investigação, cabe agora realizar uma pesquisa mais profunda, relativamente a cada uma delas.

3.6. ANÁLISE DAS GERAÇÕES Z E MILLENNIALS

O relatório da Deloitte (2023), "*2023 Gen Z and Millennial Survey*", que envolveu no estudo 14.483 indivíduos da "Geração Z" e, 8.373 da "Geração Millennials", oriundos de 44 países, constata e destaca dois grandes vetores orientadores do foco de atenção, destas gerações: a sustentabilidade e as questões sociais.

Segundo o relatório Deloitte (2023), a maioria dos indivíduos inquiridos utiliza as redes sociais, como uma fonte primária de notícias, cerca de 87% da "Geração Z", e 80% dos "Millennials", o que coloca estas plataformas digitais, como uma das primeiras fontes de informação, para estas gerações.

Contudo, a Deloitte (2023) apresenta também alguma preocupação quanto ao uso das redes sociais, e à constante exposição às redes sociais, nomeadamente na saúde mental, apontando que quase metade dos indivíduos

“Geração Z” e da “Geração Millennials” reconhece os impactos positivos das redes sociais, todavia, um número considerável, refere a existência de sentimentos de solidão e, também de pressão que sentem para manter uma presença constante e, uma imagem e conteúdo atraentes e de interesse, o que contribui para o aumento dos níveis de ansiedade e stress destas gerações.

Estes dados são muito importantes para o desenho destas duas gerações e para melhor entender a relação que mantêm com a tecnologia digital, nomeadamente ao sugerirem a crescente conexão entre a vida digital e a vida real, onde as plataformas digitais moldam as opiniões, os hábitos, as interações sociais e políticas.

O relatório "A Participação Política da Juventude em Portugal" promovido pela Fundação Calouste Gulbenkian (2022), em colaboração com as Universidades de Aveiro, Lisboa, Minho e Porto, e que utiliza dados secundários constantes no "European Social Survey de 2002 a 2019", e adicionalmente também recorrem a um inquérito feito em 2020, e entrevistas a membros de organizações juvenis, de cariz partidário, entre outros, demonstra que apesar da menor participação dos jovens em atividades políticas tidas como tradicionais, como são as votações em eleições, há um considerável aumento na participação não-convencional, ou seja, atividades colaborativas com objetivos solidários, manifestações com motivações políticas ou ambientais. No fundo, segundo a conclusão do relatório, os jovens têm vindo a assumir a linha da frente da mobilização social e política não-eleitoral.

O mesmo relatório da Fundação Calouste Gulbenkian, refere que os jovens têm um papel marcante no domínio da participação política online, onde têm voz ativa em fóruns online, grupos de discussão e partilha de conteúdo político nas redes sociais, lendo-se:

“O domínio em que os jovens têm um protagonismo especialmente destacado e distintivo no que toca à participação política é aquele a que chamamos simplesmente “participação online” — participar num fórum ou grupo de discussão na internet e publicar, comentar ou partilhar conteúdos de natureza política e social nas redes sociais. Mesmo controlando o efeito de variáveis como o rendimento, a escolaridade e

outras, é entre os mais jovens — 15-24 anos — que se recorre mais frequentemente a estas formas de participação política.” Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 7-11

e, ainda, no mesmo relatório, lê-se:

“Os resultados do inquérito de 2020 mostram que as/os jovens apresentam, atualmente, um maior interesse pela política e que procuram, com maior frequência, informações sobre política, particularmente através das redes sociais.” Fundação Calouste Gulbenkian, p. 7-11

A publicação da Fundação Calouste Gulbenkian, apresenta ainda outra conclusão, pertinente, para este trabalho ao referir que persiste a descrença e a sensação de que os seus interesses não são adequadamente representados, no espectro político, lendo-se:

“Esta baixa participação “convencional” de jovens portugueses é justificada nas entrevistas por uma forte desconexão entre o interesse e a vontade de participação política dos mais jovens e as oportunidades oferecidas pelos canais de participação convencionais, particularmente os partidos políticos. Ou seja, a haver “alienação”, ela ocorre em relação à “maquinaria democrática” e não face aos princípios democráticos, contrariando o argumento da despolitização ou da apatia da juventude. Os baixos níveis de confiança nos atores políticos refletem-se nas fortes preocupações com a fraca gestão pública, bem como com a perceção de corrupção na arena política tradicional.”

Fundação Calouste Gulbenkian, p. 7-11

e,

“Nas entrevistas conduzidas, a origem do afastamento dos jovens da política é identificada maioritariamente do lado da oferta e, em particular, ao nível da (falta de) mobilização e motivação dos mais jovens. Por um lado, é apontada a falta de eficácia dos partidos políticos nas suas estratégias de comunicação (que deveria ser mais ancorada nos meios digitais) e na desadequação das suas propostas. Por outro, é considerada

muito relevante a desmotivação de eleitores mais novos, potenciada pela falta de conhecimento e formação política.” Fundação Calouste Gulbenkian, p. 7-11

3.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluído este capítulo, importa sublinhar os insights cruciais que a literatura visitada revelou, nomeadamente, por via dos estudos significativos promovidos por conceituadas entidades.

Existe uma unanimidade, e este capítulo sublinha-a, na necessidade de olhar para a comunicação política e para os meios que são utilizados para a sua transmissão e promover uma abordagem adaptada e informada que reconheça as particularidades da comunicação digital. Ao seguir esse caminho, a sociedade pode esperar um aumento da participação política das gerações mais jovens, e com isso, um fortalecimento dos pilares da democracia.

4. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o propósito principal da investigação, assim como os quatro objetivos específicos que a orientam. Após a definição destes objetivos, é apresentado o modelo analítico que serve de base, seguido de uma revisão do quadro teórico que suporta a pesquisa e as hipóteses que serão ensaiadas ao longo do trabalho.

De acordo com António Carlos Gil, no seu livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social” (2008), a pesquisa é de natureza exploratória, com o desígnio de aprofundar conceitos que, colaborem para a formulação de questões e hipóteses em estudos subsequentes.

4.1. OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo deste trabalho é compreender como a comunicação digital influencia a decisão de exercer o direito de voto entre os eleitores com idades entre 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024, em Portugal. Este objetivo surgiu da necessidade de explorar as tendências de participação eleitoral e, de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos jovens eleitores no contexto de um ambiente digital em evolução.

Após uma revisão detalhada da literatura existente, foram estabelecidos quatro objetivos específicos que guiam o desenvolvimento desta pesquisa.

4.2. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do trabalho é compreender a influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para operacionalizar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos, alinhados com a revisão da literatura apresentada no capítulo 3, deste trabalho:

1. Identificar as plataformas digitais mais utilizadas para recolha de informação sobre atualidade política nomeadamente em períodos eleitorais;
2. Avaliar a perceção da credibilidade da informação política publicada nas plataformas digitais entre o eleitorado dos 18 aos 34 anos;
3. Compreender o papel da comunicação política nos meios digitais no envolvimento político dos jovens na sociedade;
4. Analisar a influência da comunicação digital na decisão de votar ou abster-se nas eleições legislativas de 2024.



Figura 8: Objetivo Geral e Objetivos Específicos (Elaboração Própria)

4.4. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses de investigação articulam afirmações sobre as relações entre variáveis independentes e dependentes, proporcionando um guia para a testagem do objetivo geral. As hipóteses são enunciadas com base teórica e posteriormente confirmadas ou contraditas.

O livro de John W. Creswell, "Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto", (2010), aborda metodologias de pesquisa, destacando a importância da definição clara das hipóteses e a sua verificação por meio de métodos rigorosos.

De modo a dar cumprimento aos objetivos traçados neste estudo, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1 (H1): A frequência de uso das plataformas digitais influencia positivamente o nível de informação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos.

A primeira hipótese postula que a frequência de uso das plataformas digitais influencia positivamente o nível de informação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos. Esta relação é suportada por estudos que destacam a importância das redes sociais e outras plataformas digitais na divulgação de informações de carácter político, especialmente entre os jovens.

Leticia Bode, Investigadora da Universidade de Georgetown e Emily K. Vraga, da Universidade de Minnesota, publicaram o estudo "*Studying Politics Across Media*" (2017), onde argumentam que o consumo de notícias políticas nas redes sociais pode ampliar o nível de informação política dos jovens eleitores, pois estas simplificam o acesso, tornando-o rápido e conveniente, a uma diversidade de fontes de informação. argumentam que há um incremento da consciencialização política e do envolvimento cívico. observam, ainda, que a natureza interativa destas plataformas permite que os utilizadores discutam e partilhem informações políticas, o que pode aumentar o seu conhecimento sobre questões políticas.

O artigo de Zúñiga et al. (2014), "*Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships*" publicado no *Journal of Communication*, revela que o uso das redes sociais como fonte de

informação está diretamente relacionado ao aumento da participação política. O estudo sugere que os jovens que utilizam as redes sociais para se informar tendem a participar mais ativamente de discussões e atividades políticas. No artigo, lê-se: *"Results indicate that social media news use has direct effects on offline political participation and indirect effects on offline and online political participation mediated via political expression."* Zúñiga et al., p. (2014, p. 612)

O Instituto Nacional de Estatística (2023) também fornece dados pertinentes que suportam esta hipótese, documentado no relatório "Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias.". Segundo os dados fornecidos pelo INE, (2023), 85,8% da população entre os 16 e os 74 anos utilizou a internet nos três meses anteriores à pesquisa (21 de novembro de 2023). Quase todos os jovens entre 16 e 24 anos são utilizadores da internet, e as atividades principais incluem comunicação e acesso à informação, com 79,7% dos utilizadores a consumirem notícias e 79,3%, a participar em redes sociais. Estes dados sublinham a importância das plataformas digitais como palco de interação e consumo informativo.

De acordo com o relatório da Eurostat (2024), 91% dos indivíduos, entre 16 e 74 anos, residentes na União Europeia, utilizam a internet, com uma elevada participação em atividades como leitura de notícias e uso de redes sociais.

A reunião destas perspetivas sugere que a frequência do uso das plataformas digitais pode levar a um aumento no nível de informação política dos jovens eleitores. Para tal concorrem a acessibilidade, a conveniência e a natureza interativa das redes sociais, reforçando a ideia de que o uso frequente destas plataformas tem um impacto positivo no nível de informação política.

Assim, a hipótese H1 é suportada por evidências que indicam que as plataformas digitais, especialmente as redes sociais, desempenham um papel crucial na formação do conhecimento político entre os jovens, sendo a frequência um fator determinante que pode influenciar positivamente.

Hipótese 2 (H2): A segunda hipótese propõe que o acesso a informação política através de plataformas digitais está associado a um aumento da probabilidade de participação eleitoral dos eleitores entre os 18 e 34 anos.

Esta hipótese é particularmente relevante no contexto atual, onde a tecnologia digital e as redes sociais desempenham um papel central na disseminação de informações.

A verificação desta hipótese permitirá compreender o papel das plataformas digitais na promoção da participação cívica e política.

Estudos recentes apontam que o uso de plataformas digitais tem um impacto positivo na participação eleitoral entre os jovens. Por exemplo, "*Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption*" de Flaxman et al. (2016), demonstra que o acesso a informações políticas online está relacionado com uma maior probabilidade de participação eleitoral.

Outro exemplo é o artigo, "*Media and Political Polarization*", publicado pelo *Annual Review of Political Science*, de autoria de Markus Prior, (2013), onde alega que a exposição a conteúdos políticos nas redes sociais pode aumentar a mobilização eleitoral, especialmente entre os jovens.

Hipótese 3 (H3): A percepção sobre a credibilidade dos partidos e candidatos, baseada na sua presença digital, tem impacto significativo na decisão de participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos.

A hipótese pretende entender como a presença digital dos partidos e candidatos pode moldar a confiança e, conseqüentemente, a participação eleitoral. Estudos indicam que a presença digital dos partidos e candidatos afeta a percepção de credibilidade e a participação eleitoral. O artigo publicado por, Flanagin et al. (2020) , "*Making sense of credibility in complex information environments: the role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation online*", sugere que a credibilidade percebida da informação online é determinante para a confiança dos eleitores nas fontes de informação.

Metzger & Flanagin (2013), publicavam um estudo, "*Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*", que investiga como os utilizadores de internet avaliam a credibilidade e a confiança das informações que encontram online, utilizando heurísticas cognitivas, como a reputação da fonte, o design do website, e a consistência das informações.

Metzger & Flanagin, destacam que a percepção de credibilidade é um fator determinante na formação de opiniões e atitudes políticas e que a presença digital dos partidos e candidatos, quando percebida como credível, pode aumentar significativamente a confiança dos eleitores.

Assim, esta literatura encontra uma relação positiva entre a credibilidade da informação digital e a participação política.

Hipótese 4 (H4): "A qualidade da comunicação política digital é um fator determinante para o aumento da participação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos."

A hipótese sugere que a qualidade da comunicação política digital tem um impacto significativo na participação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos. Neste contexto, é essencial compreender como a qualidade da comunicação publicada pode influenciar a decisão de participação e envolvimento.

Vaccari & Valeriani (2021), no Livro "*Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies*" publicada pela Oxford University Press, discutem como a qualidade da comunicação política digital impacta significativamente no envolvimento e participação política, e revela que a clareza, precisão e relevância das mensagens digitais são cruciais na atração de eleitores e incentivá-los a participar politicamente.

O relatório "*Digital News Report Portugal 2023*, OberCom – Observatório da Comunicação (2023) , sugere que a qualidade da comunicação política digital está relacionada à confiança e à participação dos jovens nas eleições. Especificamente, este relatório aponta que os jovens que consideram a comunicação política online confiável e bem elaborada são mais propensos a se envolver politicamente e a participar das eleições.

4.5. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma compreensão mais detalhada das hipóteses de investigação, foi elaborado um quadro teórico de referência.

