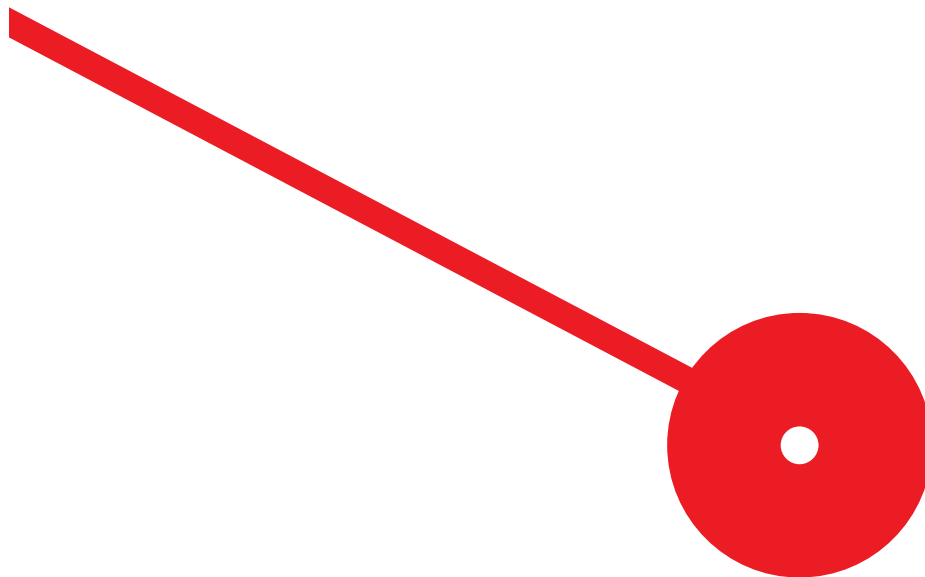




O papel do conteúdo gerado pelos utilizadores no comportamento eleitoral da Geração Z.

Mariana Martins

10/2025



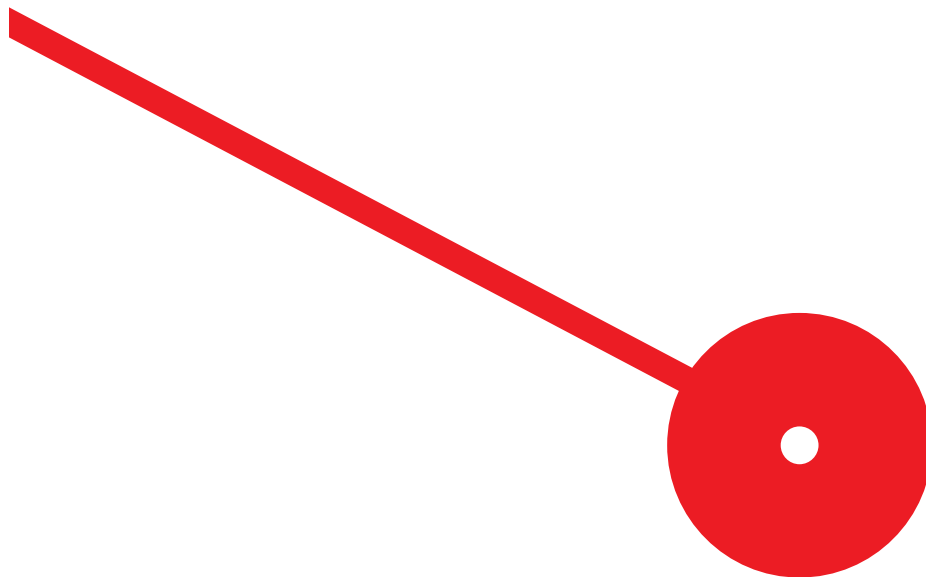
Mariana Martins. O papel do conteúdo gerado pelos utilizadores no comportamento
eleitoral da Geração Z.
10/2025



O papel do conteúdo gerado pelos utilizadores no comportamento eleitoral da Geração Z.

Mariana Martins

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 Ana Patrícia Pinto de Lima.



Agradecimentos

Saber é melhor que especular.

E foi com este mote que guiei o meu percurso académico. Ao longo dos últimos meses, escrevi uma dissertação de que me orgulho – com esforço e integridade, procurei retratar um problema comum dos nossos dias e contribuir para o conhecimento do tema.

Reconheço neste trabalho um certo grau de individualidade, no entanto um total amparo dos meus e dos que conheci pelo caminho.

À minha família e amigos que, incansavelmente me deram o tempo, espaço e apoio para começar e terminar esta aventura, obrigada!

À minha orientadora, Professora Ana Lima, por toda a disponibilidade e mentoria dada neste ciclo, obrigada!

Aos entrevistados Vasco Galhardo, Bárbara Ferraz da Silva, João Gama e José Cordeiro - entrevistados da etapa exploratória –, pelo tempo e pela generosidade da partilha, obrigada!

Aos jovens que responderam ao questionário e a todas as instituições, associações e profissionais que ajudaram na sua divulgação, obrigada!

Termino este desafio com a certeza de que há pontos finais que se sentem na pele.

Resumo

Numa era em que a informação está à distância de um clique, as taxas de abstenção eleitoral e apatia das camadas mais jovens da população são uma incongruência real. Pelas evidências atuais, o volume de informação não é a chave do problema, mas antes os formatos que esta pode adotar e os agentes responsáveis pela sua divulgação.

A descentralização da comunicação faz surgir novos *players* políticos nas redes sociais, como é o caso dos criadores de *user-generated content* (UGC), no Instagram. Essa diversificação de fontes políticas pode influenciar o modo como os consumidores, e particularmente a Geração Z, formam opiniões e participam democraticamente, introduzindo-se novas dinâmicas e motivações no seu comportamento político.

Esta investigação propõe-se investigar o papel da criação de conteúdos políticos por utilizadores independentes no comportamento eleitoral da geração Z, em duas vertentes: os fatores que motivam os criadores de UGC à criação de conteúdo político e, na ótica dos consumidores, a sua perceção face às vantagens deste conteúdo e o seu impacto, no comportamento eleitoral.

A pesquisa foi conduzida através de uma metodologia mista, utilizando entrevistas semiestruturadas (n = 4) e, numa segunda fase, o inquérito por questionário (n= 229). Para a análise dos dados qualitativos e quantitativos, recorreu-se aos softwares MAXQDA e SPSS, respetivamente.

Os resultados revelam que o UGC político é considerado uma fonte de informação política. Atingem-se as seguintes conclusões – a promoção do conhecimento é um fator transversal aos criadores de UGC político, na conceção de conteúdos de literacia política; 81,2% dos jovens participantes reconhecem que a participação eleitoral se relaciona com o UGC político.

Com base nestas e outras conclusões, reflete-se sobre o futuro das páginas de literacia política no Instagram e tecem-se recomendações para promover a democracia equilibrada e contrariar a inércia eleitoral das camadas mais jovens portuguesas.

Palavras-chave: *user-generated content*; informação política; Instagram; criação de conteúdo.

Abstract

In an era where information is just a click away, voter abstention rates and apathy among younger segments of the population are a real incongruity. Based on current evidence, the volume of information is not the key to the problem, but rather the formats it can take and the agents responsible for its dissemination.

The decentralization of communication has given rise to new political players on social media, such as creators of user-generated content, on Instagram. This diversification of political sources can influence the way consumers, and particularly Generation Z, form opinions and participate democratically, introducing new dynamics and motivations into their political behavior.

This research aims to investigate the role of political content creation by independent users in the electoral behavior of Generation Z, in two areas: the factors that motivate UGC creators to create political content and, from the consumers' perspective, their perception of the advantages of this content and its impact on electoral behavior.

The research was conducted using a mixed methodology, employing semi-structured interviews (n = 4) and, in a second phase, a questionnaire survey (n = 229). MAXQDA and SPSS software were used to analyze the qualitative and quantitative data, respectively.

The results reveal that political UGC is considered a source of political information. The following conclusions are reached: promoting knowledge is a cross-cutting factor for creators of political UGC in the design of political literacy content; 81.2% of young participants recognize that electoral participation is related to political UGC.

Based on these and other conclusions, we reflect on the future of political literacy pages on Instagram and make recommendations to promote balanced democracy and counteract the electoral inertia of younger portuguese people.

Key words: user-generated content; political information; Instagram; content creation.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	12
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	16
1 Marketing Político	17
1.1 Definição e evolução	17
1.2 Marketing político nas redes sociais.....	20
1.2.1 Digitalização das campanhas políticas	20
2 <i>User-generated content</i>	22
2.1 Definição e características	22
2.2 UGC em contexto político.....	25
2.2.1 Do ponto de vista dos criadores de UGC político	27
2.2.2 Do ponto de vista dos utilizadores de UGC político	28
3 Comportamento Eleitoral	29
3.1 Transformação do consumo de informação política.....	31
3.2 Teorias do Comportamento Eleitoral	33
3.2.1 Modelo da Escolha Racional	34
3.3 Hábitos e motivações dos eleitores.....	35
Capítulo II – Metodologia.....	39
4 Modelo Conceptual	40
4.1 Modelo de investigação	41
4.2 Questões e Hipóteses de investigação	41
5 Metodologia.....	42
5.1 Abordagem qualitativa	42
5.1.1 Técnica de recolha de dados.....	42
5.1.2 Construção e validação das entrevistas	44
5.1.3 Operacionalização das entrevistas	46
5.1.4 Amostra	47

5.2	Abordagem quantitativa	49
5.2.1	Técnica de recolha de dados.....	49
5.2.2	Construção, validação e operacionalização do questionário	49
5.2.3	Amostra	52
Capítulo III – Apresentação e Discussão de Resultados		55
6	Apresentação dos Resultados	56
6.1	Entrevistas	56
6.1.1	Categorização dos dados	56
6.1.2	Ferramentas visuais	57
6.2	Questionário	62
6.2.1.	Categorização dos dados	62
6.2.2.	Caracterização da amostra.....	62
6.2.3.	Fiabilidade das escalas de medida.....	67
6.2.4.	Verificação das Hipóteses de Investigação	68
7	Discussão de resultados	78
7.1	Inquéritos por entrevista	78
7.2	Inquéritos por questionário.....	84
Capítulo IV – Considerações Finais.....		92
	Conclusão.....	93
	Contribuições e impactos esperados	96
	Limitações e sugestões para trabalhos futuros.....	98
Referências bibliográficas.....		100
Apêndices.....		113
	Apêndice I – Guião da entrevista.....	114
	Apêndice II – Transcrição e codificação da entrevista E01.....	116
	Apêndice III – Transcrição e codificação da entrevista E02	121
	Apêndice IV – Transcrição e codificação da entrevista E03	126

Apêndice V – Transcrição e codificação da entrevista E04	130
Apêndice VI – Questionário Online	133
Apêndice VII – Codificação das respostas do questionário.....	142

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução da taxa de abstenção. Fonte: Elaborado pela autora.	35
Figura 2 - Modelo conceptual. Fonte: Elaborada pela autora.....	41
Figura 3 - Procedimento para análise de entrevistas. Fonte: Elaborada pela autora	44
Figura 4 - Resumo quantitativo da codificação. Fonte: MAXQDA.....	57
Figura 5 - Segmentos codificados. Fonte: MAXQDA	57
Figura 6 - Frequência dos códigos. Fonte: MAXQDA	58
Figura 7 - Nuvem de códigos. Fonte: MAXQDA	59
Figura 8 - Percentagem de ocorrência dos códigos por entrevista. Fonte: MAXQDA .	59
Figura 9 - Grelha de sumários. Fonte: MAXQDA	60
Figura 10 - Género dos inquiridos. Fonte: Google Forms.....	63
Figura 11 - Faixa etária dos inquiridos. Fonte: Google Forms.....	63
Figura 12 - Nível de escolaridade dos inquiridos. Fonte: Google Forms.....	64
Figura 13 - Situação profissional dos inquiridos. Fonte: Google Forms.....	64
Figura 14 - Área profissional dos inquiridos. Fonte: Google Forms.....	65
Figura 15 - Principais fontes de informação política. Fonte: Google Forms	65
Figura 16 - Frequência na utilização das redes sociais. Fonte: Google Forms	66
Figura 17 - Redes sociais para procura de UGC político. Fonte: Google Forms	66
Figura 18 - Fatores que influenciam o consumo de UGC político. Fonte: Google Forms	67
.....	
Figura 19 - Períodos preferenciais para consumo de UGC político. Fonte: Google Forms	67
.....	
Figura 20 - Frequência da utilização do UGC político. Fonte: Google Forms	70

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fases do marketing político. Fonte: Elaborada pela autora.....	19
Tabela 2 - Modelos do comportamento eleitoral. Fonte: Elaborada pela autora.....	33
Tabela 3 - Estrutura das entrevistas qualitativas. Fonte: Elaboradora pela autora	45
Tabela 4 - Caracterização dos entrevistados. Fonte: Elaborada pela autora	48
Tabela 5 - Questionário enquadrado com revisão de literatura. Fonte: Elaborada pela autora	51
Tabela 6 - Codificação das entrevistas. Fonte: Elaborada pela autora	56
Tabela 7 - Relação entre os dados das entrevistas com os itens no questionário. Fonte: Elaborada pela autora	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Frequência da Hipótese 2.1. Fonte: SPSS.....	70
Gráfico 2 - Frequência do item 1 da Hipótese 2.2. Fonte: SPSS.....	72
Gráfico 3 - Frequência do item 2 da Hipótese 2.2. Fonte: SPSS.....	72
Gráfico 4 - Frequência da Hipótese 2.3. Fonte: SPSS.....	73
Gráfico 5 - Frequência do item 4 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS.....	75
Gráfico 6 - Frequência do item 1 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS.....	75
Gráfico 7 - Frequência do item 2 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS.....	76
Gráfico 8 - Frequência do item 3 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS.....	76

Lista de abreviaturas

CIM	Comunicação Integrada de Marketing
e-WOM	<i>Eletronic word-of-mouth</i>
IPDJ	Instituto Português do Desporto e da Juventude
ISCAP	Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PMBC	Modelo de Processo para a Mudança de Comportamento
SEDES	Associação para o Desenvolvimento Económico e Social
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UGC	<i>User-generated content</i>

O termo “marketing político” traduz a ideia de diferenciar um candidato político dos demais concorrentes, compreender as exigências do público-alvo, comunicar de forma eficaz com os eleitores e influenciar o sentido de voto (Kelley, 1956; Rothschild, 1978).

