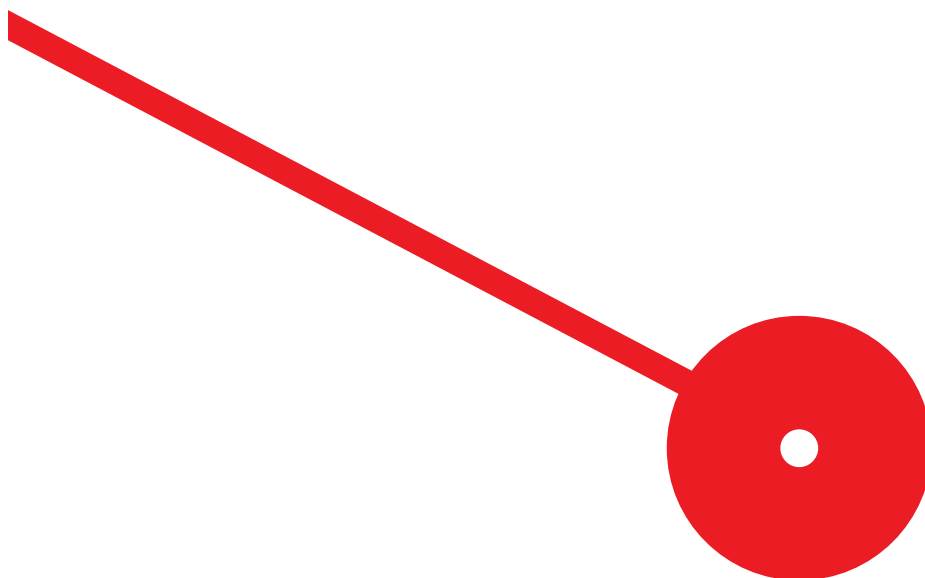




# Do Like ao Voto: O Papel das Redes Sociais na Construção da Credibilidade e Envolvimento Político

João Bernardo Barata

10/2025





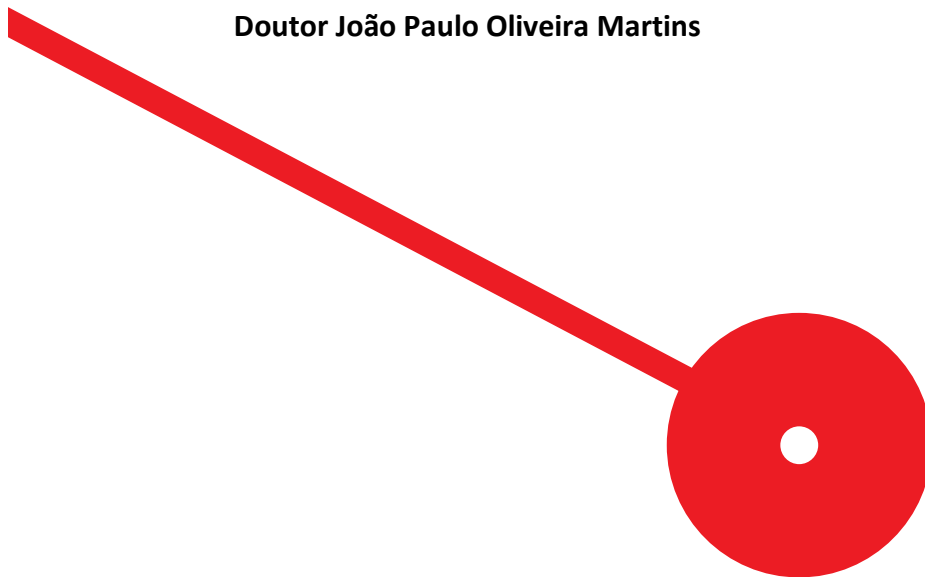
# Do Like ao Voto: O Papel das Redes Sociais na Construção da Credibilidade e Envolvimento Político

João Bernardo Barata

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital sob orientação de Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira e Professor Doutor João Paulo Oliveira Martins**

João Bernardo Barata. "Do Like ao Voto: O Papel das Redes Sociais na Credibilidade e Envolvimento Político".

10/2025



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus avós,

À Avó Mila, na esperança eterna de um dia sentir o abraço que consegue deixar saudade mesmo sem nunca o ter vivido; um amor que senti antes de existir e para sempre guardarei no que sou.

Ao Avô Zé, Homem de valores e crenças fortes, nunca teve medo de lutar pelo que acreditava nem defender quem mais amava;

Ao Avô João, Homem de charme e sabedoria, cuja severidade se vestia de elegância e cujo rigor escondia ternura.

À Avó Fátima, cuja simpatia, sentido de humor e alegria contagiante tornam qualquer momento mais leve. Acompanha-me com orgulho e celebra cada uma das minhas vitórias como se fossem suas.

Que as minhas ações honrem sempre o vosso legado, até ao dia em que nos encontremos novamente.

I realized that I'm searching, searching for what I really want in life. And you know what? I have absolutely no idea what that is.

Barney Stinson

## **Agradecimentos**

Esta dissertação marca a conclusão de mais uma importante etapa do meu percurso acadêmico. Ao longo deste caminho, houve pessoas a quem devo um profundo agradecimento.

Ao meu Deus por me acompanhar nesta e em todas as jornadas da minha vida.

Aos meus pais por serem únicos, por serem incansáveis e por me permitirem viver, arriscar e errar, sabendo sempre que teria o vosso abraço à minha espera no regresso. Obrigado por serem o apoio firme de que preciso e do qual não abduco em nenhuma fase da minha vida. A vocês, tal como um dia alguém me ensinou, agradeço com o nível mais profundo da gratidão: o obrigado - aquele que nos deixa para sempre comprometidos a retribuir o amor e tudo o que fizeram e continuam a fazer por mim. Vocês são, e continuarão a ser, tudo aquilo que um dia quero ser.

À Ninha, uma mulher corajosa, sábia e incansável. Cresci a admirá-la e nada mudou. Aos meus olhos, jamais haverá alguém como ela. Ao Lucas e ao Jack por nos acrescentarem tanto.

À minha (enorme) família, a minha base e maior força. Obrigado por cada gesto de apoio, por cada palavra de incentivo e por nunca deixarem que me desviasse do caminho, mesmo quando o cansaço ou a dúvida surgiam. A vossa alegria, compreensão e amor foram essenciais em todos os momentos desta caminhada.

Aos meus bons amig@s, que me acompanham durante várias fases da minha vida e também eles me ensinam a ser melhor todos os dias, são uma boa parte daquilo que sou e quero continuar a levar para a minha vida.

À Professora Doutora Adriana José de Oliveira, a minha gratidão pelo apoio constante, pela dedicação e pela forma genuína como acompanha e valoriza o percurso dos seus alunos. Que mais estudantes possam ter a sorte de aprender e crescer com docentes que, como a Professora, se preocupam, cuidam e acreditam verdadeiramente no potencial daqueles que orientam. Ao Professor Doutor João Paulo Oliveira Martins, deixo o meu agradecimento pela ajuda prestada, que foi fundamental para a realização desta dissertação.

Às pessoas que entram e saem das nossas vidas e que permitem aprendermos algo com elas. São uma parte importante na nossa caminhada contínua.

Por fim, ao João mais novo, que cresceu com sonhos, medos e a vontade genuína de fazer diferente e melhor. Costuma dizer-se que os sonhos de criança são irrealistas, megalómanos ou utópicos... Sorte a minha! Terei uma vida inteira para provar que, quando sonhamos e acreditamos, conseguimos alcançar.

Obrigado a todos,

Ebenézer.

## **Resumo:**

As redes sociais na comunicação política portuguesa têm-se desenhado como um espaço de presença digital para os partidos e candidatos. Neste contexto, os influenciadores digitais, a credibilidade, o envolvimento político e a relação dos partidos e candidatos no cenário político tem-se mostrado como um assunto atual e de pertença. Neste sentido, foi formulada a seguinte questão de investigação: Qual o papel das redes sociais na percepção da credibilidade política e do envolvimento dos eleitores portugueses face aos partidos e políticos portugueses? O objetivo principal consiste em estudar a presença digital dos atores políticos. Com base neste propósito, foram delineados os seguintes objetivos específicos: avaliar de que forma a presença dos partidos e candidatos políticos nas redes sociais influencia a percepção de credibilidade; analisar o impacto dos influenciadores digitais na promoção do envolvimento político; comparar o nível de confiança atribuído às redes sociais em relação aos media tradicionais na obtenção de informação política; e identificar as percepções dos eleitores sobre o papel das redes sociais na disseminação de desinformação e na formação da opinião política. Relativamente às hipóteses, considerou-se que o uso das redes sociais pelos partidos e candidatos políticos aumenta a percepção de credibilidade; que o uso de influenciadores digitais potencia o envolvimento dos eleitores; e que as redes sociais são percebidas como fontes tão ou mais credíveis do que os media tradicionais para obter informação política.

O trabalho seguiu uma abordagem quantitativa, com os dados a serem recolhidos através de um inquérito por questionário e analisados com o software R. Recolharam-se 293 respostas válidas.

Conclui-se que as redes sociais constituem um espaço relevante de visibilidade e envolvimento político, embora não substituam a credibilidade dos media tradicionais. O estudo evidencia a necessidade de uma comunicação política digital mais ética e próxima, capaz de equilibrar autenticidade, rigor e confiança no ecossistema informativo contemporâneo.

**Palavras chave:** Credibilidade política; Redes sociais; Influenciadores digitais; Comunicação política.

## **Abstract:**

Social media in Portuguese political communication has taken shape as a space of digital presence for parties and candidates. In this context, digital influencers, credibility, political engagement, and the relationship between parties and candidates in the political arena have emerged as a timely and pertinent topic. Accordingly, the following research question was formulated: What role do social media play in the perception of political credibility and in the engagement of Portuguese voters with Portuguese parties and politicians? The main objective is to study the digital presence of political actors. Based on this purpose, the following specific objectives were outlined: to assess how the presence of political parties and candidates on social media influences the perception of credibility; to analyze the impact of digital influencers on fostering political engagement; to compare the level of trust attributed to social media versus traditional media in obtaining political information; and to identify voters' perceptions of the role of social media in the spread of disinformation and in the formation of political opinion.

Regarding the hypotheses, it was considered that the use of social media by political parties and candidates increases the perception of credibility; that the use of digital influencers enhances voter engagement; and that social media are perceived as sources as credible as, or more credible than, traditional media for obtaining political information.

The study followed a quantitative approach, with data collected through a questionnaire survey and analyzed using R software. A total of 293 valid responses were collected.

It is concluded that social media constitute a relevant space for visibility and political engagement, although they do not replace the credibility of traditional media. The study highlights the need for a more ethical and approachable form of digital political communication, capable of balancing authenticity, rigor, and trust in today's information ecosystem.

**Key words:** Political credibility; Social media; Digital influencers; Political communication.

## Índice geral

<b>Introdução.....</b>	<b>14</b>
<b>Enquadramento Teórico.....</b>	<b>20</b>
1 A comunicação Digital e o Papel Das Redes Sociais.....	21
1.1 Evolução da comunicação digital e a entrada da Presença Política nas Redes Sociais 21	
1.2 Características Distintivas Entre Redes Sociais .....	22
2 Credibilidade, Influência e Desinformação na Comunicação Política Digital ....	29
2.1 A Credibilidade dos Partidos e Candidatos Políticos nas Redes Sociais....	30
2.2 Influenciadores Digitais e o Envolvimento Político.....	32
2.3 Fake-News, Desinformação e Medias Tradicionais .....	34
<b>Estudo Empírico .....</b>	<b>36</b>
3 Problema, Objetivos e Hipóteses .....	37
3.1 Problema .....	37
3.2 Objetivos da Investigação .....	37
3.3 Hipóteses.....	38
4 Modelo Conceptual .....	38
5 Tipo de Estudo .....	39
6 Instrumento Para a Recolha dos Dados .....	40
7 Procedimentos Para a Recolha e Análise dos Dados .....	45
8 Imputação de valores omissos .....	46
9 Análise estatística.....	47
10 Caraterização da Amostra .....	48
11 Apresentação dos Resultados.....	50
11.1 H1: O uso das redes sociais pelos partidos políticos aumenta a perceção de credibilidade e influência positivamente na decisão de voto dos eleitores.....	50
11.2 H2: O uso das redes sociais pelos candidatos políticos aumenta a perceção de credibilidade e influência positivamente na decisão de voto dos eleitores.....	51

11.3	H3: O uso de influenciadores digitais pelos partidos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto.....	52
11.4	H4: O uso de influenciadores digitais pelos candidatos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto.....	55
11.5	H5: As redes sociais são percebidas como fontes tão ou mais credíveis do que os media tradicionais para obter informação política sobre partidos e candidatos.	56
12	Discussão de Resultados .....	57
	<b>Conclusão, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....</b>	<b>63</b>
	Limitações do Estudo .....	65
	Considerações Futuras.....	65
	<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>67</b>
	<b>Apêndices .....</b>	<b>77</b>
	Apêndice I – Inquérito Por Questionário.....	78

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Exemplo de posts de políticos portugueses no Instagram .....	24
<b>Figura 2</b> - Exemplo de posts de políticos portugueses no Facebook .....	25
<b>Figura 3</b> - Exemplo de Posts de políticos portugueses no X.....	26
<b>Figura 4</b> - Exemplo de posts de políticos portugueses no TikTok .....	28
<b>Figura 5</b> - Modelo Conceptual.....	39
<b>Figura 6</b> - Score médio do construto Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento por faixa etária .....	53
<b>Figura 7</b> - Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento por ocupação .....	54
<b>Figura 8</b> - Envolvimento dos eleitores e influencia e a decisão de voto.....	56

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Matriz de Análise .....	42
<b>Tabela 2</b> - $\alpha$ de Cronbach .....	48
<b>Tabela 3</b> - Caracterização da amostra .....	49
<b>Tabela 4</b> - Credibilidade dos Partidos Políticos.....	50
<b>Tabela 5</b> - Credibilidade dos Candidatos Políticos .....	51
<b>Tabela 6</b> - Envolvimento Partidos Políticos .....	52
<b>Tabela 7</b> - Comparação 2 a 2 dos resultados do construto envolvimento dos partidos políticos consoante a ocupação.....	54
<b>Tabela 8</b> - Envolvimento Candidatos Políticos .....	55
<b>Tabela 9</b> - Credibilidade da Informação Política .....	57

## **Lista de abreviaturas**

PSD- Partido Social Democrata

PS- Partido Socialista

BE- Bloco de Esquerda

CDU- Coligação Democrática Unitária

PCP- Partido Comunista Português

AD- Aliança Democrática

$\alpha$  – Alpha de Cronbach



Os candidatos e partidos políticos procuram desde a sua génese estar próximos e arranjar uma forma pragmática e funcional de comunicar com os seus eleitores, possíveis eleitores e, até mesmo, votos de cidadãos que podem contar como “perdidos”. O crescimento significativo das redes sociais e a evolução da comunicação digital, são também, aspetos relevantes a ter em consideração, uma vez que tanto podem ser utilizadas no combate à desinformação, como podem elas mesmas, espalhar e, por vezes, criar essa desinformação tão temida e perigosa nos dias que correm. Ao conhecer todos os prós e contras das redes sociais, é impreterível que os partidos políticos se tenham adaptado e analisado a melhor forma de lidar com este fenómeno que torna o impossível à distância de um “clique”. Salienta-se também a necessidade que os políticos sentem em mostrar que para além de políticos são pessoas e cidadãos com deveres, direitos e até mesmo, com uma vida para além da profissão que desempenham. Ainda assim, é necessário um trabalho bem estruturado de aproximação e humanização destes políticos. Não se pede a Luís Montenegro ou outro candidato a Primeiro-Ministro que adira a este novo mundo das trends e grave um Daily Vlog<sup>1</sup> ou um Outfit of The Day<sup>2</sup>. Ainda assim, os políticos e os partidos procuram cada vez mais desmistificar o que é a vida de um político e o que é ser um político. É também verdade que o senso critico dos cidadãos é cada vez mais frequente, a revolta em torno da população existe e a necessidade de acarinhar e mostrar que pertencem a esta fação dentro da sociedade é uma forma de conquistar o eleitorado. Ainda assim, todo o contexto político nacional fez com que os portugueses desconfiassem da política e dos políticos. Recuando uns anos, até 2015 – a coligação que governava: Partido Social Democrata (PSD) e CDS-PP haviam vencido as eleições com 36,86% dos votos<sup>3</sup>, seguido do Partido Socialista (PS) com 32,31%, Bloco de Esquerda (B.E.) com 10,19%, a Coligação Democrática Unitária (CDU) com 8,25% - entre outros resultados que ainda que sejam necessários para a democracia não tiveram envôlência no resultado que é pretendido destacar. Desta forma, uma coligação entre PS; BE e CDU (Designada mais tarde como Geringonça) levou a que esta coligação obtivesse 50,75% dos votos e por consequência, uma maioria absoluta. Tomando a posse do governo, entre a população, várias opiniões surgiam – desde defensores de uma “maioria minoritária” socialista onde impediria o Partido Socialista de se perder dentro da liberdade de uma maioria absoluta e outras opiniões que ou profetizavam afirmando que mais cedo ou mais tarde esta

---

<sup>1</sup> Vídeo ou fotografia onde conta tudo o que fez no seu dia.

<sup>2</sup> Vídeo ou fotografia onde mostra a roupa que decidiu usar para determinado dia.

<sup>3</sup> Informação retirada do site do Ministério da Administração Interna

Geringonça acabaria por falhar ou então os mais negacionistas que apenas apoiavam e defendiam o insucesso ainda antes de ter começado.

A verdade é que durante quatro anos (2015-2019) com discórdias à mistura deste mandato a coligação de esquerda foi avançando até que em 2019 – ano de novas eleições, surgiu a possibilidade destes apoios vindos da Esquerda não serem tão seguros como no mandato anterior. Desta forma, ao PS apenas restava uma opção, vencer a esquerda, vencer a direita e conseguir a tão ambicionada maioria absoluta que escapava ao partido desde o governo liderado por José Sócrates entre 2005-2009 (e ainda 2009-2011). Não tendo conseguido, e, sem a garantia de colaboração dos antigos “braços direitos”, viu-se obrigado a negociar medida a medida. Como consequência, a relação entre os partidos de esquerda deixou de ser tão amigável quanto nos tempos de “geringonça” o que levou PCP e BE a votarem contra a proposta do Orçamento de 2022, que culminou num mandato terminado a meio e novas eleições. Ora, é em 2022 que o partido liderado pelo secretário-geral, António Costa, consegue a maioria absoluta e tem tudo para governar com os seus ideais, valores e decisões. Nada havia a contrapor-se, a oposição nada podia fazer, se não, apostar nas redes sociais e no prime-time<sup>4</sup> dos canais televisivos.