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO	AUTORES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CORRESPONDÊNCIA COM QUESTIONÁRIO
H1	A frequência de uso das plataformas digitais influencia positivamente o nível de informação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos.	<p>Leticia Bode e Emily K. Vraga, "Studying Politics Across Media", (2017)</p> <p>Homero Gil de Zúñiga, Logan Molyneux, Pei Zheng, "Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships", (2014)</p> <p>INE, "Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2023" (2023)</p> <p>Eurostat, "Digital economy and society statistics - households and individuals", (2024)</p>	Identificar as plataformas digitais mais utilizadas para recolha de informação sobre atualidade política nomeadamente em períodos eleitorais.	<p>7. Utilização das Plataformas Digitais</p> <p>7.1. Habitualmente utiliza as plataformas digitais para se manter informado/a sobre a política nacional?</p> <p>Sim/Não</p> <p>8. Quais as plataformas digitais que utilizou para obter informações sobre os candidatos e os programas políticos, nas eleições legislativas de 2024, e com que frequência.</p> <p>8.1. Quais as plataformas digitais que utilizou para estar informado sobre os candidatos e os programas políticos, nas eleições legislativas de 2024, e com que frequência?</p> <p>11. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p> <p>11.3.3 A informação política disponível nas plataformas digitais é essencial para o meu envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais.</p> <p>(Discordo totalmente Discordo não concordo nem concordo concordo concordo totalmente)</p>

Tabela 1: Quadro Referencial Teórico – Hipótese 1 (Elaboração Própria)

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO	AUTORES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CORRESPONDÊNCIA COM QUESTIONÁRIO
H2	O acesso a informação política através de plataformas digitais está associado a um aumento da probabilidade de participação eleitoral dos eleitores entre os 18 e 34 anos.	Seth Flaxman, Sharad Goel, Justin M. Rao, "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption", (2016) Annual Review of Political Science, "Media and Political Polarization", Prior (2013)	Compreender o papel da comunicação política nos meios digitais no envolvimento político dos jovens na sociedade.	7.Utilização das Plataformas Digitais 7.1. Habitualmente utiliza as plataformas digitais para se manter informado/a sobre a política nacional? Sim/Não 10. Influência da Comunicação Digital nas eleições de 2024 10.1. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: 10.1.1.A informação publicada nas plataformas digitais influenciou a sua decisão de participar nas eleições legislativas de 2024. 11. Quais os fatores que podem influenciar a sua decisão de voto? 11.1 Credibilidade da informação nas plataformas digitais. 11.2 Confiança na informação publicada nas plataformas digitais. 11.3 Presença dos partidos políticos nas plataformas digitais. 11.4 Comentários e opiniões partilhados nas plataformas digitais. 11.5 Campanhas políticas nas plataformas digitais. (Nada importante Pouco importante Importante Muito importante Extremamente importante)

Tabela 2: Quadro Referencial Teórico – Hipótese 2 (Elaboração Própria)

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO	AUTORES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CORRESPONDÊNCIA COM QUESTIONÁRIO
H3	A percepção sobre a credibilidade dos partidos e candidatos, baseada na sua presença digital, tem impacto significativo na decisão de participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos.	Andrew J. Flanagin, Stephan Winter, Miriam J. Metzger, <i>"Making sense of credibility in complex information environments: the role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation, online"</i> , (2020) Miriam J. Metzger, Andrew J. Flanagin, <i>"Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics"</i> , (2013)	Avaliar a percepção da credibilidade da informação política publicada nas plataformas digitais entre o eleitorado dos 18 aos 34 anos.	11. Opinião sobre comunicação política digital 11.1. Qual a sua opinião sobre a imparcialidade da informação política disponível nas plataformas digitais? 11.3. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: 11.3.1. A existência de comunicação política nas plataformas digitais aumenta a transparência dos candidatos e dos partidos políticos. 11.3.3. A informação política disponível nas plataformas digitais é essencial para o meu envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais.

Tabela 3: Quadro Referencial Teórico – Hipótese 3 (Elaboração Própria)

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO	AUTORES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CORRESPONDÊNCIA COM QUESTIONÁRIO
H4	A qualidade da comunicação política digital é um fator determinante para o aumento da participação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos.	Cristian Vaccari , Augusto Valeriani, “ <i>Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies</i> ”, (2021) OberCom – Observatório da Comunicação, Digital News Report PORTUGAL 2023, (2023)	Analisar a influência da comunicação digital na decisão de votar ou abster-se nas eleições legislativas de 2024.	10. Influência da Comunicação Digital nas eleições de 2024 10.1. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: 10.1.3. As plataformas digitais contribuíram para a desinformação dos cidadãos eleitores. 10.1.5. Durante a campanha eleitoral, a informação política a que tive acesso nas plataformas digitais foi credível.

Tabela 4: Quadro Referencial Teórico – Hipótese 4 (Elaboração Própria)

Com os objetivos e hipóteses de investigação devidamente definidos e enquadrados teoricamente, o próximo capítulo apresentará a metodologia a ser seguida, assim como descritas as técnicas de recolha e análise de dados.

5. ABORDAGEM METODOLÓGICA E PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO DO INQUÉRITO

Com os objetivos do estudo e as hipóteses de investigação teoricamente enquadrados, passamos agora a apresentar a metodologia adotada. Serão detalhadas a abordagem metodológica utilizada e as técnicas de recolha e análise de dados. Além disso, serão definidos o universo e a amostra do inquérito.

5.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para alcançar os objetivos definidos, optou-se por uma abordagem quantitativa, utilizando um inquérito por questionário como principal método de recolha de dados.

5.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online, utilizando o Google Forms, e distribuído via plataformas digitais e redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp. A utilização destas plataformas foi estratégica, dada a elevada penetração e frequência de uso entre a população alvo do estudo.

5.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

O inquérito foi destinado exclusivamente a indivíduos entre os 18 e os 34 anos, em linha com o objetivo do projeto: "compreender a influência da comunicação

digital na decisão do exercício do direito de voto entre os eleitores desta faixa etária nas eleições legislativas de 2024."

A amostra foi selecionada através de um processo não probabilístico por julgamento, considerando a disponibilidade dos respondentes em participar no estudo.

O questionário foi aplicado entre 10 de março e 10 de abril de 2024, período escolhido estrategicamente por coincidir com a data das eleições legislativas em Portugal, realizadas a 10 de março de 2024. Esta opção permitiu captar perceções e comportamentos eleitorais dos participantes em um contexto temporal relevante, resultando num total de 199 respostas válidas.

5.4. PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO DO INQUÉRITO

A administração do inquérito seguiu várias etapas para garantir a validade e a confiabilidade dos dados recolhidos:

1. Pré-teste: Realizado com uma pequena amostra para identificar e corrigir possíveis problemas no questionário.
2. Distribuição: Divulgação do link do questionário através de redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas.
3. Consentimento Informado: Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e consentiram voluntariamente em participar.

5.5. MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados recolhidos, foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, permitindo uma compreensão detalhada dos resultados e a verificação das hipóteses propostas.

Na análise foi aplicada a Correlação de Spearman, para investigar a relação entre o uso de plataformas digitais e o nível de participação eleitoral, e a

Regressão Linear para avaliar o impacto de variáveis independentes, como a frequência de uso das plataformas digitais e a percepção de credibilidade, sobre a variável dependente, que é a decisão de votar.

Na análise dos dados foi empregue o software JAMOVI, que fornece uma interface intuitiva e ferramentas avançadas para a execução de análises estatísticas precisas. Os dados foram anteriormente organizados para garantir a validade dos resultados. Em seguida, foram realizadas análises preliminares para compreender as distribuições dos dados.

Este método de análise permite uma compreensão sobre a influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024, validando ou contestando as hipóteses propostas.

5.6. ESTRUTURA DO INQUÉRITO

O questionário foi estruturado em quatro secções principais, todas elas com questões derivadas de investigações de outros autores abordados no capítulo da Revisão da Literatura.

1. Perfil Sociodemográfico: Inclui questões sobre idade, género, nível de educação, e condição profissional.
2. Comportamento Eleitoral: Perguntas sobre a participação nas eleições legislativas de 2022 e 2024 e os motivos para a não participação.
3. Utilização das Plataformas Digitais: Frequência e tipo de plataformas digitais usadas para obter informações de âmbito político
4. Influência da Comunicação Digital: Grau de concordância com afirmações sobre a influência da comunicação digital na decisão de participação.

A estrutura do questionário encontra-se disponível em anexo a este documento (Anexo I).

5.7. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A pesquisa observou rigorosos padrões éticos, garantindo a confidencialidade e o anonimato dos participantes. O consentimento informado foi obtido antes da participação, e os dados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. No início do questionário, os participantes encontravam uma pergunta sobre o consentimento para a utilização dos seus dados no estudo. A pergunta era: "Declaro que li as informações acima descritas e participo voluntariamente neste estudo." Somente após o acordo a esta declaração, os respondentes puderam prosseguir para o restante do questionário.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Este capítulo é dedicado à análise e discussão dos dados recolhidos no âmbito desta investigação, que tem como principal objetivo compreender a influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024. Para tal, foram examinados diversos aspetos, tais como o comportamento eleitoral, a utilização de plataformas digitais e a perceção da imparcialidade e credibilidade das informações políticas disponíveis nas plataformas digitais.

Após a recolha dos dados, estes foram codificados no software Excel e, posteriormente, importados para o software JAMOVI, onde a análise estatística foi conduzida.

6.1. DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Antes de iniciar a recolha de dados, todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, a confidencialidade e anonimato das suas respostas, e garantido o seu acordo.

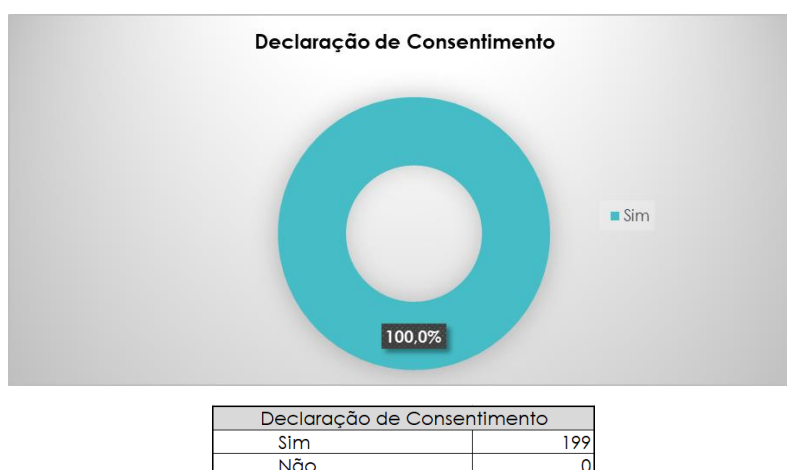


Figura 9: Declarção de Consentimento (Elaboração própria)

A totalidade dos participantes (199) deu o seu consentimento, conforme ilustrado no gráfico (Figura 9), demonstrando 100% de aceitação e compreensão das condições do estudo.

6.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra inicial consistia em 199 participantes, dos quais 196 continuaram a participar no inquérito. Os participantes foram segmentados em três faixas etárias: 18-24 anos, 25-29 anos e 30-34 anos. Esta segmentação é essencial para compreender como a comunicação digital influencia eleitores que estão em distintas etapas de desenvolvimento pessoal e profissional, desde a entrada na universidade até ao estabelecimento de vida profissional ativa.

Para garantir a relevância e a representatividade da amostra, é útil compará-la com o perfil demográfico dos eleitores portugueses na mesma faixa etária, conforme descrito nos censos e relatórios estatísticos recentes.

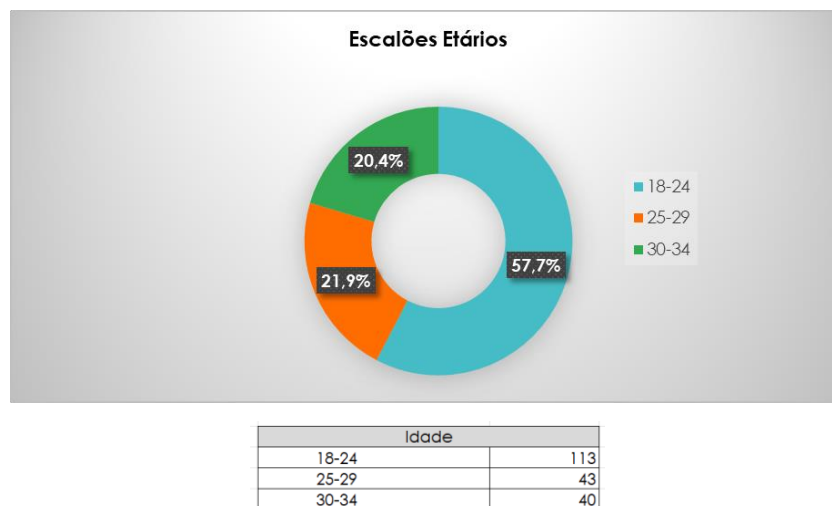


Figura 10: Distribuição dos Inquiridos por Faixa Etária (Elaboração Própria)

A Figura 10 "Distribuição por Faixa Etária" revela uma maior participação dos indivíduos mais jovens (18-24 anos) no estudo, representando 57,7% (113) dos participantes. A faixa etária de 25-29 anos corresponde a 21,9% (43) dos

respondentes, enquanto a faixa etária de 30-34 anos representa 20,4% (40) da amostra.

Estes dados são cruciais para a análise dos resultados e para a compreensão das dinâmicas de participação eleitoral e comunicação digital entre diferentes grupos etários. A maior representatividade dos jovens de 18-24 anos pode influenciar os resultados do estudo, principalmente nas conclusões relacionadas à influência da comunicação digital, uma vez que esta faixa etária pode ter um uso mais intenso e diversificado das tecnologias digitais.

A Figura 11 " Distribuição por gênero" mostra a distribuição dos participantes do estudo por gênero, a partir de uma amostra composta por 199 indivíduos.

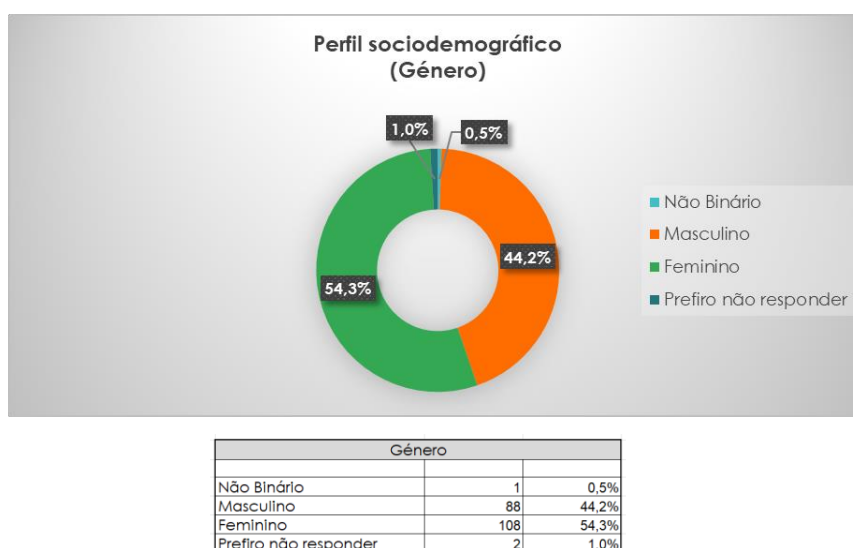


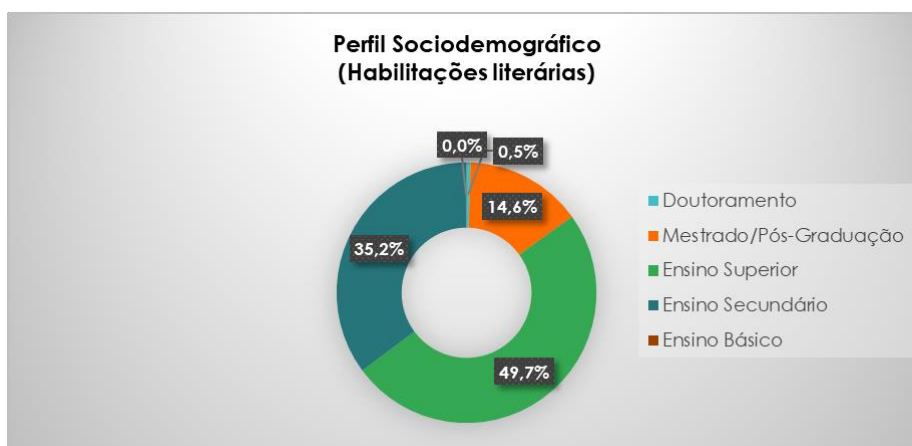
Figura 11: Distribuição dos Inquiridos por Gênero (Elaboração própria)

A maioria dos participantes identifica-se como feminino, representando 54,3% da amostra total (108). Os participantes que se identificam como masculino constituem 44,2% da amostra (88), o que indica uma representatividade significativa, embora menor em comparação ao gênero feminino. Apenas um participante se identificou como não binário, representando 0,5% da amostra total. Além disso, dois participantes optaram por não informar seu gênero, representando 1% da amostra.