Naturalmente, houve uma evolução deste conceito e conseqüentemente a entrada de novos *players* nas redes sociais, com objetivos vastos, criando uma nova tendência de marketing – a criação de conteúdo pelos próprios utilizadores (em inglês, *user-generated content*).

Esta investigação coloca em debate a relação entre o *user-generated content* e o comportamento eleitoral dos jovens, oferecendo contributos científicos significativos ao aprofundar o conhecimento sobre as novas formas de comunicação digital e os hábitos de consumo político da Geração Z, temas de elevada atualidade e impacto nacional.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD), *user-generated content* pode ser definido com base nos seguintes critérios:

- Nível de contribuição pessoal – não basta receber ou reencaminhar conteúdos; o utilizador tem de ser parte ativa na criação dos conteúdos, através de, por exemplo, comentários em artigos ou blogs, pesquisa e reunião de informação, publicar artigos, áudios, imagens em plataformas para o efeito, implicando sempre um esforço criativo;
- Publicação – o conteúdo tem de ser acessível ao público ou a um determinado grupo;
- Fora do âmbito profissional – o conteúdo tem de ser independente da ocupação profissional do criador, ou seja, todo o processo de conceção, criação, aprovação e publicação do conteúdo é da responsabilidade do utilizador. Este critério exclui automaticamente os conteúdos criados com objetivos comerciais ou de negócio (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007).

Sendo as redes sociais, e particularmente o Instagram, um meio para que o UGC seja uma ferramenta de comunicação, surge a oportunidade de vincular esta ferramenta a um aumento de literacia política, por parte de criadores independentes de conteúdo político. Atualmente, e conforme diversos autores indicam, o UGC autêntico e credível tem um elevado impacto em termos de mobilização (Herianto, 2024).

A procura de informação, que antecede a escolha eleitoral, é recolhida, processada e avaliada segundo diferentes modelos do comportamento eleitoral. Pela sua expressão relevante, nesta dissertação estudar-se-á o modelo da escolha racional, defendido por (Downs, 1957). Esta teoria defende que os eleitores são agentes racionais que definem a o seu comportamento eleitoral segundo uma análise custo-benefício e que o voto é um meio para atingir um fim.

Das eleições europeias em 2019 às autárquicas de 2025 – a população portuguesa tem invertido a taxa de abstenção e exibido uma elevada participação eleitoral, quando comparada com outrora. Assim, estão as decisões de voto dos eleitores portugueses, e particularmente as da Geração Z, a ser fundamentadas em novas fontes digitais de informação política?

Entende-se que a Geração Z, por agregar indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 e, na grande maioria nativos nas ferramentas digitais, são exigentes e críticos com a informação que consomem e hiper-conectados ao mundo virtual. Estudos evidenciam que os jovens desta geração fazem uma análise e pesquisa dos produtos que tencionam comprar antes de os adquirir.

Estes fatores colocam em perspetiva se o mesmo acontece na político, isto é, se este comportamento crítico e racional também se aplica à cidadania. Por outras palavras, se a necessidade de pesquisa e a capacidade de discernimento aplicada na esfera comercial se reflete na tomada de decisões políticas.

Deste modo, e sustentado por um claro fator de interesse pessoal surge a ideia de explorar o papel da criação de conteúdos políticos por utilizadores independentes no comportamento eleitoral da geração Z. Para isso, definiu-se a seguinte questão de investigação - qual o papel do UGC político no comportamento eleitoral da Geração Z?

Para responder à questão de investigação, definiram-se, respetivamente, o objetivo geral e específicos:

1. Determinar o papel do UGC político no comportamento eleitoral da Geração Z;
 - 1.1. Investigar as motivações que influenciam os criadores independentes de conteúdos a produzirem UGC político;
 - 1.2. Investigar a perceção dos criadores de UGC político no comportamento eleitoral;

- 1.3. Analisar as motivações da Geração Z para utilização de UGC político como fonte de informação política;
- 1.4. Analisar a influência do UGC político no comportamento eleitoral da Geração Z;

Relativamente à metodologia adotada, optou-se por uma abordagem metodológica mista, visto que, a pluralidade de abordagens, neste caso, qualitativa e quantitativa, permite obter perspectivas de ambos os intervenientes – os que produzem o conteúdo político e os que o procuram e consomem (Mattar & Ramos, 2021).

As técnicas de recolha de dados utilizadas na abordagem quantitativa e qualitativa foram, respetivamente, o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista. A amostra compreende, respetivamente, indivíduos inseridos na faixa etária da Geração Z e criadores de UGC político, no Instagram.

Em termos estruturais, a presente dissertação está dividida em 4 capítulos: o enquadramento teórico, a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais. No primeiro capítulo, encontra-se o enquadramento teórico, dividido nas seguintes temáticas e respetivos subtemas – Marketing Político, *User-generated content* e Comportamento Eleitoral. O segundo capítulo incide na componente empírica, onde é definido o problema de investigação, a amostra, o processo de validação dos inquéritos e a sua estrutura final. No terceiro capítulo são apresentados todos os resultados obtidos com a realização das entrevistas e questionário online bem como a sua discussão, e no quarto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, assim como as contribuições, impactos esperados, limitações e recomendações para futuros trabalhos na área. A dissertação é encerrada com as referências bibliográficas e os apêndices do estudo.

Como limitações desta dissertação, salientam-se o facto deste tema ser um processo evolutivo e nunca estanque, as amostras de ambas as abordagens metodológicas serem passíveis de enviesamentos e o conhecimento limitado sobre páginas de *user-generated content* político.

Por fim, este estudo contribui para compreender o papel do *user-generated content* como fonte de informação política. Nas palavras de (Krimmer et al., 2024, p. 127), “Esse alcance massivo [das redes sociais] pode potencialmente integrar informações de votação e eleição à vida social dos jovens, normalizando assim a participação eleitoral e promovendo uma cultura de engajamento político”.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Marketing Político

1.1 Definição e evolução

O marketing político é uma matéria que agrega instituições políticas (associações, sindicatos, movimentos e/ou partidos políticos), cujo objetivo é destacar candidatos/indivíduos com as competências fundamentais para definir, transmitir, entregar e permutar promessas de valor com a audiência eleitoral (Tavares, 2024).

De acordo com (Negrine & Lilleker, 2002), marketing político estuda o que os concorrentes partidários têm para oferecer e cria uma marca que se posicione estrategicamente entre a que é promovida pelos adversários e uma que inclua uma gama de “serviços” atingíveis. Estes serviços atrairão, por sua vez, a maioria dos eleitores. Adicionalmente, o marketing é um dos alicerces das campanhas políticas, para comunicar eficazmente a marca do candidato e aquilo que ele defende.

Autores mais recentes definem marketing político como o processo de aplicar técnicas de marketing ao campo político para compreender as necessidades dos eleitores, criar mensagens persuasivas e identificam-no como uma relação entre o sujeito político e o mercado (Akani et al., 2024; Kelić et al., 2020).

Por outro lado, o marketing político pode ser interpretado numa vertente mais informativa, fornecendo explicações quanto à forma como um partido ou candidato abordam questões da sociedade e como pretendem implementar os seus programas, no contexto atual (Pratama et al., 2021).

Existe um paralelismo interessante entre o marketing político e marketing empresarial, defendido por (Kotler, 1975), em que o candidato político se destaca no mercado, utilizando técnicas comuns na indústria corporativa, como pesquisa de mercado e publicidade, de forma a maximizar a “compra” do voto. A campanha é o produto e as pesquisas e sondagens orientam a estratégia de marketing desse produto.

Contrariando esta teoria, (Lock & Harris, 1996) mencionam que o marketing político se desvincula do marketing tradicional por diversas razões, nomeadamente, pelo ato de votar não implicar custos económicos (pelo menos, imediatamente quantificado), por a escolha de um único eleitor não ser decisiva, visto que a eleição de um representante é uma escolha coletiva, e por a decisão dos eleitores ser realizada exatamente no mesmo dia, salvo exceções.

Com o decorrer dos anos, o marketing político passa a ser disciplina oficial – provas disto são a campanha presidencial de Eisenhower, em 1952, com a contratação de uma agência de publicidade; o desenvolvimento de uma campanha política intensiva, durante as presidenciais nos EUA, incluindo o debate televisivo entre J.F. Kennedy e Nixon, em 1960; e ainda, no Reino Unido, na década de 70, quando a candidata Margaret Thatcher recorreu a uma empresa de comunicação.

As tendências atuais fazem com que as campanhas se distanciem dos partidos políticos e se aproximem do candidato individual, valorizando a autenticidade e interatividade. Exemplo disso foi a campanha às presidenciais americanas de Barack Obama, em 2008, que aliando a comunicação integrada de marketing (CIM) e as redes sociais, trabalhou marketing de relacionamento, comunicação, transparência, criação de marca pessoal, tecnologia e planeamento estratégico (Luck et al., 2010).

Em Portugal, e de acordo com (CAETANO et al., 2012) o pioneiro na utilização destas técnicas foi Francisco Sá Carneiro, em 1979, aquando da procura de serviços de assessoria a campanhas políticas. Segundo o mesmo autor, os partidos políticos portugueses tiveram a necessidade de se adaptar às novas exigências do público, impulsionadas pela globalização, adesão de Portugal à União Europeia, evolução tecnológica, desenvolvimento dos meios de comunicação social e democratização da política portuguesa.

A transformação dos hábitos de consumo dos consumidores e da sua rotina no mundo digital não se limita ao marketing comercial. O marketing político também se pauta por uma evolução clara e preponderante. Apesar do objetivo final se manter inalterado no tempo – adquirir os votos dos eleitores e fazer prevalecer as suas opções políticas, a estratégia utilizada na divulgação da informação política sofreu uma metamorfose exponencial.

Nas fases primárias do marketing político, os canais institucionais eram os eleitos para a divulgação da mensagem política, onde se partilhavam, de forma expositiva, as medidas de cada partido. A partir de 1980, o foco do marketing transfere-se do produto para o consumidor e a comunicação pertence à rádio e televisão (Paula & Teixeira, 2023). Com o surgimento da Web 2.0, instauraram-se novas formas de fazer campanha política, permitindo uma maior participação e interação dos eleitores (J. V. L. Gomes, 2024).

O conceito de marketing 3.0, que se caracteriza por o consumidor estar inserido numa comunidade em rede consoante valores em comum, implica que o marketing político se direcione para a gestão de grupos políticos, crie afinidades e identidade com o partido. Através da criação de relações com os seus seguidores, os partidos atingem os eleitores indecisos e criam-se laços fortes e duradouros (Paula & Teixeira, 2023). A estratégia de marketing em vigor é o marketing de conteúdo. Na perspetiva política, os partidos passam a ter uma presença digital, fortalecendo a sua reputação online e a dinâmica de interação com os seguidores.

