

—  
INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

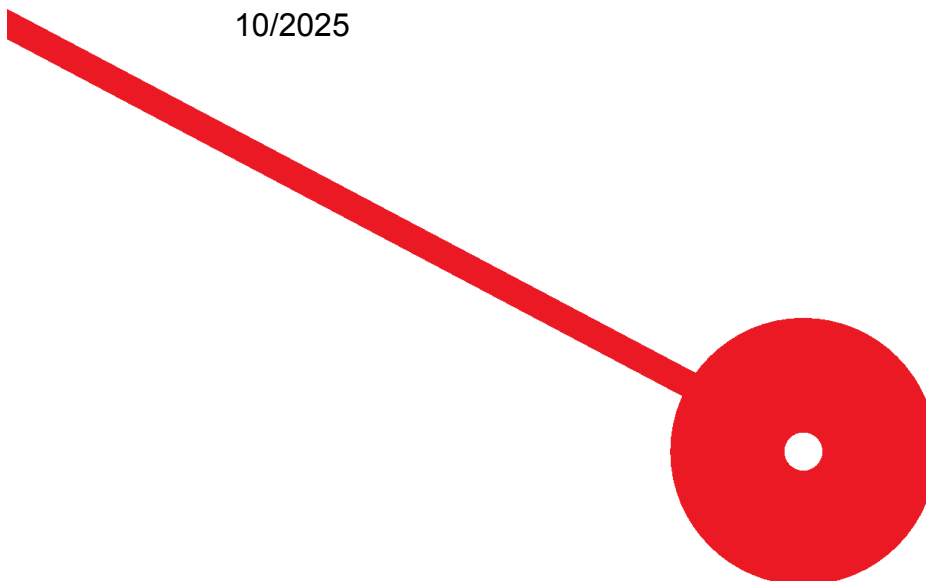
M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# Influência dos Órgãos de Comunicação Social nas Eleições Legislativas de 2025: Estudo de Caso

Filipe Alexandre Matos Amaral Antunes

10/2025





—  
INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# Influência dos Órgãos de Comunicação Social nas Eleições Legislativas de 2025: Estudo de Caso

Filipe Alexandre Matos Amaral Antunes

**Dissertação de Mestrado apresentada 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 Sara Pascoal.**



## **Dedicatória**

*“A solidariedade não é facultativa, é um dever” - Jorge Sampaio*

## **Agradecimentos**

Esta dissertação significa, para mim, um fim de um percurso. Um percurso longo, esforçado, sofrido, mas honrado. Um percurso de amizade, felicidades e tristezas. Um percurso duro, mas nunca solitário. Um percurso repleto de pessoas que me deram força, apoio e a sua amizade.

Aos meus pais, Jaime e Arminda, às minhas irmãs, Mónica e Sofia, e à Pantera, para sempre no meu coração, apenas deixo um eterno agradecimento. Um agradecimento sem fim por tudo o que fizeram por mim. Os valores que me inculcaram, a solidariedade, a amizade, o espírito de luta e trabalho. Trabalho e luta que, como já disse vezes sem conta, me deu a mim uma vida fácil que a deles. Por isso, e pelo amor incondicional, obrigado.

Obrigado ao Infantário da Associação de Moradores de Massarelos, à Escola Básica da Torrinha, à Escola Básica e Secundária Rodrigues de Freitas, ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e a todos os professores e trabalhadores destas instituições, que me tratando como um filho seu, tão bem me receberam ao longo da minha vida.

Obrigado Professora Sara Pascoal, obrigado por todo o apoio e um acompanhamento mais que profissional. Uma parte fundamental do meu percurso académico.

À minha segunda família, os meus amigos, que sem eles nada seria, nem estaria hoje onde estou. Vicente, Salvador, Tiago Toste, Maria, Filipa Cunha, Jorge, Jó, Beatriz Mota, Francisco, Raquel Pinheiro, Filipa Reis, Raquel Carvalho, António e Tiago Faria, do fundo do meu coração, obrigado por tudo.

E finalmente, à minha amada, Cláudia Augusto, o outro lado do meu ser. Com 10 anos de partilha, felicidade e amor, obrigado por estares comigo, desde aquela tarde solarenga de 2015.

A todos estes e muitos mais, do fundo do coração, muito obrigado.

## **Resumo**

Em Portugal e no mundo, temos não só acompanhado o desenvolvimento e modernização da prática comunicacional na política, como também analisado com cada vez maior relevância os meios utilizados, sejam eles os chamados os tradicionais ou os novos meios digitais.

Neste sentido, o objetivo do presente caso de estudo centra-se na avaliação da relevância e influência dos órgãos de comunicação social na perspetiva ideológica, moral e partidária dos eleitores, tendo as eleições legislativas portuguesas de 2025 como ponto de referência. Então, num mundo cada vez mais focado no on-line, onde a relevância atribuída aos meios de comunicação digitais é cada vez maior, os órgãos de comunicação social tradicionais, especialmente numa sociedade envelhecida como a portuguesa, continuam a ter uma relevância destacada. Após uma revisão de literatura sobre o tema e cruzamento de informação disponibilizada publicamente, o estudo empírico foi conduzido através de um inquérito por questionário direcionado aos eleitores nacionais que puderam votar nas eleições legislativas nacionais de 2025.

Desta forma, este estudo permitiu avaliar o impacto que os diferentes órgãos de comunicação social tiveram nas eleições legislativas de 2025, em diferentes camadas etárias e demográficas.

**Palavras chave:** Eleições Legislativas Portuguesas; Órgãos de Comunicação Social; Participação Política; Comportamento Eleitoral

## **Abstract**

In Portugal and around the world, we have seen the development and modernization of the communicational praxis in politics, we have also analyzed with an ever growing relevance the utilized media outlets, whether they are the so-called Traditional Outlets or the new Digital Outlets.

The aim of this case study is to evaluate the relevance and influence of different media outlets in the ideological, moral and partisan perspective of voters, with the 2025 Portuguese legislative elections being the reference point used. In an increasingly online world, the relevance attributed to digital media is growing. However, the traditional media, especially in an ageing society like Portugal's, continues to have a prominent role. After reviewing the literature on the subject and cross-referencing publicly available information, this empirical study was conducted through a survey on national voters who were able to vote in the 2025 national legislative elections.

In this context, this study made it possible to assess the impact that the different media channels had on the 2025 legislative elections, in different age and demographic groups.

**Key words:** Portuguese Legislative Elections; Social Media Outlets; Political Participation; Electoral Behavior

## Índice geral

<b>Dedicatória.....</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimentos.....</b>	<b>4</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>Índice geral.....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>9</b>
<b>Índice de Tabelas.....</b>	<b>11</b>
<b>Lista de Abreviaturas.....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo I - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Organização da dissertação.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Enquadramento e Motivação.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Problemática.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Objetivo.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Metodologia.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo II – Contextualização do Estudo.....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo III – Revisão da Literatura.....</b>	<b>16</b>
<b>1. Participação política e comportamento eleitoral.....</b>	<b>17</b>
1.1. Fatores que influenciam o comportamento eleitoral.....	20
<b>2. Geografia eleitoral e clivagens sociológicas e regionais.....</b>	<b>22</b>
<b>3. Novos media e media tradicionais e desinformação.....</b>	<b>24</b>
<b>4. Participação política e influência dos media.....</b>	<b>26</b>
<b>Capítulo IV – Metodologia e Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo V – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados.....</b>	<b>35</b>
<b>1. Análise dos Dados.....</b>	<b>36</b>
<b>2. Análise das Correlações.....</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo VI – Conclusão.....</b>	<b>54</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>57</b>
Anexo I – Cabeçalho e propósito do Questionário.....	65
Anexo II – Questões do Questionário.....	66

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Número de pessoas residentes em Portugal que utiliza a Internet para ler notícias, entre os anos 2019 e 2025, no âmbito do estudo <i>Bareme Internet</i> , da Marktest.....	13
<b>Figura 2.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual do género dos inquiridos.....	36
<b>Figura 3.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual das idades dos inquiridos.....	36
<b>Figura 4.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual do Nível de Formação dos inquiridos.....	37
<b>Figura 5.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual da Situação Profissional dos inquiridos.....	37
<b>Figura 6.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual do Rendimento Mensal Bruto dos inquiridos.....	38
<b>Figura 7.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual da Posição Ideológica dos inquiridos.....	39
<b>Figura 8.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual do Voto nas Eleições Legislativas de 2024 dos inquiridos.....	39
<b>Figura 9.</b> Gráfico de barras representativo das Fontes de Informação Política utilizada pelos inquiridos.....	40
<b>Figura 10.</b> Gráfico de barras representativo dos Canais de Informação Política utilizados pelos inquiridos.....	41
<b>Figura 11.</b> Gráfico de colunas representativo dos OCS em que os inquiridos mais confiam para receber informação política.....	42
<b>Figura 12.</b> Gráfico de colunas representativo dos OCS que os inquiridos consideram imparciais relativamente à cobertura eleitoral.....	42
<b>Figura 13.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente ao viés ideológico dos OCS.....	43
<b>Figura 14.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente à caracterização do viés ideológico dos OCS, entre Esquerda, Centro e Direita.....	43

<b>Figura 15.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente à influência do consumo mediático de informação na opinião política dos inquiridos.....	44
<b>Figura 16.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente ao discernimento, por parte dos inquiridos, do que é uma notícia e do que é um artigo de opinião.....	44
<b>Figura 17.</b> Gráfico de colunas representativo da influência dos debates entre candidatos e/ou partidos políticos na opinião/voto dos eleitores.....	45
<b>Figura 18.</b> Gráfico de colunas representativo da influência da informação na opinião/voto dos inquiridos nas Eleições Legislativas 2025.....	45
<b>Figura 19.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente à mudança do sentido de voto entre as Eleições Legislativas de 2024 e as Eleições Legislativas de 2025.....	46
<b>Figura 20.</b> Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente ao seu voto partidário nas Eleições Legislativas de 2025.....	46

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.</b> Organização da dissertação.....	5
<b>Tabela 2.</b> Correlação entre Rendimento e Sentido de Voto.....	48
<b>Tabela 3.</b> Correlação entre Ocupação e Sentido de Voto.....	48
<b>Tabela 4.</b> Correlação entre o nível de Escolaridade do inquirido e três variáveis distintas.....	48
<b>Tabela 5.</b> Correlação entre Rendimentos e Consumo de Informação, com distinção entre Jornais Impressos e Redes Sociais.....	49
<b>Tabela 6.</b> Correlação entre a Idade do inquirido e o Consumo de Informação, com distinção entre Redes Sociais, Televisão e Rádio.....	49
<b>Tabela 7.</b> Correlação entre a Fonte de Informação e Ideologia declarada pelo inquirido.....	50
<b>Tabela 8.</b> Correlação do número de inquiridos que alterou o seu sentido de voto dependente da Fonte de Consumo de Informação primária utilizada.....	51
<b>Tabela 9.</b> Correlação dos comportamentos dos inquiridos.....	51
<b>Tabela 10.</b> Correlação entre as Faixas Etárias e as percentagens de inquiridos que, por um lado alteraram o sentido de voto e, por outro, mantiveram o sentido de voto.....	52
<b>Tabela 11.</b> Correlação entre a Ideologia declarada e o sentido de voto do inquirido.....	52

## **Lista de Abreviaturas**

AD - Aliança Democrática

BE - Bloco de Esquerda

CDS-PP - Centro Democrático e Social - Partido Popular

CDU - Coligação Democrática Unitária

CEE - Comunidade Económica Europeia

CH - Chega

IL - Iniciativa Liberal

ICS-UL - Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

L - Livre

NCP - Nova Cultura Política

OCS - Órgãos de Comunicação Social

PAN - Pessoas-Animais-Natureza

PCP - Partido Comunista Português

PPM - Partido Popular Monárquico

PRD - Partido Renovador Democrático

PREC - Processo Revolucionário em Curso

PS - Partido Socialista

PSD - Partido Social Democrata

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

A presente dissertação foi desenvolvida no âmbito da obtenção do grau de Mestre no Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

Em Portugal, mas também no mundo, a transmissão de informação tem sofrido drásticas mudanças devido a fatores como a globalização, os avanços constantes das tecnologias e a diversidade de maneiras de obter informação, disponível a qualquer momento e a partir de qualquer lugar; estas alterações levam a que o consumo de informação por parte dos portugueses e o respectivo eleitorado tenha sofrido diferenças significativas ao longo das décadas.

## **1. Organização da dissertação**

O presente trabalho encontra-se dividido em seis (6) capítulos, em que no “Capítulo I - Introdução” é apresentada uma introdução que contém a contextualização e a motivação que levaram à elaboração da dissertação, a problemática e objetivo do estudo de caso, e a metodologia utilizada para obter os resultados pretendidos.

O “Capítulo II - Contextualização do Estudo”, pretende, numa primeira fase, explicitar e definir o uso e consumo dos media, que estarão relacionados não só com as decisões tomadas de forma deliberada, mas irrefletida, das pessoas, como também pelas condicionadas que estão interligadas com o respetivo contexto cultural, social, político e económico. Dito isto, investigadores como Hallin & Mancini (2004), Silva (et al, 2017) e Figueiras & Ribeiro (2013) consideram que Portugal está incluído no chamado “modelo polarizado-pluralista”, isto é, a informação tende a ser controlada por atores externos, ainda que isto aconteça menos comparativamente a outros países.

Numa segunda fase, explica-se a evolução da democracia desde o Estado Novo, que levou a que os órgãos de comunicação social sofressem diversas mudanças ao nível dos hábitos de consumo da população residente em território nacional. Além disso, refere-se a importância a maturação da estrutura jornalística, ao nível da televisão, rádio e jornais, posteriormente, da evolução da *internet* e das redes sociais como fio condutor que permite a passagem de diversos tempos de mensagens informacionais, dependendo da predisposição do sujeito.

Dito isto, faz-se uma comparação entre o Portugal de “antigamente”, descrito por Silva (et al, 2017) como uma “paisagem mediática portuguesa (...) com uma forte dependência do mercado e a profissionalização do jornalismo regulado por práticas de auto e heterorregulação (...)”, ou seja, em que o mercado português estaria focado no consumo de televisão e rádio regulados pelo Estado, com o “atualmente”, em que, segundo a Statista, em 2025, verifica-se que mais de 6 mil milhões de pessoas usam a *internet* e 5.6 mil milhões usam redes sociais. Ou seja, a *internet* torna-se uma ferramenta fundamental para o acesso à informação por milhões de portugueses.

No “Capítulo III - corresponde à Revisão da Literatura, que pretende apresentar os temas da dissertação: a participação política e o comportamento eleitoral dos cidadãos. O primeiro conceito relaciona-se com a maneira como os eleitores portugueses influenciam as decisões políticas e como este é um dos pilares dos regimes democráticos. O segundo termo depende das cinco (5) garantias institucionais fundamentais: a liberdade de expressão, o direito ao voto, a igualdade de voto, o acesso a fontes alternativas de informação e eleições livres e regulares.