Esta distribuição é consistente com a tendência nacional, onde há uma ligeira predominância feminina na população, Instituto Nacional de Estatística (2021).

No entanto, a sub-representação masculina pode influenciar os resultados, o que pode representar uma limitação na investigação.

A Figura 12 apresenta a distribuição das habilitações literárias entre os participantes. Evidencia que a maioria possui um elevado nível de educação formal.



Habilitações Literárias		
Doutoramento	1	0,5%
Mestrado/Pós-Graduação	29	14,6%
Ensino Superior	99	49,7%
Ensino Secundário	70	35,2%
Ensino Básico	0	0,0%

Figura 12: Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias (Elaboração Própria)

Com quase metade da amostra (49,7%) detentora de um diploma de ensino superior e uma proporção significativa (14,6%) tendo avançado para o mestrado ou pós-graduação, pode-se concluir que os participantes do estudo têm, em geral, níveis elevados de qualificação académica. A presença mínima de indivíduos com doutoramento (0,5%) e a ausência de participantes com apenas o ensino básico refletem um perfil educacional elevado na amostra.

Comparativamente, os dados nacionais mostram uma tendência similar de elevação dos níveis educacionais entre os jovens, o que valida a representatividade da amostra em termos de qualificação académica. De acordo com os Censos 2021, a população com 15 ou mais anos com ensino superior aumentou de 13,9% em 2011 para 19,8%, em 2021, Instituto Nacional de Estatística

A Figura 13 ilustra a distribuição dos participantes do estudo segundo a sua condição profissional. A amostra total é composta por 199 indivíduos, segmentados de acordo com a sua situação perante a profissão.

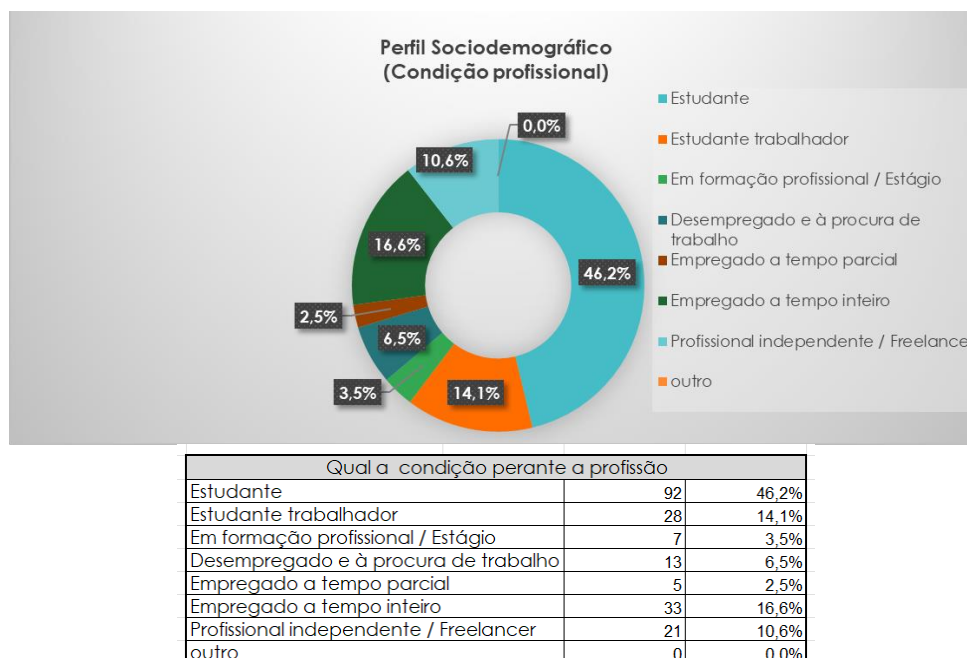


Figura 13: Distribuição dos Inquiridos pela Condição Profissional (Elaboração Própria)

A distribuição entre os participantes revela que a maioria (46,2%) são estudantes, o que sugere que o estudo atraiu predominantemente indivíduos ainda em fase de formação académica. A considerável percentagem de estudantes trabalhadores (14,1%) assinala que uma parte da amostra está a compatibilizar estudos com trabalho.

A presença de 16,6% de participantes empregados a tempo inteiro e 10,6% de profissionais independentes/freelancers mostra que o estudo também inclui uma amostra representativa de indivíduos inseridos no mercado de trabalho. A percentagem de desempregados à procura de trabalho (6,5%) e de empregados a tempo parcial (3,5%) acrescenta diversidade à amostra, permitindo uma análise mais abrangente das desiguais condições laborais.

A pequena fração de participantes em formação profissional ou estágio (2,5%) e a ausência de indivíduos na categoria "outro" complementam o perfil

sociodemográfico da amostra, refletindo uma predominância de estudantes e trabalhadores em início de carreira.

A Figura 14 mostra a distribuição dos participantes do estudo de acordo com o concelho de residência.

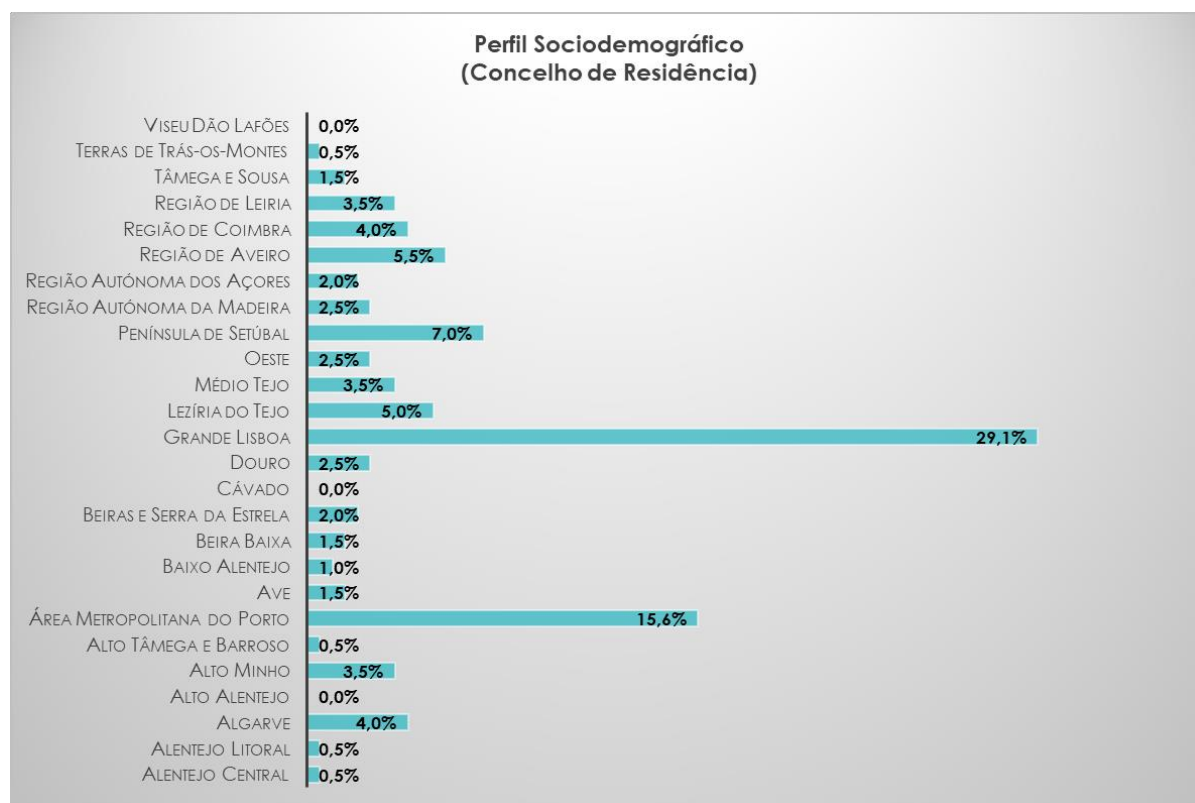


Figura 14: Distribuição dos Inquiridos pelo Concelho de Residência (Elaboração Própria)

A análise da distribuição por concelho de residência revela que a amostra é predominantemente dominada por residentes das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, constituindo quase metade dos participantes (29,1% e 15,6% respetivamente). A presença significativa de participantes na Península de Setúbal (7,0%) e na região de Aveiro (5,5%) sugere uma participação relativamente equilibrada de outras áreas urbanas importantes. A representação das regiões autónomas dos Açores (2,0%) e da Madeira (2,5%) é modesta, mas importante para assegurar a diversidade geográfica da amostra que também é assegurada pela inclusão de regiões menos densamente povoadas como a Beira Baixa (1,0%), o Alto Minho (3,5%), e o Algarve (4,0%).

6.3. COMPORTAMENTO ELEITORAL 2022

A Figura 14 ilustra a participação dos inquiridos nas eleições legislativas de 2022. A amostra total é composta por 196 indivíduos, conforme previamente descrito na caracterização da amostra.

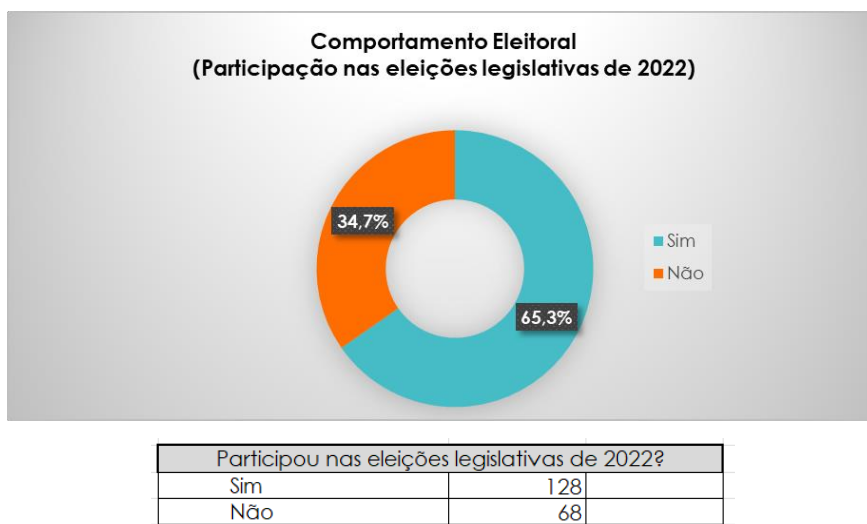
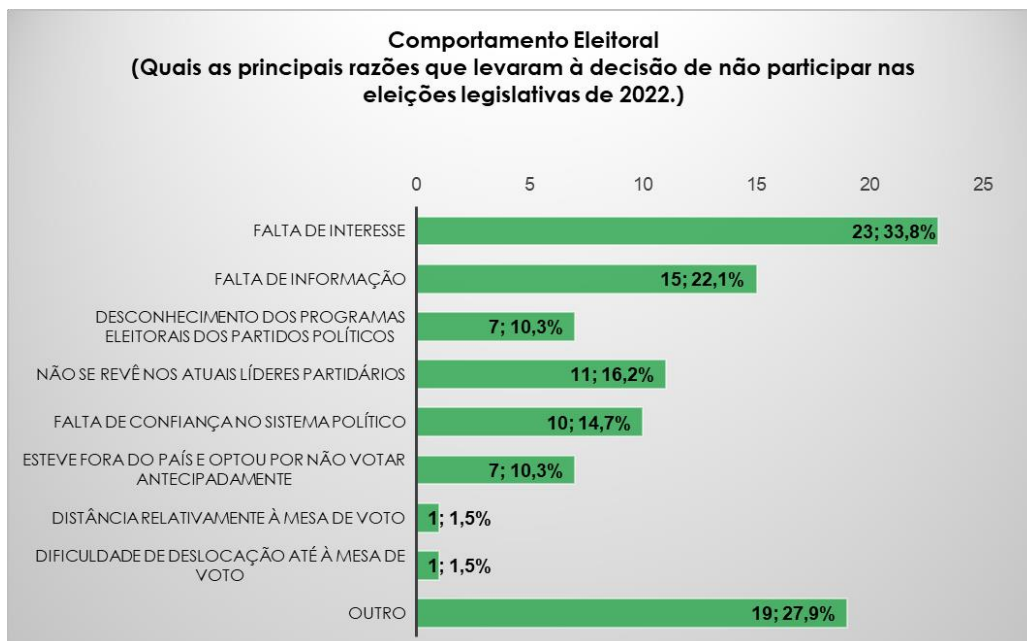


Figura 15: Distribuição dos Inquiridos por Participação Eleitoral (Elaboração Própria)

A distribuição da participação eleitoral revela que a maioria (65,3%) participou nas eleições legislativas de 2022. Este dado sugere que há um nível relativamente elevado de envolvimento cívico e interesse nas questões políticas entre os respondentes. Por outro lado, 34,7% dos inquiridos indicaram que não participaram nas eleições legislativas de 2022. Esta percentagem significativa de abstenção dentro da amostra pode fornecer insights valiosos sobre as razões subjacentes à não participação eleitoral, permitindo a identificação das barreiras que impedem o exercício do direito de voto.

A Figura 15 apresenta as principais razões apontadas pelos participantes do estudo para a decisão de não participarem nas eleições legislativas de 2022. A análise apoia-se nas respostas obtidas de 68 indivíduos que não participaram nesse ato eleitoral.



Quais as principais razões que levaram à decisão de não participar nas eleições legislativas de 2022?			
68 respostas			
Falta de interesse	23	33,8%	24,5%
Falta de Informação	15	22,1%	16,0%
Desconhecimento dos programas eleitorais dos partidos políticos	7	10,3%	7,4%
Não se revê nos atuais líderes partidários	11	16,2%	11,7%
Falta de confiança no sistema político	10	14,7%	10,6%
Esteve fora do país e optou por não votar	7	10,3%	7,4%
Distância relativamente à mesa de voto	1	1,5%	1,1%
Dificuldade de deslocação até à mesa de voto	1	1,5%	1,1%
Outro	19	27,9%	20,2%

Figura 16: Distribuição dos Inquiridos pelas principais razões de não participação nas eleições legislativas de 2022 (Elaboração Própria)

A análise em pormenor das razões para a abstenção nas eleições legislativas de 2022 mostra que a principal razão apontada para a abstenção foi a falta de interesse (33,8%). Esta tendência é corroborada por estudos como o de Ghirardi & Cunha (2013) e, reforçado por Brian D. Loader (2007), que assentam as suas ideias na teoria do "cidadão desligado", destacando fatores como a desconexão e falta de representatividade críticos para o envolvimento político das gerações mais novas.