Outra interpretação da evolução do marketing político, trabalhada por (Penteado, 2011), explora as quatro fases descritas abaixo:

Tabela 1 - Fases do marketing político. Fonte: Elaborada pela autora

Nome	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1: Pré-moderna	Marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais.	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e <i>flyers</i>
Fase 2: Moderna	Marketing político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores.	Comercial de televisão, <i>spots</i>	Rádio e televisão
Fase 3.1.: Pós-moderna	Marketing político segmentado; uso de base de dados; ênfase em mensagens personalizadas.	Website de campanha	Internet: portais e e-mails
Fase 3.2.: Colaborativa	Marketing político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais.	Redes Sociais	Internet: sociais e blogs

Atualmente, observa-se que o marketing político tem uma natureza mais temporária e circunscrita, isto é, focada no espaço temporal de eleições, com altos investimentos na promoção de políticas e ideais e direcionada para os eleitores. A par disso, trabalham-se novas estratégias de persuasão do eleitor, promove-se a imagem pessoal dos candidatos e criam-se métodos para intensificar ideologias partidárias (Cruvinel et al., 2024).

A grande diferença que marca esta evolução é o planeamento estratégico da política. Se no início, as campanhas eram elaboradas numa perspetiva de tentativa-erro, atualmente evidenciam-se uma série de etapas a cumprir - a identificação do mercado-alvo, a motivação do voto, o equilíbrio entre emoção e razão, o planeamento da comunicação e a sua divulgação (Cruvinel et al., 2024).

1.2 Marketing político nas redes sociais

1.2.1 Digitalização das campanhas políticas

O envio da correspondência à distância a partir de computadores e o desenvolvimento de websites para apresentar informações sobre os candidatos foram os primeiros passos da política no mundo digital (W. Gomes et al., 2009).

De acordo com (Castells, 2007), citado em (Pinto & Moraes, 2020), a revolução industrial impulsionou a “sociedade em rede”, que se caracteriza por redes horizontais de comunicação que conectam o mundo em tempo real. O surgimento da Internet impulsionou um novo espaço de manifestação da opinião pública – espaço esse que valoriza o alcance e a celeridade da informação.

Neste novo espaço de opinião pública, surge o conceito de redes sociais. Inerentemente, a sua definição incluir uma componente tecnológica (Internet e mobilidade), ideológica (transparência, partilha e integração) e funcional (Wolf et al., 2018).

As redes sociais tornaram-se uma componente integral da CIM, facilitando a criação de relações duradouras entre as organizações e consumidores. Como citam (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61), as redes sociais são “um grupo de aplicações alojadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e divulgação de conteúdo gerado pelo utilizador”.

Resultados desta democratização são, por exemplo, as iniciativas *bottom up* – iniciativas que partem da sociedade em direção às esferas deliberativas dos organismos públicos. Os

novos canais de comunicação online, como as redes sociais, websites e fóruns de notícias, alavancaram a participação política e passaram a atuar como uma ferramenta da democracia (Farkas, 2018).

Deste modo, as redes sociais permitem obter informações sobre as preferências dos eleitores em tempo real e comunicar sem intermediários e com personalização – de mensagens e ofertas especificamente adequadas às necessidades e interesses dos indivíduos. Comunicar diretamente com os apoiantes, obter *feedback* instantâneo e fortalecer a agenda de cada partido são premissas que motivam a digitalização contínua da política.

A investigação conduzida por (Herianto, 2024), mostra que campanhas que utilizam as redes sociais para envolver os cidadãos e incentivar ações políticas são bem aceites pelos consumidores e potenciam o seu alcance. Os dois casos mais proeminentes foram as campanhas centradas na afluência às urnas durante as eleições, e os esforços de mobilização baseados em questões promovidas nas redes sociais, de modo a reunir apoio para causas específicas.

No entanto, este otimismo digital é contrabalançado por (Prior, 2007; Sunstein, 2009), quando mencionam a possibilidade de os indivíduos selecionarem o que gostam de consumir e, conseqüentemente, comprometer a diversidade de ideias. A esta, acrescem outras dificuldades como a desinformação, notícias falsas, manipulação da opinião pública, informações filtradas consoante o histórico de pesquisa e, em particular, o que os autores (Pinto & Moraes, 2020) apelidam de algoritmos de maximização de atenção – sistemas que favorecem mensagens simplistas e provocativas, por entender que essas possuem maior probabilidade de criar *engagement*. Esta seletividade do *target* evidencia como as redes sociais podem ser alvo de manipulação por parte do marketing político (Boerboom, 2020; Kakutani, 2018).

Engagement pode ser definido como um processo dinâmico e contínuo onde indivíduos e organizações interagem ativa e continuamente (Rachmad, 2024). Não se reduz a uma interação esporádica ou única, mas antes, evolui através de experiências partilhadas, de inovação e adaptação. O *engagement* dos consumidores, particularmente em trocas de opiniões, partilha de conteúdos e atenção ao detalhe é influenciado pelo nível de impacto do conteúdo publicado e afeta a aceitação ou rejeição da marca.

Concluindo, a digitalização das campanhas políticas permite trazer para a esfera pública assuntos políticos, publicitá-los a uma grande escala, ao invés de apenas gerar *engagement* com o público. Por outro lado, potenciam o fenómeno “câmaras de eco”, na medida em que limitam a qualidade e quantidade da informação e a exposição dos indivíduos a outros pontos de vista e opiniões.

2 *User-generated content*

2.1 Definição e características

Desde os finais do século XX, que a proliferação das aplicações Web 2.0 permitem aos utilizadores contribuir com criações próprias de conteúdo e interagirem entre si. A par desta evolução, houve uma descentralização das plataformas, atribuindo aos utilizadores os meios para produzir e colaborar nos conteúdos, bem como para os personalizar e distribuir (Naab & Sehl, 2017).

Redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat e X são plataformas que permitem aos utilizadores fazer *upload* de conteúdos, criar narrativas e interagir com outros utilizadores, tornando-se impulsionadores do *user-generated content* e da realidade onde é implementado.

O conceito de *user-generated content* tem conquistado terreno na indústria digital, desde que as organizações passaram a estudar o comportamento do consumidor e as suas motivações. Contudo, como observado por (Östman, 2012), quando a Internet surgiu todo o conteúdo era criado por utilizadores; posteriormente, houve uma mudança de paradigma face aos investimentos comerciais nos media (Fuchs, 2009), passando a ser o conteúdo criado pelas marcas, o mais interessante e ambicionado.

De acordo com (Santos, 2022), UGC é definido como qualquer tipo de texto, dado ou ação realizada pelos utilizadores de sistemas digitais online, publicado e divulgado pelo mesmo utilizador através de canais independentes, que incorra num efeito expressivo ou comunicativo, quer seja de forma individual ou combinada com outros contributos do mesmo.

Outros autores referem-se ao *user-generated content* como conteúdo sobre marcas, criado por utilizadores, nomeadamente *posts* desenvolvidos pelos próprios e divulgados na página oficial da marca, interações com publicações das marcas através de *likes*,

comentários ou partilhas e histórias/experiências divulgadas pelo utilizador (Tirunillai & Tellis, 2012).

Afirmar que a jornada de decisão do consumidor sofreu evoluções radicais pode ser comparado a um dogma, visto que o funil de compra já sofreu várias metamorfoses, como defendido por (Court et al., 2009). Ora, esta evolução coloca em palco outros tópicos, como o facto das empresas facilitarem *o user-generated content* aos seus clientes, fazendo com que estes publiquem avaliações dos produtos ou serviços e, conseqüentemente aumentarem o seu envolvimento com a marca. McKinsey defende que atualmente o papel ativo do consumidor é um *touchpoint* na jornada de decisão do consumidor, o que implica uma valorização do UGC, nas estratégias das marcas.

Noutra vertente, o UGC é a representação de criações voluntárias e distribuição pública das mesmas a partir de tecnologias de multimédia, por profissionais que não são da área (Arnhold, 2010). Inclusive, existem algumas premissas estabelecidas para qualificar um tipo de conteúdo como *user-generated content*, nomeadamente, a partilha implícita de informação, a criação voluntária e independente do âmbito profissional, a combinação de esforços criativos, a acessibilidade do público em geral e ter, como meio de divulgação, as tecnologias.

Para além do carácter informativo, o UGC associa-se a outra característica – a criação de comunidade e fidelização de seguidores. Por ser uma comunicação descentralizada e incluir a participação ativa dos utilizadores, conforme afirma (Ribeiro et al., 2025), o UGC é visto como uma fonte segura de informação, um espaço de interações com seguidores e ideal para partilha de conhecimento.

Apesar de não existir uma definição única e universal sobre a temática, é possível identificar características que tornam este tipo de conteúdo único. De acordo com (Singh, 2020), os “três V’s” da *Big Data* – volume, velocidade e variedade – são as 3 dimensões primárias do UGC.

O volume deste tipo de conteúdo não tem precedentes, visto que milhões de publicações, comentários e interações são divulgados diariamente, através de múltiplas plataformas. Do ponto de vista das organizações, apesar desta vastidão de informação fornecer *insights* valiosos sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores, requer também grandes estruturas analíticas.

Por outro lado, e por as plataformas sociais operarem em tempo real, a velocidade a que os dados são gerados e disseminados é exponencial. Esta celeridade permite que todas as entidades, nomeadamente empresas e legisladores, tenham acesso a novos dados e tendências emergentes, instantaneamente.

A terceira dimensão, variedade, diz respeito à abrangência de formatos que este tipo de conteúdo suporta, incluindo textos, imagens, vídeos e *hiperlinks*. Esta heterogeneidade do UGC permite considerá-lo como estratégia de marketing e uma opção eficaz para difusão de mensagens.

Relativamente às estratégias adjacentes ao *user-generated content*, existem algumas que o exponenciam, nomeadamente, a escolha da plataforma consoante o *target* que se pretende alcançar; comunicar eficazmente o objetivo da página para as audiências; adaptar o conteúdo conforme as definições da plataforma (como dimensões de *posts*, funcionalidades da aplicação); *engagement* com os seguidores, permitindo a criação de uma imagem positiva e confiança junto do público-alvo; estratégias de gamificação, como sondagens e concursos, para atrair novos seguidores e fidelizá-los (Morris, 2020; «Strategies for User-Generated Content», sem data).

A par disto, defende-se também a divisão do *user-generated content* em duas vertentes: UGC emocional e UGC racional. O primeiro refere-se a “mensagens baseadas em sentimentos despertados por produtos e serviços que orientam as perceções dos consumidores”; o segundo diz respeito às características e atributos dos produtos/serviços, intrinsecamente relacionado com os benefícios percebidos pelos próprios consumidores (Cheung et al., 2022).

Em termos práticos e, de acordo com a Search Logistics, em 2024, 87% das empresas afirmaram utilizar o UGC na sua estratégia de comunicação como forma de aproximação aos utilizadores e reforço da sua presença digital. Uma outra investigação analisou os dados de conteúdos UGC, nas redes sociais Facebook e Twitter, concluindo que uma pequena percentagem de utilizadores ativos representa 50% do *user-generated content* divulgado nas plataformas (Baeza-Yates & Saez-Trumper, 2015).

Adicionalmente à intensificação da presença digital das marcas, o UGC permite a humanização das marcas, redução dos custos de produção, por utilizar conteúdo gerado pelos utilizadores, *engagement* orgânico (isto é, sem investir em tráfego pago) e *insights* sobre os hábitos e preferências dos consumidores. Do ponto de vista dos utilizadores, esta

estratégia de marketing permite-lhes estar inseridos numa comunidade de semelhantes, obter reconhecimento e impactar diretamente as marcas.

Concluindo, as redes sociais são o meio e o canal para que o *user-generated content* se constituía como uma ferramenta em crescimento. Como consequência, a comunicação torna-se mais descentralizada e acessível a qualquer criador independente. Para que o *user-generated content* desempenhe o papel de promotor da participação eleitoral, existem estratégias de marketing a ser incorporadas que direcionam a informação política aos públicos interessados.

2.2 UGC em contexto político

Independentemente do contexto, os utilizadores assumem um papel central nas plataformas sociais, podendo estar vinculados a duas dimensões: enquanto público-alvo e/ou agentes publicitários. No contexto político, os utilizadores podem ser considerados emissários de mensagens políticas e agentes livres que influenciam, negativa ou positivamente, a publicidade partidária, contrariando ou reforçando as mensagens divulgadas pelos partidos, respetivamente.

Exemplo de um conteúdo publicitário positivo foi o praticado durante a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008. São inúmeros os casos onde os seus apoiantes foram os diretores criativos, com a divulgação de mais de 400 000 vídeos e *posts* a favor do candidato, tanto no Youtube como no website “MyBarackObama.com” (Luck et al., 2010).

Um estudo às páginas de Facebook dos partidos políticos suecos, durante as presidenciais de 2014, evidenciou que o trabalho de comunicação foi, na sua maioria, realizado pelas audiências, em detrimento dos partidos políticos (Falasca et al., 2019).

Deste modo, é evidente que o *target* das campanhas políticas não está apenas a receber, unilateralmente o conteúdo, mas também a contribuir consideravelmente com o seu próprio *user-generated content*.