Para isso, é relevante definir o conceito de “cultura política”, definida de forma algo limitada por Almond e Verba (1963) como um “pattern of orientations” para instituições políticas, convenções e tradições, que incluem partidos, tribunais, constituições e a história do país, e referem que existem três tipos de cultura política: a política paroquial (apática), a cultura política de sujeição (passiva) e a cultura política participativa.

Estes fatores levam ao surgimento da Nova Cultura Política (NCP), em que a ação política ganha significados simbólicos e expressivos, e os temas de identidade se tornam cruciais. Além disso, torna-se relevante referir as questões da geografia eleitoral, que envolve não só o mapeamento e visualização dos votos, como também os contextos locais e estruturas dos respectivos sistemas que afetam a representação e a distribuição do poder entre os partidos políticos e as minorias raciais/étnicas (Forest, 2017).

Nesta linha, as plataformas digitais, particularmente as redes sociais como o *Facebook*, o *YouTube* ou o *TikTok*, vão assumir um papel determinante na formação do discurso público, o que pode ter causado a redistribuição de forças foi nacional e relativamente homogénea entre os anos de 2022 e 2025, com a subida do Chega e a queda abrupta do PS. As redes permitem a difusão rápida e massiva de informação, independentemente da sua veracidade, levando a que ocorra um fenómeno comumente

conhecido como “*fake news*” ou “notícias falsas”, muitas vezes dirigidas a políticas e figuras da esquerda, evidenciando uma influência associada à extrema-direita. (Baptista & Gradim, 2020)

Assim, denota-se que os media acabam por desempenhar uma função central na formação da opinião pública, influenciando a forma como os indivíduos percecionam as questões políticas. E, deste modo, denota-se que a reconfiguração do sistema partidário português em 2025 não depende apenas das variáveis sociológicas e regionais, mas também o papel decisivo dos media na mediação da escolha eleitoral.

No que concerne à metodologia, incluída no “Capítulo IV - Metodologia e Procedimentos Metodológicos”, elabora-se um questionário online que “(...) pode ser definido como um instrumento de coleta de dados que inclui um conjunto de perguntas com o intuito de coletar (...) opiniões, dados demográficos ou feedback de maneira direta, e normalmente a um custo reduzido, além de possibilitar a elaboração de estatísticas (...)”. (Neves, Augusto & Terra, 2020, p. 70), que tem como objetivos principais: 1. A obtenção de uma amostra significativa, independentemente da localização geográfica; 2. O agrupamento facilitado de dados e consequente apresentação percentual para análise; 3. Apresentação imediata dos dados.

Em relação à amostragem, o alcance foi limitado ao círculo socioeconómico do autor da tese, assim como a variação das respostas está dependente da interpretação do inquirido. Nesta linha, pretende correlacionar aspetos sociodemográficos dos inquiridos com os hábitos informacionais e o respetivo sentido de voto, recolhendo dados como: idade, género, nível de formação, entre outros, mas mantendo o anonimato sempre que possível.

Teve como público-alvo o eleitorado das eleições legislativas de 2025 e foi utilizada a plataforma Google Forms. Neste sentido, as perguntas são adaptadas a partir de trabalhos de outros autores e procuraram oferecer uma base sociodemográfica do eleitor, dos seus hábitos de consumo de informação e comportamento eleitoral para suportar o presente trabalho.

Após a obtenção de respostas, é efetuada a gestão ao nível de quantidade, de forma a tentar impedir a não contaminação do questionário por *bots* e/ou outros riscos associados à disponibilização *online*. Posteriormente, os dados são transferidos e analisados no Excel, tendo por base os valores das respostas dadas pelos inquiridos.

No “Capítulo V - Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados” é apresentada a recolha dos dados, a apresentação, a análise e a discussão dos resultados, isto é, pretende fazer a análise aos padrões de consumo de informação em 2025, através do estudo das fontes e canais utilizados, bem como da perspectiva do eleitorado sobre os mesmos, é uma base importante para tentar perceber os comportamentos no que diz respeito ao sentido de voto e interpretar que tipo de influência podem ter esses comportamentos ao nível da sociedade. Este caso de estudo permite, desta forma, conhecer e entender melhor esses hábitos e ligá-los a diversas faixas sociodemográficas, ideológicas e partidárias.

Por fim, no “Capítulo VI - Conclusão”, são apresentadas as conclusões retiradas da investigação.

O documento contém, ainda, as Referências Bibliográficas, culminando com a apresentação dos Anexos, onde estão incluídas as capturas de ecrã de todas as perguntas individuais do questionário.

Na Tabela 1 está apresentada a disposição da dissertação.

Capítulo I - Introdução	Organização da dissertação
	Enquadramento e Motivação
	Problemática
	Objetivo
	Metodologia
Capítulo II - Contextualização do Estudo	Contexto do desenvolvimento do presente trabalho
Capítulo III - Revisão da Literatura	Participação Política e comportamento eleitoral
	Geografia eleitoral e clivagens sociológicas e regionais
	Novos media e media tradicionais e desinformação
	Participação política e influência dos media

Capítulo IV - Metodologia e Procedimentos Metodológicos	Metodologia de investigação
Capítulo V - Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados	Análise dos Dados
	Análise das Correlações
Capítulo VI - Conclusão	Conclusões retiradas

## 2. Enquadramento e Motivação

Primeiramente, a abordagem a este tema foi motivada por um enorme interesse e relação pessoal do autor com a área política e comunicacional, em especial no que toca ao respetivo percurso académico com a Licenciatura em Comunicação Empresarial, também lecionada no ISCAP, e participação ativa em instituições político partidárias bem como no poder local.

A democracia em Portugal, no pós 25 de Abril de 1974, tem vindo a passar por diversos ciclos e momentos, desde o Processo Revolucionário em Curso (PREC), a adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE) e posteriormente à União Europeia (UE). Hoje, a nível mundial, vemos uma crescente onda de movimentos autocráticos, ditatoriais e tendencialmente de direita e extrema-direita. Em Portugal, a entrada em cena do partido Chega, suspendeu, pelo menos para já, o bipartidarismo eleitoral registado desde a revolução (com uma curta exceção, consequência do sucesso eleitoral do Partido Renovador Democrático (PRD), de António Ramalho Eanes, antigo Presidente da República.)

Com uma nova realidade eleitoral e democrática, alicerçada a um cada vez mais dinâmico universo mediático e comunicacional, e uma relativa falta de investigação neste setor em Portugal, as condições tornaram-se ideais para aprofundar conhecimento neste relação entre o eleitor e os seus comportamentos eleitorais e o seu consumo de informação e mediático.

## 3. Problemática

Com base na pesquisa efetuada, denota-se que existe uma escassa investigação no que diz respeito aos assuntos em vigor e respectivas ligações, o que tornou difícil e mais

desafiante o processo de definição metodológica como ainda a própria dinâmica oferecida no estudo relacional. Esta parte seria fundamental para a construção de um caso de estudo que procuraria criar e evidenciar ligações comportamentais dos eleitores das eleições legislativas de 2025 e, concretamente, os indivíduos que responderam ao questionário utilizado como meio de recolha de informação.

#### **4. Objetivo**

Como referido, o objetivo principal deste trabalho centra-se em estudar a correlação entre os hábitos de consumo mediático, as bases sociodemográficas do eleitorado, e o comportamento eleitoral dos inquiridos, desta forma, percebendo melhor o potencial impacto dos diferentes órgãos de comunicação social nas suas escolhas partidárias em dia de eleições

#### **5. Metodologia**

A metodologia aplicada a este estudo em específico, foi fundamentada na pesquisa bibliográfica. Quando falando da investigação teórica, recorreu-se a revistas científicas, livros, artigos científicos bem como outras fontes pertinentes para a realização do estudo.

Como metodologia de investigação, foi utilizado o estudo de caso, pois foi considerada a metodologia mais adequada ao caso em concreto. Esta escolha é efetuada pela maior aplicabilidade a eventos onde o investigador não tem um controlo considerável, que é o caso verificável.

A recolha de dados foi efetuada através de um questionário construído com o objetivo de receber a informação base capaz de munir o investigador com os dados necessários para estudar a relação entre todas as variáveis em causa. A plataforma utilizada para o questionário foi o Google Forms, que foi escolhida pela sua versatilidade no momento da sua publicação online, construção user-friendly tanto na construção do respectivo questionário como ainda na sua resposta. É fundamental destacar que o questionário foi construído com o objetivo de ser acessível a indivíduos de todos os níveis de escolaridade e capacidade, como ainda este foi testado em diversos

indivíduos de diversos *backgrounds* ideológicos, profissionais, demográficos e sociais com o objetivo de garantir uma interpretação correta no preenchimento do mesmo. Garantido, dessa forma, uma maior fiabilidade.

## **CAPÍTULO II – CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO**

---

O uso e consumo dos media estão relacionados com o somatório de decisões tomadas de forma deliberada, mas irrefletida, dos sujeitos, uma vez que têm condicionantes relacionadas com o seu contexto cultural, social, político e económico.

Dito isto, autores como Hallin & Mancini (2004), Silva (et al, 2017) e Figueiras & Ribeiro (2013) consideram que Portugal está incluído no chamado “modelo polarizado-pluralista”, juntamente com países como a Espanha, a Grécia e a Itália, que apresenta um “(...) mercado dos media débil, um controlo político dos meios de comunicação e por uma intervenção do estado no setor como proprietário, regulador e financiador (...)” (p.182). Ou seja, apesar de a instrumentalização dos media ter sido menos predominante em Portugal quando comparada com outros países, a informação ainda tende a ser controlada por atores externos, como partidos políticos, agentes económicos ou outros grupos.

A maturação da democracia portuguesa trouxe consigo a evidente evolução dos órgãos de comunicação social (OCS) no espaço media e, com ele, diversas mudanças ao nível dos hábitos de consumo da população residente em território nacional. Dito isto, no ano da revolução do 25 de abril de 1974, apenas existiam dois canais em Portugal - a RTP1 e a RTP2. A primeira, criada em 1957, era o canal principal e generalista, enquanto a segunda, que terá surgido em 1968, teria um propósito e vocação mais cultural e educativa, ainda que com uma cobertura limitada, já que "A censura foi um dos mais importantes pilares do regime. Foi instituída pelo Governo da Ditadura Militar, justamente para evitar que a Imprensa pudesse ser usada contra o “bem-estar da nação”". (Cabrera, 2022, p.273)

Esta estrutura televisiva tornava a sua rigidez evidente através do monopólio estatal vigente desde a ditadura do Estado Novo, mantendo-se inalterada até a abertura do mercado no setor nos anos 90. (Baptista, 2019)

Nesta linha, verifica-se que o grande objetivo de Salazar estaria centrado em “impedir a eclosão de uma discussão política e, ainda mais, que se alastrasse à massa dos cidadãos. As decisões eram, maioritariamente, tomadas no silêncio do gabinete, no resguardo das chancelarias e secretarias...”. (Baptista, 2012, p. 99)

Dito isto, também a rádio terá funcionado como um instrumento de difusão ideológica salazarista, com emissoras como o Rádio Clube Português e a Emissora Nacional

(Bizarro, 2023), a trabalhar no sentido de expressar a mensagem propagandista de forma mais efusiva. Em comparação, por exemplo, a Rádio Renascença assumiu desde cedo uma posição crítica ao poder instituído.

Então, após a Revolução dos Cravos, a rádio veio tornar-se um espaço representativo da liberdade de expressão e do pluralismo, tendo também, durante os anos 80, tido um papel de destaque como um espaço de produção local e pirata que teve como consequência o aumento da diversidade dos conteúdos (Cordeiro, 2006), e forte proximidade às comunidades locais.

Já no setor do jornalismo impresso, e com a entrada da segunda república e o Estado Novo, foi possível verificar-se uma forte censura e controlo estatal, sendo que estes teriam como objetivos primários "(...) produzir informação jornalística inócua; favorável ao regime; pedagogicamente ativa na divulgação dos propósitos do Estado Novo, e onde a crítica e a análise estivessem completamente ausentes. (...)" (Cabrera, 2022, p.274-275). A autora acrescenta, ainda, que a censura teria como outro propósito o de "(...) naturalizar, junto à ação jornalística, a contenção analítica e crítica, e a necessidade de configurar a importância, e centralidade, da autocensura, tal como relatam todos os jornalistas que exerceram a profissão, durante o Estado Novo." (p. 275).

Dito isto, verifica-se novamente que a imprensa terá sido usada como instrumento de propaganda, em especial por títulos como o Diário da Manhã e A Voz, para limitar a liberdade de expressão, uma vez que os jornalistas perseguidos e as suas publicações encerradas. (Sousa, 2004)

Então, com a Revolução e a Constituição de 1976 inicia-se uma nova era do jornalismo impresso, garantindo a entrada de novos títulos como o Jornal de Notícias, o Expresso e o Público (Silva & Ribeiro, 2018), sendo relevante sublinhar que a influência da censura estatal teria variações ao nível geográfico, uma vez que as comissões de censura eram diferentes não só ao nível de distrito, mas também de cidade; então, assumir-se-ia que as “comissões não possuíam a liberdade absoluta na censura.” (Mandić, 2018, p.32), isto é, existiriam instruções específicas relativamente ao conteúdo que deveria ser censurado, o que levou a que as pessoas, nomeadamente autores, jornalistas, empresários e outros, tivessem de ser cautelosas em relação ao conteúdo a transmitir. (Mandić, 2018)

Atualmente, “As práticas das audiências já não podem ser confinadas a situações ou a suportes específicos - como ler o jornal ao pequeno-almoço ou ver televisão na sala à noite - devido à ubiquidade dos media e do seu uso (...)” (Silva et al, 2017, p. 178), uma vez que o consumo de media na vida quotidiana da população já não depende apenas das plataformas media anteriormente referidas, ou seja, televisão, jornal e rádio, mas também inclui notícias online (no computador ou dispositivos móveis), redes sociais, entre outros. Isto leva a que os utilizadores “(...) escolhem os seus próprios caminhos na paisagem mediática e seguem as notícias em diferentes plataformas.” (Silva et al, 2017)

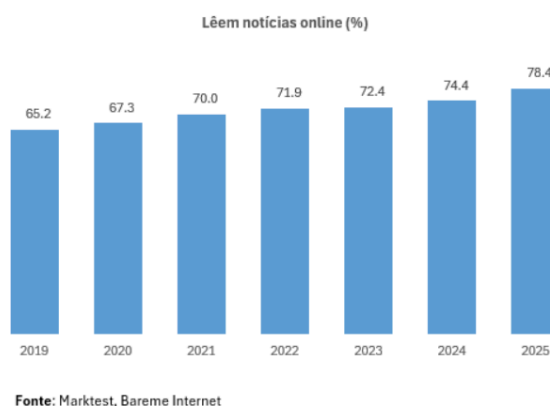
Estes factos levam a que surja o termo *crossmedia*, ou media cruzada, que apesar de ainda ser um conceito relativamente recente por ter surgido na década de 90, é bastante relevante na medida em que “(...) há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios.” (Finger, 2012, p. 124). Ou seja, segundo a autora, mesmo que o conteúdo não seja idêntico ou completo, o objetivo passa sempre pela consulta de várias fontes de informação para a obtenção de uma ou várias informações.