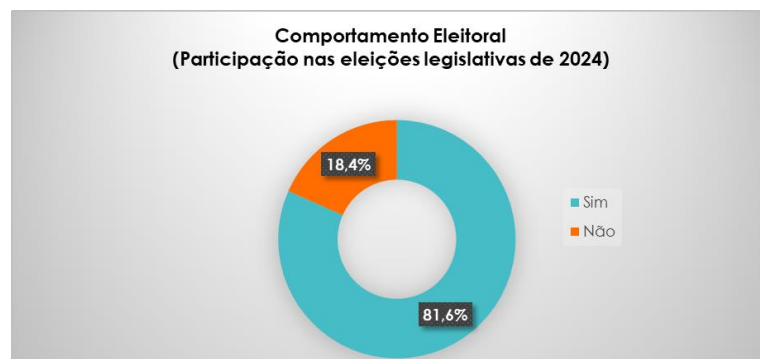
A falta de identificação com os líderes partidários (16,2%), a desconfiança no sistema político (14,7%) e mesmo a não participação neste ato eleitoral devido a estar fora do país e não escolher o voto antecipado (10,3%) podem indicar problemas estruturais que afetam a confiança e a desconexão dos eleitores. Uma tendência discutida por Ghirardi & Cunha (2013), que destacam a sensação de que a participação política é um ônus imposto, em vez de um direito

conquistado. A desconexão entre jovens eleitores e a classe política é um tema recorrente na literatura, como observado por, Araújo (2024). Razões logísticas como a distância até à mesa de voto (1,5%) e a dificuldade de deslocação (1,5%) foram mencionadas, mas representaram uma fração muito pequena da amostra.

Estes *insights* são importantes para entender as motivações que possam estar na génese da abstenção e para apoiar o desenvolvimento de estratégias que possam aumentar a participação nos atos eleitorais.

6.4. COMPORTAMENTO ELEITORAL 2024

A Figura 17 apresenta a participação dos inquiridos do estudo nas eleições legislativas de 2024. A amostra total é composta por 196 indivíduos, conforme previamente descrito na caracterização da amostra.



Participou nas eleições legislativas de 2024?	
Sim	160
Não	36

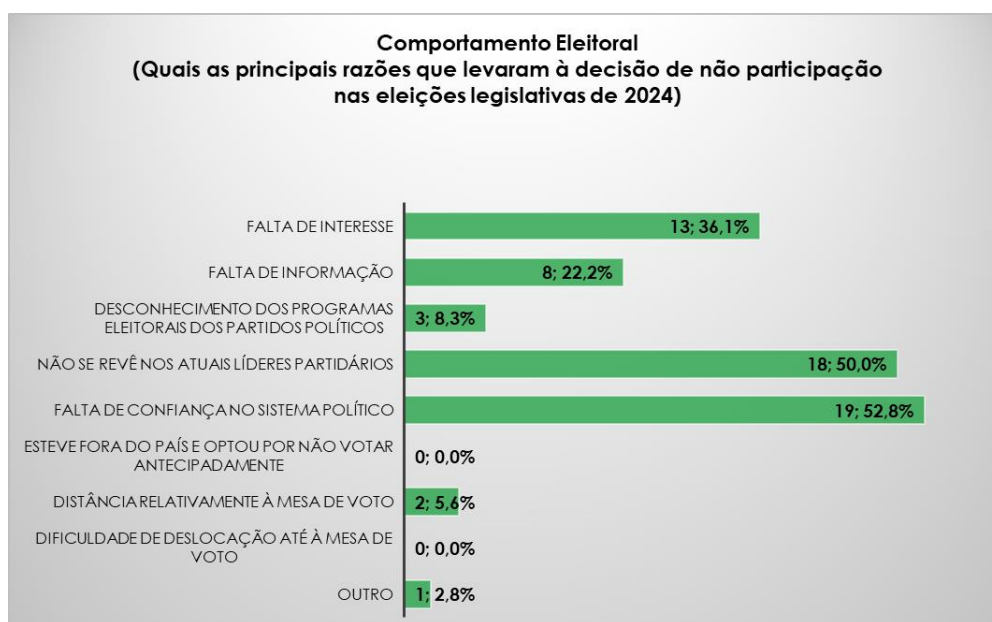
Figura 17: Distribuição dos Inquiridos por Participação Eleitoral (Elaboração Própria)

É de registar o aumento da participação no ato eleitoral legislativo de 2024 (81,6%) sugere um maior envolvimento cívico, possivelmente influenciado por estratégias de comunicação digital. Vieira (2024), argumenta, na sua publicação no Jornal Observador, que o marketing político digital pode aumentar a

mobilização eleitoral, especialmente entre os jovens. Ora, isso sugere uma eventual relação “causa-efeito” entre a comunicação por meios digitais e uma consequente redução do abstencionismo.

Por outro lado, 18,4% dos inquiridos indicaram que não participaram nas eleições legislativas de 2024. Esta percentagem significativamente menor de abstenção em comparação com a eleição anterior pode indicar uma mudança positiva no comportamento eleitoral dos participantes. Facto que os dados oficiais comprovam, PORDATA (2024c).

A Figura 18 mostra as principais razões alegadas pelos participantes do estudo para a decisão de não participarem nas eleições legislativas de 2024. A análise baseia-se nas respostas de 36 indivíduos que responderam não ter participado nas eleições de 2024.



Quais as principais razões que levaram à decisão de não participar nas eleições legislativas 2024?			36 respostas
Falta de interesse	13	20,3%	36,1%
Falta de Informação	8	12,5%	22,2%
Desconhecimento dos programas eleitorais dos partidos políticos	3	4,7%	8,3%
Não se revê nos atuais líderes partidários	18	28,1%	50,0%
Falta de confiança no sistema político	19	29,7%	52,8%
Esteve fora do país e optou por não votar	0	0,0%	0,0%
Distância relativamente à mesa de voto	2	3,1%	5,6%
Dificuldade de deslocação até à mesa de voto	0	0,0%	0,0%
Outro	1	1,6%	2,8%

Figura 18: Distribuição dos Inquiridos pelas principais razões de não participação nas eleições legislativas de 2024 (Elaboração Própria)

A análise detalhada das razões para a abstenção nas eleições legislativas de 2024 mostra vários fatores determinantes:

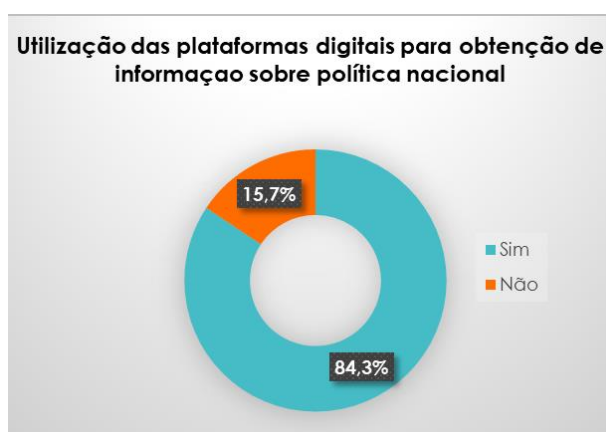
- Falta de Interesse (36,1%): Este resultado está em linha com a literatura visitada que destaca a desmotivação política entre os jovens, muitas vezes atribuída à perceção de que a política não os representa ou não aborda os seus interesses e preocupações, Loader (2007).
- Falta de Informação (22,2%): A falta de informação também foi um fator significativo. Estudos consultados na revisão da literatura, como o de Bode & Vraga (2017), indicam que o acesso a informações de âmbito político através das redes sociais pode aumentar a consciência cívica e de participação entre as gerações mais jovens.
- Desconhecimento dos Programas Eleitorais (13,9%): A falta de conhecimento sobre os programas dos partidos políticos reflete a necessidade de uma comunicação mais clara e acessível. A literatura sugere que a esfera política e os seus intervenientes devem adaptar as suas estratégias de comunicação para plataformas digitais, tornando assim, as suas propostas, ideologias e programas mais acessíveis e compreensíveis, Vaccari & Valeriani (2021).
- Falta de Identificação com os Líderes Partidários (50,0%): Este achado está alinhado com os estudos, referenciados no capítulo relativo à revisão da literatura, que destacam a desconexão entre os jovens e a classe política tradicional, sugerindo a necessidade de uma liderança, nesta classe, mais representativa dos valores e preocupações dos jovens, Fundação Calouste Gulbenkian (2022).
- Desconfiança no Sistema Político (52,8%): A desconfiança no sistema político indica uma crise de credibilidade. Metzger & Flanagin (2013), discutem, no artigo "*Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*", a importância da credibilidade das informações nas plataformas digitais como motor para a criação de confiança junto dos públicos.

De assinalar, ainda que a distância até à mesa de voto constitui uma barreira embora se registe, nestes dados, para uma pequena fração dos eleitores (5,6%).

Em resumo, os dados relativos ao comportamento eleitoral, nomeadamente as principais razões que levaram à decisão de não participar nas eleições legislativas de 2024, revela que, embora haja melhorias na participação, persistem questões relativas a desconfiança e falta de identificação com os líderes partidários que colaboram expressivamente para o abstencionismo.

6.5. UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Neste ponto, importa apresentar a análise da frequência com que os participantes do estudo utilizam plataformas digitais para se manterem informados sobre a política nacional. A Figura 19 revela esta utilização, baseando-se numa amostra total composta por 198 indivíduos.



Habitualmente utiliza as plataformas digitais para se manter informado/a sobre a política nacional?	
Sim	167
Não	31

Figura 19: Distribuição dos Inquiridos pela utilização das plataformas digitais para obtenção de informação sobre política nacional (Elaboração Própria)

A análise dos dados mostra que uma grande maioria dos participantes (84,3%) habitualmente utiliza plataformas digitais para se manter informada sobre política nacional. Esta elevada percentagem sugere que as plataformas digitais são uma fonte de informação política para a maioria dos respondentes. Este dado é

consistente com a tendência global de crescente utilização de tecnologias digitais para acesso a informações e comunicação.

A menor percentagem de participantes que não utilizam plataformas digitais para se informarem sobre política nacional (15,7%) pode indicar um grupo que prefere métodos tradicionais de acesso a informação, como são a televisão, a rádio, ou a imprensa escrita.

Em síntese, os dados revelam que a maioria dos participantes do estudo depende fortemente das plataformas digitais para se manter informado sobre assuntos políticos. Este comportamento é consistente com os achados da revisão da literatura, que destacam a centralidade das redes sociais na vida dos jovens, e a sua influência na formação de opiniões políticas, *We Are Social (2024)*. De acordo com relatório, *We Are Social*, mais de dois terços da população mundial estão conectados à internet, e 62,3% da população global utiliza ativamente as redes sociais.

Revisitando a literatura consultada, também Bode & Vraga (2017) apresentam a defesa do uso de plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, como amplificadores de informação e, por consequência provocarem um aumento da oferta de informação de cariz político disponível para o público eleitor.

Importa, agora investigar mais detalhadamente quais plataformas digitais mais utilizadas por forma a saber quais são as fontes mais influentes.

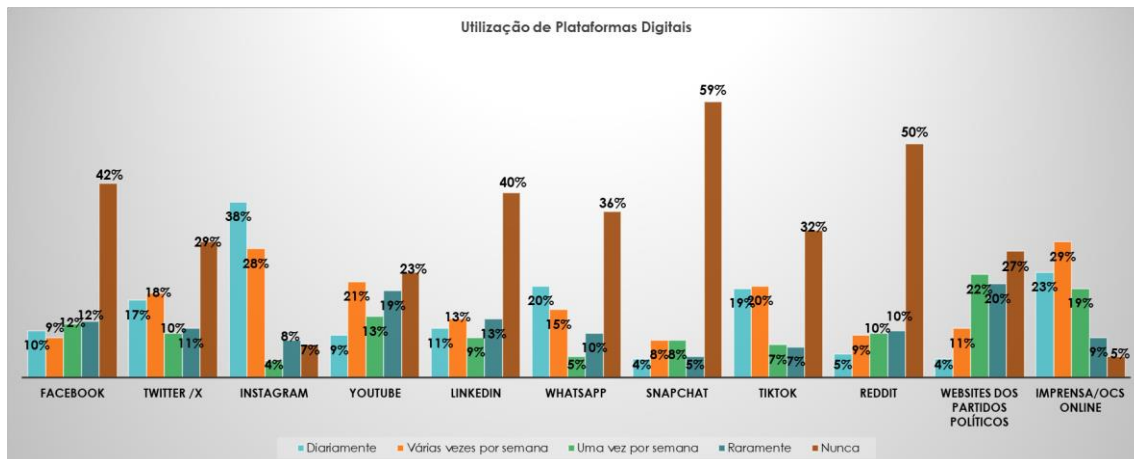


Figura 20: Distribuição dos Inquiridos pelas plataformas digitais mais utilizadas e frequência de uso, para obtenção de informação sobre política nacional (Elaboração Própria)

A Figura 20 apresenta a distribuição dos inquiridos pelas plataformas digitais mais utilizadas e a frequência de uso para obtenção de informação sobre política nacional.

A análise dos dados revela que o Facebook é utilizado por uma minoria dos participantes, (42%) diz nunca utilizar esta plataforma para obter informações políticas, 10% utiliza diariamente, 9% várias vezes por semana, e 12% uma vez por semana.

O Twitter/X é utilizado diariamente por 18% dos participantes e várias vezes por semana por 17%, indicando uma utilização regular. Contudo, 44% dos participantes nunca utilizam esta plataforma para informações políticas.

O Instagram destaca-se como uma das plataformas mais frequentemente utilizadas, com 28% dos participantes a utilizarem diariamente e 29% várias vezes por semana. 21% dos participantes nunca utiliza o Instagram para obter informações sobre política. Este dado é consistente com as conclusões do relatório da Deloitte (2023), que destaca o Instagram como uma plataforma preferida pelos jovens.

O YouTube é uma plataforma popular para informações políticas, com 23% dos participantes a utilizarem diariamente, 21% várias vezes por semana e 19% uma vez por semana. Ainda assim, 24% dos participantes nunca recorrem ao YouTube para este propósito.

O LinkedIn tem uma menor utilização para informações políticas, com 11% dos participantes a utilizarem diariamente e 13% várias vezes por semana, enquanto 40% nunca a utilizam para este fim.

O WhatsApp é utilizado diariamente por 20% dos participantes e várias vezes por semana por 15%. No entanto, 36% dos participantes nunca utilizam esta plataforma para obter informações políticas. O uso do WhatsApp pode estar relacionado à partilha de notícias e discussões em grupos privados, um comportamento comum, conforme sugerido por Bode & Vraga (2017).

O Snapchat apresenta uma utilização muito baixa para informações políticas, com apenas 8% dos participantes a utilizarem diariamente e 4% várias vezes por semana. A maioria (59%) nunca utiliza esta plataforma para este propósito.