Para além disso, a tendência observada é o aumento da expressão política através de conteúdos gerados pelos utilizadores. Estudos anteriores consideram o UGC como uma forma de expressão da opinião pública e instrumento de ativismo político. Para além disso, concluiu-se que o UGC autêntico e credível tem mais impacto em termos de

mobilização política e sublinhou-se que a motivação individual se baseia na rede e no apoio da comunidade (Herianto, 2024).

A utilização de UGC permite que o conteúdo político seja visto por um público variado e abrangente, provocando o efeito “bola de neve”, ou seja, um impacto enorme em termos de visibilidade.

Para que o público-alvo identifique e reconheça a marca ou partido político, é importante ter um conteúdo cativante, interessante para os ouvintes, que responda às suas necessidades e que vincule as bandeiras e causas da organização em questão (*Estratégia Funil de Voto*, sem data).

Atualmente, as redes sociais permitem uma interação constante entre eleitores, partidos políticos e outros cidadãos. De acordo com (Abid et al., 2025), redes sociais como o Instagram facilitam interações entre grupos de consumidores, permitindo-lhes beneficiar de eWOM (*eletronic word-of-mouth*), considerado mais credível do que conteúdo criado pelas marcas. Apoiando esta teoria, outros autores referem que eleitores jovens preferem consumir conteúdo breve e direto, como é o caso do *user-generated content*, nas redes sociais, para se manterem informados da atualidade (Iyer et al., 2017).

Simultaneamente, o conteúdo político, divulgado em formato UGC, pode alavancar mais atenção e uma taxa superior de *engagement*, caso sejam abordados tópicos específicos, num tom negativo e com apelo a emoções negativas (Balaban et al., 2024; Blassnig et al., 2021).

No contexto político português, já existem algumas provas dadas da influência do UGC na transparência governamental, na aliança cívica e na formação de opinião pública. Exemplos disso, são a mobilização digital em torno da Greve Climática Estudantil, que, por meio de *user-generated content*, exigiram ações contra as alterações climáticas; a plataforma “Eu Voto”, no Instagram, cuja finalidade é aproximar os jovens da política e combater o desinteresse político; a rúbrica Democracia 101, divulgada pela página de Instagram “Os 230” e ainda, o projeto Comissão de Cidadãos, cujo objetivo é incrementar a democracia participativa.

2.2.1 Do ponto de vista dos criadores de UGC político

Do ponto de vista dos criadores de conteúdos políticos, é importante analisar as motivações inerentes a esta estratégia e que resultam na criação e divulgação de conteúdos de autoria própria.

A comunicação política nas redes sociais pode reger-se consoante os seguintes objetivos – a mobilização (para militância e/ou voto), a interação e a informação. Através da partilha de informação, há uma mobilização entre os cidadãos e a política, de forma a reduzir os custos de participação na política. Quanto à interação, esta caracteriza-se por ser predominantemente unidirecional, não existindo a promoção de debates políticos (Machado, 2024).

Os investigadores indicam que o conhecimento, a interação social, o altruísmo, a identidade pessoal e o entretenimento são fatores motivacionais para a criação de *user-generated content* (Daugherty et al., 2008; Wang & Li, 2014).

O fator conhecimento impulsiona a criação de conteúdos, visto que permite aos utilizadores, de forma autónoma, proativa e pessoal, obter informações sobre o ambiente que os rodeia, organizar a forma como interpretam diversas áreas das suas vidas e ainda, fazerem parte de uma comunidade de semelhantes (Daugherty et al., 2008). Por outras palavras, os criadores de conteúdos são motivados pela necessidade de compreender e dar sentido às suas experiências e, em última análise, a si próprios, adquirindo uma sensação de sabedoria intrínseca.

Por sua vez, a interação social, explicada à luz do fator ego-defensivo, indica que os utilizadores criam UGC como um mecanismo de defesa contra inseguranças, internas ou externas, ou seja, por uma necessidade de pertença e diminuição de dúvidas. Além disso, o facto de estarem a contribuir para uma marca, organização ou matéria permite-lhes aumentar a sua rede de contactos e interagir com indivíduos com os mesmos interesses (Wang & Li, 2017).

O altruísmo, considerado outro fator motivacional na criação de conteúdos UGC, manifesta-se quando os utilizadores desejam ajudar os outros, mesmo que sejam anónimos, sendo o veículo de comunicação, as redes sociais. Por sua vez, este meio de divulgação de informação permite-lhes aumentar o *engagement* e fomentar a troca de ideias e experiências, no meio online (Presi et al., 2014).

Subjacente à criação de conteúdos, está o fator de identidade pessoal. A autorrealização, reconhecimento e notoriedade são variáveis que influenciam os utilizadores, visto que também os capacita aos olhos de terceiros (Daugherty et al., 2008).

Por fim, o entretenimento constitui-se também como fator impulsionador da criação de conteúdos. Sob o prisma utilitarista, as pessoas são motivadas para obter recompensas e utilizam o conteúdo que partilham nas redes sociais, como um refúgio de libertação emocional e cultural.

Paralelamente, os estudiosos continuam a investigar contributos adicionais neste processo de criação de conteúdos UGC, nomeadamente a forma como os grupos de referência dos utilizadores percecionariam a sua pertença e o facto da criação de UGC ser uma oportunidade para estes participarem em atividades disruptivas e reconhecidas no mercado, conforme refere (Presi et al., 2014).

Todavia, ainda que estes fatores sejam independentes entre si na motivação de um indivíduo, a literatura salienta que a atitude de uma pessoa resulta de uma multiplicidade de fontes e é provavelmente impulsionada por uma combinação de fatores (Katz, 1960).

2.2.2 Do ponto de vista dos utilizadores de UGC político

Na ótica do *user-generated content* político, os seguidores confiam mais neste tipo de conteúdo, quando comparado ao conteúdo criado pelos partidos políticos e outras fontes de comunicação, porque reconhecem um nível de imparcialidade aos criadores dos conteúdos UGC.

A literatura já reconhece o papel do *user-generated content* na intenção de compra de determinados produtos e serviços. Fazendo o paralelismo para a temática desta dissertação, pretende-se investigar se as variáveis identificadas no estudo de (Bahtar & Muda, 2016), têm algum impacto no comportamento eleitoral – credibilidade percebida, utilidade percebida e risco percebido.

A credibilidade pode ser identificada como as características positivas do comunicador, capazes de influenciar a aprovação de certas informações pelo recetor e de fornecer informações corretas a outros utilizadores. Este conceito abrange principalmente a imparcialidade e a fiabilidade da fonte de informação.

Deste modo, pode extrapolar-se que a credibilidade influencia a atitude dos utilizadores da Internet em relação ao conteúdo gerado por outros, mesmo aqueles que advêm de

fontes desconhecidas, visto que os consumidores preferem o UGC em detrimento dos métodos promocionais tradicionais, conforme reitera (Manap & Adzharudin, 2013).

Por outro lado, a utilidade refere-se à importância que os indivíduos atribuem às recompensas e ao desejo de evitar julgamentos, pelo ambiente que os rodeia. Através de interesses e incentivos próprios, os utilizadores criam conteúdo UGC; por outro lado, quem os consome procura uma redução de tempo na procura da informação, bem como, uma diminuição da percepção do risco, aquando da decisão (de compra ou voto, por exemplo).

Ainda que subjetivo, o risco é uma característica indissociável do UGC, que se caracteriza pelo grau de incerteza dos consumidores face ao resultado da decisão (de compra e voto, por exemplo). Para minimizar este impacto percebido, há mecanismos que os consumidores online podem utilizar – neste caso, sobre os partidos e políticas públicas, antes de definirem a orientação do seu comportamento eleitoral, explicados no terceiro tópico.

3 Comportamento Eleitoral

Considerada fundamental para o funcionamento e legitimidade da democracia, a questão de por que os cidadãos participam nas eleições tem sido alvo constante de pesquisa empírica.

Pretende-se estudar o comportamento eleitoral para justificar as variações da participação eleitoral, especialmente as da Geração Z. Entende-se por participação eleitoral, “todas as formas de envolvimento em que os cidadãos expressam a sua opinião política e/ou transmitem essa opinião aos decisores políticos” (Vissers & Stolle, 2013).

O comportamento eleitoral de cada indivíduo parte inicialmente pelo próprio ato de ir ou não votar; contudo também se caracteriza pela decisão de voto.

Se, para vários autores, o ato de votar é interpretado como um hábito adquirido, ou seja, inerente e inevitável (Ternovski, 2024), por outro lado, há literatura que o refuta, uma vez que o espaço temporal entre períodos eleitorais não permite que o processo de voto se torne automático.

O Modelo de Processo para a Mudança de Comportamento (em inglês, *Process Model for Behavior Change*), elaborado para estudar o comportamento eleitoral e a sua

prossecução no tempo, explica que qualquer comportamento cíclico se sustenta em quatro fases:

- A atenção dos indivíduos é provocada, através de tópicos chave do processo eleitoral;
- Fase analítica e de investigação, nomeadamente sobre propostas de cada partido;
- Avaliação da situação, isto é comparar o custo-benefício do processo de votação. A ida às urnas é positiva, quando os indivíduos atribuem mais valor aos benefícios do voto, do que vice-versa;
- Seleção da resposta adequada, que nesta temática, consiste na votação ou abstenção.

O *puzzle* da participação eleitoral, introduzida por (Brody, 1978) e defendida por (Rosenstone & Hansen, 2001), desvia o foco de análise dos eleitores para a incapacidade de mobilização do sistema político, afirmando que são os partidos políticos, as campanhas e os movimentos sociais, a chave do problema. Estes atribuem o aumento da participação eleitoral, de forma genérica, à pressão exercida pelas redes sociais e à necessidade de aceitação social.

Os determinantes do voto podem ser categorizados segundo fatores distais, como por exemplo valores, atitudes, grupos de pertença, fatores históricos e socioeconómicos, e fatores proximais, nomeadamente os candidatos, os temas políticos, a campanha eleitoral, a situação política atual, as ações passadas do governo e a influência de amigos e terceiros. De acordo com (Campbell et al., 1980) citado em (Antunes, 2008), esta cadeia de acontecimentos que contribuem para o voto dos sujeitos é designado como o funil de causalidade. Este modelo explicativo defende que os fatores de longo prazo podem interferir na identificação partidária dos cidadãos, enquanto os fatores de curto prazo são capazes de alterar a opção eleitoral numa dada eleição, sem comprometer o partidarismo individual.

Por último, o comportamento eleitoral pode ser influenciado pela competitividade das eleições, o número de partidos a concorrer e o voto obrigatório (Smets & van Ham, 2013)

Ainda que o estudo do comportamento eleitoral seja fundamental, o mesmo não é passível de ser replicado da mesma forma em diferentes países, visto que existem inúmeras condicionantes, como geografia, características culturais, tendência política individual, início do período de socialização, informação obtida através dos media, ilações retiradas

das mensagens políticas, entre outros (Bukari et al., 2023). Ou seja, desde o período temporal sobre o qual incide a análise até a amostra em estudo – estas opções originam resultados diferentes.

3.1 Transformação do consumo de informação política

A forma como a informação política é procurada e consumida tem evoluído em consonância com as transformações de diversos contextos da vida quotidiana. É, por isso, pertinente estudar essa evolução, de forma a garantir que os indivíduos no geral, e os mais jovens em particular, permaneçam na equação democrática.

Segundo (Salado et al., 2024), a família, educação e hábitos mediáticos são os principais agentes de socialização política, no desenvolvimento dos jovens e respetivos interesses. A partir daí, o debate político e o acompanhamento noticioso nos meios de comunicação social, constituem-se, também, impulsionadores do envolvimento cívico.

Por outro lado, a Internet, como espaço de convergência e ferramenta indissociável do mundo atual, permite que a matéria política prolifere e encontre novas formas de crescer. Deste modo, os novos media emergem como catalisadores de aquisição de conhecimento, promovendo a interação e a participação mediada. Esta fonte de informação reforça-se como recurso estratégico, quando potencializa a participação cívica, confiança e mobilização (Brites, 2015).

As duas matérias em questão – hábitos mediáticos juvenis e utilização da Internet – podem encontrar-se interligadas visto que, quanto mais capital cultural e educacional os indivíduos apresentarem, maior a probabilidade de um uso crítico e político da Internet (Piantavinha, 2022).

Por outro lado, e conforme afirma (Machado, 2024), o consumo de informação política, por parte dos jovens, é uma escolha. Resultado de um interesse fragmentado e enviesado pelos ambientes em que se inserem, o seu nível de interesse político é dependente do histórico de socialização política.

De acordo com um estudo desenvolvido por (Feio & Oliveira, 2024), as redes sociais são, para os jovens, o meio primordial para se manterem informados sobre a atualidade, visto que os conteúdos informativos se misturam com os de entretenimento e sociais dos seus *feeds*. Na sequência desta investigação, o Instagram é a principal plataforma para um consumo consciente de informação.