Em comparação com “o antigamente”, Silva (et al, 2017, p. 182) descreve a atual “paisagem mediática portuguesa” como “híbrida e complexa, porque congrega traços originais do modelo polarizado-pluralista (...) com uma forte dependência do mercado e a profissionalização do jornalismo regulado por práticas de auto e heterorregulação (...)”, ressaltando o facto de que o mercado português é composto por dois meios: o público, que dá ao Estado um papel relevante nos setores da televisão e da rádio, e o privado, que permite a condução de negócios, por parte de grupos privados, cujos interesses estão centrados na televisão, jornais, revistas e no *online*. Sublinha-se que “Estes grupos são também os responsáveis pela maior parte da informação consumida tanto offline como online em Portugal”.

Em 2025, segundo a Statista, mais de 6 mil milhões de pessoas usam a Internet, e 5.6 mil milhões usam redes sociais, o consumo de informação através da Internet subiu drasticamente nas últimas décadas e é hoje uma ferramenta fundamental para o acesso à informação por milhões de portugueses.

Tendo em conta os referidos factos, verificam-se claras mudanças no que toca ao consumo informacional em Portugal. Em 2015, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) estimava que 63% da população apresentaria algum tipo de interesse por notícias e que 55% das pessoas teria uma prática de consulta diária de

informação. Já em 2025, segundo o estudo *Bareme Internet* da Marktest, “(...) 6 milhões e 736 mil portugueses costumam ler notícias online. (...) Ler notícias online tem registado um aumento sistemático ao longo dos últimos anos, estando agora 20.2% acima do verificado em 2019.”, como se verifica na Figura 1.



*Figura 1. Número de pessoas residentes em Portugal que utiliza a Internet para ler notícias, entre os anos 2019 e 2025, no âmbito do estudo Bareme Internet, da Marktest. Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c49.aspx>.*

Nesta linha, é possível afirmar que o consumo noticiário dos portugueses foi-se alterando não só nos últimos seis anos, mas ao longo dos últimos 50 anos e que os meios/plataformas referidos compõem, de forma extensiva, os meios de transmissão usados pelos mesmos. Cruzando esta informação com a intensificação do contexto eleitoral, com três eleições legislativas, duas autárquicas, duas europeias e duas presidenciais apenas nos últimos seis anos, estes mesmos órgãos tornam-se ferramentas fundamentais no acompanhamento da realidade democrática portuguesa.

Então, medir o impacto, ou falta dele, destes OCS na opinião político-ideológica do eleitorado nacional torna-se fundamental no entendimento global do seu efeito na sociedade portuguesa e o potencial que este tem na sua mudança social e económica.

Assim, o presente caso de estudo tem como principais objetivos a exploração, com maior detalhe, relativa aos impactos dos OCS nas opiniões políticas das diferentes demografias, bases socioeconómicas e ideológicas, assim como perceber as tendências entre essas mesmas características, nomeadamente, as demográficas, as de consumo de informação e eleitorais.

Para isso, foi elaborado um questionário, que “(...) pode ser definido como um instrumento de coleta de dados que inclui um conjunto de perguntas com o intuito de coletar (...) opiniões, dados demográficos ou feedback de maneira direta, e normalmente a um custo reduzido, além de possibilitar a elaboração de estatísticas (...)”. (Neves, Augusto & Terra, 2020, p. 70)

O uso do método de questionário online tem diversas vantagens neste contexto, nomeadamente o custo de elaboração, por ser praticamente nulo; o facto de os dados estarem apresentados de forma imediata após o questionário ser respondido; a possibilidade de obtenção e gestão de amostras maiores, uma vez que a coleta não depende da localização geográfica; o agrupamento facilitado de dados e consequente apresentação percentual, levando à evidenciação das divergências, que facilita a análise, reduz as probabilidades de erro e o tempo de escrita, entre outros. (Neves, Augusto & Terra, 2020)

Apesar disso, também apresenta algumas desvantagens, nomeadamente a limitação dos correspondentes cujas competências tecnológicas para uso dos dispositivos pode acabar por inviabilizar uma amostra representativa da população; a forma impessoal como os dados são recolhidos; a dificuldade na inclusão de incentivos para obtenção de respostas; possíveis problemas de adesão ao questionário, uma vez que pode ser considerado como uma invasão de privacidade; entre outros. (Neves, Augusto & Terra, 2020)

É relevante sublinhar que, em questões da amostragem, o alcance fora limitado ao círculo socioeconómico do autor da presente tese de mestrado, assim como a variação das respostas está dependente da interpretação do inquirido - o que poderá estar, potencialmente, relacionado com o seu nível de formação.

Dito isto, o questionário desenhado pelo autor do presente trabalho, incluído nos Anexos 1, pretende correlacionar aspetos sociodemográficos dos inquiridos com os hábitos informacionais e o respetivo sentido de voto, mantendo o anonimato sempre que possível, recolhendo dados como:

1. Idade;
2. Género;
3. Nível de formação;
4. Situação profissional atual;

5. Rendimento médio mensal bruto;
6. Posição ideológica e partidária;
7. Fontes de informação mais utilizadas.

O público-alvo é o eleitorado das eleições legislativas de 2025 e foi utilizada a plataforma Google Forms, que pertence à empresa norte-americana Google e consiste numa ferramenta gratuita com capacidade de armazenamento online, devido à sua fácil utilização do ponto de vista do utilizador, facilidade na partilha do questionário com o público-alvo, bem como a sua compatibilidade com o Excel, tendo em vista a análise dos dados e correlações.

As perguntas foram adaptadas a partir de trabalhos de outros autores e procuraram oferecer uma base sócio demográfica do eleitor, dos seus hábitos de consumo de informação e comportamento eleitoral, sendo apenas possível dissertar sobre os impactos dos OCS no comportamento eleitoral destes com essa mesma informação. Além disso, antes de o questionário ser tornado público e acessível através de *link*, foi respondido por indivíduos de diversas bases socioeconómicas e formações escolares/profissionais, com vista a testar a fiabilidade e perceptibilidade, tanto ao nível da escrita como de opções.

Dito isto, após começar a obter respostas, foi efetuada a gestão ao nível de quantidade, de forma a tentar impedir a não contaminação do questionário por *bots* e/ou outros riscos associados à disponibilização *online*. Num último momento, os dados foram transferidos e analisados no Excel, tendo por base os valores das respostas dadas pelos inquiridos e permitindo descobrir potenciais correlações entre as variantes referidas.

## **CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA**

---

## **1. Participação política e comportamento eleitoral**

A participação política, entendida como a forma como os cidadãos influenciam as decisões políticas, é um dos pilares dos regimes democráticos (Dahl, 2000), alicerçada não apenas na participação institucional, nomeadamente através do voto e da militância política ou da sindicância, mas também na participação não institucional, como os protestos ou o ativismo digital.

Segundo Dahl (2000, pp. 49-50), a democracia ideal baseia-se em cinco garantias institucionais fundamentais: liberdade de expressão pela “aquisição de entendimento esclarecido”, direito ao voto ou “participação efetiva”, elegibilidade para cargos públicos assegurada pela #igualdade de voto”, acesso a fontes alternativas de informação e eleições livres e regulares. Para Dahl, estas garantias não apenas tornam possível o governo democrático, como asseguram que a soberania popular se concretize através da participação efetiva dos cidadãos.

A participação política pode ainda de acordo com Dahl, dividir-se entre a participação ativa, em que o envolvimento eleitoral é crítico, informado, esclarecido e frequente, e a participação passiva, que se consubstancia numa prática ocasional, desinformada e acrítica.

A obra seminal que inaugura, de forma pioneira os estudos sobre cultura política, é o estudo clássico de Almond e Verba (1963) onde cultura política é definida, de forma um pouco limitada, como um “pattern of orientations” para instituições políticas, convenções e tradições, que incluem partidos, tribunais, constituições e a história do país. As orientações são predisposições para a ação política e são determinadas por um vasto conjunto de fatores, incluindo tradição, memórias históricas, normas, emoções e símbolos. A principal conclusão da obra de Almond e Verba é a definição de três tipos diferentes de cultura política. Essa classificação serviu como base para criar uma teoria sobre os alicerces culturais necessários para uma democracia forte. Inicialmente, temos a cultura política paroquial (apática), marcada por comportamentos focados em interesses muito específicos, apegada a questões locais, fé nas relações pessoais e uma visão de que o Estado e a política são coisas separadas. Em seguida, há a cultura política de sujeição (passiva), onde a obediência e a crença na legitimidade do governo são predominantes. As sociedades feudais ilustram bem esse tipo, com pessoas que devem

obrigações (como pagar impostos), mas não têm muitos direitos (ao contrário dos cidadãos, não participam da política). Por fim, existe a cultura política participativa, na qual o cidadão se envolve ativamente na política, seja apoiando ou criticando as ações do governo. As democracias de hoje são um exemplo dessa cultura. Segundo Almond e Verba, a estabilidade e qualidade de um regime democrático dependem da difusão de uma cultura política participativa, em que os cidadãos reconhecem o seu papel como agentes políticos e se sentem capacitados a influenciar os processos de decisão.

A partir dos anos 70, uma nova maneira de pensar a política começou a tomar forma, impulsionada pelas grandes mudanças que aconteciam nas sociedades ocidentais, principalmente nas cidades. Essa nova visão cultural surgiu da união de transformações na economia, da maior oferta de educação, da variedade crescente de identidades sociais e da desconfiança cada vez maior nas instituições mais antigas. Ao invés de seguir fielmente partidos, sindicatos ou igrejas, as pessoas passaram a envolver-se na política de uma modo mais livre, abraçando causas específicas e manifestando-se através de movimentos sociais, escolhas de consumo mais conscientes ou atividades culturais. (Carreira da Silva, Clark & Vieira, 2013)

Investigadores como Terry N. Clark e Vincent Hoffmann-Martinot (1998) notaram que esta mudança revela uma nova organização de crenças e posturas políticas, que já não podem ser entendidas usando as típicas separações entre esquerda e direita. Tópicos como a vinda de estrangeiros, os direitos femininos, o ambiente ou as identidades de género assumem um papel essencial, indo contra a lógica do dinheiro que antes organizava a maioria das conversas políticas. A política não é mais definida só pelos interesses de classe e começa a incluir aspetos morais, sentimentais e de identidade, dando muita importância à forma de se expressar e ao modo de vida.

Essa nova forma de pensar a política dá mais valor ao individualismo, tanto a nível económico como social, e é mais notória entre os jovens, com mais formação e que vivem nas cidades. Ao mesmo tempo, existe um movimento para dividir o poder central e fortalecer as decisões regionais, locais ou da comunidade. As pessoas tendem a distanciar-se das maneiras tradicionais de participação constante e escolhem formas de participação mais rápidas e pontuais, como campanhas online, manifestações específicas ou deixar de comprar certos produtos. (Carreira da Silva, Clark & Vieira, 2013)

Ronald Inglehart (1997) apresenta uma explicação adicional ao mostrar, nos anos 70, uma mudança dos valores materiais, sobreviver e ter segurança, para valores pós-materiais, focados na qualidade de vida, na liberdade pessoal e na análise crítica. Essa mudança, segundo Inglehart, é facilitada por situações de riqueza económica duradoura, principalmente nas democracias da Europa Ocidental e da América do Norte, e mostra uma alteração geracional nas formas de pensar e de viver a política.

A Nova Cultura Política (NCP), em vez de significar que as pessoas não se importam mais com política, mostra uma mudança no que é político. As pessoas continuam a participar politicamente, mas de maneiras mais difusas, emotivas e pessoais. A ação política ganha significados simbólicos e expressivos, e os temas de identidade se tornam cruciais. Essa situação exige novas ferramentas de análise para entender a complexidade das formas atuais de participação e de criação do sentido político, que não se resumem apenas ao voto ou a fazer parte de um partido, mas se expandem para muitos lugares do dia a dia. (Clark & Hoffmann-Martinot, 1998; Inglehart, 1997)

A emergência desta Nova Cultura Política, ao privilegiar formas de participação mais individualizadas, emotivas e baseadas em causas, explica, em parte, o aumento crescente do abstencionismo em Portugal. Uma parte considerável da população portuguesa deixou de votar não por desinteresse, mas sim por acreditar que o sistema eleitoral clássico não reflete fielmente suas inquietudes e maneiras de expressar suas opiniões políticas. (Freire & Magalhães, 2002)

Em Portugal, no regime democrático inaugurado pela Constituição que viu luz com a Revolução de Abril de 1974, realizaram-se 17 eleições legislativas (PORDATA, 2024). Nas primeiras décadas pós 25 de abril, o nosso país viveu um período de relativa estabilidade institucional, que se consolidava com maiorias parlamentares consistentes e alternância democrática entre 2 principais partidos, PS e PSD, amiúde em coligação com o CDS.

Nesses 17 atos eleitorais, a participação dos portugueses tem vindo a diminuir consistentemente, revelando a desmotivação e a falta de interesse e até uma certa descrença dos cidadãos pelos assuntos da pólis.

As eleições para a Assembleia Constituinte, as primeiras eleições livres com sufrágio universal, realizadas a 25 de abril de 1975, tiveram a maior participação de sempre.

91,5% (PORDATA, 2024). As legislativas de 1980, embora marcadas por uma menor percentagem de votantes (83,9%), registaram o maior número absoluto de votos, mais de 6 milhões.

Desde 2009, a participação nas legislativas caiu para cerca de 60%, tendo a abstenção atingido, nas últimas eleições de 2025, o valor de 41,8%, e registado, nas eleições de 2019, o valor recorde de 51,4%.

Se é verdade que os números da abstenção devem ser matizados, tendo em conta aquilo que se designa por abstenção técnica, isto é, os portugueses emigrados ou os eleitores entretanto falecidos, que continuam inscritos em Portugal, o que distorce alguns números, assistimos, no entanto, a uma crise de mobilização eleitoral (Cancela & Vicente, 2019), que poderia estar eventualmente relacionada com a forma como as questões políticas são tratadas pelos media tradicionais e digitais.

### **1.1. Fatores que influenciam o comportamento eleitoral**

Esta evolução do comportamento eleitoral dos portugueses radica num conjunto de motivos multifatoriais, de génese e explicação complexa, que especialistas de diversas áreas, da sociologia à ciência política, passando pela geografia e pela psicologia, tentaram compreender.

São, efetivamente, muito diversos os fatores políticos, socioeconômicos, culturais e institucionais que influenciam a diversidade do comportamento eleitoral dos cidadãos. Vários estudos tentam, à escala global (Pundir, 2023), europeia (Pamies et. al., 2023) e portuguesa (Lobo, et al, 2023), reunir, compilar e perceber as principais motivações para a volatilidade e flutuação do comportamento eleitoral em democracia.