O TikTok é utilizado frequentemente por uma parcela significativa dos participantes, com 19% a utilizarem diariamente e 7% várias vezes por semana, embora 32% nunca o utilizem para este fim.

O Reddit tem uma utilização moderada para informações políticas, com 10% dos participantes a utilizarem diariamente e 7% várias vezes por semana, mas metade dos participantes (50%) nunca utilizam esta plataforma.

Os websites dos partidos políticos são uma fonte regular de informação para uma parte significativa dos participantes, com 22% a utilizarem diariamente e 20% várias vezes por semana, embora 27% nunca os utilizem.

A imprensa online é uma fonte importante de informação política, com 23% dos participantes a utilizarem diariamente, 19% várias vezes por semana e 9% uma vez por semana. No entanto, 29% dos participantes nunca utilizam esta fonte.

A confiança na imprensa online pode ser influenciada pela sua credibilidade e pelo formato mais tradicional de notícias, conforme discutido na literatura, Metzger & Flanagin (2013).

Em resumo, estes dados demonstram a diversidade nas preferências dos participantes quanto às fontes de informação política. As plataformas como Instagram, YouTube e WhatsApp são frequentemente utilizadas, destacando-se como importantes meios de comunicação política. Por outro lado, plataformas como Snapchat e LinkedIn têm uma utilização significativamente menor para este fim.

6.6. OPINIÃO SOBRE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Os inquiridos foram convidados a dar a sua opinião sobre a imparcialidade da informação política disponível nas plataformas digitais. A Figura 21 ilustra a distribuição das respostas dos participantes quanto à imparcialidade percebida.

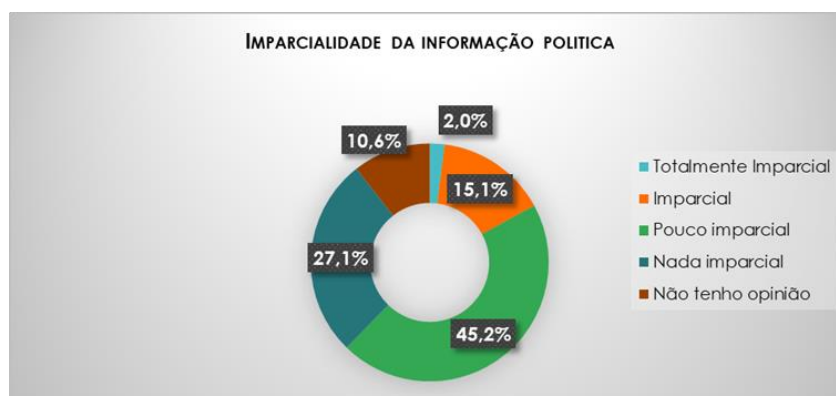


Figura 21: Imparcialidade da Informação Política disponível nas plataformas digitais – Escala de Likert (1discordo totalmente a 5 concordo totalmente) (Elaboração própria)

A análise dos dados revela uma percepção predominantemente negativa sobre a imparcialidade da informação política nas plataformas digitais. Apenas 2,0% dos participantes consideram a informação totalmente imparcial, e 15,1% acreditam que é imparcial. Em contrapartida, uma maioria significativa, 45,2%, considera a informação pouco imparcial, e 27,1% a vê como nada imparcial. Estes dados indicam que 72,3% dos participantes percebem algum grau de parcialidade na informação política que encontram nas plataformas digitais.

Estes dados podem refletir uma desconfiança generalizada existente quanto às fontes digitais e também na forma como a informação política é apresentada e disseminada. Este ceticismo em relação à imparcialidade da informação pode ter implicações importantes para a forma como os eleitores consomem notícias e tomam decisões informadas.

Já na literatura consultada esta condição foi percebida, nomeadamente na leitura de Vaccari & Valeriani (2021), que apresentam a indispensabilidade de

fatores como a clareza e a relevância das mensagens publicadas nas plataformas digitais para o envolvimento e participação política.

O facto de 10,6% dos participantes não terem opinião formada sobre a imparcialidade da informação pode sugerir uma falta de envolvimento ou interesse em avaliar criticamente as fontes de informação digital, ou possivelmente uma dificuldade em discernir a imparcialidade devido à natureza complexa e variada dos conteúdos disponíveis online.

De seguida os inquiridos foram incitados a dar a sua opinião sobre várias afirmações relacionadas com a comunicação política nas plataformas digitais. A Figura 22 mostra o grau de concordância dos participantes com três afirmações distintas.

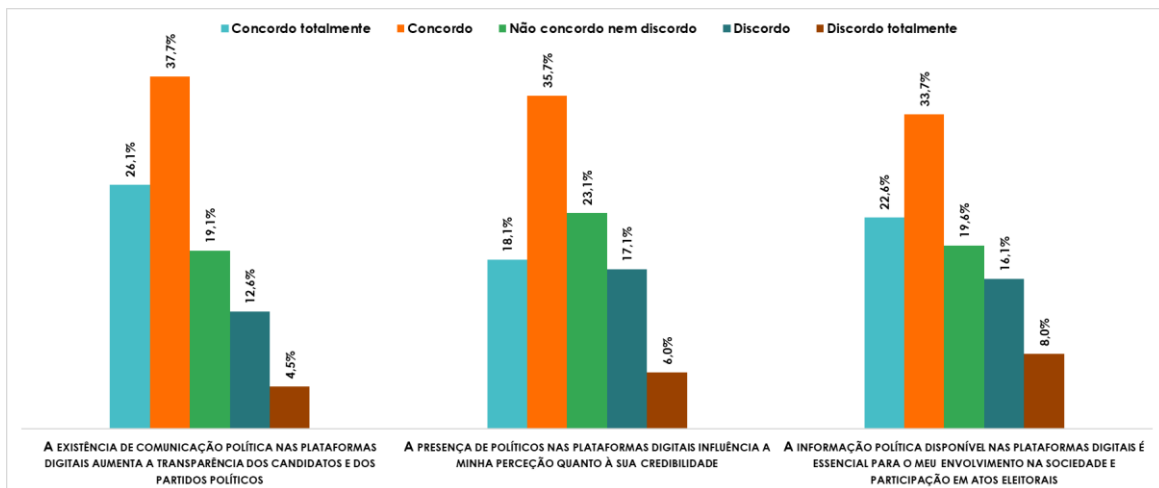


Figura 22: Grau de Concordância com Afirmações sobre a Influência da Comunicação Política nas Plataformas Digitais

Para a primeira afirmação, "A existência de comunicação política nas plataformas digitais aumenta a transparência dos candidatos e dos partidos políticos", uma maioria significativa (59,8%) dos participantes concorda que a comunicação digital melhora a transparência. Esta perceção positiva sugere que os eleitores do estudo veem as plataformas digitais como ferramentas importantes para aumentar a clareza e a responsabilidade dos políticos.

A segunda afirmação, "A presença de políticos nas plataformas digitais influencia a minha perceção quanto à sua credibilidade", também obteve de uma concordância maioritária (53,2%). Este resultado indica que a visibilidade e

a atividade dos políticos nas plataformas digitais desempenham um papel importante na formação da imagem pública e na credibilidade percebida pelos eleitores, inquiridos neste estudo.

Para a terceira afirmação, "A informação política disponível nas plataformas digitais é essencial para o meu envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais", a maioria dos participantes (55,8%) concorda que a informação digital é vital para o seu envolvimento cívico. Este dado sublinha a importância das plataformas digitais como fontes primárias de informação política e como facilitadores da participação democrática.

Desta forma, pode concluir-se que os participantes deste estudo percebem a comunicação política digital como uma ferramenta valiosa para aumentar a transparência, influenciar a credibilidade dos políticos e promover o envolvimento cívico.

6.7. INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA DECISÃO DE PARTICIPAÇÃO NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2024

Neste ponto, analisamos a influência dos conteúdos informativos disponíveis nas plataformas digitais na decisão dos eleitores, com idades entre os 18 e 34 anos, de exercerem o seu direito de voto nas eleições legislativas de 2024.

A Figura 23 ilustra os diferentes conteúdos de informação e a sua influência, percebida pelos participantes, na decisão de participação, no ato eleitoral legislativo de 10 de março de 2024.

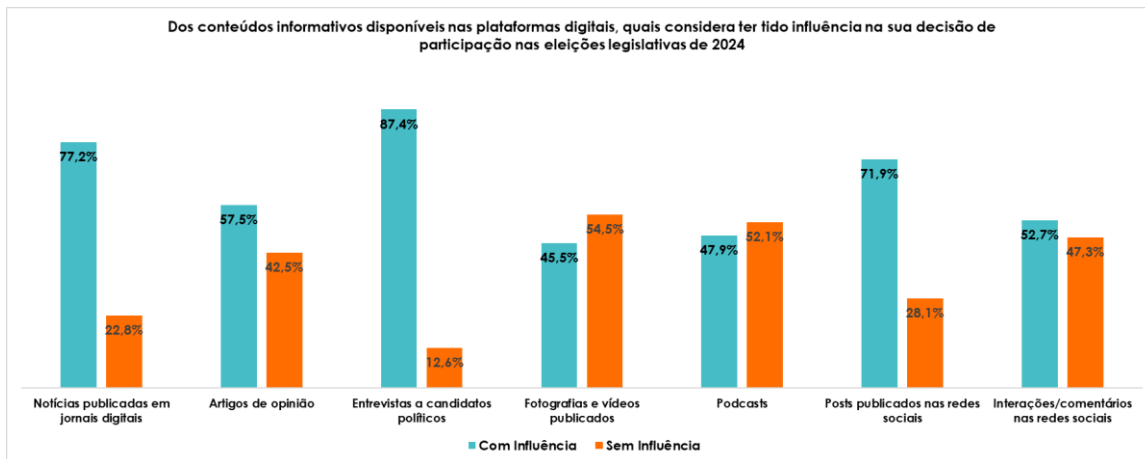


Figura 23: Dos conteúdos informativos disponíveis nas plataformas digitais, quais considera ter tido maior influência na sua decisão? (Elaboração própria)

A análise dos dados mostra que os conteúdos digitais tiveram uma influência significativa na decisão.

As entrevistas a candidatos políticos emergem como o tipo de conteúdo mais influente, com 87,4% dos participantes a indicar que estas tiveram impacto na sua decisão de votar. Este achado sublinha a importância de uma comunicação direta e pessoal dos candidatos com o eleitorado através de entrevistas e debates e, está em concordância com a literatura apresentada como é o caso Vaccari & Valeriani (2021).

Notícias publicadas em jornais digitais (77,2%) e post(s) publicados nas redes sociais (71,9%) também são identificados como altamente influentes, destacando a relevância das plataformas digitais e das redes sociais como fontes primárias de informação política. A importância das redes sociais para a mobilização eleitoral entre os jovens é confirmada por Vieira (2024), que argumenta que a aplicação do marketing político nos meios digitais pode contribuir positivamente para a mobilização eleitoral.

Os artigos de opinião (57,5%) e as interações/comentários nas redes sociais (52,7%) mostram uma influência moderada, sugerindo que o conteúdo opinativo e a participação ativa em discussões online têm um impacto considerável, mas não tão alto quanto o conteúdo noticioso ou entrevistas. Este ponto é consistente com a ideia de que a interação social online pode reforçar o envolvimento político, como discutido por Bode & Vraga (2017).

Por outro lado, fotografias e vídeos publicados (45,5%) e podcasts (47,9%) têm uma influência menor, com mais de metade dos participantes a indicar que estes tipos de conteúdos não influenciaram a sua decisão de participação no ato eleitoral. Isto pode refletir uma preferência, das faixas etárias em estudo, por formatos de conteúdo mais textuais e informativos sobre os candidatos e as suas propostas, em vez de formatos predominantemente audiovisuais.

De seguida, analisamos a perceção dos inquiridos sobre a influência da comunicação digital na sua decisão de participar nas eleições legislativas de 2024.

A Figura 24 apresentada utiliza uma escala de Likert para medir o grau de concordância dos participantes relativamente a várias afirmações sobre a comunicação digital e o seu impacto na decisão de participação.

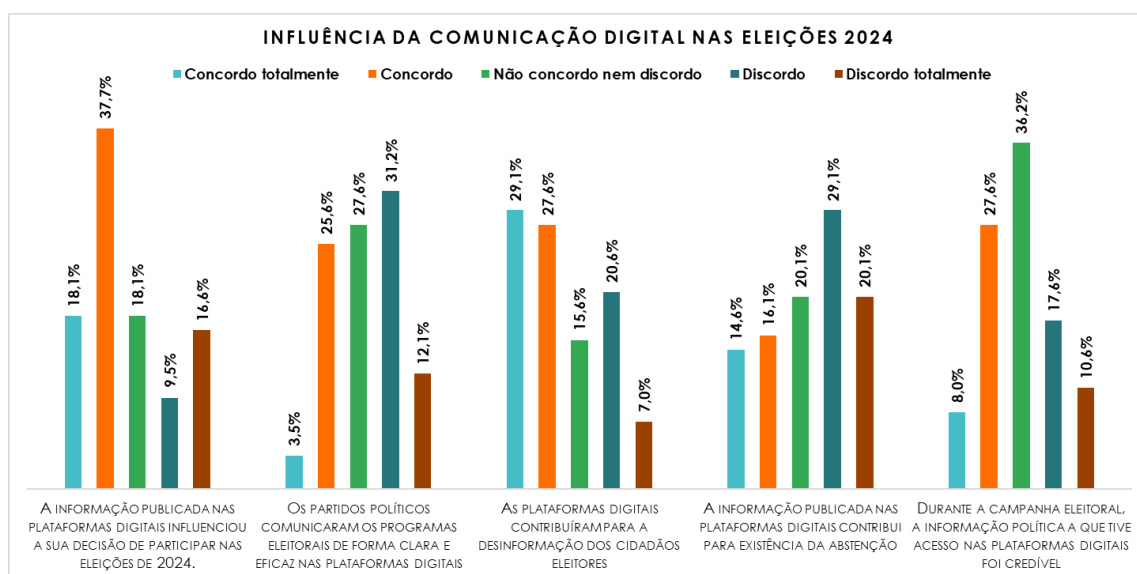


Figura 24: Frequência de Respostas por variáveis – Escala de Likert (1discordo totalmente a 5 concordo totalmente) (Elaboração própria)

A análise dos dados revela que a comunicação digital teve um impacto considerável na decisão de participação dos jovens eleitores nas eleições legislativas de 2024. Mais da metade dos participantes (55,8%) indicaram que a informação digital influenciou a sua decisão de votar, sublinhando a importância das plataformas digitais na mobilização eleitoral.

No entanto, a comunicação dos programas eleitorais pelos partidos foi percebida como insuficiente, com 43,3% dos participantes discordando que esta tenha sido clara e eficaz. Além disso, há uma preocupação significativa com a desinformação, com 56,7% dos participantes concordando que as plataformas digitais contribuíram para a desinformação dos eleitores. Este problema é reforçado pelo fato de 49,2% dos participantes admitirem que a informação digital contribuiu para a abstenção, evidenciando assim os efeitos negativos da desinformação.