Também (Baptista et al., 2021) reitera a importância desta plataforma, visto que o Instagram é a rede social com mais crescimento no âmbito da comunicação política.

Todavia, as redes sociais não são a sua única fonte de informação, visto que os formatos tradicionais continuam a ter espaço de atuação – prova disso, é a interpretação do telejornal como o “*fact checking*” das notícias que leem nas redes (Feio & Oliveira, 2024).

Tal como McKinsey afirma, o processo de decisão de compra do consumidor já não atua segundo os mesmos princípios de atenção, interesse e compra. Por outro lado, esta jornada é cíclica, isto é o processo não termina na compra, mas sim no pós-venda, nas visitas seguintes e na fidelização.

De acordo com (Court et al., 2009), as etapas desta jornada são as considerações iniciais, onde várias marcas percorrem o pensamento dos consumidores; a avaliação proativa, que implica a procura e comparação de informações por parte dos consumidores; a compra e a experiência pós-compra e *loyalty loop*.

Ao mapear estas fases da jornada de consumo e fazendo um enquadramento com a jornada de decisão eleitoral (e considerando o papel do UGC), ressalta-se o seguinte:

- O conteúdo político UGC pode ser um gatilho para que os eleitores “entrem” no mercado político e façam as suas primeiras considerações sobre as suas opções políticas. Nesta fase, o UGC reforça que há uma decisão a tomar;
- Na segunda fase, os eleitores avaliam proativamente os programas e perfis políticos, através de partilhas com amigos, debates e conteúdos online. Através da partilha de conteúdo autêntico, o UGC tem um forte impacto nas perceções criadas;
- Continuando a analogia com a jornada de decisão do consumidor, quando o eleitor decide em quem votar (ou se vai votar) dá-se a 3ª fase da jornada. A influência da comunidade online, do que foi partilhado e da visibilidade digital do UGC pode acelerar ou influenciar essa escolha.
- Por fim, após as eleições o UGC torna-se parte do *loop*, caso os eleitores se tornem embaixadores dos conteúdos, procuram a mobilização de terceiros e agem civicamente para futuras decisões.

3.2 Teorias do Comportamento Eleitoral

Diversas hipóteses têm sido propostas para explicar a participação eleitoral a nível individual, nomeadamente as explicações de escolha racional, sociológicas e psicossociais (Mahsud & Amin, 2020).

O estudo científico do comportamento eleitoral é marcado por três grandes escolas de pensamento, esquematizadas abaixo:

Tabela 2 - Modelos do comportamento eleitoral. Fonte: Elaborada pela autora

Modelo	Correntes teóricas	Autores	Âmbito de estudo
Sociológico	Escola de Columbia	(Lazarsfeld et al., 1948) “ <i>The People's Choice: how the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign</i> ”	Influência dos fatores sociais nas preferências políticas.
Psicossocial	Escola de Michigan	(Campbell et al., 1980) “ <i>The American Voter</i> ”	Partidarismo como principal referência no comportamento eleitoral.
Escolha Racional	Escola de Rochester	(Downs, 1957) “ <i>An Economic Theory of Democracy</i> ”	O papel da racionalidade, escolha, incerteza e informação no nível de confiança com que os eleitores tomam decisões.

Os modelos teóricos do comportamento eleitoral abordam questões complementares entre si. O modelo sociológico explica o voto com base na pertença a grupos sociais e nas estruturas históricas que moldam as divisões partidárias; o modelo psicossocial foca-se na identidade política do cidadão, interferindo também fatores sociais e contextuais; o modelo de escolha racional interpreta o voto como uma decisão baseada no cálculo de interesses pessoais.

Para cada uma destas teorias, a participação eleitoral aumenta sempre que os sujeitos sentirem, respetivamente, que o seu grupo social, a sua identidade política ou o seu interesse pessoal está em risco.

Nesta dissertação, optar-se-á pela medição do papel do UGC político no comportamento eleitoral, sob a teoria da escolha racional, visto ser o modelo mais adequado para avaliar

se o eleitor usa o *user-generated content* político como ferramenta de cálculo racional, ou se esse conteúdo é percebido mais como ruído, reforço ideológico ou entretenimento.

3.2.1 Modelo da Escolha Racional

A teoria da escolha racional procura retratar o comportamento eleitoral sob a ótica económica e incluem-se no processo de decisão, parâmetros como recursos, bens e tecnologia.

Apoiado também pelo modelo PMBC, defende-se que o cálculo de custo-benefício deve mostrar claramente que o eleitor fez a escolha certa ao comparecer às urnas (Duckworth & Gross, 2020).

Se o diferencial entre os valores do partido do governo e do opositor for positivo, os indivíduos votarão no partido do governo. Se o diferencial for negativo votarão no partido da oposição. Nos casos em que o valor for igual a zero, abster-se-ão de votar.

A par disso, a exposição contínua à informação política, o dever cívico e a consideração de benefícios para terceiros desempenham um papel-chave na intemporalidade do voto.

A lógica e coerência são as premissas que guiam as decisões tomadas quer pelos eleitores quer pelos partidos políticos. Esta teoria pode ser explicada à luz da comparação entre consumidores *versus* eleitores e empresas *versus* partidos políticos – isto é, se as empresas procuram maximizar os lucros e os consumidores agem no sentido de maximizar a utilidade, pode então conjecturar-se que os eleitores procuram maximizar a utilidade do seu voto, enquanto os partidos atuam com o objetivo de maximizar os ganhos eleitorais obtidos com as propostas políticas.

Uma vez que as decisões são racionais e visam a melhor otimização dos resultados, o nível de consistência do sistema democrático é valorizado, aferindo-se consequências inerentes às diferentes opções. Com base nas sondagens que antecedem as eleições, os indivíduos votam segundo os resultados projetados para cada partido (Smets & van Ham, 2013). Contrapondo este último eixo teórico, salvaguarda-se sempre um nível de incerteza suficientemente importante para permitir a diferenciação das opções de escolha.

Embora esta teoria assuma a capacidade de decisão dos eleitores, face às propostas que melhor satisfazem os seus interesses pessoais, não se compatibiliza com o facto de a maioria dos indivíduos, em cada período eleitoral, desconhecerem o que está realmente em discussão e não possuírem informação fundamentada.

3.3 Hábitos e motivações dos eleitores

Tendo por base a auditoria a cargo do Parlamento Europeu, as eleições europeias de 2019 registaram um aumento significativo da participação eleitoral juvenil, refletindo o *engagement* político (*Eurobarometer survey*, 2019).

A tendência dos últimos anos contraria a controvérsia da participação eleitoral. A diminuição consistente e acentuada do número de eleitores ao longo dos diferentes ciclos eleitorais deixa de ser um dogma, como é visível nos resultados das eleições portuguesas.

Segundo a (PORDATA, 2025), uma base de dados portuguesa, a taxa de abstenção total para as eleições da Assembleia da República, diminuiu 11,2%, entre os anos 2019 e 2024. De acordo com uma notícia no (Observador, 2025) “a abstenção nas eleições legislativas [de 18 maio de 2025] deverá situar-se nos 35,62%, o nível mais baixo em três décadas”.

O gráfico abaixo mostra a evolução da taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República (PORDATA, 2024). Inferem-se alguns dados relevantes para a avaliação do comportamento eleitoral português, particularmente o ano 2019, em que se registou a maior taxa de abstenção desde 1975, sendo inclusive, superior à taxa de votação; o ano 2025, que registou o valor mais baixo desde 2005, representando uma quebra na tendência.

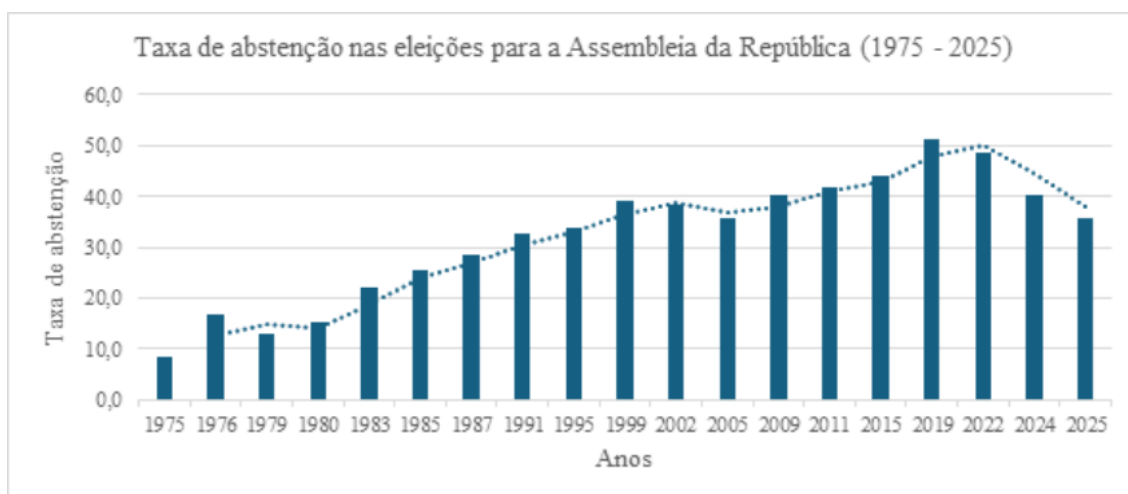


Figura 1 - Evolução da taxa de abstenção. Fonte: Elaborado pela autora.

Esta queda acentuada da abstenção eleitoral, em grande medida entre os mais jovens, levanta algumas questões. Se, por um lado, este aumento da participação eleitoral pode ser fruto de uma eleição pontual e de um contexto político específico; por outro, poderá

ser uma proeminente mudança de paradigma, em que os mais jovens se envolvem a fundo no contexto político português (Cancela & Magalhães, 2024; Machado, 2024)

Outros autores atribuem a responsabilidade das flutuações da participação eleitoral à natureza das eleições, isto é, se são nacionais, para órgãos locais ou regionais, em detrimento da cultura cívica dos cidadãos. O nível de contestação e rivalidade unicamente característicos de cada ciclo eleitoral revelam muito sobre a participação eleitoral.

A participação eleitoral é influenciada por inúmeras variáveis, nomeadamente a idade dos sujeitos, sendo notória uma menor abstenção nos sujeitos mais velhos (Christensen, 2011; Vigil, 2000).

Segundo a investigação de (Machado, 2024), a participação eleitoral é influenciada diretamente pelo perfil político dos jovens, incluindo o dever de votar, interesse político e identificação partidária e de forma indireta, pelo perfil sociodemográfico, nomeadamente a escolaridade, situação financeira e conversa política em casa.

Relativamente à relação que os eleitores criam com cada partido político, (Magalhães, 2005) citado em (Antunes, 2008) analisou que os eleitores portugueses, apesar de reconhecerem a legitimidade do sistema democrático, mostram-se insatisfeitos com a sua eficácia e distanciam-se emocionalmente dos partidos políticos. Como é enunciado na proposta da associação SEDES, “*os portugueses têm manifestado essa insatisfação [com o funcionamento da democracia]*”, que “*importa atalhar esta fadiga e refrescar o gosto pela intensa participação democrática*” e “*revigorar a proximidade da relação cidadã entre eleitos e eleitores*” (Associação para o Desenvolvimento Económico e Social e Associação Por uma Democracia de Qualidade 2018, 2–3).

De acordo com os resultados da investigação “Abstenção e Participação eleitoral em Portugal”, levada a cabo por (Garoupa, 2019), salientam-se os seguintes dados, relevantes para o contexto português:

- Não se verifica uma desigualdade pronunciada de participação, com base na idade com que os eleitores terminaram o seu percurso educativo;
- O género não tem sido um fator fortemente associado a assimetrias de participação;
- As diferenças de participação, tendo como fundamento a faixa etária, são mais pronunciadas, relativamente aos dados de outros países europeus;

- A redução de confiança nas instituições políticas influencia negativamente a participação eleitoral;
- O estatuto socioeconómico, o nível de sofisticação e de conhecimentos sobre política e condições de saúde são premissas relevantes, com resultados diretos na percentagem da participação eleitoral;
- A aquisição de competências para a participação eleitoral pode ser adquirida a partir da interação com outros indivíduos, em contextos informais;
- Atributos como a idade, o nível de educação, a ligação ao local de residência, a exposição aos meios de comunicação, a identificação partidária e o nível de conhecimentos sobre a política são os fatores que mais influenciam a propensão individual para votar;

Atualmente, para além dos fatores motivacionais supramencionados, os *media* digitais e influenciadores digitais desempenham o papel de fonte e veiculadores de informações para os seus públicos. Contudo, conforme identifica (Piantavinha, 2022), a influência positiva do *engagement* online é mais eficaz para aqueles que já estão politicamente envolvidos.