Pundir (2023) apresenta uma análise abrangente e perspicaz sobre o modo como as pessoas votam em todo mundo. Defende que, embora se espere que o voto seja uma decisão lógica, na realidade, ele é moldado por elementos menos racionais, como o fascínio pelos líderes, a origem étnica, a fé e o poder financeiro. O autor investiga as abordagens teóricas tradicionais (sociológica, psicossocial e da escolha racional) e sublinha que nenhum sistema democrático - desde a Índia até à Europa - escapa a estas influências. Também são analisadas diferenças geográficas, como a conduta dos jovens

em África, a continuação do favorecimento pessoal na Ásia ou o impacto das regras de voto obrigatório na América Latina.

A nível europeu, o minucioso e detalhado Relatório elaborado pelo Projeto ActEU<sup>1</sup> explora as ligações entre a participação eleitoral, as escolhas de voto e a confiança política em 26 países europeus. Apresenta um declínio geral na participação com variações nacionais significativas. Assinala evidências de um descompromisso partidário tradicional e do realinhamento com partidos “desafiantes”, como partidos radicais, populistas, verdes, etc. A análise demonstra que o voto em partidos de extrema-direita está ligado a baixos níveis de confiança política, enquanto o voto na esquerda radical é mais inconsistente e volátil. Além disso, o estudo revela que a desconfiança política tanto se pode redundar em abstenção quanto em protesto eleitoral (Pamies et al., 2023).

Iniciado em 2001, o programa Comportamento Eleitoral dos Portugueses<sup>2</sup>, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL), colocou Portugal no mapa dos estudos eleitorais. O CEP tem realizado inquéritos após as eleições legislativas, ao longo das últimas duas décadas. Esses inquéritos ajudam a entender o perfil do eleitorado português, a mudança eleitoral em Portugal, levando igualmente a cabo análises comparativas com outros países. Um dos resultados deste trabalho é a compilação de dados de sete inquéritos pós-eleitorais nacionais, entre 2002 e 2022 (Lobo et al., 2023). Nele se analisa a evolução do voto legislativo em Portugal, com foco em fatores como a identificação partidária, a avaliação da democracia, a exposição aos meios de comunicação social e a discussão política. O estudo permite observar tendências como o declínio do bipartidarismo, a ascensão de novos partidos como o Chega e a Iniciativa Liberal, e as mudanças nos perfis sociodemográficos dos eleitores. De acordo com esta publicação, o grau de literacia política, isto é, a autoavaliação da compreensão política, aparece como um dos fatores mais consistentes para explicar o voto e a abstenção.

Estas três abordagens ao modo como as pessoas votam – considerando o mundo todo, a Europa e Portugal – revelam um cenário político em constante mudança, onde a fidelidade aos partidos tradicionais está a diminuir e os votantes estão cada vez mais

---

<sup>1</sup> <https://acteu.org/>

<sup>2</sup> <https://www.cep.ics.ulisboa.pt/>

divididos. No mundo, percebemos que coisas como o carisma de um candidato, a identificação com um grupo étnico ou religioso e trocas de favores ainda influenciam as escolhas, indo contra as explicações lógicas que a política tradicionalmente oferece. Na Europa, o estudo ActEU indica que a falta de confiança nos políticos leva as pessoas a não votar ou a escolher partidos que propõem mudanças drásticas, embora isso varie bastante de país para país e dependa das ideias de cada um. Em Portugal, dados de vinte anos de eleições mostram que os eleitores estão a afastar-se das opções mais moderadas e fragmentando o seu voto, dividindo-se em grupos com interesses sociopolíticos específicos, sendo que o grau de conhecimento sobre política tem um papel importante na participação. Juntas, estas descobertas fazem questionar se as democracias como as conhecemos vão resistir: será que o voto está deixando de ser uma forma de mostrar o que queremos politicamente e se tornando um jeito de expressar desconfiança e insatisfação? E o que os governos podem fazer para lidar com essa situação, especialmente entre os jovens e aqueles que se sentem decepcionados com a política? Ao revelar que votar não significa mais apoiar o sistema, os estudos mostram que é urgente melhorar a educação política e criar mais oportunidades para as pessoas se envolverem, a fim de diminuir os problemas causados por uma democracia dividida e movida pelas emoções.

## **2. Geografia eleitoral e clivagens sociológicas e regionais**

As mais recentes eleições legislativas em Portugal, realizadas a 18 de maio de 2025, ocasionaram aquela que é a reconfiguração mais radical do sistema partidário português. João Cancela e Pedro Magalhães, analisaram, logo no rescaldo desse ato eleitoral, a paisagem política portuguesa e as novas bases sociais do novo sistema partidário (Cancela & Magalhães, 2025). Este estudo evidencia uma transformação profunda no sistema partidário português entre 2022 e 2025, marcada pela queda abrupta do PS, que perdeu apoio em quase todos os segmentos sociais e geográficos. A Aliança Democrática (AD) conseguiu reforçar-se junto dos eleitores mais velhos e menos escolarizados, enquanto o Chega expandiu-se em praticamente todos os segmentos, destacando-se entre os homens até aos 55 anos e os eleitores sem ensino superior. Em contrapartida, partidos como o Livre e a Iniciativa Liberal ganharam espaço entre os

jovens com mais escolaridade, sinalizando a fragmentação do eleitorado urbano instruído.

Do ponto de vista sociológico, estas mudanças revelam o enfraquecimento das bases tradicionais de apoio do PS, sobretudo entre as mulheres e os jovens, enquanto emergem novas clivagens. O Chega consolidou-se como alternativa populista e contestatária, com forte adesão masculina e em setores sociais de menor capital educativo, enquanto a AD recuperou o eleitorado sénior e mais conservador. Já o Livre e a IL atraíram nichos urbanos jovens e instruídos, num reposicionamento claro em termos geracionais e de escolaridade, que reflete novas formas de polarização política.

Em termos geográficos, a redistribuição de forças foi nacional e relativamente homogénea: o PS perdeu em quase todos os concelhos, enquanto o Chega e a AD avançaram em larga escala. Destaca-se, contudo, o crescimento do Chega no Sul rural e nas periferias urbanas, espaços onde o descontentamento social tem sido mais intenso, contrastando com o crescimento do Livre e da IL em centros urbanos mais cosmopolitas. No conjunto, o sistema partidário português entrou numa nova fase em que a competição se organiza em torno de clivagens sociológicas (idade, género, escolaridade) e regionais (centro urbano vs. periferia/rural), deslocando-se das antigas lealdades ideológicas tradicionais.

Estas clivagens são multifacetadas e profundamente interligadas com as dinâmicas políticas históricas e contemporâneas. A crise da dívida soberana europeia teve um impacto significativo nos padrões eleitorais em Portugal. Durante os resgates da Grécia e de Portugal, houve um aumento notável nas taxas de abstenção, punição dos partidos no poder e sucesso dos partidos da oposição e regionais. Estes padrões refletem uma tendência mais ampla descrita como «democracia sem escolhas», em que a crise diminui o leque de opções políticas viáveis para os eleitores, potencialmente desestabilizando a região. (Bosco e Verney, 2012)

Paralelamente, no período pós-resgate, Portugal experimentou tanto continuidade como mudanças incrementais no seu sistema partidário. A volatilidade, a alternância governamental e a inovação partidária moldaram o panorama político. Embora exista alguma previsibilidade na competição entre partidos, as mudanças nas estratégias partidárias e a abstenção dos eleitores influenciaram os resultados eleitorais. Isto reflete

um equilíbrio delicado entre a manutenção das estruturas partidárias tradicionais e a adaptação às novas realidades políticas. (Lisi et al., 2020)

As eleições gerais portuguesas de 2022 viram os socialistas alcançarem uma maioria absoluta histórica, juntamente com um avanço dos partidos de extrema-direita e liberais. Esta mudança marcou o fim de um período em que a direita radical era mantida à distância, indicando uma mudança no ambiente político, onde a dinâmica tradicional dos partidos está a ser desafiada (Lopes, 2022). Embora não se concentrem exclusivamente em Portugal, mas também refletindo a realidade portuguesa, vários estudos destacam como as eleições regionais e os resultados em sistemas eleitorais multiníveis podem estar subordinados ou ser influenciados pela dinâmica política nacional. Em Portugal, as influências regionais podem variar e são moldadas pela política territorial. Esta complexidade pode afetar não só os resultados eleitorais locais, mas também os nacionais. (Schakel e Romanova, 2018; Jeffery e Hough, 2003)

A geografia da votação em Portugal envolve não só mapear e visualizar os votos, mas também compreender como os contextos locais influenciam as preferências e o comportamento políticos. Fatores como a manipulação eleitoral ou as estruturas do sistema eleitoral podem afetar a representação e a distribuição de poder entre os partidos políticos e as minorias raciais/étnicas. (Forest, 2017)

Estas questões refletem, em conjunto, uma interação complexa de fatores económicos, sociais e políticos que moldam a geografia eleitoral e o desenvolvimento regional desigual em Portugal. Elas sublinham a necessidade de compreender tanto as tendências eleitorais tradicionais como as mudanças emergentes no panorama político português, em que os media têm um papel preponderante.

### **3. Novos media e media tradicionais e desinformação**

Neste contexto, tanto os meios de comunicação tradicionais como os novos media desempenham papéis centrais, sendo a crescente presença da desinformação um dos desafios mais relevantes.

As novas plataformas digitais, particularmente as redes sociais como o Facebook, o YouTube ou o TikTok, assumem um papel fundamental na formação do discurso público. Estas facilitam a difusão rápida e massiva de informação, mas colocam também dificuldades significativas ao nível da regulação da disseminação de conteúdos falsos. Nas eleições legislativas portuguesas de 2019, as notícias falsas circularam sobretudo através das redes sociais, tendo sido partilhadas com maior frequência do que as notícias fidedignas. Muitas dessas mensagens dirigiam-se a políticas e figuras da esquerda, evidenciando uma influência associada à extrema-direita. Não obstante, o alcance da desinformação não superou o dos meios de comunicação tradicionais, ainda que tenha desempenhado um papel relevante na promoção de determinadas narrativas políticas. (Baptista & Gradim, 2020)

Apesar da ascensão das plataformas digitais, os media tradicionais continuam a constituir uma fonte essencial de informação e um contrapeso à desinformação. Diversos estudos demonstram que o consumo de media tradicionais está associado a uma menor propensão para acreditar em conteúdos falsos de cariz eleitoral, o que sublinha a sua importância na mitigação do impacto da desinformação. Tal evidência reforça a relevância duradoura dos media tradicionais na formação de opiniões públicas mais informadas, sobretudo em períodos eleitorais. (Mont'Alverne et al., 2024)

A desinformação, porém, pode distorcer profundamente os processos eleitorais, ao promover conteúdos falsos suscetíveis de influenciar perceções e decisões de voto. Em Portugal, tal como noutros contextos, as campanhas de desinformação visam frequentemente fragilizar a legitimidade dos meios de comunicação social convencionais e das instituições políticas, alimentando as estratégias dos partidos radicais. Este fenómeno mina a confiança democrática e favorece a polarização, distorcendo a perceção da equidade eleitoral e comprometendo, em última instância, a estabilidade política. (Mauk & Grömping, 2023; Bennett & Livingston, 2018)

De forma geral, tanto os novos media como os meios de comunicação tradicionais são determinantes no panorama eleitoral português, funcionando simultaneamente como canais de informação e de desinformação. Enquanto os media tradicionais contribuem para travar a propagação de conteúdos falsos e reforçar a literacia política, as plataformas digitais ampliam o acesso à informação, mas também potenciam a difusão

de narrativas manipuladas. Esta dualidade influencia diretamente a dinâmica eleitoral e a confiança do público nos processos democráticos.

#### **4. Participação política e influência dos media**

O papel dos media na formação da opinião e na participação política é significativo, abrangendo tanto as plataformas tradicionais, como a imprensa, como o cenário em evolução dos novos media e das redes sociais. Ambos exercem efeitos distintos, mas interligados, no envolvimento político.

Os media desempenham uma função central na formação da opinião pública, influenciando a forma como os indivíduos percebem as questões políticas. Os media tradicionais, em particular os jornais, têm demonstrado capacidade de mediar os efeitos dos valores na participação política. A leitura de conteúdos sobre assuntos públicos promove uma participação mais ativa, proporcionando uma compreensão mais profunda das questões políticas (McLeod, 2001). Além disso, as reportagens que enfatizam conflitos entre grupos podem desencadear processos cognitivos e comportamentais, conduzindo a opiniões públicas polarizadas que se alinham com as normas percebidas pelo grupo. (Price, 1989)

As redes sociais tornaram-se uma plataforma central para a expressão e a participação política. O uso informativo destas plataformas influencia diretamente a participação política offline e promove o envolvimento político, possibilitando novas formas de expressão (Zúñiga et al., 2014). Acresce que as diferenças nas funcionalidades de redes como o X ou o Facebook estão a remodelar os atos participativos tradicionais, incentivando formas únicas de envolvimento distintas das atividades políticas presenciais. (Theocharis et al., 2022)

O papel das redes sociais é particularmente relevante entre os jovens, funcionando como espaço de consumo de informação política e de ativismo. No entanto, a sua influência na alteração significativa dos resultados eleitorais tem sido considerada como moderada. A sua função principal reside em facilitar a expressão política e a partilha de conteúdos, elementos que integram uma política participativa mais ampla. (Kamau, 2017; Chen et al., 2016)

O impacto dos meios de comunicação na participação política varia também em função do contexto. As motivações que levam à utilização das redes sociais podem conduzir a diferentes graus de envolvimento político, o que sublinha a importância de compreender o enquadramento sociopolítico em que os conteúdos mediáticos são consumidos. (Chen & Chan, 2017)

Em síntese, tanto os media tradicionais como os novos media são cruciais na formação da opinião e na participação política. Enquanto os primeiros oferecem a profundidade e o contexto necessários a uma participação informada, as redes sociais ampliam o acesso ao discurso político e facilitam novas formas de envolvimento. Todavia, a influência dos media nas preferências e na participação política é complexa e encontra-se frequentemente mediada por motivações individuais e contextos sociais.

Em resumo, a participação política é um dos pilares fundamentais das democracias, assumindo formas institucionais, como o voto, e não institucionais, como o ativismo digital. A literatura clássica destacou a importância da cultura política participativa para a estabilidade democrática, mas transformações sociais desde os anos 1970 evidenciaram a emergência de uma Nova Cultura Política, marcada por individualismo, causas específicas e novas formas de expressão política. Em Portugal, estas mudanças traduziram-se numa queda progressiva da participação eleitoral e num aumento do abstencionismo, reflexo da perceção de distanciamento entre cidadãos e sistema político.

O comportamento eleitoral português tem sido estudado sob diversas perspetivas — global, europeia e nacional. Em todas, observa-se um declínio da fidelidade partidária tradicional e uma maior volatilidade do voto. Este processo manifesta-se em Portugal com a erosão do bipartidarismo e a emergência de partidos radicais e liberais, associados a perfis sociodemográficos específicos. A literatura nacional confirma que fatores como idade, género, escolaridade e literacia política estão entre os determinantes mais consistentes da participação e da escolha eleitoral.