Ainda assim, por ironias do destino, a sonhada maioria absoluta socialista terminou em 2023, após alegados casos de corrupção dentro do governo eleito no ano anterior. Todo este meio envolvente, levou o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, a anunciar eleições antecipadas e terminar com o governo maioritário do PS. Com motivos para não confiar, os portugueses foram-se descredenciando da política, dos políticos e do bem-estar do país.

As eleições legislativas de 10 de março de 2024 foram também um dos momentos mais decisivos da política portuguesa recente. Após o término do período de maioria absoluta do Partido Socialista (PS), o país ingressou num novo ciclo de instabilidade política, refletindo o crescente desgaste das estruturas partidárias tradicionais e o papel cada vez mais determinante das redes sociais no debate público. A coligação Aliança Democrática (AD), liderada por Luís Montenegro, alcançou a vitória nas eleições com cerca de 28,8% dos votos e aproximadamente 80 deputados eleitos, enquanto o Partido Socialista (PS) obteve resultados ligeiramente inferiores, com 28,0% e 78 deputados, registando uma das quebras mais expressivas da sua história eleitoral. O Chega, por sua vez, consolidou-se

---

<sup>4</sup> Horário de maior audiência nos meios difusores de informação.

como a terceira força política, alcançando 18,1% dos votos e 50 deputados, reforçando o seu peso parlamentar e mediático. Os resultados do escrutínio, que não permitiram a conquista da maioria absoluta por qualquer um dos partidos, originaram uma legislatura profundamente fragmentada, dependente de entendimentos pontuais e marcada por elevada tensão política.

No entanto, o contexto governativo da AD foi brevemente abalado pelo caso Spinumviva, que emergiu como um dos escândalos políticos mais mediáticos dos últimos anos. A empresa, associada à família de Luís Montenegro, foi alvo de alegações de favorecimento em contratos públicos e de potenciais conflitos de interesse, tornando-se o centro de uma polémica que afetou a perceção de credibilidade do Governo e do próprio primeiro-ministro. A ampla cobertura mediática e a disseminação do tema nas redes sociais ampliaram o impacto político do caso, transformando-o num símbolo da crise de confiança entre os cidadãos e as instituições. A dinâmica digital contribuiu para este efeito, ao acelerar a circulação de informação, interpretações e julgamentos públicos, num ambiente em que a fronteira entre notícia e opinião se torna progressivamente mais espalhada.

Num cenário de aumento da pressão pública e de enfraquecimento da legitimidade política, o Presidente da República viu-se forçado a dissolver novamente a Assembleia da República, convocando novas eleições legislativas para maio de 2025. Neste sufrágio, a AD voltou a vencer, obtendo cerca de 31,8% dos votos e 91 deputados, mas sem alcançar a maioria absoluta. O PS registou uma diminuição para 22,8% e 58 deputados, enquanto o Chega registou um aumento para 22,8%, com 60 deputados, tornando-se, pela primeira vez, a segunda força política no parlamento português. Apesar do triunfo nas eleições, a formação do novo governo ocorreu num ambiente político caracterizado por tensões crescentes, desgaste de confiança e pela emergência de temas éticos e de transparência no discurso público. Este conjunto de acontecimentos traduz o atual cenário da democracia portuguesa, caracterizado por instabilidade institucional, erosão da credibilidade partidária e crescente protagonismo da comunicação digital. As redes sociais, que outrora serviam como instrumentos complementares de campanha, converteram-se no principal espaço de disputa simbólica e de legitimação política, onde se erguem narrativas, reputações e perceções públicas. O caso Spinumviva demonstrou como a visibilidade digital pode ampliar a proximidade entre políticos e cidadãos e intensificar a vulnerabilidade da credibilidade pública. Deste modo, torna-se imperativo

compreender como as redes sociais moldam a confiança, a influência e o envolvimento político, de modo a interpretar as novas dinâmicas de poder e representação no contexto português contemporâneo.

Neste sentido, entendeu-se pertinente formular a seguinte questão de investigação: Qual o papel das redes sociais na percepção da credibilidade política e do envolvimento dos eleitores face aos partidos e políticos portugueses? O objetivo principal consiste em estudar a presença digital dos atores políticos. Já os objetivos específicos são: estudar a percepção de credibilidade dos partidos e candidatos entre os eleitores portugueses; identificar o papel do envolvimento político na percepção de autenticidade das mensagens partidárias; comparar o nível de confiança atribuído às redes sociais em relação aos media tradicionais na obtenção de informação política; identificar as percepções dos eleitores sobre o papel das redes sociais na disseminação de desinformação e na formação da opinião política. Tendo por base a revisão de literatura, formularam-se as seguintes hipóteses: H1: O uso das redes sociais pelos partidos políticos aumenta a percepção de credibilidade e influencia positivamente a decisão de voto dos eleitores; H2: O uso das redes sociais pelos candidatos políticos aumenta a percepção de credibilidade e influencia positivamente a decisão de voto dos eleitores; H3: O uso de influenciadores digitais pelos partidos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto; H4: O uso de influenciadores digitais pelos candidatos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto; H5: As redes sociais são percecionadas como fontes tão ou mais credíveis do que os media tradicionais para obter informação política sobre partidos e candidatos.

Para concretizar o estudo, optou-se por uma abordagem quantitativa, com o inquérito por questionário a ser o instrumento utilizado para recolher os dados junto de uma amostra não probabilística por conveniência. Recolheram-se 293 respostas válidas e foram analisadas com recurso ao software R.

O trabalho, encontra-se estruturado em quatro pontos. O primeiro aborda o enquadramento teórico da comunicação digital e o papel das redes sociais. O segundo analisa a credibilidade política, a influência dos criadores de conteúdo e o fenómeno da desinformação. O terceiro descreve a metodologia de investigação e apresenta os resultados do estudo empírico. Por fim, o quarto reúne as principais conclusões, as implicações práticas e as sugestões para futuras investigações na área da comunicação política digital.

O trabalho termina com a conclusão seguida de apêndice.

## **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

# **1 A comunicação Digital e o Papel Das Redes Sociais**

## **1.1 Evolução da comunicação digital e a entrada da Presença Política nas Redes Sociais**

Desde os primórdios da humanidade que a comunicação é um pilar fundamental da organização social e um elemento central no desenvolvimento das relações interpessoais e coletivas. O próprio termo "comunicar" deriva do latim "communicare", que significa "tornar comum", evidenciando a sua função essencial na partilha de significados e na construção social.

Segundo Chiavenato (2000), a comunicação consiste na troca de informações entre indivíduos, sendo a transmissão da mensagem o elemento central de todo o processo comunicacional. Este processo não só estabelece a ligação entre o emissor e o recetor, como também envolve a utilização de canais e códigos que permitem a compreensão da mensagem (Vieira Santos, 2011). A partilha de informação, enquanto forma de comunicação, contribui para o aumento do conhecimento individual e coletivo, reforçando a ideia de que "a informação é poder".

Ao longo da história, a evolução da comunicação acompanhou as transformações sociais, tecnológicas e culturais. Um dos marcos mais significativos foi a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg no século XV, que possibilitou a reprodução em massa de textos e revolucionou o acesso ao conhecimento. Apesar da resistência inicial por parte de instituições religiosas e de contextos socioculturais marcados pela baixa literacia, a imprensa teve um papel determinante na difusão de ideias, no estímulo ao debate público e na formação da opinião coletiva (Araújo, 2010).

A Revolução Industrial representou um segundo momento de grande transformação na história da comunicação. O desenvolvimento de tecnologias como o telégrafo, os sistemas postais e a produção em massa de jornais encurtou distâncias, acelerou a circulação de informação e contribuiu para a difusão de ideias políticas em larga escala. Estes avanços possibilitaram uma comunicação mais rápida e acessível, ainda que inserida num contexto de desigualdades sociais e económicas (Hobsbawm, 2017).

Este processo evolutivo culminou na revolução digital e no surgimento da internet e das redes sociais. Com a Web 2.0, que se caracteriza pela partilha de conteúdos, opiniões e experiências, a comunicação deixou de ser predominantemente unidirecional para se

tornar interativa e participativa (Corrêa, 2009). Os utilizadores deixaram de ter um papel passivo, passando a produzir, comentar e difundir conteúdos num modelo comunicacional mais horizontal e personalizado (Terra, 2006; Castells, 2008).

No entanto, esta democratização da comunicação trouxe também novos desafios. A proliferação da desinformação, muitas vezes designada por "fake news", e o aumento de interações agressivas nas plataformas digitais contribuíram para fenómenos como o isolamento ideológico e a polarização do debate público (Marwick & Lewis, 2017). A formação de câmaras de eco, reforçada por algoritmos que privilegiam conteúdos emocionalmente envolventes, tende a limitar a exposição a perspetivas divergentes e a dificultar o diálogo democrático (Sunstein, 2017; Kashima et al., 2021).

No contexto político, estas dinâmicas assumem particular relevância. As redes sociais transformaram-se em espaços estratégicos para a ação de partidos e candidatos, possibilitando práticas como o microtargeting, que consiste na segmentação de mensagens políticas com base nos dados pessoais dos utilizadores (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Embora esta estratégia possa aumentar o envolvimento político, suscita igualmente questões éticas relacionadas com a transparência, a manipulação da informação e a proteção dos dados pessoais. Neste contexto, plataformas como o Instagram destacam-se como ferramentas poderosas de comunicação política visual, orientadas para públicos segmentados e altamente envolvidos.

## **1.2 Características Distintivas Entre Redes Sociais**

A presença política nas redes sociais assume formas distintas conforme as especificidades de cada plataforma. Enquanto o Instagram privilegia a comunicação visual e emocional, o Facebook favorece o debate e a construção comunitária, o X (antigo Twitter) destaca-se pela instantaneidade e interação pública, e o TikTok pela sua linguagem criativa, breve e viral. Estas diferenças moldam as estratégias de comunicação política e o tipo de relação que os partidos e candidatos estabelecem com o público, refletindo a diversidade do ecossistema mediático digital contemporâneo.

Quando observamos as redes sociais como o Instagram, verificamos que se tornou uma das plataformas mais influentes na comunicação política contemporânea, destacando-se pela sua natureza visual, emocional e interativa. Em contraste com outras plataformas, as

quais ainda vão ser analisadas, o Instagram prioriza a imagem, o vídeo e a estética do estilo de vida, facultando aos políticos a construção de narrativas visuais rápidas, apelativas e emocionalmente marcantes.

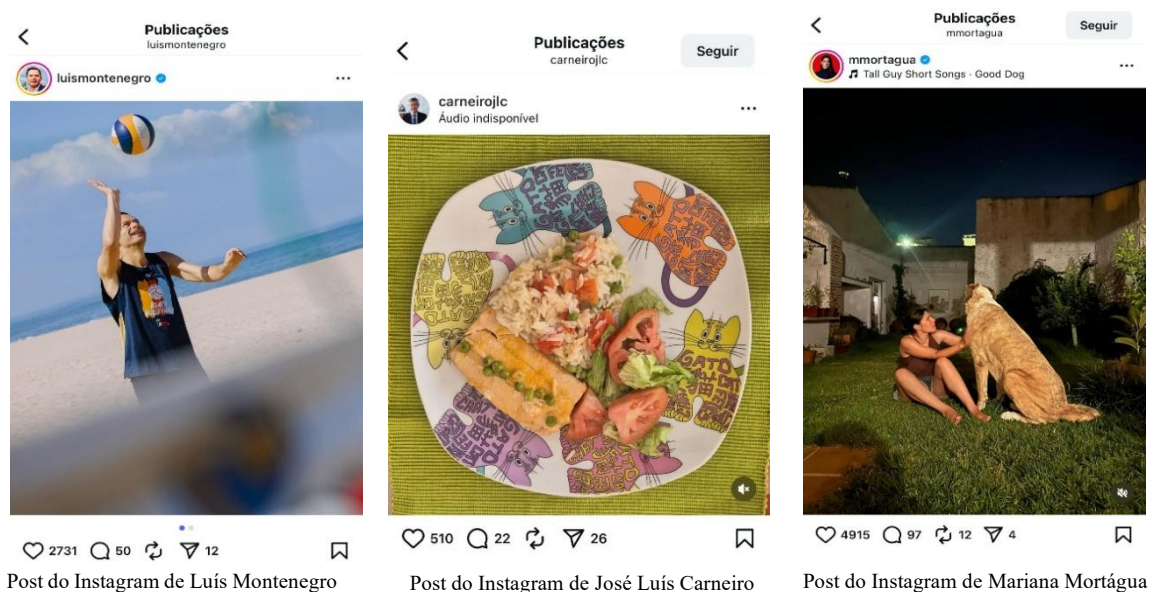
Segundo Highfield e Leaver (2016), as plataformas visuais, tais como o Instagram, ampliam as possibilidades de autorrepresentação pública, facilitando a construção de uma imagem controlada que trabalha emocionalmente com os eleitores. Esta ênfase no conteúdo visual produziu uma transformação no modo como os políticos se apresentam, atribuindo prioridade a uma comunicação performativa e imediata. A celeridade com que o conteúdo visual é processado justifica o seu impacto. Potter et al. (2014) demonstram que o cérebro humano processa imagens em apenas 13 milissegundos, o que significa que uma imagem política bem trabalhada pode provocar uma reação emocional quase instantânea. Esta característica reforça a eficácia do Instagram como ferramenta de comunicação emocional e cognitiva acelerada. A capacidade de criar impacto imediato é intensificada pelos *Stories e Reels*, formatos efêmeros e breves, que promovem uma sensação de autenticidade e urgência. Papacharissi (2015) descreve este fenómeno como parte dos "públicos afetivos", em que as interações digitais se baseiam em fluxos contínuos de emoção e opinião. No contexto político, esta efemeridade cria um ambiente de proximidade e espontaneidade, aproximando eleitores e candidatos.

Adicionalmente, o Instagram promove o envolvimento pessoal e a interação direta, facultando aos eleitores a possibilidade de se comunicarem com figuras políticas através de comentários, sondagens ou mensagens diretas. Conforme observado por Landsbergen (2010), as redes sociais possibilitam uma transmissão bidirecional e interativa, em vez de unidirecional, reforçando uma dinâmica mais participativa entre políticos e seguidores.

Outro aspeto distintivo é o recurso estratégico aos influenciadores digitais. Estes indivíduos atuam como mediadores entre os políticos e os públicos específicos, legitimando a mensagem através de relações pré-existentes de confiança. Riedl et al. (2021) destacam que os influenciadores "promovem uma maior acessibilidade à comunicação política e fomentam o interesse cívico". De modo correspondente, Enli e Skogerbø (2013) referem que a autenticidade percebida é reforçada quando figuras exteriores à política como influenciadores participam na disseminação das mensagens, ampliando a credibilidade da comunicação.

A estética do estilo de vida desempenha igualmente um papel crucial. Marwick e Boyd (2011) demonstram que a "autoapresentação performática" nas redes sociais humaniza as figuras públicas, desenvolvendo intimidade simbólica com o público. Os políticos que partilham momentos pessoais e quotidianos são percebidos como "cidadãos comuns", o que reforça atributos como empatia, confiança e autenticidade – ver imagem 1.

**Figura 1** - Exemplo de posts de políticos portugueses no Instagram



Por fim, o Instagram destaca-se também pela sua capacidade de segmentação e personalização publicitária. Conforme referido por Kreiss (2016) e Koshkin (2021), as plataformas digitais possibilitam a realização de campanhas altamente direcionadas, por meio de técnicas de *microtargeting* fundamentadas em dados comportamentais e demográficos. No caso do Instagram, esta segmentação ocorre num ambiente visualmente apelativo e imersivo, onde os anúncios se integram organicamente no *feed*, aumentando a probabilidade de interação e reduzindo a resistência do utilizador. Por outras palavras, o Instagram distingue-se pela junção de elementos visuais, emocionais, autênticos e segmentados, criando um espaço privilegiado para a participação política contemporânea.

Embora o Instagram tenha emergido como uma das plataformas mais eficazes para a política visual e emocional, o Facebook também se apresenta como uma rede social orientada para a criação de comunidades e para a partilha estruturada de informação. O Facebook é uma plataforma que ocupa uma posição central nas estratégias políticas, sobretudo devido à sua amplitude demográfica e à sua capacidade de articulação textual

e visual. Conforme referido por Enli (2017), o Facebook constitui uma plataforma "centrada na partilha comunitária e no discurso público estruturado", disponibilizando um espaço para comentários extensos, partilhas de hiperligações, transmissões em direto e debates em grupos. Esta característica torna-o particularmente útil para a mobilização social e comunitária, na medida em que permite aos partidos a criação de grupos temáticos, eventos e campanhas locais. Nas palavras de Stieglitz e Dang-Xuan (2013), a comunicação política no Facebook apresenta uma associação significativa com a formação de opinião e a discussão racional, divergindo da natureza emocional predominante no Instagram. O conteúdo textual e os comentários extensos promovem debates argumentativos, embora se verifiquem riscos de polarização discursiva e desinformação, uma vez que os algoritmos privilegiam publicações com forte interação emocional – ver imagem 2.