A credibilidade das informações políticas nas plataformas digitais também foi questionada, com apenas 35,6% dos participantes considerando-as credíveis. A elevada percentagem de respostas neutras (36,2%) e a desconfiança expressa por 28,2% dos participantes apontam para uma necessidade de aumentar a transparência e a confiança na informação digital.

Em conclusão, estes dados expressam que, embora a comunicação digital assuma um papel crucial na decisão de participação, há desafios significativos relacionados com a clareza, eficácia e credibilidade da informação que circula e é publicada nas plataformas digitais.

6.8. ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO NÍVEL DE INFORMAÇÃO POLÍTICA (H1)

Para testar a Hipótese 1 (H1), "A frequência de uso das plataformas digitais influencia positivamente o nível de informação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos.", foi utilizada a Correlação de Spearman, que mede a relação entre duas variáveis ordinais. As variáveis analisadas incluíram a frequência de uso de diversas plataformas digitais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Snapchat, TikTok, Reddit, Websites dos Partidos Políticos e Jornais Online) (pergunta 8.1) e a influência na participação política (pergunta 11.3.3). Adicionalmente, foi considerada a utilização habitual das plataformas digitais para se manter informado sobre a política nacional (pergunta 7.1) como variável de controlo.

Os resultados revelaram várias correlações significativas, a saber:

- A frequência de uso do Facebook apresentou uma correlação positiva significativa com a influência na participação política, com um coeficiente de correlação de Spearman (ρ) de 0.288 e um valor-p inferior a 0.001. Este resultado sugere que, quanto maior a frequência de uso do Facebook, maior tende a ser o nível de informação política dos eleitores jovens;
- De forma semelhante, a frequência de uso do Instagram mostrou uma correlação positiva significativa com a influência na participação política, com $\rho = 0.187$ e $p = 0.016$;
- O uso do LinkedIn também revelou uma correlação positiva significativa ($\rho = 0.231$, $p = 0.003$), indicando que os utilizadores frequentes desta plataforma tendem a estar mais informados politicamente;
- A análise indicou ainda correlações positivas significativas para o WhatsApp ($\rho = 0.242$, $p = 0.002$), Snapchat ($\rho = 0.390$, $p < 0.001$), TikTok ($\rho = 0.310$, $p < 0.001$) e Reddit ($\rho = 0.166$, $p = 0.032$). Estes resultados sugerem que o uso frequente destas plataformas digitais está associado a um maior nível de informação política entre os jovens eleitores.
- No entanto, a análise também revelou uma correlação negativa significativa entre a frequência de uso dos Websites dos Partidos Políticos e a influência na participação política ($\rho = -0.306$, $p < 0.001$);
- Por outro lado, não foram encontradas correlações significativas entre a frequência de uso do Twitter, YouTube e Jornais Online e a influência na participação política. Especificamente, para o Twitter, o coeficiente de correlação foi de 0.136 ($p = 0.081$); para o YouTube, $\rho = -0.021$ ($p = 0.789$); e para os Jornais Online, $\rho = 0.078$ ($p = 0.317$);
- Adicionalmente, a utilização habitual das plataformas digitais para se manter informado sobre a política nacional (pergunta 7.1) não apresentou uma correlação significativa com a influência na participação política ($\rho = -0.029$, $p = 0.679$).

Os resultados são apresentados na tabela 5.

		7.1	11.3.3	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1
		Utilização	Influencia na Participação	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	WhatsApp	Snapchat	TikTok	Reddit	Jornais online	Websites dos partidos políticos	
7.1 Utilização	Spearman's rho	—	0.240	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN
	df	—	196	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
	p-value	—	<.001	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN
11.3.3 Influencia na Participação	Spearman's rho	0.240	—												
	df	196	—												
	p-value	<.001	—												
8.1 Facebook	Spearman's rho	NaN	0.308	—											
	df	165	165	—											
	p-value	NaN	<.001	—											
8.1 Twitter	Spearman's rho	NaN	0.157	0.192	—										
	df	165	165	165	—										
	p-value	NaN	0.042	0.013	—										
8.1 Instagram	Spearman's rho	NaN	0.217	0.535	0.152	—									
	df	165	165	165	165	—									
	p-value	NaN	0.005	<.001	0.049	—									
8.1 YouTube	Spearman's rho	NaN	-0.004	0.178	0.243	0.085	—								
	df	165	165	165	165	165	—								
	p-value	NaN	0.954	0.021	0.002	0.275	—								
8.1 LinkedIn	Spearman's rho	NaN	0.213	0.409	0.308	0.349	0.109	—							
	df	165	165	165	165	165	165	—							
	p-value	NaN	0.006	<.001	<.001	<.001	0.159	—							
8.1 WhatsApp	Spearman's rho	NaN	0.246	0.391	0.338	0.474	0.187	0.482	—						
	df	165	165	165	165	165	165	165	—						
	p-value	NaN	0.001	<.001	<.001	<.001	0.015	<.001	<.001	—					
8.1 Snapchat	Spearman's rho	NaN	0.434	0.458	0.444	0.333	0.110	0.544	0.589	—					
	df	165	165	165	165	165	165	165	165	—					
	p-value	NaN	<.001	<.001	<.001	<.001	0.158	<.001	<.001	<.001	—				
8.1 TikTok	Spearman's rho	NaN	0.311	0.369	0.260	0.421	-0.042	0.396	0.489	0.592	—				
	df	165	165	165	165	165	165	165	165	165	—				
	p-value	NaN	<.001	<.001	<.001	<.001	0.586	<.001	<.001	<.001	<.001	—			
8.1 Reddit	Spearman's rho	NaN	0.217	0.174	0.258	-0.004	0.162	0.309	0.283	0.342	0.132	—			
	df	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	—			
	p-value	NaN	0.005	0.025	<.001	0.958	0.036	<.001	<.001	<.001	<.001	0.090	—		
8.1 Jornais online	Spearman's rho	NaN	0.125	0.158	0.291	0.061	-0.066	0.276	0.253	0.310	0.145	0.171	—	0.077	
	df	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	—	165	
	p-value	NaN	0.107	0.041	<.001	0.431	0.394	<.001	<.001	<.001	<.001	0.062	0.027	—	0.321
8.1 Websites dos partidos políticos	Spearman's rho	NaN	-0.307	0.017	-0.124	-0.030	0.083	-0.027	-0.178	-0.234	-0.056	0.036	0.077	—	
	df	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	—	
	p-value	NaN	<.001	0.831	0.110	0.698	0.285	0.725	0.021	0.002	0.474	0.643	0.321	—	

Tabela 5: Análise da influência das plataformas digitais no nível de informação política (Análise da Correlação de Spearman)

Em conclusão, a análise da Correlação de Spearman confirma parcialmente a Hipótese 1. A frequência de uso de várias plataformas digitais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Snapchat, TikTok e Reddit, está positivamente associada ao nível de informação política dos eleitores jovens, entre os 18 e 34 anos. No entanto, a frequência de uso dos Websites dos Partidos Políticos

apresenta uma correlação negativa significativa, e não foram encontradas correlações significativas para o Twitter, YouTube e Jornais Online.

Estes resultados sugerem que as redes sociais desempenham um papel importante na informação política dos jovens eleitores, enquanto os websites oficiais dos partidos podem não ser tão eficazes nesse papel.

Pode, assim, concluir-se que existe uma consistência com as conclusões de Bode & Vraga (2017) e Zúñiga et al. (2014), literatura que demonstra que o consumo de notícias políticas nas redes sociais aumenta a consciência política e o envolvimento cívico.

6.9. ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO ACESSO A INFORMAÇÕES POLÍTICAS ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITAIS NA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL (H2)

Para testar a Hipótese 2 (H2), "O acesso a informações políticas através de plataformas digitais está associado a um aumento da probabilidade de participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos.", foi utilizada a Regressão Logística Binomial. Este método estatístico permite analisar a relação entre uma variável dependente binária e uma ou mais variáveis independentes.

As variáveis analisadas incluíram a utilização habitual das plataformas digitais para se manter informado sobre a política nacional (pergunta 7.1), a influência da informação publicada nas plataformas digitais na decisão de participar nas eleições legislativas de 2024 (pergunta 10.1.1), e várias outras variáveis que poderiam influenciar a decisão de voto, como a credibilidade da informação nas plataformas digitais (pergunta 11.2.1), a confiança na informação publicada nas plataformas digitais. (pergunta 11.2.2), a presença dos partidos políticos nas plataformas digitais (pergunta 11.2.3), os comentários e opiniões partilhados nas plataformas digitais. (pergunta 11.2.4), e as campanhas políticas nas plataformas digitais. (pergunta 11.2.5).

Os resultados indicam que a variável "Presença dos partidos políticos nas plataformas digitais" (11.2.3) é a única com significância estatística ($p = 0.039$). Este coeficiente positivo sugere que a perceção da presença dos partidos

políticos nas plataformas digitais está associada à maior utilização dessas plataformas para se manter informado sobre política. Este resultado implica que a visibilidade e o envolvimento dos partidos políticos nas redes sociais e, em outras plataformas digitais, pode influenciar significativamente os eleitores, das faixas etárias em estudo, a utilizar as plataformas digitais para acesso a informação de âmbito político.

As outras variáveis analisadas não apresentaram significância estatística:

- A "A informação publicada nas plataformas digitais influenciou a sua decisão de participar nas eleições de 2024." (10.1.1) não foi um preditor significativo ($p = 0.132$);
- A "Credibilidade da informação nas plataformas digitais." (11.2.1) e a "Confiança na informação publicada nas plataformas digitais." (11.2.2) também não mostraram ser significativas, com p-valores de 0.174 e 0.998, respetivamente;
- Os "Comentários e opiniões partilhados nas plataformas digitais." (11.2.4) e as "Campanhas políticas nas plataformas digitais." (11.2.5) igualmente não mostraram ser preditores importantes, com p-valores de 0.428 e 0.728, respetivamente.

Os resultados são apresentados na tabela 6.

Medidas de Ajustamento do Modelo			
Modelo	Desviância	AIC	R ² _{CS}
1	142	156	0.172

Coeficientes do modelo - Utilização das plataformas digitais para se manter informado/a				
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
Intercepto	-2.0587	0.768	-2.68055	0.007
Influência da Comunicação Digital nas eleições de 2024	0.2675	0.177	1.50735	0.132
11.2.1 Credibilidade da informação nas plataformas digitais	0.5072	0.373	1.35974	0.174
11.2.2 Confiança na informação publicada plataformas digitais	-9.82e-4	0.401	-0.00245	0.998
11.2.3 Campanhas políticas nas plataformas digitais	0.3411	0.165	2.06694	0.039
11.2.4 Presença dos partidos políticos nas plataformas digitais	0.1951	0.246	0.79281	0.428
11.2.5 Comentários e opiniões nas plataformas digitais	0.0848	0.243	0.34834	0.728

Nota. As estimativas representam o Log das Chances de "Utilização das plataformas digitais para se manter informado/a = 1" vs. "Utilização das plataformas digitais para se manter informado/a = 0"

Tabela 6: Análise da influência da comunicação digital na participação eleitoral (Regressão Logística Binomial)

Em conclusão, os resultados fornecem suporte parcial à Hipótese 2. A presença dos partidos políticos nas plataformas digitais mostrou-se um fator significativo na utilização dessas plataformas, sugerindo que a visibilidade dos partidos online pode incentivar os jovens, das faixas etárias deste estudo, a utilizar as plataformas digitais para obtenção de informação política. Porém, outras percepções relacionadas à comunicação digital, como a credibilidade da informação, a confiança na informação publicada, os comentários e as campanhas políticas, não mostraram ter um impacto significativo.

Este achado é apoiado pela literatura consultada, que discute o impacto das redes sociais na mobilização eleitoral, nomeadamente, o artigo "*Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption*", Flaxman et al. (2016), e o artigo "*Media and Political Polarization*", Prior (2013). Ambos, indicam que a exposição a conteúdos políticos através das redes sociais pode aumentar a mobilização eleitoral.

6.10. ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA PERCEÇÃO DE CREDIBILIDADE DOS PARTIDOS E CANDIDATOS NA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL DOS ELEITORES, ENTRE OS 18 E 34 ANOS (H3)

Para testar a Hipótese 3 (H3), "A percepção sobre a credibilidade dos partidos e candidatos, baseada na sua presença digital, tem impacto significativo na decisão de participação eleitoral dos eleitores entre os 18 e 34 anos", foi efetuada uma Regressão Logística Ordinal. Esta técnica estatística é apropriada para avaliar a relação entre variáveis ordinais.

As variáveis empregues incluíram a variável dependente "A informação política disponível nas plataformas digitais é essencial para o meu envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais." (pergunta 11.3.3) e as variáveis independentes "A existência de comunicação política nas plataformas digitais aumenta a transparência dos candidatos e dos partidos políticos." (pergunta 11.3.1) e "Qual a sua opinião sobre a imparcialidade da informação política disponível nas plataformas digitais?" (pergunta 11.1).

Os resultados são apresentados na tabela 7.

Medidas de Ajustamento do Modelo			
Modelo	Desviância	AIC	R ² _{CS}
1	508	520	0.160

Nota. A variável dependente 'Envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais.' tem a seguinte ordem: 1 | 2 | 3 | 4 | 5

Coeficientes do modelo - Envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais.				
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
Transparência dos Candidatos e Partidos	1.3759	0.155	8.876	<.001
Imparcialidade da Informação Política disponível	0.0325	0.142	0.230	0.818

[3]

Tabela 7: Análise da influência da percepção de credibilidade dos partidos e candidatos na participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos (Regressão Logística Ordinal)

O modelo teve uma Desviância de 508, AIC de 520 e R²_{CS} de 0.160. Os coeficientes do modelo para a variável dependente "A informação política disponível nas plataformas digitais é essencial para o meu envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais." foram considerados como segue:

- A variável "A existência de comunicação política nas plataformas digitais aumenta a transparência dos candidatos e dos partidos políticos." apresentou uma estimativa de 1.3759, erro-padrão de 0.155, valor Z de 8.876 e $p < 0.001$, indicando um impacto significativo;
- Por outro lado, a variável "Qual a sua opinião sobre a imparcialidade da informação política disponível nas plataformas digitais?" apresentou uma estimativa de 0.0325, erro-padrão de 0.142, valor Z de 0.230 e $p = 0.818$, não apontando um impacto significativo.

A análise dos resultados mostra que a variável "A existência de comunicação política nas plataformas digitais aumenta a transparência dos candidatos e dos partidos políticos." tem um impacto significativo na variável dependente "A informação política disponível nas plataformas digitais é essencial para o meu envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais." ($p < 0.001$). Isto sugere que uma maior percepção de transparência por parte dos eleitores está relacionada a um maior envolvimento e participação nos atos eleitorais. Por outro lado, a variável "Qual a sua opinião sobre a imparcialidade da informação

política disponível nas plataformas digitais?" não apresentou um impacto significativo ($p = 0.818$), indicando que a percepção de imparcialidade da informação não é um fator determinante para o envolvimento e participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos.