As eleições legislativas de 2025 representam o momento de maior reconfiguração do sistema partidário português desde 1974. O estudo de Cancela & Magalhães (2025) mostra o colapso do PS em praticamente todos os segmentos sociais e territoriais, o reforço da AD junto dos mais velhos e menos instruídos e a ascensão do Chega, em

particular entre os homens até 55 anos e eleitores sem ensino superior. Simultaneamente, IL e Livre consolidaram-se entre jovens urbanos instruídos, revelando clivagens geracionais e educativas, bem como diferenças entre centro urbano e periferia/rural. Estas dinâmicas ilustram um novo realinhamento partidário, moldado por transformações sociais, mas também por narrativas políticas amplificadas pelos media.

Neste contexto, os media tradicionais e digitais assumem um papel central. Por um lado, a imprensa, a rádio e a televisão mantêm-se como fontes cruciais de informação, correlacionadas com maior literacia política e menor propensão à desinformação. Por outro, as redes sociais potenciam novas formas de mobilização e expressão política, mas também funcionam como veículos privilegiados de desinformação e polarização. Em Portugal, verificou-se que estas dinâmicas mediáticas têm particular impacto entre os mais jovens e os menos escolarizados, ao mesmo tempo que facilitam a emergência de partidos contestatários.

Deste modo, compreender a reconfiguração do sistema partidário português em 2025 exige considerar não apenas variáveis sociológicas e regionais, mas também o papel decisivo dos media na mediação da escolha eleitoral. A forma como os media tradicionais enquadraram o debate e como as redes sociais amplificaram narrativas de protesto ou diferenciação identitária contribuiu diretamente para a redistribuição de votos. A análise da influência dos media nas eleições de 2025 permitirá, portanto, avaliar até que ponto o comportamento eleitoral em Portugal está a ser moldado menos por lealdades ideológicas e mais pela interação entre fluxos de informação, desinformação e novas formas de participação política mediada.

O presente estudo propõe-se, portanto, avaliar de que forma os media — tradicionais e digitais — influenciaram a decisão de voto nas legislativas de 2025 em Portugal, procurando perceber até que ponto as novas clivagens sociológicas foram reforçadas, atenuadas ou até mesmo moldadas pelas lógicas mediáticas de informação, enquadramento e desinformação.

## **CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Sendo o estudo da percepção e impacto individual dos OCS no eleitorado nacional em 2025 um tema de elevada complexidade e potencial análise estatística, considerou-se que a melhor abordagem seria o levantamento bruto de informação através de um questionário.

O respectivo questionário foi produzido com um conjunto de perguntas que procura oferecer, numa primeira abordagem, uma base sociológica do indivíduo através da sua idade, habilitação académica, rendimentos e tipo de emprego, para, posteriormente, aprofundar o conhecimento sobre o mesmo, especialmente ao nível da sua base ideológica do indivíduo como ainda o seus hábitos de consumo de informação. É, ainda, efetuada uma sondagem de registo do voto do indivíduo nas eleições legislativas de 2024 e 2025.

O recurso a este tipo de método tem um conjunto de pontos favoráveis como desfavoráveis. Enquanto, como referido, oferece a oportunidade da recolha de informação massificada, esta fica vulnerável a variáveis externas não controladas como o sobre foco em certas bases sociais, ideológicas e económicas.

Desta forma, pode-se classificar este tipo de metodologia como qualitativa através do modelo de aplicação de estudo de caso.

A utilização do método de estudo de caso prendeu-se no facto de ter usado as Eleições Legislativas Portuguesas de 2025 e o respectivo ambiente de comunicação social como referência para a análise dos dados.

Esta metodologia constitui uma abordagem qualitativa caracterizada pela a análise de um caso único ou um número reduzido de casos, com o objetivo de estudar em profundidade fenómenos específicos em contextos reais e complexos, como confirma Yin (2018) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenómeno e contexto não estão claramente definidos” (p. 18).

Nesta linha, é possível destacar os dois elementos centrais da metodologia, a importância do contexto e a profundidade analítica, fundamentais para a compreensão holística do objeto de estudo.

Complementarmente, o método de pesquisa bibliográfica consiste na análise de documentos científicos relativos ao tema em questão. Nesta investigação, esta técnica

foi aplicada através de uma pesquisa bibliográfica relacionada à participação política e influência dos media, desinformação, geografia eleitoral e comportamento eleitoral. A utilização deste método é justificada pela necessidade de recolha de informação para validação com os outros métodos de recolha de dados. O uso de diferentes fontes de informação permite investigar diferentes aspectos relacionados ao mesmo fenómeno, levando, dessa forma, a descobertas e conclusões mais sólidas. (Yin, 2018)

Considerando-se o procedimento metodológico descrito, a respectiva implementação realizou-se na seguinte ordem:

1. Pesquisa bibliográfica relacionada com a participação política e influência dos media, desinformação, geografia eleitoral e comportamento eleitoral;
2. Recolha de informação através do questionário;
3. Organização dos dados recolhidos;
4. Análise dos dados recolhidos;
5. Construção de conclusões retiradas.

Em relação à construção do questionário, julgou-se relevante incluir as seguintes perguntas:

- Idade (Obrigatória - escolha única):
  - 18-24
  - 25-44
  - 45-64
  - 65+
- Género (Obrigatória - escolha única):
  - Masculino
  - Feminino
  - Outro.
- Nível de Formação (Obrigatória - escolha única):
  - 4º ano
  - 7º ano
  - 9º ano
  - 12º ano
  - Licenciatura
  - Mestrado

- Doutoramento
- Situação Profissional (Obrigatória - escolha única):
  - Estudante
  - Trabalhador/Estudante
  - Trabalhador por conta de outrem no setor privado
  - Funcionário Público
  - Trabalhador Independente
  - Desempregado
  - Reformado
  - Outro
- Rendimento Mensal Bruto (Obrigatória - escolha única):
  - <860€
  - 860€ - 1000€
  - 1001€ - 1500€
  - 1501€ - 3000€
  - >3001€
- Posição Ideológica (Obrigatória - escolha única):
  - Esquerda
  - Centro
  - Direita
- Voto nas Eleições Legislativas de 2024 (Obrigatória - escolha única):
  - Aliança Democrática - PPD/PSD.CDS-PP.PPM
  - Partido Socialista - PS
  - CHEGA - CH
  - Iniciativa Liberal - IL
  - Bloco de Esquerda - B.E.
  - Coligação Democrática Unitária - PCP/PEV
  - Livre - L
  - Pessoas-Animais-Natureza - PAN
  - Alternativa Democrática Nacional - ADN
  - Juntos Pelo Povo - JPP
  - Outro
  - Não votei

- Principais fontes de informação política utilizadas (Obrigatória - escolha múltipla):
  - Jornal Impresso
  - Rádio
  - Televisão
  - Internet
  - Redes Sociais
  - Conversas Pessoais
  - Outro
- Canais de informação mais utilizados (Obrigatória - escolha múltipla):
  - RTP
  - SIC
  - TVI/CNN
  - CM TV
  - Jornal de Notícias
  - Público
  - Expresso
  - Correio da Manhã
  - Antena 1
  - Rádio Renascença
  - TSF - Rádio Notícias
  - Rádio Observador
  - Facebook
  - Instagram
  - X
  - TikTok
  - WhatsApp
  - Outro
- Grau de confiança nos OCS para receber informação política (Obrigatória - escala linear entre 1 - Nada e 5 - Bastante)
- Grau de imparcialidade da cobertura eleitoral pelos OCS (Obrigatória - escala linear entre 1 - Nada e 5 - Bastante)
- Viés ideológico dos OCS (Obrigatória - escolha única Sim/Não)

- Viés ideológico apresentado pelos OCS (Não obrigatória, apenas respondida caso responda afirmativamente à questão anterior - escolha única)
  - Esquerda
  - Centro
  - Direita
- Consumo de informação influencia a opinião política (Obrigatória - escolha única Sim/Não)
- Distinção entre notícia e artigo de opinião (Obrigatória - escolha única Sim/Não)
- Influência de debates no sentido de voto do eleitor (Obrigatória - escala linear entre 1 - Nenhuma Influência e 5 - Muita Influência)
- Influência do consumo de informação no voto do eleitor para as Eleições Legislativas 2025 (Obrigatória - escala linear entre 1 - Nenhuma Influência e 5 - Muita Influência)
- Mudança de sentido de voto nas Eleições Legislativas de 2025 em relação às do ano anterior (Obrigatória - escolha única Sim/Não)
- Partido votado nas Eleições Legislativas de 2025 (Obrigatória - escolha única)
  - Aliança Democrática - PPD/PSD.CDS-PP
  - Partido Socialista - PS
  - CHEGA - CH
  - Iniciativa Liberal - IL
  - Bloco de Esquerda - B.E.
  - Coligação Democrática Unitária - PCP/PEV
  - Livre - L
  - Pessoas-Animais-Natureza - PAN
  - Alternativa Democrática Nacional - ADN
  - Juntos Pelo Povo - JPP
  - Outro
  - Não votei

## **CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---

## 1. Análise dos Dados

O objetivo do presente capítulo centra-se na apresentação e análise dos resultados obtidos a partir do questionário acima descrito. Foram obtidas 370 respostas em que, como se verifica na Figura 2, que identifica percentualmente os géneros dos inquiridos: 51,4% Masculino, 47,6% Feminino e 1,1% Outro. Enquanto, já na Figura 3, pode-se verificar que 33,5% dos inquiridos tem entre 18 e 35 anos, 40,3% entre 25 e 44 anos, 22,2% entre 45 e 64 anos e, finalmente, 4,1% com mais de 65 anos.

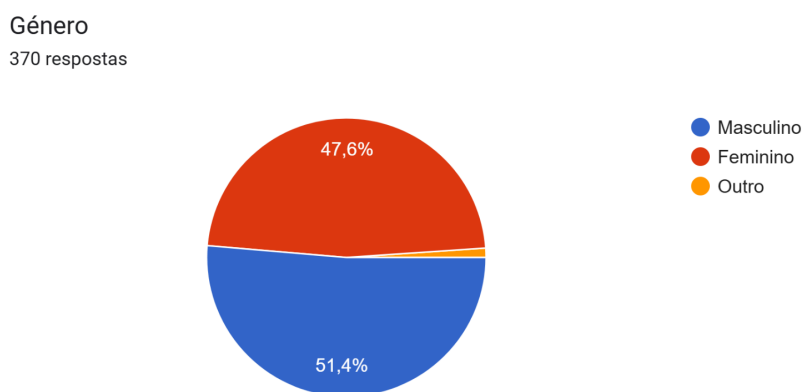


Figura 2. Gráfico circular representativo ao nível percentual do género dos inquiridos. Fonte: própria.

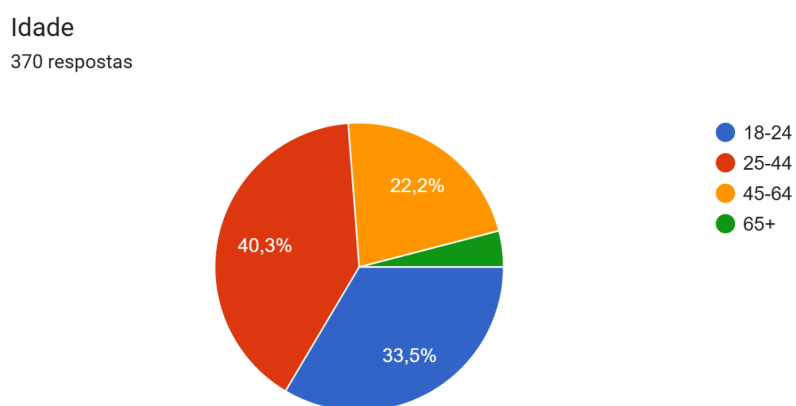


Figura 3. Gráfico circular representativo ao nível percentual das idades dos inquiridos. Fonte: própria.

As divisões etárias foram definidas através da separação comum efetuada em sondagens e inquéritos de índole política. É notável ainda a sobre representação do eleitorado sub 45 anos, comparativamente à realidade demográfica nacional.

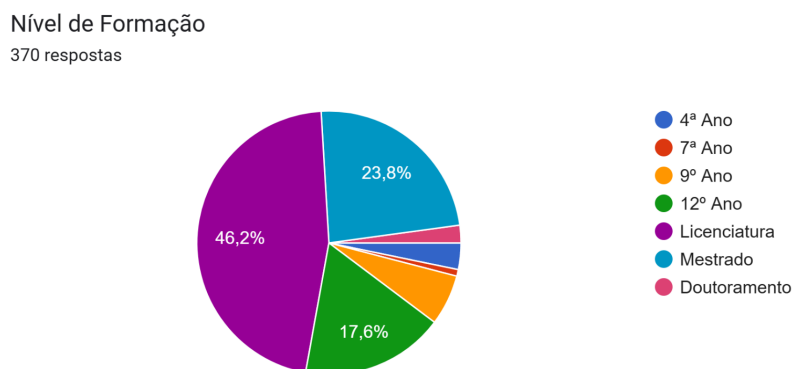


Figura 4. Gráfico circular representativo ao nível percentual do Nível de Formação dos inquiridos. Fonte: própria.

Em seguida, a Figura 4 apresenta o Nível de Formação dos inquiridos, em que é possível segregar o universo inquirido através das suas habilitações académicas, 2,2% com um doutoramento, com 46,2% com uma licenciatura, 23,8% com um mestrado, 17,6% com o 12ª ano. Os restantes 10,2% apresentam uma habilitação inferior ao 12ª ano. Esta composição da descrição do nível académico do eleitorado inquirido é justificada pela sobre representação de um eleitorado nascido no pós 25 de abril, eleitorado este que teve um melhor acesso à educação comparativamente com as gerações anteriores.

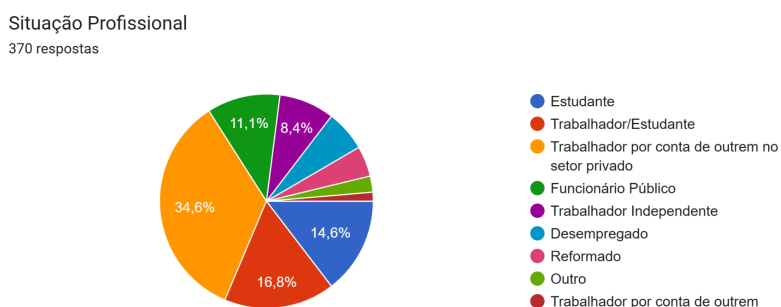
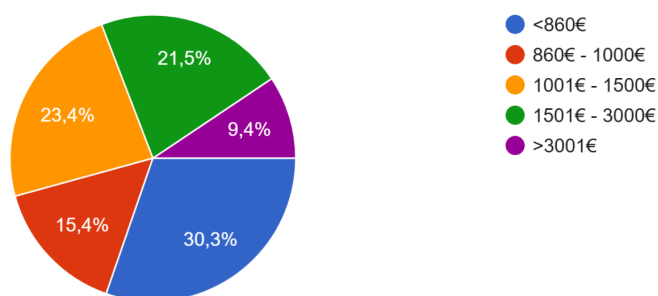


Figura 5. Gráfico circular representativo ao nível percentual da Situação Profissional dos inquiridos. Fonte: própria.