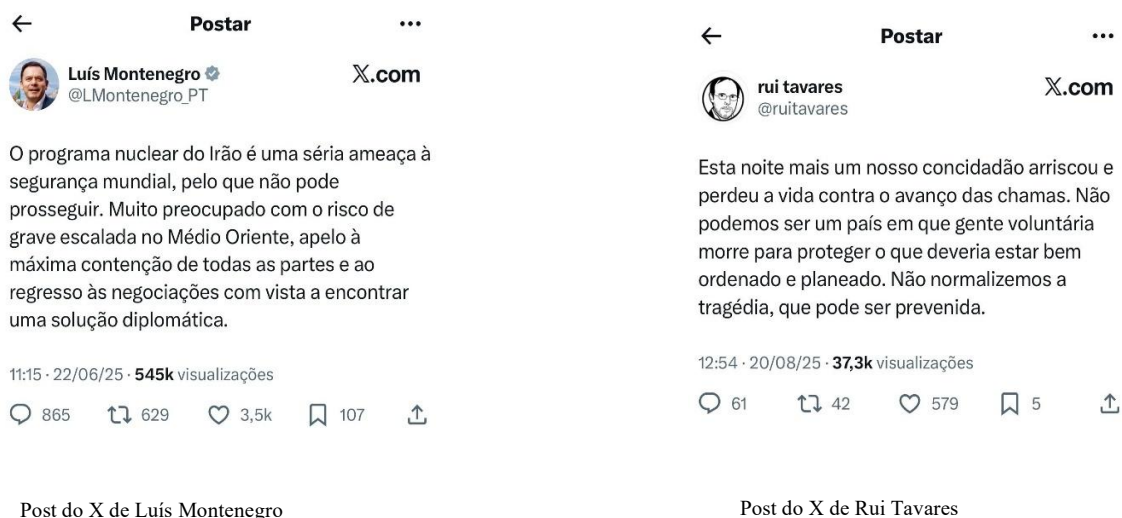
**Figura 2** - Exemplo de posts de políticos portugueses no Facebook



Em conformidade com o aumento de plataformas com uma presença visual mais acentuada, o Facebook mantém-se como um meio fundamental para atingir grupos etários mais avançados e segmentos populacionais que continuam a consumir informação política de maneira mais convencional. Conforme salientado por Newman et al. (2023), o Facebook "conserva-se como o principal ponto de contacto político para cidadãos com mais de 35 anos", enquanto o Instagram predomina entre os mais jovens.

Não menos interessante é o papel da rede social X, anteriormente designada por Twitter no contexto descrito e que surge como sendo um espaço de expressão de opinião e de instantaneidade. O X (Twitter) distingue-se pela sua celeridade, concisão e ênfase no discurso político imediato. Conforme referido por Jungherr (2014), o X desempenha um papel fundamental como "plataforma de *agenda-setting*, onde jornalistas, políticos e cidadãos interagem em tempo real sobre os acontecimentos políticos". A sua estrutura, fundamentada em textos breves (originalmente com 280 caracteres), promove uma resposta imediata e a criação de narrativas públicas expeditas. De acordo com Bruns e Burgess (2015), o Twitter opera como um "espaço híbrido entre media e política", no qual os políticos procuram exercer controlo sobre a narrativa e influenciar o ciclo noticioso por meio de publicações breves e estratégicas. Por consequente, o X é extensamente utilizado para a gestão de imagem e comunicação de crise, na qual os líderes políticos podem responder diretamente a eventos, declarações ou polémicas em tempo real – ver imagem 3.

**Figura 3** - Exemplo de Posts de políticos portugueses no X



Contudo, a ênfase no texto e no imediatismo também acarreta riscos de simplificação discursiva. Conforme Parmelee e Bichard (2012), a natureza efémera e competitiva da plataforma tende a fomentar a proliferação de mensagens polarizadoras e reativas, limitando o espaço para o desenvolvimento de debates aprofundados.

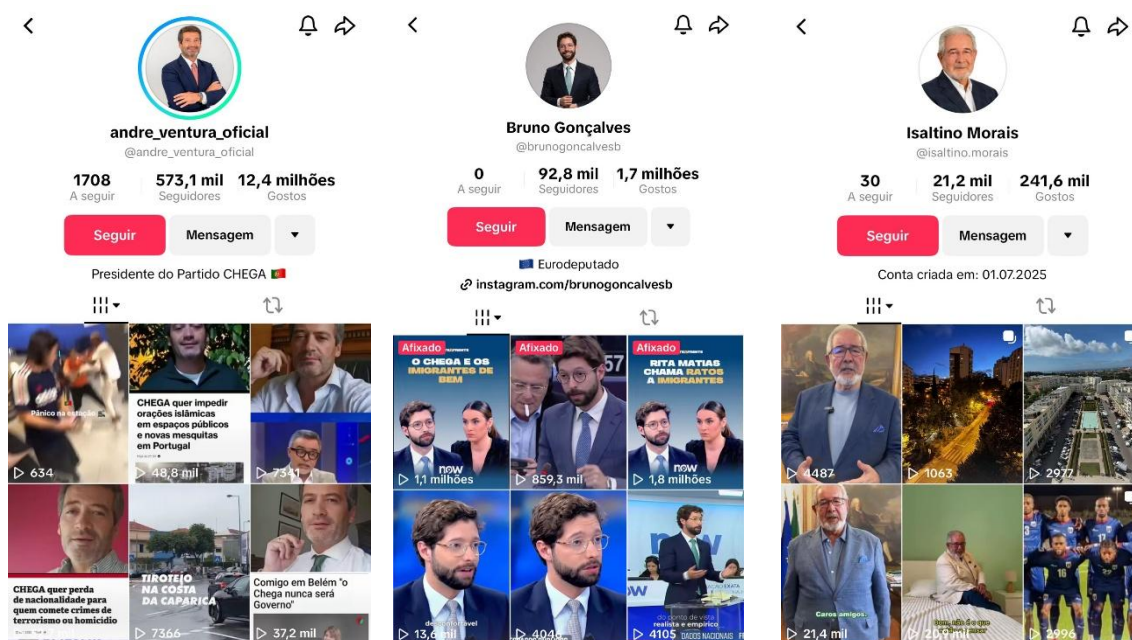
Não menos relevante é também a plataforma TikTok, que emergiu como uma das plataformas mais influentes e disruptivas no ecossistema da comunicação política digital,

sobretudo entre o público jovem. A rede foi criada em 2016, e caracteriza-se por uma lógica centrada em vídeos curtos, altamente visuais e emocionalmente expressivos, organizados através de um algoritmo de recomendação poderoso que promove uma disseminação rápida e imprevisível de conteúdos. Esta estrutura proporciona condições ímpares para que os políticos e os partidos alcancem grandes audiências com limitados recursos e, simultaneamente, enfrentem novos desafios de autenticidade, controlo narrativo e risco de desinformação. Conforme referido por Medina Serrano, Papakyriakopoulos e Hegelich (2020), o TikTok integra a política no entretenimento através de formatos culturais, transformando o discurso político em performance. O design da plataforma, fundamentado em *scrolling* contínuo e na priorização de sons, gestos e emoções, aproxima o consumo político de um modelo de entretenimento informativo, onde a política se transforma em conteúdo de consumo rápido e emocional. A lógica algorítmica constitui uma das principais características distintivas do TikTok. O sistema de recomendação "*For You*" não depende primariamente de relações de seguimento, mas sim de padrões de envolvimento (tempo de visualização, "gostos", partilhas, visualizações posteriores), o que permite a disseminação espontânea de determinados vídeos políticos. Conforme observado por Klinger e Svensson (2023), este mecanismo representa uma rutura com a lógica tradicional das redes sociais centradas em seguidores, criando um ambiente mediático governado pela visibilidade algorítmica. Para os políticos e partidos, isto significa que qualquer conteúdo adequadamente adaptado ao estilo da plataforma visual, rápido, emocional e genuíno pode alcançar milhões de utilizadores sem necessidade de um grande investimento publicitário.

O TikTok distingue-se ainda pela sua capacidade de mobilizar públicos jovens, tradicionalmente menos envolvidos na política formal. Segundo o Pew Research Center (2024), 45% dos utilizadores do TikTok afirmam visualizar algum tipo de conteúdo político, mesmo quando não procuram ativamente por ele. Esta situação evidencia o potencial de exposição acidental à política, um fenómeno que Bossetta (2024) associa ao conceito de *algorithmic serendipity*, ou seja, a confrontar os utilizadores com informação política através da lógica de entretenimento. Esta característica tem incentivado a entrada estratégica de partidos e políticos na plataforma. Segundo Kovic e Rauchfleisch (2018), as dinâmicas comunicacionais nas plataformas digitais tendem a beneficiar estratégias políticas menos convencionais, frequentemente associadas a movimentos populistas. A

visibilidade obtida por esses atores resulta da lógica algorítmica das redes, que privilegia conteúdo emotivos e de maior potencial de envolvimento. ver imagem 4.

**Figura 4** - Exemplo de posts de políticos portugueses no TikTok



Segundo Cervi, Tejedor e García Blesa (2022), o TikTok recompensa performances políticas que combinam informalidade, criatividade e emoção, mais do que comunicações centradas em argumentos racionais. Esta dinâmica explica porque líderes outsiders ou campanhas personalizadas conseguem maior visibilidade numa lógica *anti-establishment*. Por outro lado, o mesmo design que potencia a fama e o alcance massivo acarreta riscos estruturais. O TikTok tem sido alvo de críticas, sendo apontado como um terreno fértil para a desinformação, simplificação discursiva e polarização emocional. O estudo de Papakyriakopoulos et al. (2022) demonstra que o algoritmo tende a aumentar conteúdos politicamente carregados e emocionalmente intensos, especialmente aqueles que suscitam reações negativas. Esta dinâmica pode dar origem a bolhas de informação invisíveis, em que a visibilidade é mediada por critérios de *engagement*, em vez de critérios de veracidade. Por outras palavras, o TikTok representa um novo modelo de comunicação política, em que a visibilidade é algorítmica, o conteúdo é performativo e a política se mistura com entretenimento e cultura digital. Trata-se de uma plataforma que democratiza o acesso à audiência, mas também desafia os princípios tradicionais da comunicação racional, promovendo uma política de atenção e emoção.

Em suma, as diferentes redes sociais proporcionam modos de comunicação política distintos. O Instagram privilegia a emoção e a imagem; o Facebook, o debate e a mobilização; o X, a rapidez e a opinião pública imediata; e o TikTok, a criatividade e o alcance viral junto das gerações mais jovens. Estas características não só determinam o estilo comunicativo dos políticos, como também influenciam a forma como os cidadãos percebem a sua credibilidade e confiam nas mensagens que consomem. Com base nesta compreensão, é agora importante analisar como as dinâmicas das redes digitais afetam a construção da confiança política, o papel dos influenciadores digitais e os desafios impostos pela desinformação e pelas notícias falsas na esfera pública contemporânea.

No ponto seguinte, debruçamos a dissertação sobre a credibilidade, Influência e desinformação na Comunicação Política Digital

## **2 Credibilidade, Influência e Desinformação na Comunicação Política Digital**

O ambiente digital contemporâneo transformou profundamente as formas de comunicação política, alterando as dinâmicas de credibilidade, confiança e influência entre partidos, candidatos e eleitores. Após a consolidação das redes sociais como espaços centrais de interação e debate público, as noções de autoridade e autenticidade passaram a ser mediadas por métricas digitais, como o número de gostos, partilhas, seguidores e visualizações, que moldam a percepção da reputação e da legitimidade. Deste modo, a comunicação política online deixou de depender exclusivamente dos media tradicionais, passando a assentar na visibilidade algorítmica e na gestão da imagem digital.

Neste novo organismo comunicacional, a confiança política torna-se simultaneamente mais acessível e mais vulnerável. Os cidadãos podem interagir diretamente com políticos e partidos, mas também estão expostos a fenómenos que distorcem a informação e influenciam o julgamento público, como o papel dos influenciadores digitais ou a disseminação de notícias falsas.

Neste capítulo, será procurado compreender a forma como as redes sociais contribuem para a construção e desconstrução da confiança política, analisando quatro dimensões interligadas: a credibilidade dos partidos e dos candidatos, a confiança nas redes sociais,

o envolvimento dos influenciadores digitais e os desafios da desinformação no espaço público digital.

## **2.1 A Credibilidade dos Partidos e Candidatos Políticos nas Redes Sociais**

A credibilidade constitui um elemento central na comunicação política, na medida em que influencia a forma como os cidadãos percebem e interpretam as mensagens partilhadas por candidatos e partidos. Nas redes sociais, a construção dessa credibilidade é destacada por novos fatores visuais, emocionais e relacionais que se sobrepõem aos tradicionais critérios de competência e confiança. Neste novo contexto, as plataformas digitais transformam-se em espaços de construção simbólica da confiança, onde a autenticidade percebida se converte num dos principais indicadores de fiabilidade (Enli & Rosenberg, 2018). Conforme a teoria clássica de Hovland e Weiss (1951), a credibilidade de uma fonte depende da perceção de competência (*expertise*) e da sua confiabilidade (*trustworthiness*). Ainda assim, as dinâmicas digitais alteraram a forma como essas dimensões são avaliadas. Nas redes sociais, o público tende a basear os seus julgamentos em sinais de proximidade e coerência pessoal, em vez de se apoiar apenas na verificação racional da informação. Desta forma, a credibilidade política deixou de depender exclusivamente da posição institucional do emissor, passando a relacionar-se com a forma como este se apresenta e interage com o público no ambiente digital.

As redes sociais introduziram também uma dimensão nova da credibilidade. Conforme descrito por Enli (2017), este fenómeno pode ser caracterizado como autenticidade mediada, ou seja, uma representação cuidadosamente elaborada com o propósito de aparentar espontaneidade e veracidade. Através de publicações que revelam os bastidores, as emoções e os aspetos pessoais, os políticos procuram transmitir uma imagem de sinceridade e transparência, reforçando a ligação com os seguidores. A encenação da naturalidade demonstra ser particularmente eficaz num ambiente que privilegia o envolvimento emocional e a sensação de proximidade. De forma análoga, Marwick e Boyd (2011) observam que a comunicação nas redes sociais é uma forma de "gestão estratégica da impressão", na qual o utilizador, incluindo o político, equilibra a exposição da sua vida pessoal com a preservação da sua autoridade pública. Ou seja, o político digitalmente credível é aquele que aparenta ser acessível sem que, por conseguinte, perca a seriedade associada à sua função. Este equilíbrio entre humanidade e profissionalismo sustenta a perceção de autenticidade que o público valoriza nas plataformas digitais.

A credibilidade online é igualmente influenciada por indícios visuais e quantitativos que funcionam como atalhos cognitivos para a avaliação de confiança. Metzger e Flanagin (2013) demonstram que o número de seguidores, a frequência com que publica, as reações e os comentários são interpretados como indicadores de confiança e popularidade. Estes elementos, apesar de não garantirem a veracidade do conteúdo, atuam como métricas simbólicas de legitimidade. No caso dos partidos e candidatos, a visibilidade digital converte-se, deste modo, num ativo político, capaz de reforçar a percepção pública de relevância e credibilidade.

Para além desta vertente individual, a credibilidade nas redes sociais assume igualmente um carácter relacional e interativo. Segundo Himelboim et al. (2012), a confiança na informação partilhada online apresenta uma associação com um maior envolvimento em discussões políticas e uma percepção positiva da comunicação digital enquanto forma de participação cívica. Esta evidência sugere que a credibilidade não se restringe à figura do político, mas emerge das relações de confiança estabelecidas entre utilizadores, seguidores e comunidades digitais. Em contrapartida, a percepção de transparência e controlo reforça a confiança na comunicação direta entre políticos e cidadãos. Conforme indicado por Enli e Rosenberg (2018), os eleitores tendem a atribuir maior credibilidade às mensagens difundidas pelos próprios políticos através das suas contas pessoais do que às associadas e transmitidas media tradicionais. Esta aparente ausência de intermediação ainda que meticulosamente tratada gera uma sensação de autenticidade e de contacto direto com o político. No entanto, este modelo de credibilidade apresenta fragilidades. O ambiente emocional e ligeiro das redes sociais, descrito por Papacharissi (2015), favorece a tomada de decisões impulsivas e avaliações superficiais. A proliferação de conteúdos breves e visuais tende a diminuir o espaço para o desenvolvimento do pensamento crítico, facilitando a formação de percepções de confiança fundamentadas em valores como a empatia ou a afinidade ideológica, em vez de se basearem na coerência argumentativa. Ou seja, a credibilidade política nas redes sociais advém de uma combinação entre autenticidade performativa e coerência comunicacional. O político credível é aquele que conjuga espontaneidade e estratégia, transparência e proximidade, presença digital e consistência discursiva. Estas dinâmicas representam uma rutura com o paradigma mediático tradicional, deslocando o foco da autoridade institucional para a construção simbólica da confiança no espaço digital.

## 2.2 Influenciadores Digitais e o Envolvimento Político

A construção da credibilidade política nas redes sociais não depende apenas da imagem que o próprio político projeta, mas também da forma como essa imagem é validada e amplificada por outros atores digitais. Nesse contexto, podem emergir os influenciadores, que desempenham um papel determinante na ponte entre o discurso político e o público. A confiança depositada nestes criadores de conteúdo frequentemente percebidos como autênticos e próximos, torna-os peças privilegiadas na criação e difusão das mensagens políticas. Assim, compreender a credibilidade no ambiente digital implica analisar também quem a reforça e partilha, o que conduz à discussão sobre o papel dos influenciadores digitais e o seu impacto no envolvimento político. A emergência dos influenciadores digitais produziu uma transformação na dinâmica da comunicação política, introduzindo novos mediadores entre partidos, candidatos e eleitores. No âmbito do ecossistema das redes sociais, estes atores atuam como intermediários de confiança, habilitados a simplificar conteúdos políticos em linguagem quotidiana, emocional e acessível (Harris et al., 2023). O seu papel não se esgota na simples disseminação de mensagens, contribuindo para a construção de perceções, o reforço de identificações ideológicas e o incentivo à participação cívica. A influência política nas redes sociais deriva do capital simbólico e relacional acumulado pelos criadores de conteúdo. Com o desenvolver do tempo, estes criadores de conteúdos edificam grupos de seguidores que confiam nas suas opiniões e estilos de vida. Quando abordam temáticas de índole política, a credibilidade pessoal dos indivíduos em questão é transportada para as mensagens que divulgam, num processo de mediação que aproxima os cidadãos da esfera política (Machado, 2024). A confiança interpessoal, fundamentada na autenticidade e na sensação de proximidade, emerge como um vetor central para compreender o poder dos influenciadores enquanto agentes de mobilização social.