A partir de uma análise pormenorizada sobre o comportamento eleitoral, (Waller, 1995) propôs um novo modelo para a comunicação política, expressando que existe mais do que um recetor e fonte no processo de comunicação política, em detrimento de uma única fonte, característica dos modelos tradicionais de comunicação.

Adicionalmente, a credibilidade e poder da fonte utilizada na comunicação, o conteúdo da mensagem, o interesse e conhecimento prévio sobre as temáticas caracterizam-se, também como veículos promotores da participação eleitoral (Lazarsfeld et al., 1948; Petty et al., 1981).

Relativamente ao papel da comunicação na formação da opinião dos sujeitos e enquanto influência do comportamento eleitoral, aponta-se para um papel colaborativo, onde esta intervém através de oportunidades de acesso a informação controlada. Os meios de comunicação social não são interpretados como transformadores de opinião e ideologias, mas antes como fonte de dados e argumentos, permitindo uma organização cognitiva de convicções prévias dos cidadãos.

Deste modo, na mesma medida em que é importante perceber a escolha das fontes de informação, por parte do segmento mais jovem da população eleitoral, é também fundamental analisar o que fomenta ou inibe a sua participação eleitoral e manter os indivíduos envolvidos nas discussões políticas.

Uma estratégia de marketing que reconheça o poder atual dos consumidores nas decisões (neste caso, de voto) e utilize a sua voz e influência na propagação da mensagem é uma estratégia potencialmente vencedora.

Concluindo, poderá o *user-generated content* contribuir para afunilar a relação entre a Geração Z e a política, alterando os padrões do comportamento eleitoral? É o que se pretende explorar no próximo capítulo.

4 Modelo Conceptual

Tendo em conta a decrescente taxa de abstenção nas eleições portuguesas e a importância conferida aos meios digitais como veículos informativos, entendeu-se relevante estudar as motivações que impulsionam a criação de conteúdos políticos e avaliar o impacto do *user-generated content* no consumo de informação política, pela população mais jovem de Portugal e o impacto deste no comportamento eleitoral. Um estudo que se entende singular, mas que contribuirá para novas conclusões acerca da importância estratégica do UGC enquanto ferramenta útil na participação eleitoral.

Procedeu-se a uma revisão de literatura sobre os conceitos fundamentais para fundamentar, uma nova investigação e conclusões (Coelho, 2023). A necessidade de um estudo secundário, motivado por possíveis novas contribuições e lacunas identificadas, concretizou-se numa revisão narrativa, que consiste no mapeamento de conhecimentos, a partir da análise de estudos relevantes para a temática abordada (Alves et al., 2022).

Na mesma medida, é perentório esclarecer a pergunta de investigação (Easterbrook et al., 2008), que neste caso se concretizou numa pergunta de investigação causal – “Qual o papel do UGC político no comportamento eleitoral da geração Z?”.

O objetivo geral corresponde à intenção genérica do estudo e permite identificar o resultado que esta pretende atingir. Por sua vez, numa vertente mais afunilada, surgem os objetivos específicos, formulados numa visão mais operativa e para facilitar a sua mensuração (Sousa & Baptista, 2011). Deste modo, apresentam-se, respetivamente, o objetivo geral e específicos:

1. O objetivo deste estudo é determinar o papel do UGC político no comportamento eleitoral da geração Z;
 - 1.1. Investigar as motivações que influenciam os criadores a produzirem UGC político;
 - 1.2. Investigar a perceção dos criadores de UGC político no comportamento eleitoral;
 - 1.3. Analisar as motivações da Geração Z para utilização de UGC político como fonte de informação política;
 - 1.4. Analisar a influência do UGC político no comportamento eleitoral da Geração Z;

4.1 Modelo de investigação

O modelo de análise, elaborado a partir dos estudos considerados na revisão de literatura, esquematiza o fenómeno em estudo e a relação entre as variáveis, a questão e as hipóteses de investigação (Oliveira & Ferreira, 2014a).

De seguida, apresenta-se o modelo conceptual, com as variáveis a serem observadas.

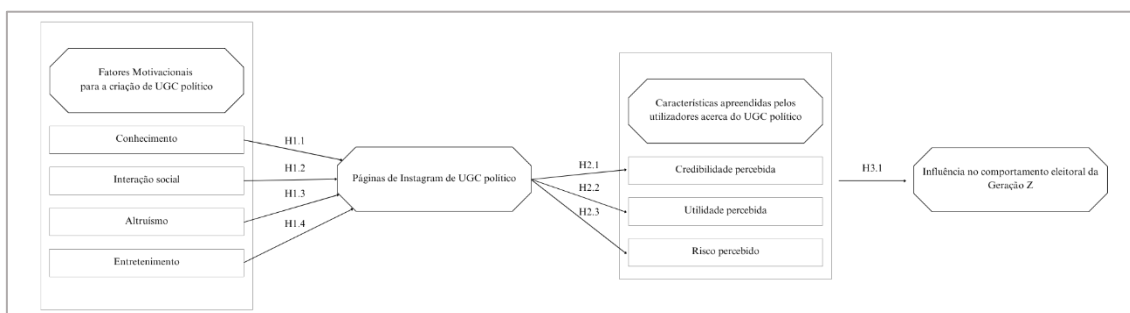


Figura 2 - Modelo conceptual. Fonte: Elaborada pela autora

4.2 Questões e Hipóteses de investigação

QI1 - Quais são os fatores motivacionais que influenciam o consumidor para a criação de conteúdos políticos no Instagram?
H1.1 - O fator motivacional de conhecimento influencia positivamente o UGC político.
H1.2 - O fator motivacional de interação social influencia positivamente o UGC político.
H1.3 - O fator motivacional de altruísmo influencia positivamente o UGC político.
H1.4 - O fator motivacional de entretenimento influencia positivamente o UGC político.
QI2 - De que forma o UGC político é percecionado pela Geração Z?
H2.1 - A credibilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores.
H2.2 - A utilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores.
H2.3 - O risco do UGC político no Instagram é percebido pelos utilizadores.
QI3 - O comportamento eleitoral da Geração Z é influenciada pelo UGC político no Instagram?
H3.1 - O UGC político no Instagram é uma ferramenta de cálculo racional para a Geração Z.

5 Metodologia

Para compreender a importância do UGC, no que diz respeito às motivações da sua criação e à promoção do comportamento eleitoral, optou-se por uma abordagem metodológica mista. A pluralidade de abordagens, neste caso, qualitativa e quantitativa, permite obter respostas a questões, que não seriam devidamente abordadas, caso se optasse por apenas um tipo de dados (Creswell & Clark, 2011).

Adicionalmente, esta metodologia mista é útil “quando o investigador pretende obter informação qualitativa que sirva, por exemplo, como complemento ou elemento indicador do contexto da informação quantitativa obtida” (Sá (Org.) et al., 2021, p. 18).

Nesta dissertação, optou-se pela abordagem exploratória sequencial, que se inicia por uma etapa qualitativa seguida da quantitativa. Neste caso, a partir dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade (fase qualitativa) desenvolveu-se o inquérito por questionário (fase quantitativa) (Galvão et al., 2017).

Com o objetivo de testar hipóteses e estudar uma relação entre os dois temas, as entrevistas em profundidade, permitem explorar as perspetivas e experiências dos criadores; por sua vez, a segunda fase, o inquérito por questionários permitem medir atitudes, comportamentos e características sociodemográficas (Expert, 2024).

Esta metodologia permite assim incorporar os insights transmitidos pelos criadores de conteúdos políticos no questionário à Geração Z, tornando o estudo mais completo. Por outro lado, inserir perguntas não validadas (*a priori*) na segunda fase desta investigação, torná-la-á, em termos estatísticos, mais vazia e sem cabimento teórico. Para reduzir esta desvantagem, é possível criar variáveis compostas de forma a reduzir a variabilidade aleatória.

5.1 Abordagem qualitativa

Com o objetivo de investigar a perceção e motivações dos criadores de UGC político no comportamento eleitoral e na produção de conteúdo, o trabalho de campo desta investigação inicia-se com uma abordagem qualitativa.

5.1.1 Técnica de recolha de dados

Seguindo a abordagem qualitativa, a técnica de recolha de dados eleita foi o inquérito por entrevista.

Conforme cita (Amado, 2014, p. 207), as entrevistas permitem “a análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados (...)”. Para fazer cumprir os objetivos inicialmente estabelecidos para esta fase – analisar as motivações da criação de UGC político e aos comportamentos eleitorais que daí advêm, este é o método que melhor permite essa interpretação.

Para além disso, as entrevistas são uma ferramenta que capacita o investigador de informação detalhada sobre “perceções ou representações em relação a um dado tópico ou realidade social” (Sá (Org.) et al., 2021, p. 18). Devido ao grau de interação que se desenvolve entre o investigador e entrevistado, este método reveste-se de um carácter interpretativo.

Relativamente ao grau de estruturação, adotaram-se as entrevistas semiestruturadas ou semidiretivas. Este tipo de entrevistas intermédio implica um conjunto de perguntas modelo para orientar a recolha de informação, mas permite uma determinada flexibilidade e adaptação ao conteúdo fornecido pelo entrevistado (Sá (Org.) et al., 2021). Sem uma imposição rígida das questões, os entrevistados salientam os factos mais relevantes, com as expressões e sequência que mais lhes convier (Amado, 2014). Tendo em conta o padrão das questões, é possível a comparação das respostas dos diferentes sujeitos.

Algumas das vantagens atribuídas a esta técnica são a sua adaptabilidade, a obtenção abrangente de dados, que por outras abordagens estariam limitados a respostas únicas e uma forte reversibilidade, visto que o entrevistador pode corrigir erros e incertezas no caso das respostas não serem suficientemente esclarecedoras. Como desafios, salientam-se a subjetividade das respostas, a análise morosa dos dados, visto que implica a gravação, a transcrição dos dados, categorização e codificação e um certo grau de enviesamento, aquando da interpretação e tratamento dos dados (Amado, 2014; Sá (Org.) et al., 2021).

Relativamente ao procedimento para análise das entrevistas, e após a recolha de dados, procedeu-se à transcrição integral das entrevistas, seguindo a seguinte ordem – num documento Microsoft Word, foram registadas as respostas e eliminadas redundâncias, como interjeições e pausas. Após esse tratamento, procedeu-se a uma análise de conteúdo temática, seguindo os princípios enunciados por (BARDIN, 2011; Braun & Clarke, 2006), esquematizados de seguida:



Figura 3 - Procedimento para análise de entrevistas. Fonte: Elaborada pela autora

- Etapa 1: Leitura exaustiva das entrevistas. Para um contexto geral das respostas dos inquiridos, procedeu-se a uma leitura de todas as respostas, permitindo compreender as ideias principais.
- Etapa 2: Codificação de dados. Seguiu-se a identificação e codificação das características significativas em grupos semelhantes, utilizando o *software* MAXQDA, visto ser uma ferramenta conceituada na análise de dados qualitativos (Kuckartz & Rädiker, 2019).

A escolha desta ferramenta baseia-se na sua codificação adaptada e flexível, uma vez que permite criar, gerir e aplicar códigos às entrevistas e com nível hierárquico; identifica padrões temáticos e devolve-os em visualizações apelativas; e suporta análises de frequências e polaridades.

- Etapa 3: Pesquisa de temas. Os códigos gerados foram organizados em potenciais temas, tendo particular atenção às relações entre os códigos para formar temas coerentes e significativos. Por outro lado, e por os temas serem mutuamente exclusivos, cada código apenas pertence a um tema.
- Etapa 4. Análise e revisão dos temas. De modo a alinhar a revisão de literatura previamente elaborada e as questões de investigação, foram alinhados os temas.
- Etapa 5. Definição e nomeação de temas. Para cada tema foi atribuída uma classificação de forma que refletisse precisamente as perceções obtidas dos dados.
- Etapa 6. Apresentação de resultados. Após a definição dos temas, procedeu-se à sua interpretação, combinando excertos das respetivas entrevistas, para que sejam um exemplo do problema e uma solução para as questões de investigação.

5.1.2 Construção e validação das entrevistas

Com a finalidade de averiguar as motivações e a perceção que os criadores têm do impacto dos seus conteúdos no comportamento eleitoral da geração Z, elaboraram-se quatro secções de entrevista, centradas na revisão de literatura.

A primeira secção da entrevista tem como finalidade avaliar o perfil e motivações tanto do criador de UGC políticos como da página de Instagram em causa.