Portanto, a Hipótese 3 é parcialmente confirmada, pois a percepção de credibilidade, medida através da transparência dos candidatos e partidos, mostrou-se pertinente para a participação eleitoral. No entanto, a imparcialidade da informação disponível não teve um efeito significativo na decisão de participação.

Este resultado é suportado pela literatura consultada, nomeadamente por Metzger & Flanagin (2013), que destaca a importância da credibilidade da informação difundida pelos canais digitais para a construção da confiança.

6.11. ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL NA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL, DOS ELEITORES ENTRE OS 18 E 34 ANOS (H4)

Para testar a Hipótese 4 (H4), "A qualidade da comunicação política digital é um fator determinante para o aumento da participação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos.", foi utilizada a Regressão Logística Ordinal. Este método é adequado quando a variável dependente é ordinal, permitindo analisar a relação entre a qualidade percebida da comunicação política digital e a participação eleitoral.

As variáveis analisadas incluíram:

- "As plataformas digitais contribuíram para a desinformação dos cidadãos eleitores." (pergunta 10.1.3);
- "Durante a campanha eleitoral, a informação política a que tive acesso nas plataformas digitais foi credível." (pergunta 10.1.5).

A variável dependente foi o grau de concordância com a afirmação sobre a credibilidade da informação nas plataformas digitais, categorizada ordinalmente.

Os resultados são apresentados na tabela 8.

Medidas de Ajustamento do Modelo			
Modelo	Desviância	AIC	R ² _{CS}
1	565	575	0.0335

Nota. A variável dependente 'A informação a que tive acesso nas plataformas foi credível' tem a seguinte ordem: 1 | 2 | 3 | 4 | 5

Coeficientes do modelo - A informação a que tive acesso nas plataformas foi credível				
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
As plataformas digitais contribuíram para a desinformação	-0.471	0.109	-4.33	<.001

[4]

Tabela 8: Análise da influência da qualidade da comunicação política digital na participação eleitoral, dos eleitores, entre os 18 e 34 anos (Regressão Logística Ordinal)

Os resultados revelaram os seguintes coeficientes:

- A percepção da transparência dos candidatos e partidos apresentou uma estimativa de 1.3759, com um erro-padrão de 0.155, $Z = 8.876$, e um p-valor inferior a 0.001. Isso mostra que a transparência percebida dos candidatos e partidos, nas plataformas digitais, está expressivamente associada a um maior envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais;
- Por outro lado, a imparcialidade da informação política disponível não mostrou uma associação estatisticamente significativa, com uma estimativa de 0.0325, erro-padrão de 0.142, $Z = 0.230$, e p-valor de 0.818. Esse resultado sugere que a percepção de imparcialidade da informação política não tem um impacto significativo na participação eleitoral, nesta amostra.

Em conclusão, a análise realizada confirma parcialmente a Hipótese 4. Os resultados indicam que a transparência dos candidatos e partidos percebida nas plataformas digitais constituem um fator determinante para o aumento da participação política dos eleitores, entre os 18 e 34 anos.

No entanto, a imparcialidade da informação política disponível nas plataformas digitais não mostrou ter um impacto significativo na participação

eleitoral. Estes dados sugerem que, para promover um maior envolvimento e participação dos eleitores, das faixas etárias em estudo, os partidos políticos e candidatos deverão ter o foco em estratégias de comunicação que elevem a transparência.

Assim, a qualidade da comunicação política difundida nas plataformas digitais é um fator relevante, confirmando a literatura consultada, nomeadamente Vaccari & Valeriani (2021) que argumentam e defendem que a clareza, precisão e relevância das mensagens digitais são essenciais para a atração e captação do interesse do cidadão e, conseqüentemente com impacto no seu envolvimento na sociedade como cidadão político.

6.12. AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES

A seguir, na Tabela 9, apresenta-se a avaliação das hipóteses propostas no estudo. A avaliação das hipóteses segue uma estrutura que detalha os resultados obtidos e as conclusões derivadas da análise. Esta seção é importante para entender se as hipóteses formuladas inicialmente são confirmadas, parcialmente confirmadas ou contraditas pelos dados coletados.

HIPÓTESES	AVALIAÇÃO	CONCLUSÃO
<p>Hipótese 1 (H1)</p> <p>A frequência de uso das plataformas digitais influencia positivamente o nível de informação política dos eleitores, entre os 18 e 34 anos.</p>	<p>Parcialmente confirmada.</p>	<p>As plataformas digitais como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Snapchat, TikTok e Reddit mostraram uma correlação positiva significativa com o nível de informação política. No entanto, os Websites dos Partidos Políticos apresentaram uma correlação negativa significativa e outras plataformas não apresentaram correlações significativas.</p>
<p>Hipótese 2 (H2)</p> <p>O acesso a informação política através de plataformas digitais está associado a um aumento da probabilidade de participação eleitoral dos eleitores entre os 18 e 34 anos.</p>	<p>Parcialmente confirmada.</p>	<p>A Regressão Logística mostrou que a presença dos partidos políticos nas plataformas digitais é significativamente associada à utilização das plataformas digitais, mas outras variáveis de influência não foram significativas.</p>

<p>Hipótese 3 (H3) A percepção sobre a credibilidade dos partidos e candidatos, baseada na sua presença digital, tem impacto significativo na decisão de participação eleitoral dos eleitores, entre os 18 e 34 anos.</p>	<p>Parcialmente confirmada.</p>	<p>A transparência dos candidatos e partidos, na presença nas plataformas digitais, é um preditor significativo do envolvimento eleitoral, enquanto a imparcialidade da informação publicada não é significativa.</p>
<p>Hipótese 4 (H4) A qualidade da comunicação política digital é um fator determinante para o aumento da participação política dos eleitores entre os 18 e 34 anos.</p>	<p>Parcialmente confirmada.</p>	<p>A percepção de desinformação nas plataformas digitais tem um impacto negativo significativo na credibilidade da informação política.</p>

Tabela 9: Avaliação das Hipóteses (Elaboração Própria)

A avaliação das hipóteses formuladas no estudo oferece uma compreensão aprofundada da influência da comunicação digital na decisão de exercer o direito de voto entre os eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024. As hipóteses foram parcialmente confirmadas, indicando que, embora as plataformas digitais tenham um papel significativo na informação e mobilização dos eleitores, existem nuances que devem ser consideradas.

Para a Hipótese 1 (H1), foi observado que a frequência de uso de várias plataformas digitais está positivamente associada (parcialmente confirmada) ao nível de informação política. Redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok mostraram-se eficazes na disseminação de informações políticas, alinhando-se com a literatura, Bode & Vraga (2017) e Zúñiga et al. (2014), que sugere a

importância das redes sociais na formação de conhecimento político entre os jovens.

A Hipótese 2 (H2) revelou que o acesso a informações políticas através das plataformas digitais está associado (parcialmente confirmada) a uma maior probabilidade de participação eleitoral, especialmente com a presença ativa dos partidos políticos nas redes sociais. Esta relação sugere que a visibilidade e o envolvimento dos partidos nas plataformas digitais podem incentivar a participação eleitoral, Flaxman et al. (2016), Prior (2013).

A Hipótese 3 (H3) destacou a importância da credibilidade e transparência dos partidos e candidatos na presença digital para a decisão de participação eleitoral. A transparência percebida nas plataformas digitais foi um fator significativo (parcialmente confirmada) para o envolvimento no ato eleitoral, enquanto a imparcialidade da informação não se mostrou determinante, Flanagan et al. (2020).

Por fim, a Hipótese 4 (H4) demonstrou que a qualidade da comunicação política digital é essencial (parcialmente confirmada) para aumentar a participação política dos eleitores das faixas etárias em estudo. No entanto, a presença de desinformação nas plataformas digitais pode afetar negativamente a credibilidade das informações políticas, reforçando a necessidade de estratégias de comunicação bem estruturadas e confiáveis, Vaccari & Valeriani (2021).

Em resumo, a comunicação digital desempenha um papel importante na formação/informação e mobilização dos eleitores das faixas etárias em estudo nesta investigação, mas a eficácia do uso das plataformas digitais está umbilicalmente dependente da qualidade e credibilidade dos conteúdos que são percebidos.

7. CONCLUSÃO

A presente investigação teve como objetivo principal compreender a influência da comunicação digital na decisão de exercer o direito de voto entre os eleitores portugueses com idades entre 18 e 34 anos nas eleições legislativas de 2024. Este estudo revelou-se especialmente pertinente no contexto atual de elevada abstenção eleitoral e de transformação dos meios de comunicação política, marcados pela ascensão das plataformas digitais.

Os resultados alcançados indicam que a comunicação digital desempenha um papel crucial na mobilização e envolvimento dos eleitores, entre os 18 e 34 anos. Verificou-se que a frequência de utilização das plataformas digitais está positivamente correlacionada com o nível de informação política dos eleitores desta faixa etária, atestando parcialmente a hipótese H1. Este facto destaca a importância das redes sociais e outras plataformas digitais como fontes primárias de informação política para este segmento demográfico.

Adicionalmente, a investigação confirmou, embora parcialmente, que o acesso a informações políticas através de plataformas digitais aumenta a probabilidade de participação eleitoral (H2). Este resultado é consistente com a literatura que sugere que a exposição a conteúdos políticos online pode potenciar a mobilização eleitoral, especialmente entre o eleitorado mais jovem.

A hipótese H3, que postulava que a perceção de credibilidade dos partidos e candidatos baseada na sua presença digital influencia a participação eleitoral, foi parcialmente confirmada. A presença digital dos partidos e candidatos revelou-se um fator importante para a construção da confiança dos eleitores, ainda que outros fatores, como a qualidade da informação veiculada, desempenhem também um papel significativo.

Por fim, a qualidade da comunicação política digital foi identificada como uma peça determinante para o aumento da participação política dos eleitores jovens (H4). A clareza, precisão e relevância das mensagens digitais mostraram-se cruciais para atrair e envolver os eleitores da faixa etária deste estudo, acentuando a necessidade de estratégias de comunicação bem estruturadas e adaptadas às especificidades das plataformas digitais.

A revisão da literatura efetuada revelou que a evolução da tecnologia digital transformou a forma como os eleitores se envolvem na política. A literatura consultada destaca a importância das plataformas digitais não só na função de canais de informação, mas igualmente como espaços de discussão e mobilização política. O estudo "Os Jovens em Portugal, hoje", da Fundação Francisco Manuel dos Santos, Sagnier et al. (2021), destaca a adoção globalizada das redes sociais entre os jovens portugueses, o que reforça a relevância das estratégias de comunicação digital abordadas nesta investigação.

O conceito de "ação conectiva" discutido por Bennett & Segerberg (2013), mostra que as plataformas digitais admitem formas de organização política mais diretas e personalizadas. Esta dinâmica foi observada nas eleições legislativas de 2024, onde a presença digital dos partidos e candidatos teve um papel crucial na mobilização dos eleitores, assim demonstrado por esta investigação.

Ainda com base na literatura analisada, sugerem-se algumas soluções para enfrentar os desafios críticos que se colocam à democracia e alcançar a sua perseverança no futuro. Primeiramente, recomenda-se a implementação e reforço de programas educacionais que integrem a educação cívica de forma mais efetiva nos currículos escolares. Tal iniciativa poderia despertar um interesse pela política entre os jovens, considerando que em Portugal, desde 2017/2018, a disciplina de Educação para a Cidadania é lecionada em escolas-piloto no âmbito da Estratégia Nacional para a Cidadania. Em segundo lugar, é sugerido o estímulo à implementação de estratégias que promovam o envolvimento cívico através de plataformas digitais, incluindo redes sociais, para alcançar os jovens no seu ambiente natural de interação.

7.1. RESPOSTA AO OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO

O problema de investigação focou-se em compreender como a comunicação digital influencia a decisão de exercer o direito de voto entre os eleitores, com idades entre 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024, em Portugal. Os resultados deste estudo indicam que a comunicação digital tem um

impacto significativo nessa tomada de decisão. Fatores como a frequência de uso das plataformas digitais e a credibilidade percebida, das informações políticas existentes no ambiente digital, emergem como relevantes e influenciadores da participação eleitoral. Estes achados sugerem que o desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação política digital bem desenhadas podem efetivamente mobilizar estes eleitores e contribuir para uma maior participação democrática.

7.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo apresenta uma limitação que se destaca e que impediu uma análise mais precisa e que deve ser considerada. Esta prende-se com a amostra do inquérito pois pode não ser totalmente representativa da população em análise, e que pode ter influenciado os resultados obtidos.

7.3. PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Para futuras investigações, seria pertinente alargar a amostra para incluir uma representação mais diversa e abrangente da população jovem portuguesa. Estudos futuros poderiam também explorar a influência de diferentes tipos de conteúdos digitais, bem como a interação entre meios digitais e tradicionais na formação das decisões do exercício de voto. Adicionalmente, a análise do impacto do voto eletrónico, do voto em mobilidade e de novas formas de participação digital merecem uma atenção especial, dada a sua potencial relevância para a inclusão eleitoral.

7.4. RECOMENDAÇÕES

Com base nos resultados deste estudo, aconselha-se que os partidos políticos e candidatos a cargos governativos invistam em estratégias de comunicação digital eficientes, focando-se na clareza e relevância das mensagens.

É pertinente avaliar a implementação de iniciativas, no ambiente digital, que promovam a educação cívica e a educação política, vetores essenciais para um maior envolvimento com as causas públicas e sociais e, conseqüentemente, surtam frutos com uma maior participação eleitoral.

Em suma, este estudo demonstra a importância crescente da comunicação digital no processo eleitoral e na mobilização dos eleitores mais jovens. A adaptação às novas realidades digitais e a implementação de estratégias de comunicação bem estruturadas são determinantes para aumentar a participação eleitoral e fortalecer a democracia em Portugal.