Segundo Khamis et al. (2017), a influência digital resulta de uma combinação entre autenticidade percebida, visibilidade e interação constante. No contexto político, estas características permitem que os influenciadores comuniquem ideias complexas de forma simplificada e emocionalmente apelativa, utilizando estilos e visuais familiares ao público. Ao adotarem um estilo comunicativo mais informal e acessível, a política torna-se parte integrante do quotidiano, sobretudo para as gerações mais jovens, que tradicionalmente demonstram maior distanciamento dos meios políticos convencionais. Este fenómeno é particularmente relevante, uma vez que os influenciadores atuam como

novos líderes de opinião, retomando e reformulando a noção clássica de Katz et al. (1956), que identificava os líderes de opinião como mediadores entre os órgãos de comunicação social e o público. No ambiente digital, o processo de mediação é descentralizado, constante e bidirecional. Os influenciadores políticos contemporâneos, ao interagir diretamente com os seguidores, reduzem a distância simbólica entre o cidadão e o poder político, promovendo formas de participação que os meios tradicionais não conseguiam alcançar (Harris et al., 2023). Em contrapartida, o recurso estratégico a influenciadores por parte de partidos e candidatos constitui uma evolução nas práticas de comunicação eleitoral. As colaborações com criadores de conteúdo permitem a segmentação de audiências específicas, através da adaptação da linguagem e do formato da mensagem ao perfil dos seguidores do influenciador. Esta prática, designada como *microtargeting*, é particularmente eficaz no Instagram e no TikTok, onde a estética de estilo de vida e o tom pessoal criam um ambiente propício à disseminação subtil de mensagens políticas. A relação de confiança pré-existente entre o influenciador e o seguidor facilita a aceitação de narrativas políticas, frequentemente percebidas como autênticas e desinteressadas. Não obstante, a proximidade entre a política e a influência digital suscita igualmente desafios éticos e democráticos. Conforme referido por Luebke e Engelmann (2023), a percepção de autenticidade pode ser facilmente manipulada quando o conteúdo político é dissimulado através de opinião pessoal ou entretenimento. A envolvimento inerente às colaborações ou patrocínios políticos resulta na emergência de zonas cinzentas de comunicação, onde a fronteira entre persuasão e manipulação se torna indistinta. Este risco é ampliado pela lógica algorítmica das plataformas, que tende a privilegiar conteúdos emocionais e polarizadores, reforçando câmaras de eco e reduzindo o debate racional. Contudo, o potencial dos influenciadores para fomentar o envolvimento político é inegável. Estudos recentes demonstram que a exposição a mensagens políticas veiculadas por influenciadores aumenta a probabilidade de discussão, partilha e participação cívica online (Machado, 2024). A informalidade e a empatia emocional promovem a identificação entre o público e as causas apresentadas, criando um sentimento de pertença que se traduz em maior interesse político. Neste sentido, os influenciadores digitais contribuem para reconfigurar a esfera pública, tornando-a mais interativa, afetiva e personalizada. Adicionalmente, o discurso político mediado por influenciadores tende a atribuir maior ênfase a valores e experiências pessoais do que a ideologias abstratas. Segundo Harris et al. (2023), a personalização favorece a criação de narrativas mais humanas e próximas, capazes de criar *engagement* e fidelidade

emocional. Deste modo, o político que estabelece colaborações com influenciadores integra-se numa lógica comunicativa centrada em narrativas, emoções e exemplos práticos elementos que se alinham com a cultura participativa e estética das redes sociais.

Em suma, os influenciadores digitais podem ser considerados um novo tipo de ator político no ambiente digital. A sua relevância não decorre apenas da sua capacidade de difundir mensagens, mas também da sua aptidão para reconfigurar a própria experiência política através da emoção, da autenticidade e da relação pessoal com o público. Não obstante os riscos associados à desinformação e à manipulação simbólica, o fenómeno evidencia uma transformação estrutural da comunicação política: o deslocamento do discurso institucional para um modelo mais relacional, populista e emocionalmente mediado.

### **2.3 Fake-News, Desinformação e Medias Tradicionais**

A crescente relevância dos influenciadores digitais na mediação política evidencia o poder das redes sociais em redefinir a forma como os cidadãos constroem perceções e confianças. Contudo, a mesma arma digital que facilita a proximidade e a mobilização também expõe a partilha e difusão de conteúdos manipulados e emocionalmente apelativos, muitas vezes alheios à verificação factual. Desta forma, enquanto os influenciadores reforçam a vertente relacional da política, o ambiente digital em que operam expõe o público a fenómenos de desinformação e perda de confiança mediática. Esta realidade impõe a necessidade de compreender como as notícias falsas e a crise dos órgãos de comunicação social tradicionais afetam a credibilidade política e a perceção dos eleitores no ecossistema informativo contemporâneo.

A desinformação digital constitui um dos maiores desafios contemporâneos para a comunicação política e para a confiança pública nas instituições. A proliferação de redes sociais e a fragmentação do ecossistema mediático transformaram profundamente a forma como os cidadãos acedem, interpretam e validam a informação política, promovendo um ambiente em que a emoção e a rapidez se sobrepõem à verificação factual (Rivas-de-Roca et al., 2022). O termo "*fake news*" (notícias falsas) abrange conteúdos deliberadamente falsos ou manipulados, criados com a intenção de influenciar opiniões e comportamentos políticos. No entanto, a desinformação não se manifesta apenas como uma falsidade ocasional, mas antes constitui um processo estrutural que opera em plataformas digitais

através da repetição, da personalização e da segmentação algorítmica. De acordo com Cinelli et al. (2020), as redes sociais reforçam as "câmaras de eco", ou seja, os utilizadores são expostos, sobretudo, a conteúdos que confirmam as suas crenças prévias. Deste modo, a diversidade informativa é reduzida e as divisões ideológicas são reforçadas.

Da mesma forma, Ognyanova et al. (2020) demonstram empiricamente que a exposição sistemática a notícias falsas conduz a uma diminuição da confiança nos media tradicionais e, paradoxalmente, a um aumento da confiança em instituições políticas quando o conteúdo é favorável ao governo em exercício. Este resultado indica que a desinformação age de modo seletivo e contextual, reforçando perceções ideológicas e minando o consenso social em torno da credibilidade jornalística.

O impacto das notícias falsas não se restringe à falsidade da informação em si, mas também à sua capacidade de influenciar a perceção pública da realidade política. Chadwick (2021) propõe a criação de uma "infraestrutura híbrida de informação", na qual o jornalismo, o entretenimento e a comunicação pessoal coexistem num fluxo contínuo. Esta convergência confunde as fronteiras entre o factual e o opinativo, levando os cidadãos a depositar mais confiança nas suas redes pessoais e nos influenciadores do que nas fontes mediáticas tradicionais. Conforme referido por Fotopoulos (2023), a desintermediação informativa resultou numa crise de autoridade nos media tradicionais, que enfrentam não apenas a concorrência das redes sociais, mas também uma crescente suspeita de enviesamento político. Os cidadãos tendem a associar os órgãos de comunicação social a agendas partidárias, o que reduz a perceção de imparcialidade e reforça a procura de "verdades alternativas" na internet. A retórica populista tem explorado esta desconfiança ao acusar os órgãos de comunicação social de manipulação, reforçando a dicotomia entre "media do sistema" e "voz do povo". Porém, as plataformas de redes sociais, em virtude da sua natureza participativa e emocional, amplificam a circulação da desinformação. Rivas-de-Roca et al. (2022) observam que a propagação de conteúdos falsos é impulsionada por algoritmos que privilegiam a interação, promovendo publicações que geram reações intensas, independentemente da sua veracidade. Desta forma, a lógica algorítmica atribui um valor superior ao impacto emocional em relação à precisão factual, convertendo a desinformação num produto de consumo digital. Em contrapartida, a exposição contínua à desinformação gera um efeito duplo: reduz a confiança nos media e induz um ceticismo generalizado face a qualquer fonte informativa. Conforme referido por Ognyanova et al. (2020), a desconfiança generalizada pode

fornecer um ambiente propício para a polarização política e para a consolidação de crenças conspiratórias. Estudos recentes publicados na Harvard Misinformation Review (2023) comprovam esta tendência, demonstrando que a exposição a notícias falsas online está associada a uma perda de confiança transversal nos media, em instituições políticas e até em cidadãos comuns. As fontes de informação tradicionais, apesar do desgaste da sua influência, continuam a desempenhar um papel essencial na verificação e contextualização da informação. As iniciativas de *fact-checking* e o jornalismo de dados emergem como respostas institucionais que visam restaurar a credibilidade pública. No entanto, Bakir e McStay (2022) alertam que estas estratégias têm um impacto limitado enquanto o ambiente informativo continuar a ser dominado por algoritmos de visibilidade emocional. A restauração da confiança requer, portanto, não apenas a correção de falsidades, mas também a educação mediática e a literacia digital, de modo a capacitar os cidadãos para identificar manipulações discursivas.

A relação entre a desinformação e a confiança é, portanto, dialética. Em "*How News Coverage of Misinformation Shapes Trust*" (Cambridge University Press, 2024), argumenta-se que, de forma paradoxal, a cobertura jornalística sobre notícias falsas pode aumentar a perceção de desinformação generalizada, reforçando o ceticismo do público. Em vez de restaurar a confiança, a atenção excessiva ao fenómeno pode amplificar a ideia de que "tudo é manipulado", contribuindo para um ambiente de descrença política generalizada. Assim, as notícias falsas e a desinformação constituem uma ameaça sistémica à credibilidade do sistema político e ao papel mediador dos órgãos de comunicação social tradicionais. Enquanto as plataformas de redes sociais privilegiam a emoção e a instantaneidade, os órgãos de comunicação social tradicionais continuam a atribuir valor à verificação e ao contexto. O confronto entre estes modelos redefine o espaço público contemporâneo, onde a verdade é constantemente negociada e a confiança se torna um bem cada vez mais escasso.

---

## ESTUDO EMPÍRICO

## **3 Problema, Objetivos e Hipóteses**

### **3.1 Problema**

Na última década, as redes sociais tornaram-se um espaço central na circulação de informação política e no relacionamento entre atores políticos e cidadãos. A sua penetração transversal na sociedade portuguesa, sobretudo junto dos mais jovens, transformou estas plataformas em espaços de debate, de mobilização e de disputa narrativa. Ao mesmo tempo, este ambiente apresenta características que levantam desafios significativos: a mistura entre informação e opinião; a proliferação de conteúdos com credibilidade duvidosa (notícias falsas); a desintermediação em relação aos média tradicionais; e o papel emergente dos influenciadores digitais como mediadores entre partidos, candidatos e eleitores. As redes sociais não só facilitam a disseminação de conteúdos duvidosos, mas também intensificam a polarização, em particular quando o consumidor de informação confia em fontes ideologicamente alinhadas ou tem baixa literacia digital Altoe et al. (2024). No contexto nacional, vários estudos indicam que a ideologia política do indivíduo está diretamente associada à forma como este acredita ou dissemina notícias falsas. No caso português, Baptista et al. (2021) verificaram que sujeitos alinhados à direita tendem a aceitar *fake news* com maior frequência do que sujeitos de esquerda ou do centro, independentemente de o conteúdo favorecer qualquer espectro ideológico. Neste sentido, entendeu-se pertinente formular a seguinte questão: Qual o papel das redes sociais na percepção da credibilidade política e do envolvimento dos eleitores portugueses face aos partidos e políticos portugueses?

### **3.2 Objetivos da Investigação**

Considera-se fundamental definir objetivos de investigação que orientem a recolha e a análise de dados, de modo a dar resposta à questão central previamente formulada. Tendo em conta o estado da arte anteriormente revisto e as lacunas identificadas na literatura sobre o papel das redes sociais na formação da ideologia política e na decisão de voto, o objetivo principal consiste em estudar a presença digital dos atores políticos. Os objetivos específicos são os seguintes: estudar a percepção de credibilidade dos partidos e candidatos entre os eleitores portugueses; identificar o papel do envolvimento político e na percepção de autenticidade das mensagens partidárias; comparar o nível de confiança atribuído às

redes sociais em relação aos media tradicionais na obtenção de informação política; identificar as perceções dos eleitores sobre o papel das redes sociais na disseminação de desinformação e na formação da opinião política.

### **3.3 Hipóteses**

Segundo Baptista e Sousa (2011), as hipóteses de investigação apresentam-se da seguinte forma: Uma resposta preliminar ao problema de investigação proposto e que justifica a parte empírica da investigação. Com base na revisão da literatura, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1: O uso das redes sociais pelos partidos políticos aumenta a perceção de credibilidade e influencia positivamente a decisão de voto dos eleitores.

H2: O uso das redes sociais pelos candidatos políticos aumenta a perceção de credibilidade e influencia positivamente a decisão de voto dos eleitores.

H3: O uso de influenciadores digitais pelos partidos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto.

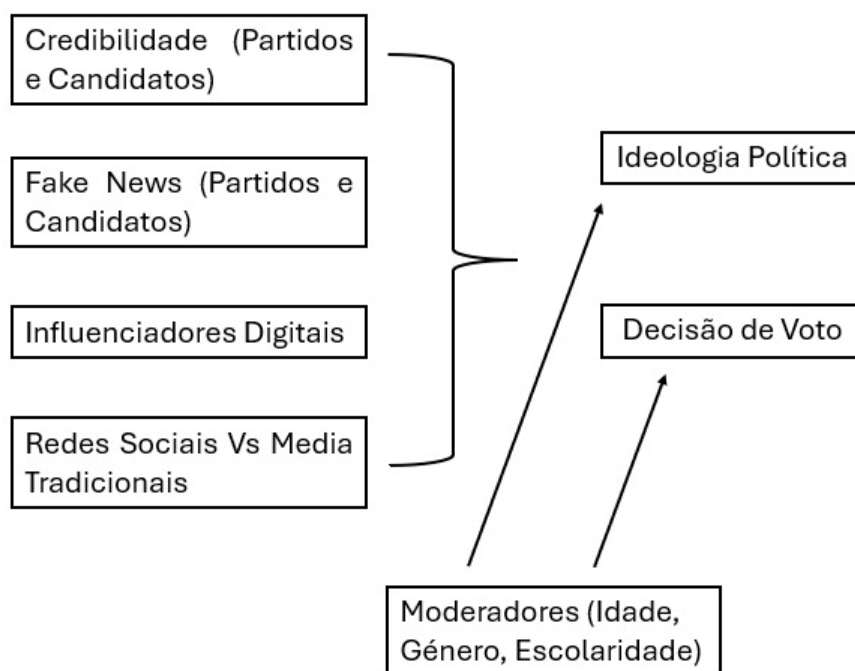
H4: O uso de influenciadores digitais pelos candidatos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto.

H5: As redes sociais são percecionadas como fontes tão ou mais credíveis do que os media tradicionais para obter informação política sobre partidos e candidatos

## **4 Modelo Conceptual**

Tendo por base a revisão de literatura, o problema, os objetivos definidos e as hipóteses formuladas, definiu-se o seguinte modelo conceptual – Figura 1

**Figura 5 - Modelo Conceptual**



O modelo conceptual representa as relações entre as variáveis independentes analisadas (credibilidade de partidos e candidatos, perceção de *fake news*, papel dos influenciadores digitais e confiança nas redes sociais face aos media tradicionais) e as variáveis dependentes (formação da ideologia política e decisão de voto). Consideram-se ainda variáveis moderadoras de natureza sociodemográfica (idade, género e escolaridade), que podem influenciar a intensidade das relações entre os alvos estudados.

## **5 Tipo de Estudo**

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa e descritiva. Segundo Creswell (2015), a investigação quantitativa visa medir variáveis de forma objetiva, possibilitando a análise de relações entre fenómenos sociais por meio de dados numéricos e estatísticos. Esta abordagem é adequada ao presente trabalho, uma vez que o objetivo é compreender como as redes sociais influenciam a formação da ideologia política e a decisão de voto, com base em indicadores mensuráveis, como a credibilidade, a perceção das notícias falsas e o impacto dos influenciadores digitais. O carácter descritivo justifica-se pela

necessidade de caracterizar a percepção dos eleitores relativamente à credibilidade dos partidos e dos candidatos, à confiança nas redes sociais em comparação com os média tradicionais e ao papel dos influenciadores digitais. Tal como referem Sampieri et al. (2014), a investigação descritiva permite "especificar propriedades, características e perfis de pessoas, grupos ou fenómenos", o que se alinha com o propósito de mapeamento de tendências e percepções no contexto português. A opção de criar um inquérito por questionário como técnica de recolha de dados deve-se à sua eficácia em alcançar um número alargado de participantes de forma rápida e padronizada, possibilitando a realização de análises estatísticas robustas. Segundo Babbie (2020), o questionário é particularmente adequado a estudos que visam captar percepções, atitudes e comportamentos em populações diversas. Assim, ao combinar esta abordagem quantitativa e descritiva, o estudo é capaz de descrever as percepções dos cidadãos, caracterizando as suas atitudes e opiniões face ao uso das redes sociais como espaço de interação política.

## **6 Instrumento Para a Recolha dos Dados**

O instrumento de recolha de dados utilizado neste estudo foi um inquérito por questionário estruturado, construído especificamente para responder à questão de investigação e aos objetivos definidos. A opção pelo questionário deve-se ao facto de este ser adequado à recolha de percepções e atitudes junto de um número alargado de participantes, de forma padronizada e passível de tratamento estatístico. Segundo Babbie (2020), o questionário é uma técnica privilegiada em estudos de opinião e de comportamento político, na medida em que permite comparar tendências entre grupos distintos e analisar relações entre variáveis.

Tendo por base a revisão de literatura e outros questionários, construiu-se o inquérito por questionário que se organiza em cinco grupos principais:

1. Credibilidade dos Partidos Políticos: 12 itens numa escala de Likert (1 = Discordo totalmente; 5 = Não sei/Não respondo), que avaliam a percepção de transparência, verificabilidade, impacto na decisão de voto e a credibilidade associada à frequência de publicações ou ao número de seguidores;

2. Credibilidade dos Candidatos Políticos: 12 itens numa escala de Likert, com formulações equivalentes às aplicadas aos partidos, que permitem comparar a avaliação da credibilidade entre partidos e candidatos.
3. Influenciadores Digitais e Envolvimento Político: 9 itens para partidos e 9 itens para candidatos (escala de Likert), que analisam o papel dos influenciadores na promoção de mensagens políticas, no envolvimento dos eleitores e no impacto na decisão de voto.
4. Redes Sociais vs. Meios de Comunicação Social Tradicionais: dois itens que avaliam o grau de credibilidade atribuído às redes sociais em comparação com os meios de comunicação social tradicionais (televisão, rádio e imprensa) no que se refere à informação política sobre partidos e candidatos.
5. Questões comportamentais e sociodemográficas: identificação dos partidos e candidatos percebidos como mais credíveis ou mais associados à divulgação de notícias falsas; intenção de voto (em quem votou e em quem votaria atualmente); e variáveis de caracterização (idade, género, escolaridade e frequência de utilização de redes sociais).