No que toca à sua ocupação profissional, de acordo com a Figura 5, 36% é trabalhador por conta de outrem, 11,1% funcionário público, 16,6% trabalhador estudante, 14,6% estudante, 8,4% trabalhador independente, paralelamente, 6,2% estão desempregados e 4,6% reformados. As percentagens de estudantes e reformados acompanham o desequilíbrio evidenciado nos resultados demográficos.

Qual é o seu rendimento médio mensal bruto?

363 respostas



*Figura 6. Gráfico circular representativo ao nível percentual do Rendimento Mensal Bruto dos inquiridos. Fonte: própria.*

Financeiramente, segundo a Figura 6, 30,3% ganha um valor inferior a 860€, o Salário Mínimo Nacional. Este valor é justificado, outra vez, pela alta percentagem de estudantes e de trabalhadores estudantes, que, por norma, trabalham em tempo parcial. Progressivamente, 15,4% ganha entre 860 e 1000 euros, 23,4% ganha entre 1001 e 1500 euros, 21,5% ganha entre 1501 e 3000 euros e 9,4% ganha acima de 3001 euros mensais brutos.

Qual considera ser a sua Posição Ideológica?

370 respostas

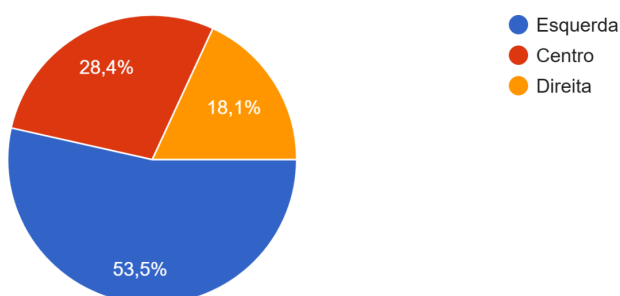


Figura 7. Gráfico circular representativo ao nível percentual da Posição Ideológica dos inquiridos. Fonte: própria.

Já na Figura 7 torna-se evidente o desequilíbrio ideológico, em que 53,5% das pessoas continua a identificar-se como sendo de Esquerda, 28,4% de Centro e 18,1% de Direita. Esta tendência ideológica pode ser justificada pelo espaço sociodemográfico que o questionário atingiu.

Em que partido votou nas Eleições Legislativas de 2024?

370 respostas

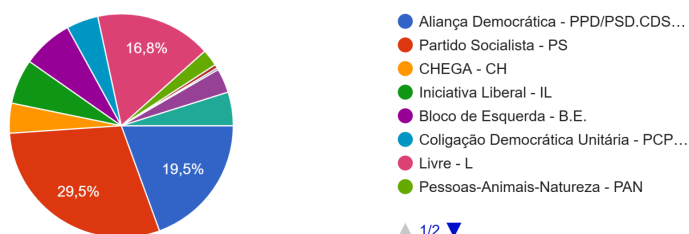


Figura 8. Gráfico circular representativo ao nível percentual do Voto nas Eleições Legislativas de 2024 dos inquiridos. Fonte: própria.

Para criar um ponto base das escolhas partidárias do eleitorado com o objetivo de, posteriormente, perceber potenciais mudanças relacionadas com o seu consumo de informação através dos OCS, foi inquirido qual foi o seu sentido de voto, obtendo-se os seguintes resultados:

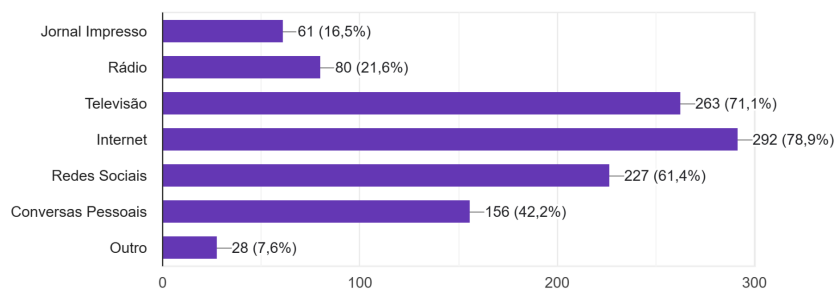
- PS - 29,5%

- AD - PPD/PSD.CDS-PP.PPM - 19,5%
- L - 16,8%
- BE - 7,3%
- IL - 6,5%
- CDU - PCP/PEV - 4,6%
- CH - 4,3%
- PAN - 2,4%
- ADN - 0,5%
- Juntos Pelo Povo - 0,3%
- Outro - 3,5%
- Não votei - 4,9%

Neste sentido, a escolha dos partidos disponibilizados à escolha do inquirido foi efetuada através de 2 critérios: a eleição de pelo menos um deputado e/ou pelo menos 100 mil votos nas eleições legislativas de 2024 ou 2025.

Comparativamente com os resultados oficiais das eleições legislativas de 2024, é evidente a sub-representação da AD e CH, e a sobre representação do L, BE e IL.

Quais as principais fontes de informação política que usa?  
370 respostas



*Figura 9. Gráfico de barras representativo das Fontes de Informação Política utilizada pelos inquiridos. Fonte: própria.*

No que toca às fontes de informação política, a Televisão, as Redes Sociais e a Internet dominam, com mais de 60% dos inquiridos a usar pelos menos essas 3 fontes, como mostra a Figura 9.

Neste seguimento, os OCS mais clássicos, como a Rádio e o Jornal Impresso ficam para trás com apenas 21,6% e 16,5% dos inquiridos a admitir consumo de informação através destes meios. No entanto, as conversas pessoais destacam-se, com pelo menos 156 inquiridos a admitir utilizar esta via de fonte de informação como fonte principal de informação.

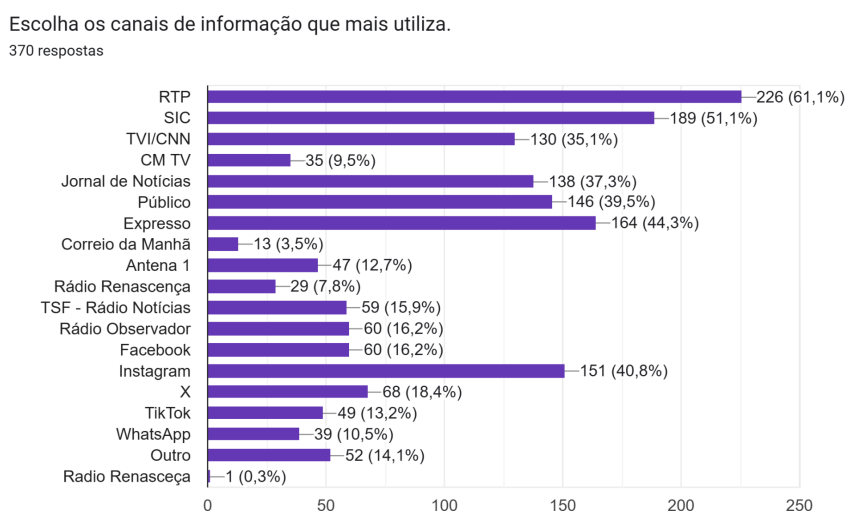


Figura 10. Gráfico de barras representativo dos Canais de Informação Política utilizados pelos inquiridos. Fonte: própria.

Em relação aos canais de informação escolhidos pelos inquiridos, que foi organizada de forma evidenciar os diferentes “suportes” dos canais, verificamos que a RTP e a SIC são as únicas opções utilizadas por, pelo menos, 50% dos inquiridos. É ainda destacável a presença da TVI/CNN, Jornal de Notícias, Público e Expresso. O recurso ao *Instagram* canal de informação impõe-se entre o mais comum no espaço “digital”.

Em que medida confia nos Órgãos de Comunicação Social para receber informação política?  
370 respostas

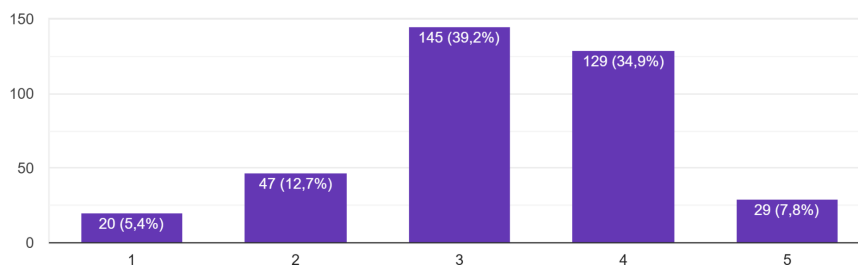


Figura 11. Gráfico de colunas representativo dos OCS em que os inquiridos mais confiam para receber informação política. Fonte: própria.

Relativamente à confiança associada do inquirido na comunicação social para o recebimento de informação política, quando apresentado com a possibilidade de escalar o seu nível de confiança entre “1 - Nada” e “5 - Bastante”, mais de 40% demonstram níveis de confiança superiores ou iguais a 4, com mais 39,2% a declarar o seu nível de confiança como 3. Nos níveis de confiança mais baixo, 1 e 2, apenas se encontram 18,1% dos inquiridos.

Considera que os Órgãos de Comunicação Social são imparciais na cobertura eleitoral?  
370 respostas

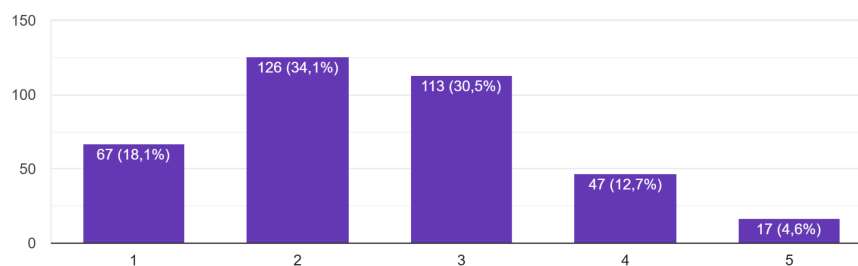


Figura 12. Gráfico de colunas representativo dos OCS que os inquiridos consideram imparciais relativamente à cobertura eleitoral. Fonte: própria.

Contrariamente, enquanto os níveis de confiança associados aos OCS são relativamente altos, quando se aborda a imparcialidade na cobertura eleitoral, na mesma escala de 1 a 5, a tendência é inversa, com 52,2% a classificar a potencial imparcialidade em níveis inferiores a 3.

Considera que os Órgãos de Comunicação Social tem um viés ideológico?  
370 respostas

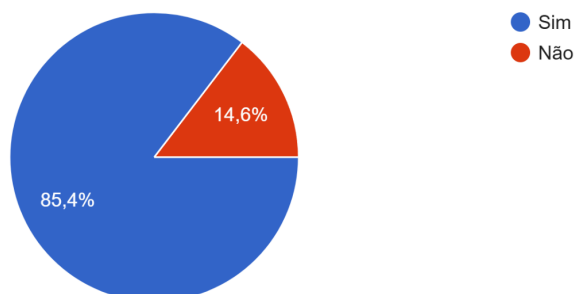


Figura 13. Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente ao viés ideológico dos OCS. Fonte: própria.

Aprofundando essa perceptiva imparcialidade, quando inquirido sobre se considera que, de forma geral, os Órgão de Comunicação Social têm um viés ideológico, 85,4% acha que essa premissa se confirma.

De forma geral, que viés ideológico acha que apresenta?  
331 respostas

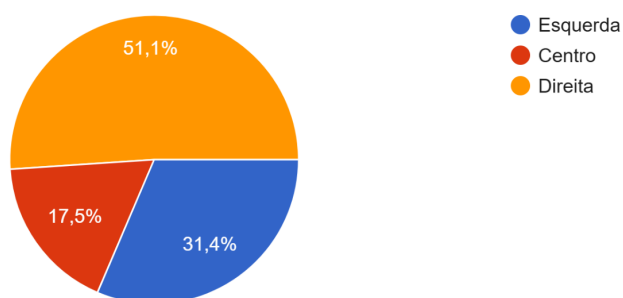
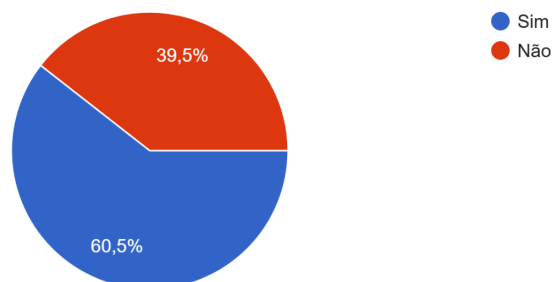


Figura 14. Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente à caracterização do viés ideológico dos OCS, entre Esquerda, Centro e Direita. Fonte: própria.

A Figura 14 apresenta os resultados da única pergunta de resposta não obrigatória, consequência da premissa na pergunta anterior potencialmente não se confirmar pelo eleitor. Dos 331 inquiridos, 51,1% considera que os OCS tendencialmente apresentam

um viés ideológico de direita, 31,4% acreditam os viés ser à esquerda e, para concluindo, 17,5% ao centro.

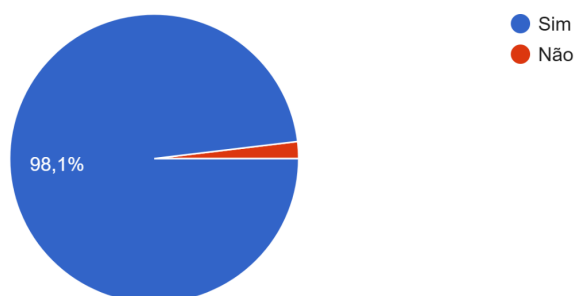
Considera que o seu consumo de informação influencia a sua opinião política?  
370 respostas



*Figura 15. Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente à influência do consumo mediático de informação na opinião política dos inquiridos. Fonte: própria.*

Quando inquiridos sobre a influência do consumo de informação na formação e mudança da opinião política, 60,5% admite que considera existir influência na sua posição político partidária através desse mesmo consumo.