A segunda parte da entrevista, elaborada com base numa investigação realizada por (Garoupa, 2019) integra questões que permitem dar indicação:

- Da base de seguidores da página, como a caracterização sociodemográfica e preferências de consumo dos seguidores;
- Da(s) estratégia(s) adotadas para a criação de conteúdos políticos;

A terceira parte da entrevista visa conhecer a perceção dos entrevistados sobre a influência do UGC no comportamento eleitoral. A última secção, numa vertente de apreciação individual, tem como meta analisar o futuro desta estratégia na esfera política portuguesa e objetivos para o projeto em causa.

As questões incluídas nas diferentes seções das entrevistas estão especificadas na tabela abaixo, em conformidade com os objetivos específicos e hipóteses de investigação.

Tabela 3 - Estrutura das entrevistas qualitativas. Fonte: Elaboradora pela autora

Secção da entrevista	Âmbito de estudo	Autores
I	Caracterizar o perfil de Instagram de UGC político, objetivos da página e a motivação para criação, diferenciação da página	(Daugherty et al., 2008; Falasca et al., 2019; Katz, 1960; Presi et al., 2014; Santos, 2022; Wang & Li, 2017)
II	Identificar o público-alvo da página, o processo de criação de conteúdos e tipos de estratégia	(Abid et al., 2025; Iyer et al., 2017; Morris, 2020)
III	Perceção dos entrevistados sobre a influência do UGC no comportamento eleitoral	(Brody, 1978; Downs, 1957; Rosenstone & Hansen, 2001)
IIII	Reflexão final	

--	--	--

Seguindo os critérios de validação do guião das entrevistas proposto por (Resende, 2016; Silvestre et al., 2014), o guião foi dividido por blocos temáticos consoante o âmbito de estudo; integra os objetivos específicos da investigação; elaborado com um número equilibrado de perguntas abertas e fechadas por secção; uma estrutura que permite facilmente a sua adaptação para a matriz de codificação, essencial para análise do conteúdo; e um vocabulário acessível e adequado ao tema, com espaço para explicação de termos técnicos.

A par disso, o guião incluiu inicialmente uma contextualização do âmbito da investigação aos entrevistados, nomeadamente os critérios que classificam um tipo de conteúdo como UGC, o objetivo da entrevista e a metodologia completa do estudo.

A validação das entrevistas ficou a cargo da orientadora desta dissertação, Ana Lima. Sem qualquer retificação, o guião foi aprovado.

5.1.3 Operacionalização das entrevistas

A aplicação das entrevistas realizou-se por meios digitais, cujas vantagens são o custo baixo de execução e a facilidade de falar com os entrevistados, independentemente das suas localizações geográficas. Todavia, esta modalidade implica um grau de adaptação do entrevistador, face a constrangimentos das plataformas escolhidas e acesso à Internet (Sá (Org.) et al., 2021).

Uma vez determinadas as páginas de Instagram, o convite foi realizado via mensagem direta para as mesmas e/ou por e-mail. Das seis contas Instagram contactadas, quatro concordaram em participar na investigação. Apesar de se perspetivar um número superior de entrevistas, constatou-se que as quatro conduzidas foram suficientes para atingir a saturação teórica, dado que os participantes exploraram, com rigor e profundidade, todas as categorias previstas.

As entrevistas foram organizadas diretamente com os criadores das páginas de Instagram e foram efetuadas em julho de 2025. Como identificado acima, estas foram realizadas em formato virtual, com recurso às plataformas Zoom e Google Meet e áudio-gravadas individualmente, com a devida autorização. A duração das mesmas variou entre 40 e 70 minutos.

As entrevistas foram conduzidas para que seguissem a ordem das questões definidas inicialmente. No entanto, a sequência foi alterada quando, no decorrer da conversa, os entrevistados abordaram livremente temas previstos em perguntas posteriores. No decurso das mesmas, houve a preocupação de dar espaço aos inquiridos sobre questões em concreto, dando a sua opinião, sempre que se justificasse. Ainda assim, o número de questões colocadas foram as necessárias para atingir os objetivos, sem saturar os entrevistados.

5.1.4 Amostra

Nesta fase metodológica, a seleção dos entrevistados classifica-se como intencional ou não probabilística, uma vez que o foro da investigação implica um grau de conhecimento e experiências com o tema. Como confirma (Rocha, 2021, p. 11), “o objetivo não é entrevistar indivíduos de um mesmo perfil, mas sim «variantes de um conjunto social particular»”. Nesta investigação, procurou-se entrevistar indivíduos que trabalhassem vários formatos de *user-generated content* político, como por exemplo, em formato vídeo com entrevistas a deputados, em formato áudio com podcasts e em formato expositivo com *posts* nas redes sociais. Esta diversidade, para além de garantir a representatividade da amostra e permitir uma visão periférica do UGC político, realça o trabalho de campo realizado pelos criadores e confere-lhes um nível de credibilidade.

A seleção dos entrevistados teve em conta os seguintes critérios:

- Função dos entrevistados: criadores de conteúdos, com os critérios necessários para se qualificarem como criadores UGC, identificados pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico;
- Foco do conteúdo: política portuguesa, tendo em conta os objetivos gerais desta investigação;
- Plataforma digital: com presença na rede social Instagram, visto ser a rede social mais propensa a interações entre eleitores com partidos políticos e com outros cidadãos, de acordo com (Abid et al., 2025);
- Ano da criação da página de Instagram: as páginas entrevistadas estão no Instagram, pelo menos há 4 anos, o que permite ter um histórico de atividades mais representativo, visto já terem abordado várias eleições nacionais, ser um indicador de relevância, consistência e autoridade no nicho em que atua e fazer uma análise longitudinal e de tendências da comunicação digital;

- Número de seguidores: que indica a construção de uma comunidade fiel e também uma representatividade considerável dos seguidores das páginas.

Ou seja, para esta etapa da investigação, a seleção dos entrevistados regeu-se por uma amostra de conveniência não probabilística. Esta opção garante a eficácia das entrevistas, uma vez que os entrevistados já conhecem *a priori* o fenómeno em estudo e, do ponto de vista do estudo, permite uma comparação fiável entre teoria e prática.

Deste modo, as páginas de Instagram entrevistadas encontram-se caracterizadas abaixo:

Tabela 4 - Caracterização dos entrevistados. Fonte: Elaborada pela autora

Páginas de Instagram		Eu Voto	Os 230	Politicamente Falando	Política Factual
ID Codificação		E04	E01	E02	E03
Dados do entrevistado/a	Username Instagram	@euvoto.pt	@os230.pt	@politicamente_falando.pt	@politicaactual
	Criador UGC político entrevistado	Vasco Galhardo	Bárbara Ferraz da Silva	João Gama	José Cordeiro
Dados da página	Data adesão	Junho 2021	Setembro 2020	Agosto 2019	Novembro 2020
	Número seguidores	84 200	16 900	8034	3002
	Número publicações	549	936	130	722
Dados sociodemográficos	Género	Masculino: 39,1% Feminino: 60,9%	Masculino: 45,8% Feminino: 54,2%	Sem informação	Masculino: 60,8% Feminino: 39,2%
	Faixa Etária	25-34: 50,4% 18-24: 21,7% 35-44: 18,3% 45-54: 7%	25-34: 50,3% 18-24: 25,1% 35-44: 14,4% 45-54: 6,6%	Sem informação	25-34: 43% 18-24: 12,7% 35-44: 24,7% 45-54: 13,3%
	Principais Cidades	Lisboa: 16,5% Porto: 4,7% Cintra, Lisboa: 2,9% Coimbra: 2,9% Cascais: 2,8%	Lisboa: 18% Porto: 6,5% Coimbra: 2,8%	Sem informação	Lisboa: 22,5% Porto: 4,0% Cintra, Lisboa: 3% Oeiras: 2,5% Cascais: 2,4%
	Principais Países	Portugal: 94,9% Reino Unido: 0,8% Suíça: 0,6% Países Baixos: 0,4% Espanha: 0,4%	Portugal: 96% Reino Unido: 1% Espanha: 1% Bélgica: 1%	Sem informação	Portugal: 95% Bélgica: 0,9% Reino Unido: 0,7% Suíça: 0,6% Países Baixos: 0,4%

Para efeitos de análise, contabilizaram-se o número de seguidores e as publicações feitas até 22 de julho de 2025.

5.2 Abordagem quantitativa

Com o objetivo de analisar as motivações da Geração Z para utilização de UGC político como fonte de informação política e a influência que exerce no seu comportamento eleitoral, o trabalho de campo desta investigação termina com uma abordagem quantitativa.

5.2.1 Técnica de recolha de dados

A técnica de recolha de dados utilizada na abordagem quantitativa foi o inquérito por questionário. Citando (Sá (Org.) et al., 2021, p. 14), esta técnica permite “auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações”.

A utilização do inquérito por questionário justifica-se pela necessidade de compreender opiniões, atitudes e preferências do público-alvo, neste caso, jovens que se inserem na faixa etária da Geração Z e conseqüentemente com idade para votar (Sousa & Baptista, 2011).

Através da recolha sistemática de dados, divulga-se um conjunto predeterminado de perguntas à população ou a uma amostra representativa do grupo que se pretende estudar. Esta abordagem compreende os seguintes passos: identificação das variáveis e indicadores; a especificação do meio de administração; a validação do conteúdo; a definição da amostra; a construção do questionário (número tipo, redação e ordem das perguntas, instruções e apresentação gráfica); a aplicação do pré-teste e corrigir eventuais defeitos; elaboração do questionário definitivo e divulgação do questionário (Oliveira & Ferreira, 2014b).

5.2.2 Construção, validação e operacionalização do questionário

O questionário encontra-se dividido em cinco partes: elegibilidade, caracterização sociodemográfica, utilização das redes sociais para informação política, consumo de informação política em formato UGC e influência do UGC no comportamento eleitoral.

No que diz respeito às escalas incorporadas no questionário, estas foram construídas de raiz, dado que não foram identificados instrumentos consolidados que capturassem as especificidades do fenómeno em estudo (DeVellis & Thorpe, 2017), Esta opção

metodológica justifica-se pelo facto de o tema se enquadrar num fenómeno ainda pouco estudado, especialmente no contexto político português, nas tendências de comunicação e nas implicações junto da Geração Z.

O modelo conceptual esquematizado na figura 2, permitiu que dentro das categorias em estudo, se criassem itens sobre as características enunciadas na revisão de literatura. Por exemplo, considerando as características apreendidas pelos consumidores sobre o UGC político, tal como descritas por (Bahtar & Muda, 2016) – nomeadamente credibilidade percebida, utilidade percebida e risco associado –, foram desenvolvidas afirmações que refletissem as variáveis e relações propostas no modelo.

Apesar do desenvolvimento próprio das escalas, reconhece-se que este é um procedimento metodológico extenso e que a neutralidade pode ficar comprometida. De forma a colmatar este enviesamento, realizou-se um pré-teste extensivo, que englobou indivíduos de diferentes formações académicas, idades, cores políticas e presentes em diversas redes sociais.

De uma forma geral, a maioria das perguntas são de escolha múltipla ou de seleção de várias opções, tendo em atenção a objetividade deste tipo de questões, o tratamento e análise de informações e esforço que requer, por parte dos sujeitos.

A primeira secção corresponde à seletividade dos inquiridos, de acordo com os seguintes critérios – faixa etária, utilização das redes sociais e consumo de informação política.

A caracterização sociodemográfica tem como objetivo central a recolha de dados dos participantes do estudo, para posterior compreensão e caracterização do público-alvo e das suas habilitações (Sousa & Baptista, 2011). É composta por cinco questões, especificamente, género, ano de nascimento, nível de escolaridade, situação profissional e área profissional.

Na secção sobre a utilização das redes sociais para informação política, pretendeu-se:

- Estudar quais as fontes de consumo político de preferência;
- Aferir os hábitos de consumo de informação política dos inquiridos;
- Perceber, em específico, qual a plataforma de redes sociais de eleição para consumo político;

Na avaliação do consumo de UGC, a primeira pergunta, de fator eliminatório, permitiu obter dados específicos sobre os consumidores de *user-generated content* político.

Doravante, utilizou-se a escala de Likert – “Discordo Totalmente”, “Discordo Parcialmente”, “Indiferente”, “Concordo Parcialmente” e “Concordo Totalmente”, para analisar a opinião dos inquiridos.

A tabela 5 organiza os conceitos abordados no questionário com os autores que os exploram, assim como as respetivas variáveis independentes e hipóteses de investigação.