O questionário foi criado e aplicado através da plataforma *Google Forms*, o que possibilitou a sua difusão digital e o acesso a uma amostra diversificada, assegurando simultaneamente o anonimato dos participantes. Para aumentar a validade do instrumento, foi realizado um pré-teste com um grupo reduzido de participantes, que permitiu identificar eventuais ambiguidades e ajustar a formulação dos itens.

Com base da informação descrita, e a revisão da literatura construiu-se a seguinte matriz de análise – ver tabela

**Tabela 1 - Matriz de Análise**

Dimensões	Itens	Autores
<p><b>Presença do Político nas Redes Sociais</b></p>	<p>1. “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” (PPRS1)</p>	
	<p>2. “A forma que os políticos utilizam as suas medias e perfis pode facilmente influenciar os seus seguidores a realizarem ações que impactam diretamente o processo eleitoral”. (PPRSI2)</p>	
	<p>3. “Agora, indivíduos e grupos podem alcançar grandes audiências diretamente, sem a mediação da imprensa.” (PPRSI3)</p>	<p>Ribeiro (2024)</p>
	<p>4. “Com base nos seus critérios e opções de abordagens, os candidatos fazem suas publicações nas redes, a fim de interagir com o público e gerar engajamento para disseminar seus ideais, como demonstrado pelo candidato”. (PPRSI4)</p>	<p>Estudo realizado pela UNICEP (2024) –</p>
	<p>5. “O engajamento direto entre políticos e eleitores também é facilitado, permitindo uma comunicação bidirecional mais imediata e pessoal”. (PPRSI5)</p>	<p>Pinto (2024)</p>
	<p>6. “Na cena política nacional, há deputados, eurodeputados, membros de partidos e dirigentes que já não dispensam o contacto com os "seguidores" nas redes sociais, mas, enquanto uns se limitam a partilhar excertos de intervenções públicas, outros renderam-se ao estilo "influencer", para promover interações diretas e o engajamento no curto tempo de um "reel" ou "story". (PPRSI6)</p>	
	<p>1. “A presença dos partidos políticos nas plataformas digitais mostrou-se um fator significativo [...] sugerindo que a visibilidade dos partidos online pode incentivar os jovens [...] a utilizar as plataformas digitais para obtenção de informação política.” (IRS1)</p>	
	<p>2. “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”. (IRS2)</p>	

<p><b>Importância das Redes Sociais</b></p>	<p>3. “As redes sociais são uma alternativa aos média tradicionais. Muitos dos seguidores de partidos de cariz populista não confiam nos média” (IRS3)</p> <p>4.“- Neste novo reajustamento de prioridades pessoais e desejos coletivos, a tríade da tecnologia, sociedade e política converge mais do que nunca com as redes sociais [...]” (IRS4)</p> <p>5.“A oportunidade de contacto humano virtual é uma vantagem das redes sociais.” (IRS5)</p> <p>6.“As redes promovem uma participação ativa dos cidadãos na política expandindo as atividades em que estes se podem envolver” (IRS6)</p> <p>1. “A Economia e os Impostos foram o assunto em maior destaque na internet, ao longo das últimas semanas, com 23,8% das referências” (CPRS1)</p>	<p>Vreese (2013) Bosseta (2017)</p> <p>Barlett (2014)</p> <p>Moreno (2020)</p>
<p><b>Conteúdo Procurado nas Redes Sociais</b></p>	<p>2. “Apesar de se falar numa campanha “morna e pouco interessante”, José Gomes Ferreira considera que houve espaço para falar de assuntos importantes. Além da Economia e Impostos, os internautas deram também atenção, nas redes sociais, à Saúde (11,7%) e aos Debates e Eventos Políticos (10,8%).” (CPRS2)</p> <p>3. “Em mais de 184 mil tweets e notícias publicados online, o tema "Economia e Impostos" ocupou 23,8% do total da conversação frente a 11,7% do tema Saúde” (CPRS3)</p> <p>4. “Apesar de estar diretamente ligado à queda do Governo e de ter marcado o início da atual campanha eleitoral, o tema da corrupção e dos conflitos éticos foi menos discutido pelos portugueses no X e nas notícias online do que nas legislativas do ano passado.” (CPRS4)</p> <p>1.“O apoio ou a crítica a candidatos, partidos ou projetos políticos podem afetar a forma como as pessoas que acompanham aquele influenciador se posicionam no debate político ou em quem elas decidem votar” (PIDCP1)</p>	
	<p>2.“A relação entre influenciadores digitais e políticos está se tornando cada vez mais estratégica. Políticos e partidos estão reconhecendo o valor de colaborar com influenciadores para alcançar</p>	

<p><b>Presença de Influenciadores Digitais nas Campanhas Políticas</b></p>	<p>públicos específicos e aumentar o engajamento.” (PIDCP2)</p> <p>3.“O influenciador surgiu como uma ferramenta de marketing interessante [...] mas também para a média de massa e até mesmo para partidos políticos.” ” (PIDCP3)</p> <p>4.“Estes novos líderes de opinião [...] servem como um filtro para as mensagens disseminadas pela elite política e pela média de massa, agindo como um verdadeiro passo intermediário no fluxo da comunicação.” (PIDCP4)</p>	<p>Gómez et al. (2018)</p>
<p><b>Melhor Rede Social Para Divulgar Conteúdo Político</b></p>	<p>1.“O alcance da influência de um post é geralmente muito inferior no Facebook, em comparação com o Twitter” (RSM DIP1)</p> <p>2.“O Facebook é uma ferramenta usada pelos candidatos com o intuito de mobilizar as massas através de uma comunicação mais simples e menos “política” (RSM DIP2)</p> <p>3. “Vídeos são extremamente eficientes de criar, pode demorar dias ou semanas a produzir uma hora de conteúdo no Facebook e Twitter, contudo, no Youtube, uma hora de conteúdo pode corresponder a uma hora de trabalho de produção.” (RSM DIP3)</p> <p>4.“Em comunicação política online, é possível que o uso do Twitter pelos líderes políticos seja cada vez mais personalizado e íntimo, podendo apresentar diferenças em comparação com os tweets publicados pelas organizações políticas que estes representam” (RSM DIP4)</p> <p>5.“O Youtube é uma rede que disponibiliza aos seus utilizadores, e neste caso aos políticos, um canal de comunicação quase instantâneo e presente a toda a hora” (RSM DIP5)</p>	<p>Bosseta (2017) Small (2010). Munger et al. (2019)</p>
	<p>1.“Apesar dos benefícios, a influência das redes sociais na política não está isenta de desafios e controvérsias. A disseminação de desinformação e fake news é uma preocupação crescente, podendo manipular a opinião pública e distorcer o processo democrático” (RFNCRS1)</p> <p>2. “Os atores políticos estão a desenvolver cada vez mais "redes de bots" com o objetivo de amplificar a sua propaganda, criticando os opositores eleitorais e até intimidando todos aqueles que os possam escrutinar e, em particular, os jornalistas. ” (RFNCRS2)</p>	

<b>Relação entre Fake-News e Crescimento das Redes Sociais</b>	3. “Segundo o Reuters Digital News Report 2021, 37,9% dos inquiridos apontam o Facebook como a fonte que mais os preocupa em termos de disseminação de notícias falsas.” (RFNCRS3)	Estudos da Reuters Institute, Iberifier, European Digital Media Observatory (EDMO)
	4. “A própria forma como os links são partilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação. O contexto é propício para a difusão das fake news.” (RFNCRS4)	Wardle e Derakhshan (2017) Vosoughi et al. (2018)
	5. “Tanto Espanha como Portugal assistiram a um aumento da desinformação eleitoral, particularmente durante as eleições legislativas, com as redes sociais a desempenharem um papel central na disseminação de conteúdos falsos?” (RFNCRS5)	
	1. “Pela primeira vez, as redes sociais atingiram o topo do ranking de meios mais utilizados para atualização de informação. Ainda assim, os canais de televisão abertos e motores de busca continuam a liderar o ranking de indispensabilidade por parte dos portugueses. Estudo «Meaningful Media» (MTP1)	
<b>Media Tradicionais e Preferências</b>	2. “Os portugueses continuam a preferir os canais de televisão abertos e os motores de busca para se manterem informados, concluiu o estudo “Meaningful Media” (MTP2)	<i>Moreno (2020)</i>
	3. “A crise do sistema partidário tradicional, a volatilidade eleitoral e o desinteresse dos cidadãos pelas suas instituições públicas foram agravados pela perda de credibilidade dos meios de comunicação tradicionais.” (MTP3)	

## 7 Procedimentos Para a Recolha e Análise dos Dados

O questionário foi disponibilizado online, através da plataforma *Google Forms*, escolhida pela sua facilidade de utilização, acessibilidade em múltiplos dispositivos e possibilidade de recolha de dados de forma anónima e eficiente. Esta opção é suportada pela literatura existente, dado que, segundo Evans e Mathur (2005), os questionários online permitem alcançar uma maior diversidade de participantes, reduzir os custos logísticos e acelerar o processo de recolha de dados. Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste

com um pequeno grupo de participantes (n = 20), com características semelhantes às da população-alvo. O objetivo foi avaliar a clareza das questões, a compreensão das escalas de resposta e a facilidade de navegação no questionário. As sugestões recolhidas permitiram efetuar pequenos ajustes linguísticos e estéticos, garantindo assim uma maior validade de conteúdo. Como Hill & Hill (2008) referem, os pré-testes são fundamentais para garantir que o instrumento mede de forma precisa o que se pretende avaliar.

A divulgação do questionário foi feita através das redes sociais, partilhada por políticos com uma presença forte nas redes sociais e através de vários fóruns e grupos de WhatsApp, privilegiando-se os canais digitais, dado tratar-se de um estudo centrado precisamente no impacto das redes sociais na perceção política. Esta estratégia contribuiu para alcançar um público diversificado em termos de idade, género e escolaridade, fatores considerados relevantes na análise. No que se refere a questões éticas, os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da investigação, a natureza voluntária da sua participação e a garantia de confidencialidade dos dados. Não foram recolhidas informações que permitissem identificar diretamente os participantes, tendo sido assegurado o cumprimento dos princípios éticos da investigação em ciências sociais (Bryman, 2016). A recolha de dados decorreu entre agosto e outubro de dois mil e vinte e cinco tendo resultado numa amostra de N= 304 participantes e 293 participantes válidos. Esta amostra foi considerada adequada para a análise estatística proposta, assegurando representatividade suficiente no âmbito dos objetivos do estudo.

## **8 Imputação de valores omissos**

O número de respostas omissas foi inferior a 4% em todas as questões exceto em 2 (os itens 11 dos construtos Credibilidade dos Partidos Políticos e Credibilidade dos Candidatos Políticos com 21 e 20 respostas omissas, respetivamente). Para tornar possível o cálculo e comparação de médias de scores por construto procedeu-se a uma imputação dos valores omissos. Como o questionário é composto por fatores latentes distintos, a imputação foi realizada separadamente para cada fator, garantindo que apenas os itens que medem o mesmo construto contribuíram para a reposição de valores em falta, evitando que dimensões não relacionadas influenciassem o processo.

Para cada fator aplicou-se imputação múltipla por equações encadeadas (MICE), recorrendo ao pacote *mice* (versão 4.5.0) em R. Os itens foram tratados como variáveis ordinais e imputados através de regressão logística ordinal. Foram gerados 20 conjuntos imputados independentes, com 20 iterações por cadeia. A matriz de preditores incluiu apenas os itens pertencentes ao mesmo fator, evitando que cada variável se previsse a si própria.

## 9 Análise estatística

As variáveis quantitativas foram caracterizadas através da média e desvio-padrão, enquanto as variáveis categóricas foram apresentadas como frequências absolutas e relativas. Para comparar as médias de variáveis consoante diversos fatores sociodemográficos, avaliou-se inicialmente a distribuição dos dados em cada grupo através do teste de Shapiro-Wilk, considerando ainda a dimensão amostral (amostras com dimensão não inferior a 30 foram assumidas como aproximadamente normais). Apenas foram comparados médias obtidas a partir de um número mínimo de 10 observações.

No caso de ser possível assumir a normalidade das distribuições envolvidas, aplicaram-se testes paramétricos: o teste t de Student para comparações entre dois grupos e a análise de variância a um fator para comparações entre mais de dois grupos. Quando pelo menos um dos grupos não apresentou distribuição normal, recorreu-se a testes não paramétricos: teste de Mann-Whitney para dois grupos e teste de Kruskal-Wallis para mais de dois grupos. Nos casos em que se identificou diferenças significativas a um nível de significância de 5%, realizaram-se comparações múltiplas pós-hoc através do teste de Tukey ou teste de Dunn. Para avaliar a relação entre variáveis quantitativas foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson dada a elevada dimensão da amostra. Toda a análise foi realizada no software R (versão 4.5.0).

Após aplicação do questionário coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. A Tabela 2 apresenta os valores do coeficiente  $\alpha$  de Cronbach para cada domínio do questionário.

**Tabela 2 -  $\alpha$  de Cronbach**

<b>Domínio</b>	<b>N.º de itens</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>
Credibilidade dos Partidos Políticos	12	0.876
Credibilidade dos Candidatos Políticos	12	0.888
Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento	9	0.948
Candidatos Políticos e Influenciadores/Envolvimento	9	0.961
Informação	2	0.969
Global	44	0.962

Observa-se que a consistência interna foi elevada na maioria dos domínios, com valores de  $\alpha$  próximos ou até acima de 0.90 em todos os domínios: Credibilidade dos Partidos Políticos ( $\alpha=0.876$ ), Credibilidade dos Candidatos Políticos ( $\alpha=0.888$ ), Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento ( $\alpha=0.948$ ), Candidatos Políticos e Influenciadores/Envolvimento ( $\alpha=0.961$ ), Informação ( $\alpha=0.969$ ) e Práticas de Consumo Mais Conscientes ( $\alpha=0.825$ ). O coeficiente global do instrumento foi  $\alpha=0,962$ , indicando excelente consistência interna do questionário como um todo.

## **10 Caracterização da Amostra**

A amostra é constituída por 304 participantes. Destes, 293 cumpriam os critérios de inclusão (96.4%) sendo a maioria do sexo masculino (180, 61.6%). A distribuição etária mostrou um predomínio de adultos entre os 45 e 64 anos representado quase metade da amostra (47.8%). Apenas 3 indivíduos apresentavam uma idade inferior a 18 anos (por esta razão esta faixa etária não foi considerada na análise inferencial). No que respeita ao nível de habilitações, cerca de  $\frac{3}{4}$  apresentavam formação superior. Cerca de metade dos indivíduos possuía licenciatura (139, 47.6%) e cerca de  $\frac{1}{4}$  possuía mestrado ou doutoramento (77, 26.4%). Apenas 13 (4.5%) apresentavam habilitações académicas inferiores ao 12.º ano. Quanto à ocupação, verificou-se uma predominância dos trabalhadores por conta de outrem (158, 58.5%) seguida dos trabalhadores por conta

própria (58, 21.5%). Seguem -se os estudantes (32, 11.9%) e os indivíduos na categoria outra que inclui reformados e desempregados (17, 6.3%). Apenas 5 indivíduos são trabalhadores-estudantes pelo que este grupo não foi considerado na realização de inferência estatística que envolvesse esta variável. Relativamente ao **local de residência**, predominam os residentes na região Centro (115, 39.5%), seguida da região de Lisboa e Vale do Tejo (77, 26.5%) e da região Norte (62, 21.3%). Os residentes noutras zonas (região Sul, regiões autónomas ou no estrangeiro) constituem menos de 13% da amostra – ver tabela 3.

**Tabela 3** - Caracterização da amostra

Característica	n	%	
Sexo	Feminino	112	38.4
	Masculino	180	61.6
Idade	Até 17 anos	3	1.0
	18-24 anos	60	20.5
	25-34 anos	35	11.9
	35-44 anos	37	12.6
	45-54 anos	72	24.6
	55 a 64 anos	68	23.2
	65 anos ou mais	18	6.1
Habilitações	Inferior ao 12.º ano	13	4.5
	Ensino secundário (12.º ano)	63	21.6
	Licenciatura	139	47.6
	Mestrado/Doutoramento	77	26.4
Ocupação	Estudante	32	11.9
	Trabalhador-estudante	5	1.9
	Trabalhador por conta de outrem	158	58.5
	Trabalhador por conta própria	58	21.5
	Outra	17	6.3
Residência	Norte	62	21.3
	Centro	115	39.5
	Lisboa e Vale do Tejo	77	26.5
	Sul	16	5.5
	Açores/Madeira	14	4.8
	Fora de Portugal	7	2.4

## 11 Apresentação dos Resultados

### 11.1 H1: O uso das redes sociais pelos partidos políticos aumenta a perceção de credibilidade e influência positivamente na decisão de voto dos eleitores.

O score atribuído à forma como o uso das redes sociais pelos partidos políticos aumenta a perceção de credibilidade e influência positivamente na decisão de voto dos eleitores encontra-se significativamente abaixo do “limiar” 3 (2.67, IC 95%: 2.59-2.76). Assim, os respondentes parecem discordar da hipótese em análise. Este padrão é comum a todos os grupos sociodemográficos considerados sendo que entre eles não se verifica qualquer diferença significativa. Assim, não se confirma a hipótese em análise – ver tabela 4.