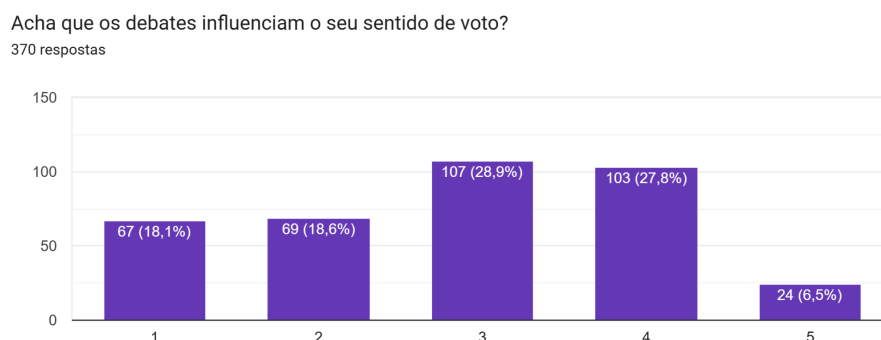
Acha que consegue separar uma notícia de um artigo de opinião?  
370 respostas



*Figura 16. Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente ao discernimento, por parte dos inquiridos, do que é uma notícia e do que é um artigo de opinião. Fonte: própria.*

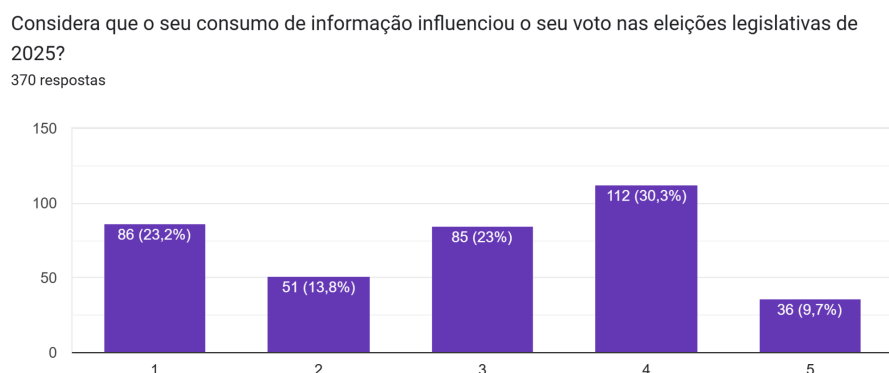
Num mundo onde a troca de informação, cada vez mais veloz e polarizante é uma constante, a separação e identificação de um artigo de opinião de uma notícia é

fundamental. No gráfico da Figura 16, quando inquiridos, 98,1% diz conseguir distinguir uma notícia de um artigo de opinião.



*Figura 17. Gráfico de colunas representativo da influência dos debates entre candidatos e/ou partidos políticos na opinião/voto dos eleitores. Fonte: própria.*

Em relação à influência dos debates no sentido de voto, seguindo novamente a escala de likert, a percepção do seu peso no sentido de voto foi equilibrada, existindo uma ligeira tendência favorável à percepção de um peso deste momento televisivo no comportamento eleitoral do inquirido.



*Figura 18. Gráfico de colunas representativo da influência da informação na opinião/voto dos inquiridos nas Eleições Legislativas 2025. Fonte: própria.*

Abordando diretamente o impacto do consumo de informação no voto nas eleições legislativas de 2025, as respostas demonstram um equilíbrio geral na influência que

acreditam este fator tenha tido na sua tomada de decisão. Sendo que o nível 1 é “Nenhuma Influência” e o nível 5 “Muita Influência”, é destacável, que mesmo com o equilíbrio referido, que nos níveis de opinião mais extremados, existe uma clara tendência para a crença que o consumo informativo.

Mudou o seu sentido de voto nas Eleições Legislativas de 2025 em relação às do ano anterior?  
370 respostas

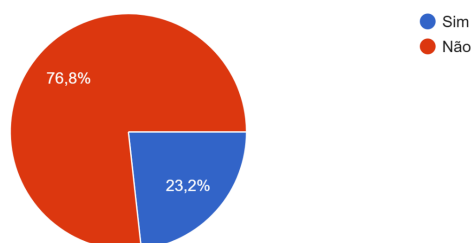


Figura 19. Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente à mudança do sentido de voto entre as Eleições Legislativas de 2024 e as Eleições Legislativas de 2025. Fonte: própria.

Quando inquiridos sobre a mudança de voto entre as eleições legislativas de 2024 e 2025, apenas 23,2% afirmou ter mudado o seu sentido de voto, como mostra a Figura 19.

Em que partido votou nas Eleições Legislativas de 2025?  
370 respostas

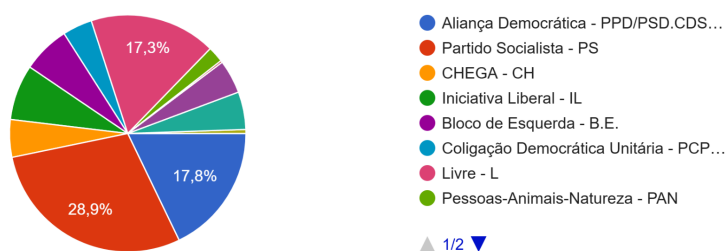


Figura 20. Gráfico circular representativo ao nível percentual relativamente ao seu voto partidário nas Eleições Legislativas de 2025. Fonte: própria.

Para finalizar, a Figura 20 apresenta os resultados relativos à última pergunta do questionário, que mostra os valores em percentagem dos votos dos inquiridos nas Eleições Legislativas de 2025 e que permite, desta forma, ter uma base eleitoral com

potencial de estudo correlacional entre as características sociodemográficas e de consumo de informação através dos órgãos de comunicação.

Então, para criar um ponto base das escolhas partidárias do eleitorado com o objetivo de posteriormente perceber potenciais mudanças relacionadas com o seu consumo de informação através dos OCS, foi inquirido qual foi o seu sentido de voto, sendo os resultados:

- PS - 28,9%
- AD - PPD/PSD.CDS-PP.PPM - 18,3%
- L- 17,3%
- BE - 6,5%
- IL - 7,6%
- CDU - PCP/PEV - 4,1%
- CH - 5,1%
- PAN - 2,2%
- ADN - 0,3%
- Juntos Pelo Povo - 0%
- Outro - 4,6%
- Não votei - 5,1%

## **2. Análise das Correlações**

Através da correlação de estatística, procedeu-se à inserção dos dados brutos na plataforma Excel, com o objetivo de identificar correlações comportamentais, que permitissem contextualizar o potencial impacto dos OCS nas eleições legislativas. Nas situações em que as categorias não fossem numéricas, foi possível adequar-se o processo, transformando-se a mesma numa variável binária, viabilizando, desta forma, o seu estudo correlacional.

Sociodemograficamente foi possível efetuar determinadas ligações, entre rendimentos e votos nas eleições legislativas. Na Tabela 2, abaixo apresentada, evidencia-se a ligação entre o voto do BE e a CDU com eleitores de mais baixos rendimentos, e o voto na AD e IL e eleitores de rendimentos mais altos.

Variável	Correlação (r) com Rendimento
Voto em AD/IL	+0.38 (classes médias-altas)
Voto em BE/CDU	-0.26 (classes baixas)

Tabela 2. Correlação entre Rendimento e Sentido de Voto. Fonte: própria.

Na relação entre ocupação e sentido de voto, com a amostra de inquiridos, eleitores do, foi possível encontrar correlação significativa entre o voto no PS, na coligação AD e IL nestas opções e determinadas ocupações.

Ocupação (codificada)	Correlação (r) com Voto PS	Correlação (r) com Voto AD/IL
Funcionário público	+0.42	-0.18
Trabalhador por conta de outrem	+0.10	+0.22
Estudante	-0.15	+0.28
Trabalhador independente	-0.12	+0.31
Reformado	+0.36	-0.20

Tabela 3. Correlação entre Ocupação e Sentido de Voto. Fonte: própria.

É evidente a tendência de voto de funcionários públicos e reformados no PS, como de trabalhadores independentes na AD mais IL. Já na Tabela 4, que faz a correlação entre a escolaridade do inquirido e três possíveis variáveis: a confiança nos media, a perceção de imparcialidade e a separação entre uma notícia e um artigo de opinião.

Variável	Correlação (r)
Escolaridade → Confiança nos media	+0.38
Escolaridade → Perceção de imparcialidade	+0.29
Escolaridade → Separar notícia/opinião	+0.44

Tabela 4. Correlação entre o nível de Escolaridade do inquirido e três variáveis distintas. Fonte: própria.

Neste sentido, denota-se que os inquiridos com uma escolaridade mais elevada, apresentam uma confiança superior nos órgãos de comunicação social como ainda apresentam uma declarada melhor separação entre notícias e opinião.

Enquanto que, no que toca ao comportamento de consumo de informação e rendimentos do inquirido, foi possível associar eleitores de rendimentos mais altos ao consumo de jornais impressos e o uso de redes sociais como fonte de informação aos eleitores de rendimentos mais baixos, como apresentado na seguinte tabela:

Variável	Correlação (r) com Rendimento
Uso de Jornais Impressos	+0.33 (rendimentos mais altos)
Uso de Redes Sociais	-0.37 (rendimentos mais baixos)

Tabela 5. Correlação entre Rendimentos e Consumo de Informação, com distinção entre Jornais Impressos e Redes Sociais. Fonte: própria.

Foi, desta forma, possível registar correlações entre o comportamento na escolha dos canais escolhidos para consumo de informação e idade do inquirido, nomeada as Redes Sociais, a Televisão e a Rádio.

Variável	Correlação (r) com Idade
Uso de Redes Sociais	-0.62 (mais jovens)
Uso de Televisão	+0.48 (mais velhos)
Uso de Rádio	+0.35 (meia-idade/idosos)

Tabela 6. Correlação entre a Idade do inquirido e o Consumo de Informação, com distinção entre Redes Sociais, Televisão e Rádio. Fonte: própria.

Neste caso, foi possível verificar que os jovens esmagadoramente recorrem às redes sociais como fonte de informação, enquanto que os indivíduos de meia idade e os mais

velhos mantêm lealdade à Rádio. Já na Televisão, ficou evidente um consumo por parte de um eleitorado mais velho.

Fonte de Informação	Correlação (r) com Ideologia (Esq=-1, Dir=+1)
Uso de RTP	-0.31 (mais à esquerda)
Uso de Público	-0.27 (mais à esquerda)
Uso de Expresso	-0.18 (ligeira esquerda)
Uso de CMTV	+0.36 (mais à direita)
Uso de Observador	+0.41 (mais à direita)
Uso de Redes Sociais	+0.05 (quase neutro, mas aumenta volatilidade)

Tabela 7. Correlação entre a Fonte de Informação e Ideologia declarada pelo inquirido. Fonte: própria.

Quando se abordam os consumos a nível das fontes de informação, os eleitores que votaram em partidos do Centro-Esquerda/Esquerda, nomeadamente, o PS, BE, L e CDU, evidenciaram um maior consumo de redes sociais (*Instagram*, *TikTok* e *WhatsApp*), como ainda algum jornais de referência, especificamente o *Público* e *Expresso*, e, para finalizar, a RTP. Em comparação, ao Centro-Direita/Direita, nomeadamente, a AD, IL, CH e ADN, existe um maior consumo de canais como TVI/CNN, Correio da Manhã TV, Rádio Renascença e Rádio Observador.

Abordando a percentagem de mudança de votos relacionada com os hábitos de consumo, em primeiro lugar, verifica-se que os eleitores que consumiram redes sociais como *TikTok* e *Instagram* como tipo de media principal, foram os que mais mudaram o seu sentido de voto entre 2024 e 2025. Seguidamente, denota-se que um quarto dos eleitores que declararam a televisão generalista como canal principal de consumo de informação, mudaram também o seu sentido de voto. Por fim, os eleitores que

declararam o consumo de jornais impressos e rádio como as fontes principais, foram os que menos mudaram o seu sentido de voto, comparadamente.

Tipo de Fonte Principal de Consumo de Informação	Percentagem de inquiridos que mudou o sentido de voto
Redes sociais (TikTok, Instagram)	~42%
Televisão generalista	~25%
Jornais Impressos / Rádio	~15%

Tabela 8. Correlação do número de inquiridos que alterou o seu sentido de voto dependente da Fonte de Consumo de Informação primária utilizada. Fonte: própria.

Na tabela abaixo, com recurso ao coeficiente de correlação de Pearson, conseguimos correlacionar mais alguns variados comportamentos.

Variáveis Comparadas	r (Pearson)
Confiança nos media ↔ Fidelidade eleitoral	+0,45
Confiança nos media ↔ Influência dos debates	+0,29
Confiança nos media ↔ Uso de jornais/rádio	+0,38

Tabela 9. Correlação dos comportamentos dos inquiridos. Fonte: própria.

É verificável uma ligação entre confiança nos media e fidelidade eleitoral entre as eleições legislativas de 2024 e 2025, como ainda a perspectiva da influência dos debates nesse mesmo sentido de voto. Foi possível identificar ainda uma ligação entre o consumo através de canais de informação clássicos como o jornal ou a rádio e uma confiança nos órgãos de comunicação social.

Quando se analisa a mudança de voto separada por faixa etária, consegue-se aprofundar a análise dos respectivos comportamentos, como se verifica na Tabela 10.

Faixa etária	Percentagem que mudaram de voto (2024→2025)	Percentagem que mantiveram o voto
18–24 anos	~40%	~60%
25–44 anos	~22%	~78%
45–64 anos	~10%	~90%
65+ anos	~5–8%	~92–95%

Tabela 10. Correlação entre as Faixas Etárias e as percentagens de inquiridos que, por um lado alteraram o sentido de voto e, por outro, mantiveram o sentido de voto. Fonte: própria.

É evidente o aumento de lealdade partidária e diminuição na volatilidade do voto com o aumento da idade do inquirido, com dois quartos da camada mais jovem a admitirem terem mudado o sentido de voto entre estas duas eleições, comparadamente com menos de 10% na faixa etária mais velha.

No que ao voto toca, os inquiridos seguiram aproximadamente a sua linha ideológica, com parte considerável dos eleitores à esquerda a votarem em partidos de centro-esquerda/esquerda, e os eleitores de direita a votarem principalmente em partidos de centro-direita/direita.

Variável	Correlação (r) com Ideologia (Esq=-1, Dir=+1)
Voto em PS/Livre/BE	-0.49 (esquerda)
Voto em AD/IL	+0.55 (direita)

Tabela 11. Correlação entre a Ideologia declarada e o sentido de voto do inquirido. Fonte: própria.

Resumindo, foi possível, através da análise dos dados e respostas dadas pelos inquiridos, identificar um conjunto de características nos seus comportamentos,

relacionado-os com escolhas e perspectivas ideológicas e partidárias. Então, verificou-se a ligação ao eleitorado de classe baixa a partidos de Centro-Esquerda/Esquerda e eleitorado de Centro-Direita/Direita às classes médias e altas. A relação mais próxima do voto dos reformados e funcionários públicos no PS, e dos trabalhadores independentes e por conta de outrem na AD e IL.

Foi possível ainda relacionar o consumo de informação através de determinadas fontes e canais à mudança do sentido de voto entre as Eleições Legislativas de 2024 e 2025. Especificamente, a ligação de consumidores de redes sociais a uma maior mudança do sentido de voto e consumidores de informação através de jornais impressos e rádio a uma menor mudança. Além disso, destaca-se o uso recorrente do eleitorado mais jovem das redes sociais e do eleitorado mais velho de meios como o jornal impresso, que acaba confirmada na tabela de especificação de mudança de voto segregada por faixas etárias.