Acredita-se que as recomendações aqui expostas possam colaborar para uma maior inclusão dos jovens no processo político, promovendo uma democracia mais participativa e representativa.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, F. C. (2024, February 21). A abstenção é um problema, mas não é o único: votamos de forma informada? *Jornal Expresso*.
<https://cutt.ly/CesvFv8i>
- Atwood, M. (2024, April 12). *Democracy by Margaret Atwood | Democracy 2024*. Financial Times. <https://cutt.ly/OesvpQ48>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics Communication & Society* (Cambridge University Press, Ed.). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Blais, A. (2006). What Affects Voter Turnout? *Annual Review of Political Science*, 9, 111–125. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>
- Bode, L., & Vraga, K. E. (2017). *Studying Politics Across Media. Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1330074>
- Campaign, E. (2024). *The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012*. Museum of the Moving Image.
<https://cutt.ly/NesvHJuz>
- Cancela, J., & Magalhães, P. (2024). *As bases sociais do novo sistema partidário*.
<https://cutt.ly/HesvnaQQ>
- Cancela, J., & Vicente, M. (2019). *Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: diagnóstico e hipóteses de reforma*.
<http://hdl.handle.net/10400.14/43424>
- Cicognani, E., Mazzoni, D., Albanesi, C., & Zani, B. (2015). Sense of Community and Empowerment Among Young People: Understanding Pathways from Civic Participation to Social Well-Being. *Voluntas* 26, 24–44.
<https://doi.org/10.1007/s11266-014-9481-y>

Cirilli, E., & Nicolini, P. (2019). DIGITAL SKILLS AND PROFILE OF EACH GENERATION: A REVIEW. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 487–496. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v3.1525>

Comissão Europeia. (2022). *Flash Eurobarometer 502: Youth and democracy in the European Year of Youth*. <https://cutt.ly/iesvGz0f>

Comissão Nacional de Eleições. (2022, April 1). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2022*. Resultados Globais Eleições Legislativas 2022. <https://cutt.ly/besvOIO3>

Comissão Nacional de Eleições. (2024, April 15). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2024*. Resultados Globais Eleições Legislativas 2024. <https://www.cne.pt/>

Constituição Da República Portuguesa, Pub. L. No. artigo 49.º, n.º 2, Constituição da República Portuguesa (2005). <https://cutt.ly/Lesvmycf>

Constituição Da República Portuguesa, Pub. L. No. artigo 49.º, Constituição da República Portuguesa (2005). <https://cutt.ly/nesvnZgm>

Constituição Da República Portuguesa, Pub. L. No. artigo 10.º, nº2 (2005). <https://cutt.ly/vesvakhF>

Creswell W. John. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. <https://doi.org/10.26512/les.v13i1.11610>

DATA REPORTAL. (2024). DIGITAL 2024: PORTUGAL. DATA REPORTAL. <https://cutt.ly/pesbryC0>

Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. <https://cutt.ly/5esbrWWv>

Domenach, J.-M. (1963). *A Propaganda Política* (Presses universitaires de France, Ed.). Presses universitaires de France. <https://www.decitre.fr/ebooks/la-propagande-politique.html>

- Egan, J. (2005). Another False Dawn? The Liberal Democrats. *Journal of Marketing Management*, 21, 959–978.
<https://doi.org/10.1362/026725705775194157>
- European Parliament, Directorate-General for External Policies of the Union, Thomas Temmelhuber, & Richard Youngs. (2023). *Strengthening the right to participate : legitimacy and resilience of electoral processes in illiberal political systems and authoritarian regimes*. <https://doi.org/10.2861/781558>
- Eurostat. (2023). *96% of young people in the EU uses the internet daily*.
<https://cutt.ly/VesbeO7D>
- Eurostat. (2024). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. <https://cutt.ly/CeslCjxB>
- Flanagin, A. J., Winter, S., & Metzger, M. J. (2020). Making sense of credibility in complex information environments: the role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation online. *Information, Communication & Society*, 1038–1056.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1547411>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, M. J. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(Issue S1), 298–320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fleming, T. (2015, August 8). *Hyacinthe Rigaud, Louis XIV*. Smarthistory.
<https://cutt.ly/OesIVEPY>
- Fundação Calouste Gulbenkian. (2022). *Participação Política da Juventude em Portugal*. <https://cutt.ly/WesIXZFU>
- Ghirardi, G. J., & Cunha, G. L. (2013). O voto do silêncio: Abstenção eleitoral, representação da Cidadania e participação política na pós-modernidade. *Revista Direito Mackenzie*, 6, n. 1, 160–169. <https://cutt.ly/LesvD8Vc>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas S.A.
<https://cutt.ly/leslCdQ8>

Gummesson, E. (2005). *Marketing de Relacionamento Total* (Bookman, Ed.). Bookman.

Harris, E. M. (2017). Rhetoric and politics in ancient Greece. *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199731596.013.003>

Henriques, G. J. (2024, June 19). São jovens, estreiam-se a votar: "Finalmente tenho voz". *Jornal Público*. <https://cutt.ly/OesvbKi1>

IDEA. (2023, April 30). *The Global State of Democracy (GSoD)*. The Global State of Democracy (GSoD). <https://doi.org/10.31752/idea.2023.78>

Instituto Nacional de Estatística. (2021a). *Censos 2021*. <https://www.ine.pt/>

Instituto Nacional de Estatística. (2021b). *Censos 2021 Infografias*. <https://www.ine.pt/>

Instituto Nacional de Estatística. (2021c). *O que nos dizem os Censos sobre as estruturas familiares*. <https://cutt.ly/qesvQcMY>

Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias - 2023*. <https://www.ine.pt>

Internet Archive, T. C. of C. of the U. S. (1927, June). *Nations Business*. Nations Business. <https://cutt.ly/4eslZzPM>

Jornal Público. (2024a). Taxa de Abstenção desce: é a mais baixa desde 1995. *Jornal Público*. <https://cutt.ly/oesvcxi6>

Jornal Público. (2024b). Taxa de Abstenção desce: é a mais baixa desde 1995. *Taxa de Abstenção Desce: É a Mais Baixa Desde 1995*. <https://www.publico.pt/2024/03/11/politica/noticia/taxa-abstencao-desce-baixa-desde-1995-2083165>

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15. <https://cutt.ly/NesbqDD1>

Lei Eleitoral Da Assembleia Da República, Pub. L. No. artigo 81.º, n.º 1, Lei n.º 14/79, de 16 de maio (1979). <https://cutt.ly/PesvmFYg>

Loader, B. D. (2007). Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media. In Routledge (Ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media* (pp. 1–18). <https://doi.org/10.4324/9780203946725>

Metzger, J. M., & Flanagin, J. A. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>

Ministério da Administração Interna. (2022, April 1). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2022*. Resultados Globais Eleições Legislativas 2022. <https://cutt.ly/9esvQ8rL>

Ministério da Administração Interna. (2024, April 15). *Resultados Globais Eleições Legislativas 2024*. Resultados Globais Eleições Legislativas 2024. <https://cutt.ly/XesvSIE4>

Newman, B. I., Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, T. P., & Jabłońska, M. (2022). *Political Marketing* (The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Ed.). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44556-0_5

Noronha, R. (2023). The Political Economy of the Carnation Revolution (1974–75): A World-Systems Analysis. *Journal of World-Systems Research*, 29, 351–376. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2023.1207>

OberCom – Observatório da Comunicação. (2023). *Digital News Report PORTUGAL 2023*. <https://cutt.ly/tesIVyV0>

Observatório da Imprensa. (2008). A longa história do marketing político. *Observatório Da Imprensa*. <https://cutt.ly/FesvJoiv>

O'Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047–1057. <https://doi.org/10.1108/03090560110401956>

PORDATA. (2022a, March 21). *Taxa de abstenção eleições legislativas 2022*. Taxa de Abstenção Eleições Legislativas 2022.

<https://www.pordata.pt/db/portugal/ambiente+de+consulta/tabela>

PORDATA. (2022b, March 21). *Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República: Total residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. Taxa de Abstenção Nas Eleições Para a Assembleia Da República: Total Residentes Em Portugal e Residentes No Estrangeiro.

<https://cutt.ly/Wesvlfcl>

PORDATA. (2024a). *Cinco décadas de democracia em Portugal*. Cinco Décadas de Democracia Em Portugal. <https://cutt.ly/jesvvnvFa>

PORDATA. (2024b, March 21). *Taxa de abstenção eleições legislativas 2024*. Taxa de Abstenção Eleições Legislativas 2024. <https://cutt.ly/ResvDyoQ>

PORDATA. (2024c, March 21). *Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República*. Taxa de Abstenção Nas Eleições Para a Assembleia Da República. <https://cutt.ly/Kesva3ZY>

Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101–127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>

Roy Disney, & Citizens. (1952). *Like Ike" Eisenhower Campaign Spots, 1952 Presidential Campaign*. <https://cutt.ly/KesvG6kf>

Sagnier, L., Morell, A., Mesa, M., Garcia, I., Morcillo, R., Arenas, E., & Yanguas, G. (2021). *Os Jovens em Portugal, Hoje*. <https://cutt.ly/Kesvc3tE>

Savigny, H., & Wring, D. (2009). An ideology of disconnection: For a critical political marketing. *Central European Journal of Communication*, 251–266. <https://cutt.ly/0esbweXT>

Seargeant, P., & Tagg, C. (2014). *Political leadership in liberal democracies - The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet* (B. Palgrave Macmillan, Ed.). Palgrave Macmillan, Basingstoke. <https://doi.org/10.1057/9781137029317>

Taylor, C. (1992). *Sources of the Self: The making of the Modern Identity*. Harvard University Press. <https://cutt.ly/DesvDUH6>

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.003.0005>

Veen, W., & Vrakking, B. (2009). *Homo zappiens educando na era digital* (Artmed Editora, Ed.). Artmed Editora. <https://cutt.ly/lesbejR5>

Vieira, S. M. (2024, June 18). A campanha eleitoral e o desafio da comunicação na internet e redes sociais. *Observador*. <https://cutt.ly/jesvboS>

We Are Social. (2024). *Digital 2024 April Global Statshot Report*. <https://cutt.ly/Xesbw9qg>

Wring D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651–663. <https://cutt.ly/GesbwTeF>

Zabrodski, S. (2015, May 30). *Louis XIV, the Original King of Viral Media*. Louis XIV, the Original King of Viral Media. <https://cutt.ly/hesvKWfR>

Zúñiga, G. H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>

9. ANEXOS

9.1. ANEXO I - INQUÉRITO

INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO EXERCÍCIO DO DIREITO DE VOTO

O presente questionário insere-se no âmbito da elaboração do Projeto Profissional de Mestrado em Marketing Digital, no IPAM.

O Projeto pretende compreender a influência da comunicação digital na decisão do exercício do direito de voto, junto dos eleitores, entre os 18 e 34 anos, nas eleições legislativas de 2024.

O preenchimento do questionário é voluntário e anónimo, tendo uma duração aproximada de cinco minutos.

Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço antecipadamente a sua participação e contribuição.

1. Declaração de Consentimento

1.1. Declaro que li as informações acima descritas e participo voluntariamente neste estudo.

2. Idade

2.1. 18-24

2.2. 25-29

2.3. 30-34

3. Comportamento eleitoral

3.1. Participou nas eleições legislativas de 2022?

Sim/Não

4. Principais razões que levaram à decisão de não participar nas eleições legislativas 2022.

4.1. Principais razões que levaram à decisão de não participar nas eleições legislativas 2022.

4.1.1. Falta de interesse

4.1.2. Falta de Informação

4.1.3. Desconhecimento dos programas eleitorais dos partidos políticos

4.1.4. Não se revê nos atuais líderes partidários

4.1.5. Falta de confiança no sistema político

4.1.6. Esteve fora do país e optou por não votar antecipadamente

4.1.7. Distância relativamente à mesa de voto

4.1.8. Dificuldade de deslocação até à mesa de voto

4.1.9. Outro

5. Comportamento eleitoral

5.1. Participou nas eleições legislativas de 2024?

Sim/Não

6. Principais razões que levaram à decisão de não participar nas eleições legislativas 2024.

6.1. Quais as principais razões que levaram à decisão de não participar nas eleições legislativas 2024?

6.1.1. Falta de interesse

6.1.2. Falta de Informação

6.1.3. Desconhecimento dos programas eleitorais dos partidos políticos

6.1.4. Não se revê nos atuais líderes partidários

6.1.5. Falta de confiança no sistema político

6.1.6. Esteve fora do país e optou por não votar antecipadamente

6.1.7. Distância relativamente à mesa de voto

6.1.8. Dificuldade de deslocação até à mesa de voto

6.1.9. Outro

7. Utilização das Plataformas Digitais

7.1. Habitualmente utiliza as plataformas digitais para se manter informado/a sobre a política nacional?

Sim/Não

8. Quais as plataformas digitais que utilizou para obter informações sobre os candidatos e os programas políticos, nas eleições legislativas de 2024, e com que frequência.

8.1. Quais as plataformas digitais que utilizou para estar informado sobre os candidatos e os programas políticos, nas eleições legislativas de 2024, e com que frequência?

Facebook

Twitter /X

Instagram

Youtube

LinkedIn

WhatsApp

Snapchat

TikTok

Reddit

Websites dos partidos políticos

Imprensa/OCS online

(diariamente | várias vezes por semana | uma vez por semana | raramente | nunca)

9. Dos conteúdos informativos disponíveis nas plataformas digitais, quais considera ter tido maior influência na sua decisão?

9.1. Dos conteúdos informativos disponíveis nas plataformas digitais, quais considera ter tido influência na sua decisão?

9.1.1. Notícias publicadas em jornais digitais

9.1.2. Artigos de opinião

9.1.3. Entrevistas a candidatos políticos

9.1.4. Fotografias e vídeos publicados

9.1.5. Podcasts

9.1.6. Posts publicados nas redes sociais

9.1.7. Interações/comentários nas redes sociais

(Sim/Não)

10. Influência da Comunicação Digital nas eleições de 2024

- 10.1. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:
- 10.1.1. A informação publicada nas plataformas digitais influenciou a sua decisão de participar nas eleições de 2024.
 - 10.1.2. Os partidos políticos comunicaram os programas eleitorais de forma clara e eficaz nas plataformas digitais.
 - 10.1.3. As plataformas digitais contribuíram para a desinformação dos cidadãos eleitores.
 - 10.1.4. A informação publicada nas plataformas digitais contribui para existência da abstenção.
 - 10.1.5. Durante a campanha eleitoral, a informação política a que tive acesso nas plataformas digitais foi credível.

(Discordo totalmente | Discordo | não concordo nem discordo | concordo | concordo totalmente)

11. Opinião sobre comunicação política digital

- 11.1. Qual a sua opinião sobre a imparcialidade da informação política disponível nas plataformas digitais?

(Totalmente imparcial | Imparcial | Pouco imparcial | Nada imparcial | Não tenho opinião)

- 11.2. Quais os fatores que podem influenciar a sua decisão de voto?

- 11.2.1. Credibilidade da informação nas plataformas digitais.
- 11.2.2. Confiança na informação publicada nas plataformas digitais.
- 11.2.3. Presença dos partidos políticos nas plataformas digitais.
- 11.2.4. Comentários e opiniões partilhados nas plataformas digitais.
- 11.2.5. Campanhas políticas nas plataformas digitais.

(Nada importante | Pouco importante | Importante | Muito importante | Extremamente importante)

- 11.3. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

- 11.3.1. A existência de comunicação política nas plataformas digitais aumenta a transparência dos candidatos e dos partidos políticos.
- 11.3.2. A presença de políticos nas plataformas digitais influencia a minha perceção quanto à sua credibilidade.

11.3.3. A informação política disponível nas plataformas digitais é essencial para o meu envolvimento na sociedade e participação em atos eleitorais.

(Discordo totalmente | Discordo | não concordo nem discordo | concordo | concordo totalmente)

12. Perfil sociodemográfico

12.1. Género

Feminino
Masculino
Não Binário
Não responde

12.2. Habilitações Literárias

Ensino Básico
Ensino Secundário
Ensino superior (licenciatura)
Mestrado / Pós-graduação
Doutoramento

12.3. Qual a sua condição perante a profissão?

Empregado a tempo inteiro
Empregado a tempo parcial
Profissional independente / Freelancer
Estudante
Estudante trabalhador
Desempregado e à procura de trabalho
Em formação profissional / Estágio
Outro (especifique)

12.4. Concelho de residência (NUTS III)