**Tabela 4 - Credibilidade dos Partidos Políticos**

Característica	Construto Credibilidade dos Partidos Políticos (média±DP)	p-value
Sexo	2.69 ± 0.71   2.67 ± 0.75	0.783
Ocupação	2.92 ± 0.85   2.70 ± 0.69   2.53 ± 0.75   2.65 ± 0.49	0.096
Residência	2.65 ± 0.74   2.66 ± 0.73   2.61 ± 0.84   2.91 ± 0.61   2.82 ± 0.35   2.88 ± 0.77	0.648
Idade	2.76 ± 0.79   2.79 ± 0.61   2.60 ± 0.65   2.71 ± 0.67   2.54 ± 0.76   2.38 ± 0.82	0.195
Habilitações	2.68 ± 1.04   2.71 ± 0.86   2.65 ± 0.71   2.69 ± 0.64	0.946
Global	2.67 (IC 95%: 2.59-2.76)	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Residência: Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Açores/Madeira | Fora de Portugal, Idade: 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | Mais de 65, Habilitações: Inferior ao 12.º ano | Ensino secundário (12.º ano) | Licenciatura | Mestrado/Doutoramento

## 11.2 H2: O uso das redes sociais pelos candidatos políticos aumenta a percepção de credibilidade e influência positivamente na decisão de voto dos eleitores.

Esta hipótese é semelhante à anterior sendo que agora incide na credibilidade dos candidatos políticos e não nos partidos. Porém, os resultados são similares, verificando-se novamente que o uso das redes sociais pelos candidatos políticos não parece aumentar a percepção de credibilidade e influenciar positivamente na decisão de voto dos eleitores. O score médio é novamente um valor significativamente inferior a 3 (2.69, IC 95%: 2.61-2.78). Este padrão é comum a todos os estratos sociodemográficos considerados. Em suma, a hipótese não é confirmada pelos dados obtidos – ver tabela 5.

**Tabela 5** - Credibilidade dos Candidatos Políticos

Característica	Construto dos Candidatos Políticos (média±DP)	p-value
Sexo	2.69 ± 0.75   2.71 ± 0.73	0.790
Ocupação	2.91 ± 0.89   2.70 ± 0.70   2.58 ± 0.70   2.63 ± 0.54	0.211
Residência	2.75 ± 0.69   2.67 ± 0.75   2.66 ± 0.82   2.81 ± 0.80   2.73 ± 0.45   2.45 ± 0.57	0.874
Idade	2.76 ± 0.78   2.76 ± 0.58   2.63 ± 0.68   2.73 ± 0.72   2.55 ± 0.74   2.6 ± 0.77	0.498
Habilitações	2.57 ± 1.00   2.73 ± 0.90   2.65 ± 0.69   2.77 ± 0.62	0.595
Global	2.69 (IC 95%: 2.61-2.78)	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Residência: Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Açores/Madeira | Fora de Portugal, Idade: 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | Mais de 65, Habilitações: Inferior ao 12.º ano | Ensino secundário (12.º ano) | Licenciatura | Mestrado/Doutoramento

### 11.3 H3: O uso de influenciadores digitais pelos partidos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto.

Um total de 9 itens foram usados para avaliar de que forma o recurso a influenciadores digitais por partidos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia a decisão de voto. Quanto maior o score maior será o envolvimento dos eleitores. Comparando com o valor “neutral” 3 verifica-se que a média dos scores destes itens é superior a esse limiar (3.32, IC 95%: 3.20-3.34) o que é indicador de que os respondentes reconhecem um efeito positivo do recurso a influenciadores pelos partidos políticos. Comparando com os fatores sociodemográficos, verificam-se diferenças em termos de idade e ocupação – ver tabela.

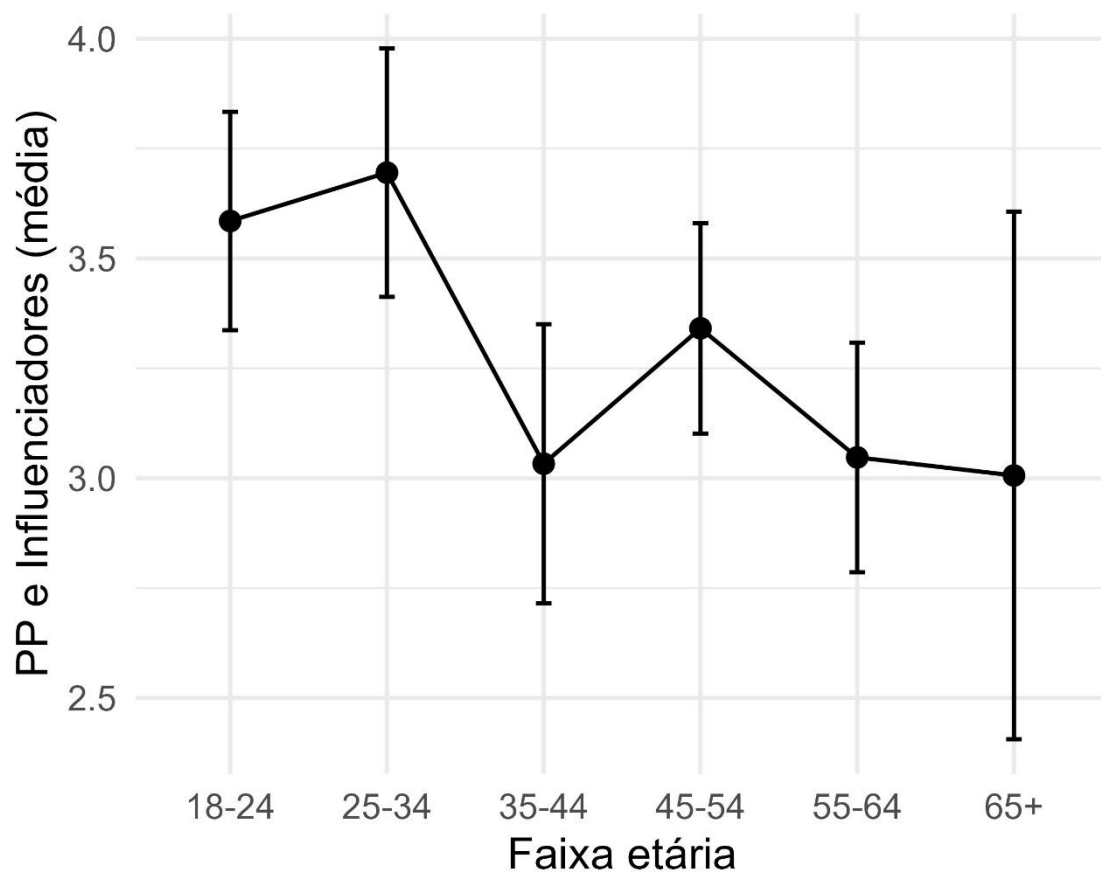
**Tabela 6** - Envolvimento Partidos Políticos

Característica	Construto (média±DP)	Envolvimento	Partidos	Políticos	p-value	
Sexo	3.33 ± 1.00	3.33 ± 1.04			0.985	
Ocupação	3.84 ± 0.83	3.31 ± 1.02	3.28 ± 1.04	2.99 ± 0.62	<b>0.015</b>	
Residência	3.14 ± 0.95	3.47 ± 0.97	3.19 ± 1.15	3.41 ± 1.11	3.65 ± 1.03	0.201
Idade	3.59 ± 0.96	3.70 ± 0.82	3.03 ± 0.95	3.34 ± 1.02	3.05 ± 1.08	<b>0.003</b>
Habilitações	3.21 ± 1.16	3.23 ± 1.11	3.26 ± 1.08	3.53 ± 0.82	0.225	
Global	3.32 (IC 95%: 3.20-3.44)					

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Residência: Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Açores/Madeira | Fora de Portugal, Idade: 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | Mais de 65, Habilitações: Inferior ao 12.º ano | Ensino secundário (12.º ano) | Licenciatura | Mestrado/Doutoramento

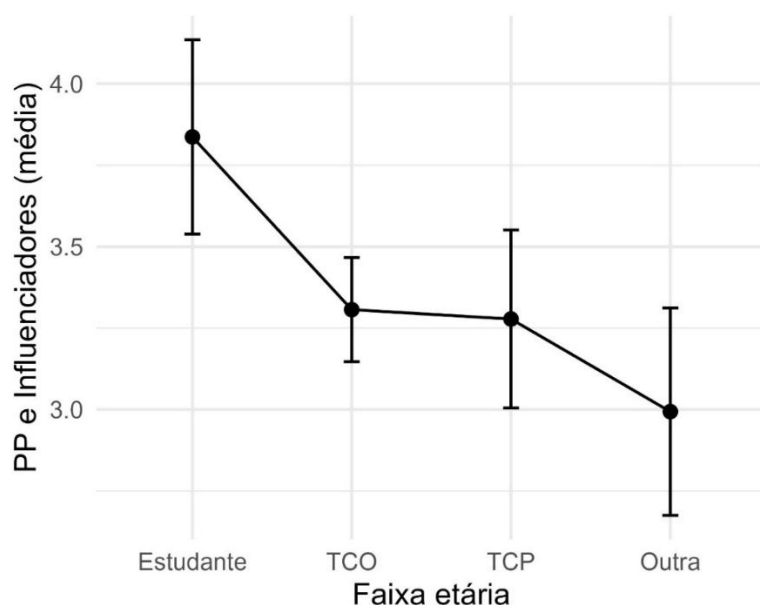
De acordo com o Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento por faixa etária, os dados mostram que de facto o recurso a influenciadores digitais por partidos e aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia a decisão de voto, sobretudo entre os mais jovens dado que os maiores scores médios são observados precisamente nas 2 faixas etárias mais baixas que englobam os adultos dos 18 aos 34 anos. A tabela X revela que existem algumas diferenças significativas entre os resultados da faixa etária dos 55-64 anos comparativamente com as faixas etárias mais jovens 18-24 ( $p=0.032$ ) e 25-34 ( $p=0.025$ ). A faixa etária dos indivíduos acima dos 65 anos é a que apresenta um comportamento mais heterogéneo – ver Figura 6.

**Figura 6** - Score médio do construto Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento por faixa etária



De acordo com a Figura 2 o recurso a influenciadores digitais por partidos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia a decisão de voto, sobretudo entre os estudantes.

**Figura 7** - Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento por ocupação



Na tabela 7 é possível ver as diferenças significativas entre os estudantes e a generalidade das outras ocupações: trabalhador por conta de outrem ( $p=0.029$ ), trabalhador por conta própria ( $p=0.050$ ) e outra que inclui desempregados e reformados ( $p=0.023$ ).

**Tabela 7** - Comparação 2 a 2 dos resultados do construto envolvimento dos partidos políticos consoante a ocupação

Ocupação	p-value
Trabalhador por conta de outrem   Estudante	<b>0.029</b>
Trabalhador por conta própria   Estudante	0.050
Outra   Estudante	<b>0.023</b>
Trabalhador por conta própria   Trabalhador por conta de outrem	0.998
Outra   Trabalhador por conta de outrem	0.597
Outra   Trabalhador por conta própria	0.721

#### 11.4 H4: O uso de influenciadores digitais pelos candidatos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto.

Um total de 9 itens foram usados para avaliar de que forma o recurso a influenciadores digitais por candidatos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia a decisão de voto. Quanto maior o score maior será o envolvimento dos eleitores. Comparando com o valor “neutral” 3 verifica-se que a média dos scores destes itens é superior a esse limiar (3.34, IC 95%: 3.22-3.46) o que é indicador de que os respondentes reconhecem um efeito positivo do recurso a influenciadores pelos candidatos políticos. Comparando com os fatores sociodemográficos, verificam-se diferenças apenas em termos de idade – ver tabela 8.

**Tabela 8** - Envolvimento Candidatos Políticos

Característica	Construto Envolvimento Candidatos Políticos (média±DP)	p-value
Sexo	3.36 ± 0.97   3.34 ± 1.09	0.879
Ocupação	3.73 ± 0.88   3.34 ± 1.04   3.30 ± 1.05   3.24 ± 0.64	0.188
Residência	3.17 ± 0.97   3.52 ± 0.98   3.22 ± 1.15   3.31 ± 1.12   3.39 ± 1.22   3.41 ± 0.96	0.293
Idade	3.51 ± 1.03   3.83 ± 0.81   3.11 ± 1.03   3.32 ± 0.99   3.14 ± 1.09   2.91 ± 1.23	<b>0.004</b>
Habilitações	3.3 ± 1.25   3.24 ± 1.08   3.29 ± 1.06   3.53 ± 0.97	0.334
Global	3.34 IC 95%: 3.22-3.46)	

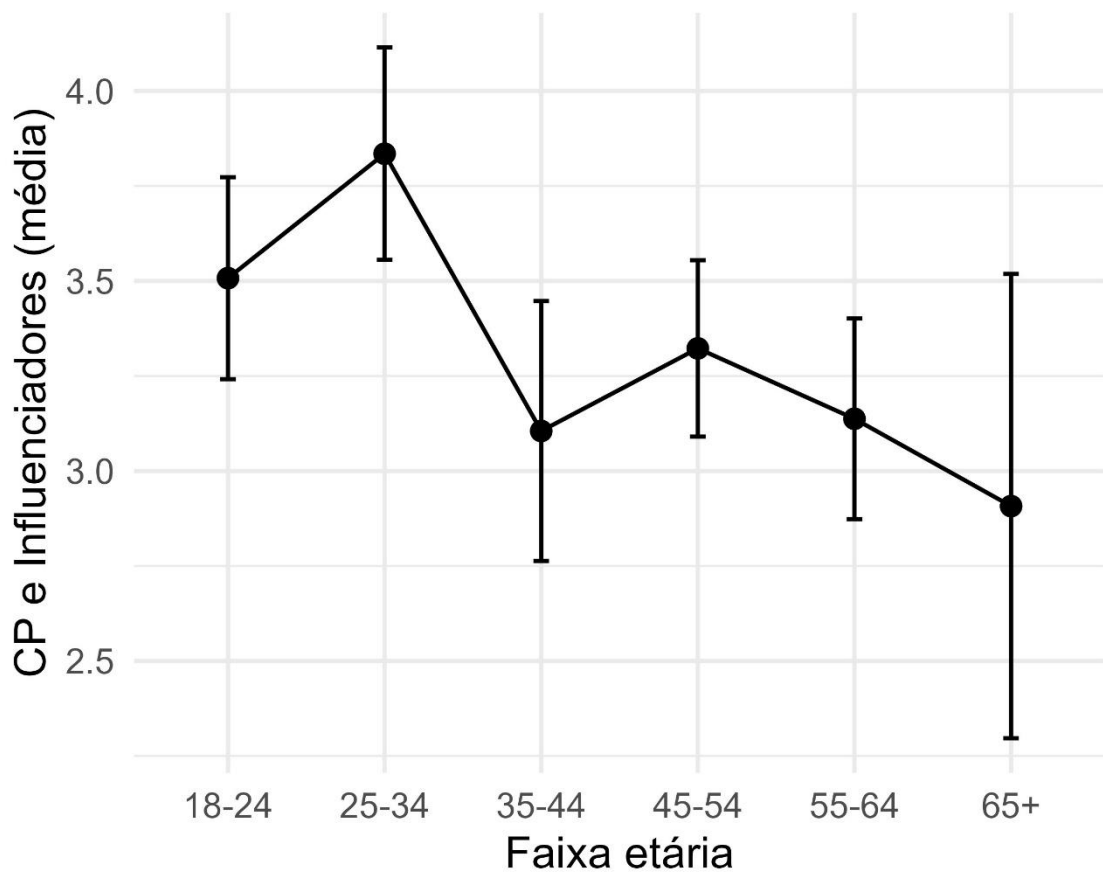
Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Residência: Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Açores/Madeira | Fora de Portugal, Idade: 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | Mais de 65, Habilitações: Inferior ao 12.º ano | Ensino secundário (12.º ano) | Licenciatura | Mestrado/Doutoramento

De acordo com a Figura 3, o recurso a influenciadores digitais por candidatos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia a decisão de voto, sobretudo entre os mais jovens, nomeadamente, os indivíduos da faixa etária dos 25-34 que evidenciam um score significativamente maior que noutras faixas etárias mais altas (ver tabela X). De

notar que todas as faixas etárias apresentam valores acima do valor “neutral” exceto a faixa etária mais avançada de indivíduos acima dos 65 anos.

Em suma, tanto para os partidos políticos (como verificado na hipótese anterior) como para os candidatos políticos observa-se que o recurso a influenciadores digitais aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia a decisão de voto, sendo este efeito maior nos adultos mais jovens.

**Figura 8** - Envolvimento dos eleitores e influencia e a decisão de voto



**11.5 H5: As redes sociais são percebidas como fontes tão ou mais credíveis do que os media tradicionais para obter informação política sobre partidos e candidatos.**

A credibilidade atribuída às redes sociais enquanto fontes tão ou mais credíveis do que os media tradicionais para obter informação política quer sobre partidos políticos quer sobre candidatos é baixa, encontrando-se significativamente abaixo do limiar 3 (2.67, IC 95%: 2.53-2.81). Este padrão é comum a todos os grupos sociodemográficos considerados

sendo que entre eles não se verifica em nenhum caso diferenças significativas. Assim, não se confirma a hipótese em análise – ver tabela 9.