Paralelamente, ficou evidente a relação entre a maior escolaridade e a confiança nos órgãos de comunicação social, com ainda essa mesma confiança e uma maior percepção da influência dos debates no seu voto e o uso de rádio e jornal como canais de consumo de informação.

Continuando, e sendo uma parte fundamental deste estudo, também assumindo uma não ligação entre correlação e causalidade, é importantíssimo destacar o uso de determinados OCS por eleitores de determinados partidos. Dito isto, eleitorado de esquerda e centro esquerda com um consumo destacado de RTP e Público e ligeiro para o Expresso, o eleitor de Centro-Direita/Direita mostra uma superior preferência pela CMTV e pelo Observador. É importante, ainda, destacar este último como sendo o que demonstra uma maior ligação entre o seu consumo e o respectivo eleitorado destacado.

Finalmente, denota-se que o eleitorado vota em linha com a sua auto declarada linha ideológica, com o eleitorado de esquerda a votar mais PS, BE e Livre e o eleitorado de direita a votar mais AD e IL. Facilitando esta ligação entre o voto, a sua ideologia e o seu consumo informativo.



Ao longo do presente estudo, foi possível verificar a complexidade das dinâmicas comportamentais e identitárias do eleitorado nacional. Um universo dos media com uma volatilidade cada vez maior, uma situação eleitoral quase inédita na democracia pós 25 de Abril, tudo isto foram fatores destacáveis no interesse e desafio deste tema.

O comportamento eleitoral, incentivado ou não por um determinado consumo de informação através de diversas fontes, é o motor principal que através de momentos eleitorais, muda os destinos da nações e neste caso Portugal.

Neste estudo, classificou-se o eleitorado socialmente e demograficamente, identificou-se os seus consumos de recolha de informação nos diferentes órgãos de comunicação social, analisou-se as suas opiniões sobre temas fundamentais ao seu entendimento nesse mesmo espaço. Aprofundou-se a análise sobre as suas escolhas eleitorais, a volatilidade do seu voto entre as eleições legislativas de 2024 e 2025, e a relação com o seu consumo de informação.

A recolha dos dados foi um desafio destacável, causado pela dificuldade em alcançar os números necessários para atingir determinadas relevâncias estatísticas e relacionais. A propagação do questionário tem sempre um um desafio significativo, que passa pelo condicionamento das respostas pelo universo envolvente do autor. Por exemplo, se numa determinada região ou círculo social um determinado partido tiver uma presença mais destacada, é natural que os resultados sigam essa tendência envolvente.

Respondendo à questão principal do estudo de caso, nomeadamente o impacto dos órgãos de comunicação social nas eleições legislativas, através do seu resultado, ficou evidente um conjunto de relações entre escolha partidária e consumo de informação. Fazendo uma separação entre correlação e causalidade, as evidências demonstram uma ligação direta entre, por exemplo, uma maior probabilidade de voto no PS e outros partidos à sua esquerda quando os eleitores consomem a sua informação através da RTP e o Jornal Público e uma maior probabilidade do voto na AD, IL e outro partidos à direita quando as suas principais canais de informação eram o Observador e a CMTV. Fica evidente, através desta relação, um potencial impacto da escolha de fonte ou canal de informação no sentido do seu voto.

Como trabalho futuro, considera-se de interesse dar continuidade à análise e correlação de dados de Eleições Legislativas, mas também de outras tipologias, nomeadamente Presidenciais e Autárquicas, para continuar a verificar flutuações tanto ao nível do

comportamento do eleitor, como para denotar as mudanças sociais, decorrentes da subida quer de partidos de direita, quer de partidos de esquerda. Neste sentido, considera-se proveitoso manter o estudo atualizado, replicando-o a médio prazo e, eventualmente, alargando-o a outras áreas de interesse

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton University Press.

Baptista, C. (2012). *Apogeu, morte e ressurreição da Política nos jornais portugueses. Do Século XIX ao marcelismo*. Escritório Editora.

Baptista, C. (2019). A invenção da televisão revolucionária – a RTP durante o PREC (1974–1975). *Media & Jornalismo*, 19(35), 218–233.

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297–312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Bizarro, F. M. (2023). *A rádio em Portugal, do analógico ao digital: uma viagem de 360°*. [Tese de doutoramento, ISCTE-IUL].

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (2001). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.

Bosco, A., & Verney, S. (2012). Electoral Epidemic: The Political Cost of Economic Crisis in Southern Europe, 2010–11. *South European Society and Politics*, 17(2), 129–154. <https://doi.org/10.1080/13608746.2012.747272>

Cancela, J., & Vicente, M. (2019). *Abstenção e participação eleitoral em Portugal: Diagnóstico e hipóteses de reforma*. Cascais: Câmara Municipal de Cascais. ISBN: 978-972-637-303-2.

Cancela, J., & Magalhães, P. C. (2025). *As bases sociais do novo sistema partidário português, 2022-2025*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL) / Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (FCSH-NOVA). <https://www.pedro-magalhaes.org/as-bases-sociais-do-novo-sistema-partidario-portugues-2022-2025/>

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Chen, H.-T., Chan, M., & Lee, F. L. F. (2016). Social media use and democratic engagement: a comparative study of Hong Kong, Taiwan, and China. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 348–366. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1210182>

Chen, Z., & Chan, M. (2017). Motivations for Social Media Use and Impact on Political Participation in China: A Cognitive and Communication Mediation Approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 83–90. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0174>

Cordeiro, P. (2006). *A rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de futuro*.

Costa, C. F. (2012). Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Em Questão*, 18(2), 121-132.

Dahl, R. A. (2000). Sobre a Democracia. Gradiva.

Figueiras, R. & Ribeiro, N. (2013). New global flows of capital in media industries after the 2008 financial crisis: The Angola-Portugal relationship. <https://doi.org/10.1177/1940161213496583>

Forest, B. (2017). Electoral geography: From mapping votes to representing power. *Geography Compass*, 12(1), e12352. <https://doi.org/10.1111/gec3.12352>

Freire, A. (2001). *Esquerda e direita na política europeia e portuguesa: Uma perspectiva comparada*. Imprensa de Ciências Sociais.

Freire, A., Magalhães, P. C. (2002). *Abstenção eleitoral em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2024). *Pordata – Eleições Legislativas: Dados e Perceções dos Portugueses sobre Política (1976–2022)*. <https://www.pordata.pt>

Hallin, D. & Mancini, P. (2004). Comparing media systems. Cambridge: Cambridge University Press.

Gil De Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>

Gonçalves, L. M. (2015). As eleições europeias em Portugal e a influência dos media (1987–2014) [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho].

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jeffery, C., & Hough, D. (2003). Regional Elections in Multi-Level Systems. *European Urban and Regional Studies*, 10(3), 199–212. <https://doi.org/10.1177/09697764030103002>

Kamau, S. C. (2017). Democratic engagement in the digital age: youth, social media and participatory politics in Kenya. *Communicatio*, 43(2), 128–146. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1327874>

Lisi, M., Sanches, E. R., & Dos Santos Maia, J. (2020). Party System Renewal or Business as Usual? Continuity and Change in Post-Bailout Portugal. *South European Society and Politics*, 25(2), 179–203. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1862498>.

Lobo, M. C., Heyne, L., Magalhães, P., Barreto, A., Cabrita, L., Costa, P., et al. (2023). *Vinte anos dos Estudos Eleitorais Portugueses, 2002–2022: A base de dados integrada*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. <https://dados.apis.socialdata.pt>

Lopes, H. F. (2022). An unexpected Socialist majority: the 2022 Portuguese general elections. *West European Politics*, 46(2), 437–450. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2070983>

Mandić, E. (2018). O Estado Novo em Portugal. <https://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/10990/>

Marinho, S. (2013). *Jornalismo e Política: As interações mediáticas nas democracias contemporâneas*. Edições Afrontamento.

Markttest (2025). Aumenta o número de leitores de notícias online. <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2c49.aspx>. Acedido a 24 de outubro de 2025.

Marshall, T. H. (1967). *Citizenship and Social Class*. Cambridge University Press.  
Mauk, M., & Grömping, M. (2023). Online Disinformation Predicts Inaccurate Beliefs About Election Fairness Among Both Winners and Losers. *Comparative Political Studies*, 57(6), 965–998. <https://doi.org/10.1177/00104140231193008>

McLeod, M. S., Jack M. (2001). Values, Communication Behavior, and Political Participation. *Political Communication*, 18(3), 273–300. <https://doi.org/10.1080/10584600152400347>

Morais, D. S. P. (2016). *Geografia Eleitoral Portuguesa: Análise das determinantes do sentido de voto em eleições legislativas entre 1980 e 2015* [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL].

Mont’Alverne, C., Arguedas, A. R., Banerjee, S., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). The Electoral Misinformation Nexus: How News Consumption, Platform Use, and Trust in News Influence Belief in Electoral Misinformation. *Public Opinion Quarterly*, 88(SI), 681–707. <https://doi.org/10.1093/poq/nfae019>

Neves, C., Augusto, C., & Terra, A. L. (2020). Questionários online: análise comparativa de ferramentas para a criação e aplicação de e-surveys Online surveys: comparative tool analysis for the creation and administration of e-surveys. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 9(2), 69 – 78. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i2.75826>.

Pamies, C., Morales, L., Ramiro, L., Gkotinakos, A.-C., & Teperoglou, E. (2023). *Report on Voting Behavior in Europe (Deliverable 3.1, ActEU Project)*. Horizon Europe Project: ActEU. <https://acteu.eu>

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Press.

Pordata (2024). *Eleições Legislativas: Indicadores de Participação e Confiança Política*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Price, V. (1989). Social Identification and Public Opinion: Effects of Communicating Group Conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53(2), 197. <https://doi.org/10.1086/269503>

Pundir, A. (2023). Voting Behaviour: Global Perspective. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 10(8), 711–715. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2308095.pdf>

Reuters Institute / OberCom. (2023). *Digital News Report Portugal*. Universidade Nova de Lisboa. <https://obercom.pt>

Samagaio, A. C. C. (2014). *Geografia eleitoral: Análise espacial de vinte anos de resultados eleitorais* (Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação). Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/14020>

Schakel, A. H., & Romanova, V. (2018). Towards a scholarship on regional elections. *Regional & Federal Studies*, 28(3), 233–252. <https://doi.org/10.1080/13597566.2018.1473857>

Sequeira, M. B. (2015). *A Influência dos Media na Participação Eleitoral dos Jovens em Portugal* [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL].

Silva, F. C., Clark, T. N. & Vieira, M. B. (2015). Political Culture. In G. Mazzoleni & K.n G. Barnhurst (Eds.), *International Encyclopedia of Political Communication*, (p.1-10). Wiley. [10.1002/9781118541555.wbiepc161](https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc161)

Silva, H., & Ribeiro, N. (2018). *Imprensa em Portugal: uma história*. Universidade Nova de Lisboa.

Silva, M. T. D., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., ... & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/35527bdd-c2ae-4070-a288-63634eb813ae>

Sousa, J. P. (2004). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Universidade da Beira Interior.

Statista (2025). Number of internet and social media users worldwide as of October 2025. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2022). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788–811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.

Westheimer, J., & Llewellyn, K. R. (2009). Educating for Citizenship. In L. S. Levstik & C. A. Tyson (Eds.), *Handbook of Research in Social Studies Education* (pp. 593–610). Routledge.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.



## Anexo I – Cabeçalho e propósito do Questionário

# Estudo de Caso: Influência dos Órgãos de Comunicação Social na Eleições Legislativas de 2025

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação de mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

O objetivo deste questionário é compreender a **Influência dos Órgãos de Comunicação Social no Eleitorado nas eleições legislativas de 2025**. Em particular, pretende-se analisar que tipos de plataformas e/ou conteúdos tiveram uma influência mais perceptível na opinião do eleitorado nas últimas eleições legislativas.

A participação é voluntária, o seu preenchimento é totalmente anónimo e os dados recolhidos são utilizados exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado de preenchimento é de 2 minutos.

## Anexo II – Questões do Questionário

Idade \*

- 18-24
- 25-44
- 45-64
- 65+

Género \*

- Masculino
- Feminino
- Outro

Nível de Formação \*

- 4ª Ano
- 7ª Ano
- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional \*

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por conta de outrem no setor privado
- Funcionário Público
- Trabalhador Independente
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Qual é o seu rendimento médio mensal bruto? \*

- <860€
- 860€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 3000€
- >3001€

Qual considera ser a sua Posição Ideológica? \*

- Esquerda
- Centro
- Direita

Em que partido votou nas Eleições Legislativas de 2024? \*

- Aliança Democrática - PPD/PSD.CDS-PP.PPM
- Partido Socialista - PS
- CHEGA - CH
- Iniciativa Liberal - IL
- Bloco de Esquerda - B.E.
- Coligação Democrática Unitária - PCP/PEV
- Livre - L
- Pessoas-Animais-Natureza - PAN
- Alternativa Democrática Nacional - ADN
- Juntos Pelo Povo - JPP
- Outro
- Não votei

Quais as principais fontes de informação política que usa? \*

- Jornal Impresso
- Rádio
- Televisão
- Internet
- Redes Sociais
- Conversas Pessoais
- Outro

Escolha os canais de informação que mais utiliza. \*

- RTP
- SIC
- TVI/CNN
- CM TV
- Jornal de Notícias
- Público
- Expresso
- Correio da Manhã
- Antena 1
- Rádio Renascença
- TSF - Rádio Notícias
- Rádio Observador
- Facebook
- Instagram
- X
- TikTok
- WhatsApp
- Outro

Em que medida confia nos Órgãos de Comunicação Social para receber informação política? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

Considera que os Órgãos de Comunicação Social são imparciais na cobertura eleitoral? \*

Nada      1      2      3      4      5      Bastante

Considera que os Órgãos de Comunicação Social tem um viés ideológico? \*

- Sim
- Não

De forma geral, que viés ideológico acha que apresenta?

- Esquerda
- Centro
- Direita

Considera que o seu consumo de informação influencia a sua opinião política? \*

- Sim
- Não

Acha que consegue separar uma notícia de um artigo de opinião? \*

Sim

Não

Acha que os debates influenciam o seu sentido de voto? \*

1 2 3 4 5

Nenhuma Influência

Muita Influência

Considera que o seu consumo de informação influenciou o seu voto nas eleições legislativas de 2025? \*

1 2 3 4 5

Nenhuma Influência

Muita Influência

Mudou o seu sentido de voto nas Eleições Legislativas de 2025 em relação às do ano anterior? \*

Sim

Não

Em que partido votou nas Eleições Legislativas de 2025? \*

- Aliança Democrática - PPD/PSD.CDS-PP
- Partido Socialista - PS
- CHEGA - CH
- Iniciativa Liberal - IL
- Bloco de Esquerda - B.E.
- Coligação Democrática Unitária - PCP/PEV
- Livre - L
- Pessoas-Animais-Natureza - PAN
- Alternativa Democrática Nacional - ADN
- Juntos Pelo Povo - JPP
- Outro
- Não votei