**Tabela 9** - Credibilidade da Informação Política

<b>Característica</b>	<b>Construto Credibilidade da Informação Política (média±DP)</b>	<b>p-value</b>
Sexo	2.67 ± 1.19   2.68 ± 1.18	0.915
Ocupação	2.69 ± 1.31   2.66 ± 1.16   2.57 ± 1.19   3.12 ± 1.17	0.411
Residência	2.72 ± 1.08   2.52 ± 1.09   2.71 ± 1.43   3.25 ± 1.13   2.57 ± 1.16   3.07 ± 0.61	0.251
Idade	2.53 ± 1.20   2.79 ± 1.08   2.5 ± 1.02   2.76 ± 1.23   2.57 ± 1.25   2.97 ± 1.09	0.570
Habilitações	2.65 ± 1.26   2.77 ± 1.30   2.63 ± 1.17   2.69 ± 1.12	0.885
Global	2.67 (IC 95%: 2.53-2.81)	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Residência: Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Açores/Madeira | Fora de Portugal, Idade: 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | Mais de 65, Habilitações: Inferior ao 12.º ano | Ensino secundário (12.º ano) | Licenciatura | Mestrado/Doutoramento

## 12 Discussão de Resultados

Os resultados conduzem à construção de um cenário marcado por uma situação de ambiguidade, pois, por um lado, observa-se um certo ceticismo quanto à credibilidade dos partidos e candidatos políticos nas redes sociais; por outro, reconhece-se o impacto positivo dos influenciadores digitais no estímulo ao interesse e à participação, sobretudo entre os mais jovens. Esta dualidade entre confiança e envolvimento confirma que as redes sociais são espaços eficazes para mobilizar e captar atenção, mas nem sempre para se transformar num voto de confiança duradouro. Esta discussão parte do pressuposto de que as redes não substituem os media tradicionais, mas reconfiguram as formas de visibilidade e de interação política. Conforme argumentado por Enli (2017), o ambiente digital propicia uma comunicação centrada na autenticidade performativa, na qual a perceção pública de sinceridade frequentemente emerge como consequência de uma

encenação estratégica. Os resultados aqui analisados contribuem para a compreensão da influência desta lógica na percepção dos cidadãos relativamente a partidos, candidatos e influenciadores no contexto político contemporâneo. E quando se coloca o foco ao nível de credibilidade política nas redes sociais de Partidos e candidatos (H1 e H2), os resultados permaneceram significativamente abaixo do valor neutro ( $M = 2.67$  para os partidos;  $M = 2.69$  para os candidatos), sugerindo que os participantes do estudo não reconhecem um impacto positivo da presença digital na credibilidade política. Esta tendência é consistente em todos os grupos sociodemográficos, o que reforça a ideia de que o uso das redes sociais, por si só, não altera a confiança dos cidadãos nas instituições e figuras políticas. A comunicação digital amplia a visibilidade e o alcance, contudo, não parece transformar as percepções sobre integridade, autenticidade ou competência, dimensões centrais da credibilidade. Conforme observado por Castells (2008), a contemporaneidade é caracterizada por uma crise de legitimidade política, na qual a confiança nas instituições tradicionais se encontra significativamente comprometida. As plataformas de redes sociais não constituem uma solução para a presente crise; apenas a tornam mais visível. O espaço digital amplia o escrutínio, expondo as incoerências e a falta de proximidade que caracterizam a comunicação institucional. Por conseguinte, a presença de partidos e candidatos nas redes sociais é, por norma, interpretada como uma estratégia meticulosamente orquestrada, assemelhando-se mais à lógica da propaganda do que à interação autêntica. Esta observação está em consonância com o modelo híbrido de comunicação política delineado por Chadwick (2013), que sugere a coexistência de práticas tradicionais de difusão com novas formas de mediação digital. Os partidos e candidatos adaptam-se às plataformas, mas mantêm estruturas comunicacionais hierárquicas, reproduzindo uma lógica *top-down* que não se alinha com a cultura participativa das redes. Desta forma, a promessa de um diálogo direto com o eleitorado raramente se materializa em interações autênticas, permanecendo no nível das falsas aparências.

A discrepância entre a forma e o conteúdo é também explicada por Enli (2017), que analisa o papel da autenticidade preformada na comunicação política digital. Segundo o autor, a credibilidade nas redes sociais depende menos da presença e mais da percepção de autenticidade, ou seja, da capacidade do político parecer verdadeiro e próximo. Quando a atuação digital se encontra excessivamente institucionalizada, verifica-se uma perda do efeito de empatia e aproximação. Em Portugal, a comunicação política continua a ser

maioritariamente formal, centrada em mensagens programáticas e em formatos rígidos, o que não é compatível com a estética relacional e visual das plataformas digitais. Deste modo, tanto no caso dos partidos como no dos candidatos, os resultados apontam para o mesmo padrão: as redes sociais reforçam a visibilidade, mas não fortalecem a credibilidade. O eleitorado reconhece a utilidade das plataformas como meio de informação e contacto, contudo, interpreta a presença política online como instrumental e estratégica. Nesta linha de afirmações, comunicação política digital continua a reproduzir práticas de comunicação vertical, limitando a capacidade das redes de envolver confiança e de influenciar positivamente a decisão de voto. A credibilidade continua a estar associada à autenticidade percebida e à coerência discursiva, elementos que exigem mais do que uma simples adaptação tecnológica, exigindo uma transformação cultural e comunicacional mais profunda na forma como os partidos e candidatos interagem com o público. Contudo, não menos importante é constar de que os participantes no estudo reconhecem um efeito positivo na utilização de influenciadores. As discrepâncias verificadas em função da idade e da ocupação profissional corroboram este padrão. Os grupos etários mais jovens (sobretudo entre os 18 e os 34 anos) e os estudantes apresentaram níveis de concordância significativamente mais elevados, sugerindo que a influência dos criadores de conteúdo é mais forte entre os públicos que cresceram num ambiente digital. Este dado comprova a importância das redes sociais enquanto espaços de aparecimento da política informal, onde o consumo de conteúdos de entretenimento e informação se funde de forma mais fluida. Na revisão de literatura, o Instagram constitui um espaço de personalização da política, no qual a comunicação é construída em torno de imagens, estilos de vida e experiências partilhadas. Conforme salientado por Enli (2017), a lógica das redes promove a autenticidade encenada, uma manifestação de proximidade simbólica que gera a ilusão de intimidade entre figuras públicas e audiência. Os influenciadores, ao operarem nesse mesmo registo, tornam-se mediadores privilegiados entre a esfera política e o quotidiano dos utilizadores. Entende-se poder afirmar de que este fenómeno está relacionado com a análise de Chadwick (2013) sobre a hibridização da comunicação política. No sistema mediático contemporâneo, as formações partidárias e os candidatos recorrem a estratégias próprias do marketing digital e da cultura dos influenciadores com o propósito de conquistar a atenção e mobilizar públicos específicos. Esta envolvência entre a política e o entretenimento origina novas formas de envolvimento, frequentemente fundamentadas na emoção, em vez da argumentação racional. Contudo, é precisamente essa dimensão

emocional que confere à mensagem uma maior eficácia entre os jovens eleitores, habituados a interações personalizadas e visuais. Os dados do estudo em questão corroboram a hipótese de que o capital simbólico dos influenciadores, construído mediante a percepção de autenticidade, proximidade e identificação, pode ser mudado para o conteúdo político que promovem. Quando um influenciador transmite ou partilha mensagens de um partido ou candidato, o público tende a interpretar essa associação como um sinal de legitimidade e confiança. Conforme referido por Castells (2009), este processo é explicado através da noção de comunicação em rede, na qual as relações de confiança são partilhadas entre os indivíduos que estão interligados e são construídas socialmente no seio das comunidades digitais.

Importa, contudo, reconhecer que este tipo de influência não se baseia na credibilidade institucional, mas sim em mecanismos de empatia e afinidade. A preponderância dos influenciadores advém da sua aptidão em transformar visibilidade em relação. Deste modo, o impacto político é mais influenciado pela percepção de autenticidade do que pela qualidade objetiva da mensagem transmitida. Por outras palavras, os resultados obtidos demonstram que a utilização de influenciadores digitais tem o potencial de aumentar o envolvimento político, particularmente entre os mais jovens, ao estabelecer laços emocionais entre eleitores e figuras políticas ou medidas políticas. Este padrão sugere que as redes sociais se tornaram espaços fundamentais de mediação simbólica, onde a fronteira entre o cidadão, o consumidor e o eleitor é cada vez mais disseminada. Simultaneamente, os resultados suscitam questões éticas e comunicacionais pertinentes. A utilização de influenciadores no campo político reforça a necessidade de transparência quanto às parcerias estabelecidas e de reflexão sobre a fronteira que demarca a influência legítima da manipulação emocional. Conforme salientado na revisão de literatura, a política digital contemporânea fundamenta-se num equilíbrio frágil entre visibilidade e autenticidade, sendo que os influenciadores ocupam precisamente o espaço onde essas duas dimensões se intersectam. Estas afirmações deixam evidenciar de que o recurso a influenciadores digitais por parte dos partidos e dos candidatos políticos tem vindo a aumentar, contribuindo para um maior envolvimento dos eleitores e para a modificação das suas percepções e comportamentos eleitorais, sobretudo entre as gerações mais jovens. Este fenómeno ilustra a transição da política institucional para uma política de mediação relacional, na qual a confiança é construída em menor quantidade através da autoridade formal e mais através da empatia comunicacional.

E no contexto das plataformas digitais, os dados deixam afirmar que os inquiridos não consideram as redes sociais como fontes de informação política tão ou mais credíveis quanto os meios jornalísticos tradicionais. Este resultado comprova a persistência de uma hierarquia de confiança entre os diferentes tipos de media. Apesar da centralidade das redes sociais na vida quotidiana, os cidadãos continuam a atribuir aos media tradicionais especialmente à imprensa e à televisão um papel de validação e fiabilidade informativa. Conforme observado por Castells (2009), a comunicação em rede amplia a velocidade e a circulação da informação, mas também multiplica o ruído, a fragmentação e o risco de desinformação, exigindo ao público uma maior capacidade crítica para distinguir o verdadeiro do falso. A revisão de literatura demonstrou que o ambiente digital é dominado por uma lógica de visibilidade e emoção, em vez de critérios de verificação factual. Conforme argumentado por Chadwick (2013), a informação política veiculada pelas redes sociais tende a fundir-se com o entretenimento e a opinião, gerando um contexto híbrido em que as fronteiras entre o jornalismo e a expressão pessoal se tornam difusas. Esta fluidez pode aumentar o interesse e o envolvimento, mas também pode enfraquecer a perceção de credibilidade. Em contraste, Enli (2017) destaca que, nas plataformas digitais, a autenticidade é construída por meio de sinais de proximidade e emoção, em vez de ser determinada pela objetividade da mensagem. Esta realidade indica que a credibilidade percebida nas redes é mais relacional do que institucional, fundamentando-se na empatia com os interlocutores, em vez de se basear na confiança em mecanismos de verificação ou na responsabilidade editorial. Neste sentido, pode-se afirmar de que, na Atualmente, as redes sociais desempenham um papel central na circulação de informação política. No entanto, a credibilidade continua a ser atribuída aos media tradicionais. Os utilizadores reconhecem nas redes sociais um espaço de acesso rápido e plural à informação, contudo, não as equiparam ao jornalismo profissional em termos de rigor e fiabilidade. Deste modo, as redes assumem-se mais como espaços de debate e expressão do que como fontes primárias de confiança informativa.

Posto isto, entende-se estar perante resultados que confirmam de que a presença política nas redes sociais é atualmente um fenómeno ambivalente, situado entre a visibilidade e a credibilidade. Os dados demonstram que as plataformas de redes sociais, têm o potencial de ampliar o alcance e o envolvimento político. No entanto, ainda não são suficientes para resolver o défice de confiança que afeta os partidos e os candidatos. A comunicação digital promove a aproximação, contudo, nem sempre é persuasiva, em

que a mera presença online não se revela suficiente para modificar as percepções de confiança, credibilidade. No entanto, demonstram que os influenciadores digitais têm a capacidade de ocupar um espaço de mediação importante, capaz de produzir ligação emocional e participação, sobretudo entre o eleitorado mais jovem. E, apesar da centralidade das redes, os media tradicionais continuam a ser percebidos como mais fiáveis para a obtenção de informação política.

Em suma, a comunicação política digital estrutura-se em dois planos complementares: um plano institucional, que procura legitimidade e credibilidade; e um plano relacional, que procura proximidade e envolvimento. O dilema enfrentado pelos atores políticos contemporâneos consiste em saber articular dois níveis distintos: a autenticidade sem prejuízo do rigor, e a participação sem comprometer a credibilidade. Deste modo, o capítulo confirma que as redes sociais não apenas alteram os meios de comunicação política, mas também redefinem a própria natureza da relação entre cidadãos, políticos e instituições. Atualmente, a credibilidade e o envolvimento emergem de lógicas distintas, sendo imperativo compreender este equilíbrio para o futuro da comunicação política no ambiente digital.

## **CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO**

O contexto político contemporâneo tem sido sujeito a alterações significativas na forma como estabelece a sua comunicação com o eleitorado. O progresso tecnológico e a consolidação das plataformas de redes sociais revolucionaram a comunicação política, possibilitando uma interação mais direta, personalizada e instantânea entre partidos, candidatos e cidadãos. Neste novo paradigma comunicacional, o digital introduziu linguagens próprias, estratégias diferenciadas e uma lógica de visibilidade contínua, em que a credibilidade e o envolvimento político se constroem através da presença, da autenticidade e da gestão da imagem pública.

Neste sentido, foi formulada a seguinte questão de investigação: Qual o papel das redes sociais na percepção da credibilidade política e do envolvimento dos eleitores portugueses face aos partidos e políticos portugueses? Assim, O objetivo principal consiste em estudar a presença digital dos atores políticos. Os objetivos específicos são os seguintes : estudar a percepção de credibilidade dos partidos e candidatos entre os eleitores portugueses; identificar o papel do envolvimento político e na percepção de autenticidade das mensagens partidárias; comparar o nível de confiança atribuído às redes sociais em relação aos media tradicionais na obtenção de informação política; identificar as percepções dos eleitores sobre o papel das redes sociais na disseminação de desinformação e na formação da opinião política. Também se formularam cinco hipóteses e são elas: H1: O uso das redes sociais pelos partidos políticos aumenta a percepção de credibilidade e influencia positivamente a decisão de voto dos eleitores; H2: O uso das redes sociais pelos candidatos políticos aumenta a percepção de credibilidade e influencia positivamente a decisão de voto dos eleitores; H3: O uso de influenciadores digitais pelos partidos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto; H4: O uso de influenciadores digitais pelos candidatos políticos aumenta o envolvimento dos eleitores e influencia positivamente a decisão de voto; H5: As redes sociais são percebidas como fontes tão ou mais credíveis do que os media tradicionais para obter informação política sobre partidos e candidatos

Para alcançar estes objetivos, optou-se por uma abordagem quantitativa, com recolha de dados através de um inquérito por questionário, obtendo-se 293 respostas válidas. A análise dos resultados permitiu a extração de conclusões relevantes. As hipóteses H1 e H2 não foram confirmadas, demonstrando que a simples presença digital de partidos e candidatos não aumenta significativamente a percepção de credibilidade junto dos eleitores. Este resultado sugere que a credibilidade política continua fortemente associada

à coerência, transparência e consistência discursiva, mais do que à mera visibilidade digital. Em contrapartida, as hipóteses H3 e H4 foram confirmadas, indicando que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante na promoção do envolvimento político, atuando como mediadores de confiança e como agentes capazes de aproximar o discurso político de públicos mais jovens. Estes resultados reforçam a importância das estratégias de comunicação indireta, onde a figura do influenciador atua como ponte entre a política e a esfera quotidiana do cidadão. No que diz respeito à H5, esta não foi confirmada, dado que os media tradicionais continuam a ser percecionados como fontes mais fiáveis de informação política. As redes sociais, apesar do reconhecimento da sua acessibilidade, rapidez e capacidade de interação, são simultaneamente consideradas espaços vulneráveis à desinformação e à manipulação de narrativas.

Em suma, os resultados obtidos permitem concluir que as redes sociais constituem um espaço relevante de visibilidade, interação e envolvimento político, mas ainda não substituem a credibilidade institucional dos media tradicionais. O estudo em apreço vem corroborar a emergência de novas formas de comunicação política digital, assentes na proximidade e na autenticidade. Não obstante, evidencia igualmente a necessidade de reforçar a transparência e a ética comunicacional, de modo a consolidar a confiança entre representantes e representados, num ecossistema informativo cada vez mais fragmentado.

### **Limitações do Estudo**

Apesar da relevância dos resultados obtidos, o estudo em análise apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, a dimensão e composição da amostra (293 participantes) não permitem generalizar as conclusões a toda a população portuguesa, sendo recomendável que futuras investigações contemplem amostras mais amplas e diversificadas, capazes de refletir com maior precisão a heterogeneidade do eleitorado nacional.

### **Considerações Futuras**

Considerando as conclusões e limitações apresentadas, é possível delinear diversas linhas de investigação futura. Seria pertinente realizar estudos longitudinais que avaliem a evolução das perceções de credibilidade política no ambiente digital ao longo do tempo,

especialmente em momentos de campanha eleitoral. De igual modo, sugere-se o aprofundamento qualitativo da relação entre influenciadores digitais e eleitores, mediante a exploração de dimensões tais como a autenticidade percebida, a empatia e o impacto emocional nas decisões de voto.

Acrescentando uma reflexão final, importa reconhecer que, apesar do futuro da comunicação política residir, em larga medida, nas redes sociais e nas estratégias digitais, a proximidade humana continuará a ser um dos instrumentos mais poderosos da política. A tecnologia permite ampliar a voz, mas é no contacto direto, na escuta e na empatia com o cidadão que se constrói a verdadeira confiança. Assim, o desafio das próximas décadas não será escolher entre o digital e o humano, mas encontrar o equilíbrio entre a presença online e a presença genuína, entre o algoritmo e o olhar, entre o “*like*” e o voto.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Alfredo Arceo Vacas, Rafael Barberá González, & Sergio Álvarez Sánchez. (2020). CONTEXTO DE PERCEPCIÓN GENERADO EN TWITTER PARA LOS DEBATES ELECTORALES ESPAÑOLES DE DICIEMBRE DE 2015 Y JUNIO DE 2016: TRATAMIENTO DE LOS FACTORES DE CREDIBILIDAD POR LOS CANDIDATOS. *Revista Perspectivas de La Comunicación*, 13(2), 105–151. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672020000200105>
- Altoe, F., Moreira, C., Pinto, H. S., & Jorge, J. A. (2024). Online Fake News Opinion Spread and Belief Change: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, e1069670. <https://doi.org/10.1155/2024/1069670>
- Araujo, A. (2010). *DA IMPRENSA DE GUTENBERG AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: “UMA REVOLUÇÃO NO CONHECIMENTO” RIO DE JANEIRO 2010 UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO*. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1225/1/TCC.pdf>
- Augusto Barros Rocha, B., Rister De Sousa Lima, F., & Libel Waldman, R. (2020, July 10). MUDANÇAS NO PAPEL DO INDIVÍDUO PÓS-REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E O MERCADO DE TRABALHO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. *Revista Pensamento Jurídico* , 14.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*.
- Babbie, E. R. (2020). *Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Bakir, V., & Mcstay, A. (2022). *Misinformation and trusted voices*. Bangor University. [https://pure.bangor.ac.uk/ws/portalfiles/portal/51268570/Evidence\\_submitted\\_DCMS.pdf](https://pure.bangor.ac.uk/ws/portalfiles/portal/51268570/Evidence_submitted_DCMS.pdf)
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri , C. Roberto. (2014). *METODOLOGÍA DELA INVESTIGACIÓN*.

- [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). The Influence of Political Ideology on Fake News Belief: The Portuguese Case. *Publications*, 9(2), 23. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>
- Bossetta, M. (2023). *Social Media Digital Architectures: A Platform-First Approach to Political Communication and Participation*. 226–241. <https://doi.org/10.4337/9781800377585.00025>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). *Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics 1* (pp. 13–28).
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Félix Mateus, A. (2020). *REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E TURISMO*.
- Carlos, J., Hegelich, S., & Papakyriakopoulos, O. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.05478>
- Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. São Paulo Paz E Terra.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chadwick, A. (2021). The Hybrid Media System: Politics and power. *Information Polity*, 19(3,4). <https://doi.org/10.3233/ip-140336>

- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Creswell, J. W. (2015). *Research design*. Sage.
- E J Hobsbawm, 1917. (2017). *A era das revoluções : Europa 1789-1848*. Paz E Terra.
- Eleições - Resultados dos Escrutínios Provisórios*. (4 C.E., October).  
 Www.eleicoes.mai.gov.pt; Ministério da Administração Interna.  
<https://www.eleicoes.mai.gov.pt/#>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.782330>
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511876443. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005, April). *The Value of Online Surveys*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/220146842\\_The\\_Value\\_of\\_Online\\_Surveys](https://www.researchgate.net/publication/220146842_The_Value_of_Online_Surveys)
- Fatema, S., Yanbin, L., & Fugui, D. (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493>
- Fotopoulos, S. (2023). Traditional Media versus New Media: between Trust and Use. *European View*, 22(2), 277–286. <https://doi.org/10.1177/17816858231204738>

- Gold, D., Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*, 21(6), 792. <https://doi.org/10.2307/2088435>
- Harris, B. C., Foxman, M., & William Clyde Partin. (2023). “Don’t Make Me Ratio You Again”: How Political Influencers Encourage Platformed Political Participation. *Social Media and Society*, 9(2), 205630512311779-205630512311779. <https://doi.org/10.1177/20563051231177944>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo.
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.648682>
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Source*, 15(4), 635–650. <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/HovlandWeiss-POQ-1951.pdf>
- Idalberto Chiavenato. (2000). *Introdução à teoria geral da administração* (6th ed.). Editora Campus Ltda. <https://alexavidal.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/07/chiavenato-introduc3a7c3a3o-c3a0-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>

- Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64(2), 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Kashima, Y., Perfors, A., Ferdinand, V., & Pattenden, E. (2021). Ideology, communication and polarization. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 376(1822), 20200133. <https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0133>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2023). *WOMEN IN THE DIGITAL WORLD*. (pp. 84–99). Routledge.
- Koshkin, M. (2021). *The Impact of Targeted Advertisements on the 2020 Election?* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15636.42883>
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- Landsbergen, D. (2010). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of E-Government*, 8(2), 135–147. <https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/532>
- Lewis, B., & Marwick, A. E. (2017, May 15). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2023). Perceiving politicians as true to themselves: Development and validation of the perceived political authenticity scale. *PLOS ONE*, 18(5), e0285344–e0285344. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285344>

- Maria José Sousa, & Cristina Sales Baptista. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios : segundo bolonha*. Pactor.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Massachusetts Institute of Technology. (2014, January 17). *The human brain can process images the eye sees for 13 milliseconds*. PsyPost - Psychology News; PsyPost. <https://www.psypost.org/in-the-blink-of-an-eye/>
- McClain, C., Anderson, M., & Gelles-Watnick, R. (2024). How Americans Navigate Politics on TikTok, X, Facebook and Instagram. In *Pew Research Center*. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/06/PI\\_2024.06.12\\_Politics-Across-Platforms\\_REPORT.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/06/PI_2024.06.12_Politics-Across-Platforms_REPORT.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- McGarry, K. (1999). *Armazenamento e transmissão de informações na sociedade. O contexto dinâmico da informação*. Brasília: Briquet De Lemos/Livros.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59(B), 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Monteiro Machado, S. F. (2024). *A relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses*.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023. In *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(4), 1–19. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-024>
- Pactor. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. In *m.pactor.pt*. PACTOR. <https://m.pactor.pt/pt/catalogo/apoio-ao-ensino-superior-investigacao/apoio-ao-ensino-superior-investigacao/como-fazer-investigacao-dissertacoes-teses-e-relatorios/>
- PAOLA DA SILVA SALGADO ARAUJO , A. (2010). *DA IMPRENSA DE GUTENBERG AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: “UMA REVOLUÇÃO NO CONHECIMENTO.”*
- Papakyriakopoulos, O., Tesson, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022). How Algorithms Shape the Distribution of Political Advertising. *Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 532–546. <https://doi.org/10.1145/3514094.3534166>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.
- Persily, N., & Tucker, J. A. (2020). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers’ Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>

- Potter, M. C., Wyble, B., Haggmann, C. E., & McCourt, E. S. (2014). Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 76(2), 270–279. <https://doi.org/10.3758/s13414-013-0605-z>
- Prawira, Y., Sumartias, S., Suryana, A., & Damayani, N. A. (2024). Political Influencers in Online Political Participation: Strategies and Challenges on Social Media Platforms. *International Journal of Religion*, 5(10), 5485–5494. <https://doi.org/10.61707/wz4a1g03>
- Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. *Análisis Político*, 36(106), 133–164. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111058>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas*, 36, 71–94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Saad Corrêa, E. (2009, December 18). A Comunicação Digital nas Organizações: Tendências e Transformações . *Comunicação Organizacional E Relações Públicas: Pesquisa, Reprodução, Aplicação*. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>
- Siersdorfer, S., Minack, E., Deng, F., & Hare, J. (2010). *Analyzing and Predicting Sentiment of Images on the Social Web*.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management*

*Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222290408>

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Terra, C. (2006). *Relações públicas digitais 2.0: Novo campo de atuação para a área*. <https://www.rp-bahia.com/>. (Original work published 2006)

Thorson, E. (2024). *How News Coverage of Misinformation Shapes Perceptions and Trust*. Cambridge University Press.

Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue Majorities of Americans support array of measures to address climate change but stop short of full break with fossil fuels FOR MEDIA OR OTHER INQUIRIES*. Pew Research Center.

Vieira dos Santos, M. J. (2011). *Linguagem e Comunicação*. Edições Almedina.

Zizi Papacharissi. (2015). *Affective publics : sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & De Vreese, C. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.18352/ulr>



## Apêndice I – Inquérito Por Questionário

### Redes Sociais e a Decisão de Voto

Caro(a) participante,

O meu nome é **João Bernardo Barata** e encontro-me a realizar a minha **dissertação de mestrado** - "*As Redes Sociais e a Decisão de Voto*", sob orientação da **Professora Doutora Adriana Oliveira**, no âmbito do **Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital**, do **Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) – Instituto Politécnico do Porto (IPP)**.

A sua participação neste questionário é **fundamental** para o sucesso do meu trabalho.

→ O questionário é totalmente anónimo.

→ A duração média de preenchimento é de apenas 5 minutos.

→ Todos os dados recolhidos serão utilizados **exclusivamente para fins académicos** e, após a conclusão do estudo, **serão eliminados**.

Ao prosseguir, declara que leu e compreendeu o objetivo e a finalidade deste trabalho, aceitando participar de forma voluntária sabendo que está assegurada a proteção dos dados conforme os artigos 15º e seguintes do RGPD.

Caso tenha alguma dúvida, poderá entrar em contacto através dos seguintes e-mails:

• Investigador: 2220253@iscap.ipp.pt

• Orientadora: aoliveira@iscap.ipp.pt

**Por favor, participe! Este trabalho só é possível com a sua ajuda.**

**Consinto o tratamento dos dados de acordo com o exposto? \***

Sim

Não

Seguinte

Limpar formulário

## Redes Sociais e a Decisão de Voto

**Tem redes sociais? \***

Sim

Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## 1- Credibilidade dos Partidos Políticos

Indique o grau de concordância em relação às afirmações, sendo que:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo

3= Neutro

4= Concordo

5= Concordo Totalmente

Não sei/ Não respondo

---

\*

	1	2	3	4	5	Não sei/ Não respondo
1.1- Acredito que os partidos políticos que usam as redes sociais para informar os seus eleitores têm mais credibilidade do que os partidos políticos que não utilizam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2- Acredito que os partidos políticos que mais publicam nas redes sociais são os mais credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3- Acredito que os partidos políticos são transparentes nas propostas que partilham nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4- Acredito plenamente no conteúdo publicado pelos partidos políticos nas redes sociais.

1.5- Acredito que as publicações dos partidos políticos feitas nas redes sociais são facilmente comprovadas.

1.6- Acredito que os partidos políticos publicam nas redes sociais informações credíveis sobre as atividades do seu partido.

1.7- Acredito que os partidos políticos que usam as redes sociais para informarem os seus eleitores têm um impacto forte na decisão de voto.

1.8- Acredito que os partidos políticos são mais credíveis quanto mais seguidores tiverem nas suas redes sociais.

1.9- Acredito que os partidos políticos partilham informações mais credíveis nas redes sociais do que as informações divulgadas pelos media tradicionais (Ex: televisão; jornais, rádio).

1.10- Acredito que as redes sociais são o melhor meio para obter informação verdadeira sobre os partidos políticos.

1.11- Acredito que os partidos políticos publicam informações falsas nas redes sociais.

1.12- Acredito que os partidos políticos quanto mais publicam nas redes sociais mais credíveis são.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## 2- Credibilidade dos Candidatos Políticos

Indique o grau de concordância em relação às afirmações, sendo que:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo

3= Neutro

4= Concordo

5= Concordo Totalmente

Não sei/ Não respondo

\*

	1	2	3	4	5	Não sei/ Não respondo
2.1- Acredito que os candidatos que usam as redes sociais para informar os seus eleitores têm mais credibilidade do que os candidatos que não utilizam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2- Acredito que os candidatos que mais publicam nas redes sociais são os mais credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3- Acredito que os candidatos são transparentes nas propostas que partilham nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4- Acredito plenamente no conteúdo publicado pelos candidatos nas redes sociais.

2.5- Acredito que as publicações dos candidatos feitas nas redes sociais são facilmente comprovadas.

2.6- Acredito que os candidatos publicam nas redes sociais informações credíveis sobre as suas atividades.

2.7- Acredito que os candidatos que usam as redes sociais para informarem os seus eleitores têm um impacto forte na decisão de voto.

2.8- Acredito que os candidatos são mais credíveis quanto mais seguidores tiverem nas suas redes sociais.

2.9- Acredito que os candidatos partilham informações mais credíveis nas redes sociais do que as informações divulgadas pelos media tradicionais (Ex: televisão; jornais, rádio).

2.10- Acredito que as redes sociais são o melhor meio de informação sobre os candidatos.

2.11- Acredito que os candidatos publicam informações falsas nas redes sociais.

2.12- Acredito que os candidatos quanto mais publicam nas redes sociais mais credíveis são.

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

### 3- Partidos Políticos e Influenciadores/Envolvimento

Indique o grau de concordância em relação às afirmações, sendo que:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo

3= Neutro

4= Concordo

5= Concordo Totalmente

Não sei/ Não respondo

\*

	1	2	3	4	5	Não sei/ Não respondo
3.1-Acredito que as publicações nas redes sociais feitas pelos influenciadores digitais sobre os partidos políticos permitem maior envolvimento entre os partidos e os eleitores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2-Acredito que o uso de influenciadores digitais pelos partidos políticos facilita um maior envolvimento entre os partidos políticos e os eleitores nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3-Acredito que quanto maior é a visibilidade dos influenciadores digitais usados pelos partidos políticos maior é visibilidade dos partidos nas redes sociais.

3.4-Acredito que há maior envolvimento entre os partidos políticos e os eleitores quando as mensagens partilhadas sobre os partidos políticos são feitas por influenciadores digitais.

3.5-Acredito  
que é  
importante que  
os partidos  
políticos  
contratem  
influenciadores  
digitais para  
conquistarem  
mais eleitores  
no partido.

3.6-Acredito  
que há maior  
envolvimento  
entre os  
partidos  
políticos e os  
eleitores  
quando os  
partidos  
contratam  
influenciadores  
digitais.

3.7-Acredito que os partidos políticos que contratam influenciadores digitais conseguem envolver mais os eleitores nas atividades do partido político.

3.8-Acredito que influenciadores digitais usados pelos partidos políticos nas suas redes sociais têm impacto na decisão de voto num partido político.

3.9-Acredito que os partidos políticos que usam os influenciadores digitais conseguem conquistar eleitores mais novos.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## 4- Candidatos Políticos e Influenciadores/Envolvimento

Indique o grau de concordância em relação às afirmações, sendo que:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo

3= Neutro

4= Concordo

5= Concordo Totalmente

Não sei/ Não respondo

\*

	1	2	3	4	5	Não sei/ Não respondo
4.1-Acredito que as publicações nas redes sociais feitas pelos influenciadores digitais sobre os candidatos permitem maior envolvimento entre os candidatos e os eleitores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2-Acredito que o uso de influenciadores digitais pelos candidatos facilita um maior envolvimento entre os candidatos e os eleitores nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3-Acredito  
que quanto  
maior é a  
visibilidade dos  
influenciadores  
digitais usados  
pelos  
candidatos  
maior é  
visibilidade dos  
candidatos nas  
redes sociais.

4.4-Acredito  
que há maior  
envolvimento  
entre os  
candidatos e os  
eleitores  
quando as  
mensagens  
partilhadas  
sobre os  
candidatos são  
feitas por  
influenciadores  
digitais.

4.5-Acredito que é importante que os candidatos contratem influenciadores digitais para conquistarem mais eleitores no partido.

4.6-Acredito que há maior envolvimento entre os candidatos e os eleitores quando os candidatos contratam influenciadores digitais.

4.7-Acredito que os candidatos que contratam influenciadores digitais conseguem envolver mais os eleitores nas atividades do candidato.

4.8-Acredito que influenciadores digitais usados pelos candidatos nas suas redes sociais têm impacto na decisão de voto num candidato.

4.9-Acredito que os candidatos que usam os influenciadores digitais conseguem conquistar eleitores mais novos.

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

## 5- Publicação e Informação nas Redes Sociais

Indique o grau de concordância em relação às afirmações, sendo que:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo

3= Neutro

4= Concordo

5= Concordo Totalmente

Não sei/ Não respondo

\*

	1	2	3	4	5	Não sei/ Não respondo
5.1-Acredito que as redes sociais são as plataformas mais credíveis para divulgarem informações sobre os partidos políticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2-Acredito que as redes sociais são as plataformas mais credíveis para divulgarem informações sobre os candidatos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

## 6- Informações Credíveis Sobre o Partido Político

Indique o grau de concordância em relação às afirmações, sendo que:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo

3= Neutro

4= Concordo

5= Concordo Totalmente

Não sei/ Não respondo

### 6.1-Indique qual dos partidos políticos considera que publica informações mais credíveis nas redes sociais. \*

- AD- Aliança Democrática
- CH- Chega
- PS- Partido Socialista
- IL- Iniciativa Liberal
- L- Livre
- CDU- Coligação Democrática Unitária
- BE- Bloco de Esquerda
- PAN- Pessoas - Animais - Natureza
- JPP- Juntos Pelo Povo
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

**6.2-Indique qual dos partidos políticos considera que publica informações menos credíveis nas redes sociais.**

\*

- AD- Aliança Democrática
- CH- Chega
- PS- Partido Socialista
- IL- Iniciativa Liberal
- L- Livre
- CDU- Coligação Democrática Unitária
- BE- Bloco de Esquerda
- PAN- Pessoas - Animais - Natureza
- JPP- Juntos Pelo Povo
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## 7- Informações Credíveis Sobre os Candidatos

**7.1- Indique qual dos candidatos considera que publica informações \*  
mais credíveis nas redes sociais.**

- Luís Montenegro (AD)
- André Ventura (CH)
- José Luís Caneiro (PS)
- Mariana Leitão (IL)
- Rui Tavares (L)
- Paulo Raimundo (CDU)
- Mariana Mortágua (BE)
- Inês Sousa Real (PAN)
- Filipe Sousa (JPP)
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

**7.2- Indique qual dos candidatos considera que publica informações \*  
menos credíveis nas redes sociais.**

- Luís Montenegro (AD)
- André Ventura (CH)
- José Luís Caneiro (PS)
- Mariana Leitão (IL)
- Rui Tavares (L)
- Paulo Raimundo (CDU)
- Mariana Mortágua (BE)
- Inês Sousa Real (PAN)
- Filipe Sousa (JPP)
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## Dados Sociodemográficos

### Idade \*

- Até 17 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

### Género \*

- Feminino
- Masculino
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

### **Habilitações literárias (nível de escolaridade) \***

- Ensino Primário (até ao 4º ano)
- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino secundário (12.º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Não sei/ Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

---

### **Situação profissional atual \***

- Estudante
- Empregado(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) independente
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

**Região de Residência \***

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Não sei/Não respondo
- Outra: \_\_\_\_\_

**Indique o partido em que vai votar nas próximas eleições.**

- AD- Aliança Democrática
- CH- Chega
- PS- Partido Socialista
- IL- Iniciativa Liberal
- L- Livre
- CDU- Coligação Democrática Unitária
- BE- Bloco de Esquerda
- PAN- Pessoas - Animais - Natureza
- JPP- Juntos Pelo Povo
- Nunca Votei
- Nunca Vou Querer Votar
- Não sei/Não respondo
- Não quero responder à pergunta
- Outra: \_\_\_\_\_

**Se não tem idade para votar, indique o partido com quem se identifica.**

- AD- Aliança Democrática
- CH- Chega
- PS- Partido Socialista
- IL- Iniciativa Liberal
- L- Livre
- CDU- Coligação Democrática Unitária
- BE- Bloco de Esquerda
- PAN- Pessoas - Animais - Natureza
- JPP- Juntos Pelo Povo
- Nunca Vou Querer Votar
- Não sei/Não respondo
- Não quero responder à pergunta
- Outra: \_\_\_\_\_

**Muito Obrigado pela Colaboração!**

A sua resposta \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)