Tabela 5 - Questionário enquadrado com revisão de literatura. Fonte: Elaborada pela autora

Secção do questionário	Âmbito do estudo	Autores	Hipótese de investigação	Variáveis independentes
IV	Analisar como os utilizadores das redes sociais interpretam o UGC, como fonte de informação política.	(Bahtar & Muda, 2016; Iyer et al., 2017; Lazarsfeld et al., 1948; Manap & Adzharudin, 2013; Petty et al., 1981)	H2.1.	Credibilidade percebida
			H2.2.	Utilidade percebida
			H2.3.	Risco percebido
V	Analisar se o eleitor utiliza o UGC político como ferramenta de cálculo racional.	(Carvalho et al., 2023; Christensen, 2011; Downs, 1957; Garoupa, 2019; Madureira, 2022; Magalhães, 2005; Smets & van Ham, 2013; Vigil, 2000)	H3.1.	Exposição contínua a informação Custo-benefício Dever cívico

No que diz respeito ao tipo de aplicação do questionário, adotou-se o questionário eletrónico. Recorreu-se ao Google Forms, visto ser de fácil administração, rápido na construção, permite atingir a globalidade e é inclusivo, permitindo que os participantes respondam quando lhes convier.

A validação do questionário é essencial para garantir a eficácia da pesquisa (OPUS, 2018). Sujeitá-lo ao escrutínio de *personas*-tipo (isto é, indivíduos do público-alvo do universo a ser investigado), permite avaliar se as perguntas são compreendidas na íntegra, identificar obstáculos no seu preenchimento e indicar a necessidade de questões adicionais, caso surjam dúvidas não abordadas (Maia, 2020).

Deste modo, após a elaboração do questionário realizou-se um pré-teste do questionário. De acordo com (Chagas, 2004), o tamanho desta primeira amostra deve ser menor, mas segundo o mesmo plano que gerará a amostra final. Assim, solicitou-se a participação de 10 indivíduos, para que respondessem ao questionário final, de forma individual (Sousa & Baptista, 2011).

O grupo de controlo verificou algumas barreiras, nomeadamente, na definição do conceito de *user-generated content*, opções de resposta limitadas, tempo de resposta do questionário, entre outras. Em resultado das alterações sugeridas, foi clarificado o seguinte:

- Alteração da ordem de resposta à questão “Qual das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência, na procura de informação política?”, visto que o campo de estudo desta dissertação abrange mais do que informação política. Deste modo, torna-se mais útil inquirir os participantes sobre os meios que preferem para consumir UGC político. A par disso, o número de opções permitidas foi aumentado de 1 para 3;
- Incluir, na descrição do questionário, a duração média de resposta do mesmo, assim como, o progresso das respostas, em formato de barra temporal;
- Na secção “Utilização das redes sociais para informação política”, as opções de resposta da pergunta 10 foram reagrupadas por temáticas. Por exemplo, as opções “Rádio” e “Podcast” foram incorporadas na opção “Áudio”, para não fazer distinção das plataformas sociais.

5.2.3 Amostra

A amostra é composta pelos participantes do estudo e é fundamental que seja representativa, tanto ao nível das características como à sua dimensão (Mattar & Ramos, 2021). Na abordagem quantitativa, a amostragem é probabilística para assegurar a representatividade dos resultados obtidos (Sá (Org.) et al., 2021).

Como potencialidades desta estratégia, destacam-se a representatividade da amostra, podendo alcançar amostragens significativas, maior facilidade da análise, a rapidez na recolha de dados e a possibilidade de aferir correlações entre os indivíduos e as suas opiniões. Por outro lado, apresenta desafios, nomeadamente, no grau de profundidade da informação que se propõe recolher, na existência de enviesamentos, dado que não tem em conta nem os contextos, nem os ambientes em que os participantes se inserem e a possibilidade de obter taxas de respostas não enquadradas no tema (Sá (Org.) et al., 2021).

Os dados recolhidos a partir do inquérito por questionário, foram sujeitos a critérios de seleção e exclusão, para assegurar a fiabilidade do estudo. As premissas preconizadas foram:

- Faixa etária – apenas os participantes integrados na Geração Z (comumente conhecida como “*Gen-Z*”) e maiores de idade foram considerados, uma vez que é a idade mínima exigida para votar. Assim, a avaliação do impacto do UGC na participação eleitoral permite focar-se naqueles que realmente podem produzir resultados;

De acordo com (Balon, 2024), os indivíduos que nasceram entre 1995 e 2012 pertencem à Geração Z. Para este estudo, restringiu-se este período de 1995 a 2007, para que apenas se considerassem os dados dos indivíduos com idade igual ou superior a 18.

- Utilização das redes sociais – para garantir que os participantes têm experiência no tema;
- Consumo de informação política – os sujeitos que não se envolvam nesta temática ficam excluídos.
- Consumidores de *user-generated content* político – os indivíduos que nunca recorrem a este formato para se informarem politicamente são retirados do estudo.

Visto que esta pesquisa tem como objetivo detetar padrões, motivações e efeitos de quem consome UGC político, incluir não-consumidores pode diluir os resultados e enviesar as métricas para as quais se procuram respostas.

Por outro lado, esta exclusão pode comprometer o viés da seleção, uma vez que se perdem dados para comparação entre os grupos que consomem UGC político e os que não o fazem. Para colmatar esta limitação, procedeu-se à estratificação da análise - na secção III, sobre a utilização das redes sociais para informação política, todos os participantes

foram tidos em conta, de forma a obter uma perspetiva mais abrangente das preferências da Geração Z sobre plataformas digitais. Posteriormente, realizou-se a mencionada segmentação.

De forma a aumentar o alcance e chegar a um maior número de participantes, o inquérito por questionário foi publicado nas redes sociais pessoais da mestranda (Instagram, e LinkedIn), em grupos de Facebook, divulgado por e-mail para as juventudes partidárias, associações juvenis, como foi o caso do Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ) e Gabinete da Juventude de Vila Nova de Gaia, o Gabinete de Relações Públicas do ISCAP e docentes de unidades curriculares. Esta escolha de plataformas justificou-se pelo trabalho que desenvolvem junto do público-alvo deste estudo.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6 Apresentação dos Resultados

6.1 Entrevistas

6.1.1 Categorização dos dados

Terminada a fase 4, de análise e revisão dos temas, iniciou-se a etapa de definição e nomeação de temas. As categorias e respetivos códigos foram criados a partir dos dados das entrevistas e dos objetivos de pesquisa.

A seguir, a tabela apresenta uma visão estruturada dessas categorias e dos respetivos códigos.

Tabela 6 - Codificação das entrevistas. Fonte: Elaborada pela autora

ID	Categoria	Código	Definição
1.1.	Objetivos da página	Literacia política	Visa informar sobre política sem apoiar partido específico.
1.2.		Mobilização para o voto	Incentivar participação eleitoral.
2.1.	Fatores Motivacionais	Conhecimento	Os criadores de conteúdos são motivados pela necessidade de compreender e dar sentido às suas experiências.
2.2.		Interação social	Mecanismo de defesa contra inseguranças, internas ou externas.
2.3.		Altruísmo	Manifesta-se quando os utilizadores desejam ajudar os outros.
2.4.		Entretenimento	Método de recompensa e como um refúgio de libertação emocional e cultural.
3.1.	Pilares de criação de conteúdo político	Diversidade de plataformas ou projetos	Terem uma presença multidisciplinar no mundo digital.
3.2.		Foco na imagem visual	Investir no design, informação apelativa e cuidado gráfico.
3.3.		Situação Política do país	Planear os conteúdos tendo em conta tendências mediáticas, ciclos eleitorais.
4.1.	Perceção do impacto	Aumento do interesse político	Fazer com que os jovens acompanhem mais notícias políticas.

6.1.2 Ferramentas visuais

Estatística de variáveis e segmentos codificados

Esta apresentação visual dos dados qualitativos permite analisar quantos segmentos de texto foram codificados em cada categoria e cruzá-lo com variáveis secundárias. O propósito destes é fornecer uma visão quantitativa da distribuição das codificações e facilitar a comparação entre grupos.

A figura seguinte ilustra o resumo quantitativo da codificação, de forma a analisar os temas mais relevantes e transversais.

Cor	Código	Segmentos codificados	% Seg. codificados	Documentos
■	3.3. Situação política do país	13	17,81	4
■	3.1. Diversidade de plataformas ou projetos	8	10,96	4
■	2.4. Entretenimento	2	2,74	2
■	4.1. Aumento do interesse político	10	13,70	4
■	2.1. Conhecimento	8	10,96	4
■	1.1. Literacia política	7	9,59	4
■	2.3. Altruísmo	5	6,85	3
■	1.2. Mobilização para o voto	5	6,85	2
■	2.2. Interação social	7	9,59	4
■	3.2. Foco na imagem visual	8	10,96	4

Figura 4 - Resumo quantitativo da codificação. Fonte: MAXQDA

A partir da tabela acima, elaborou-se um gráfico de barras horizontais, ilustrado abaixo.

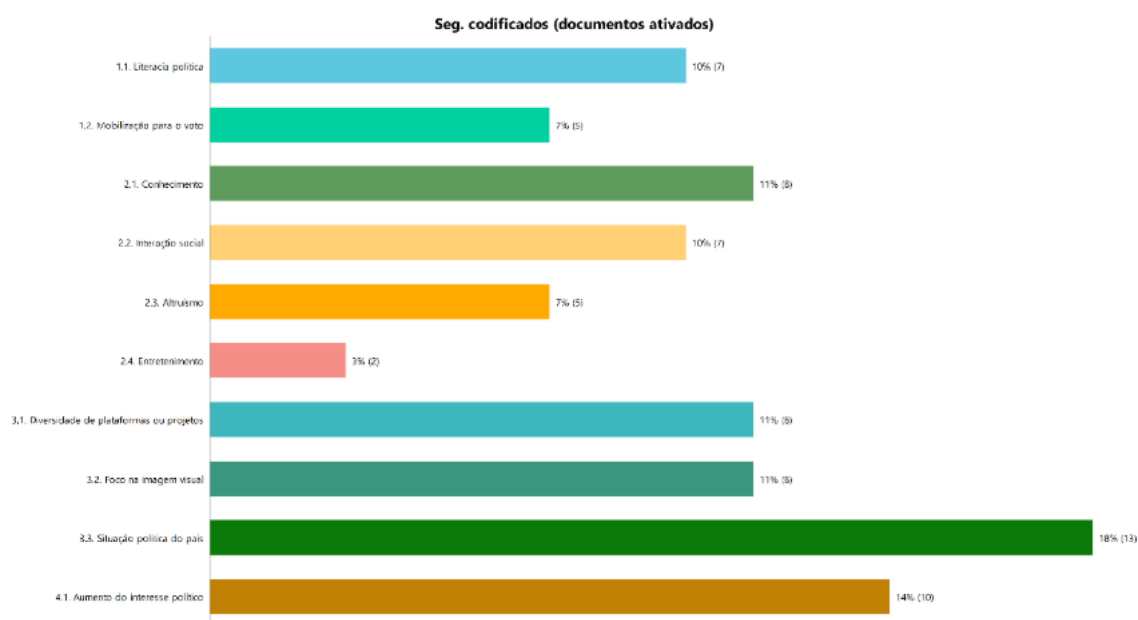


Figura 5 - Segmentos codificados. Fonte: MAXQDA

Os códigos com maior peso relativo são:

- Situação política do país - representa 17,81% dos segmentos totais codificados, sendo mencionado em todas as 4 entrevistas;
- Aumento do interesse político - traduzindo-se em 13,70% de todos os segmentos;
- Diversidade de plataformas ou projetos - está presente em 8 segmentos da codificação das entrevistas;
- Conhecimento e foco na imagem visual – expressam ambos o mesmo peso nos segmentos codificados, especificamente 10,96%.

Para além do peso relativo de cada código, a figura 6 permite analisar a frequência dos códigos, isto é, quantas vezes cada código foi identificado nos documentos.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem (válida)
1.1. Literacia política	7	9,59	9,59
1.2. Mobilização para o voto	5	6,85	6,85
2.1. Conhecimento	8	10,96	10,96
2.2. Interação social	7	9,59	9,59
2.3. Altruísmo	5	6,85	6,85
2.4. Entretenimento	2	2,74	2,74
3.1. Diversidade de plataformas ou projetos	8	10,96	10,96
3.2. Foco na imagem visual	8	10,96	10,96
3.3. Situação política do país	13	17,81	17,81
4.1. Aumento do interesse político	10	13,70	13,70
TOTAL (válido)	73	100,00	100,00
Omissos	0	0,00	-
TOTAL	73	100,00	-

Figura 6 - Frequência dos códigos. Fonte: MAXQDA

Este gráfico permite obter o número absoluto de ocorrências, facilitando a hierarquia de temas e a relevância. O universo da análise são 73 segmentos válidos, sem omissões, o que reforça a fiabilidade da codificação. O entretenimento classifica-se como o tema com um peso mais irrelevante, na ótica dos inquiridos.

Nuvem de códigos

Este gráfico permite identificar os códigos mais frequentes e palavras-chave, para que, numa fase posterior, se construa um inquérito por questionário fundamentado – desta forma, será possível comparar a perceção dos criadores de conteúdos políticos com a opinião da amostra da abordagem quantitativa. Os temas mais predominantes estão representados com um tamanho de fonte maior.

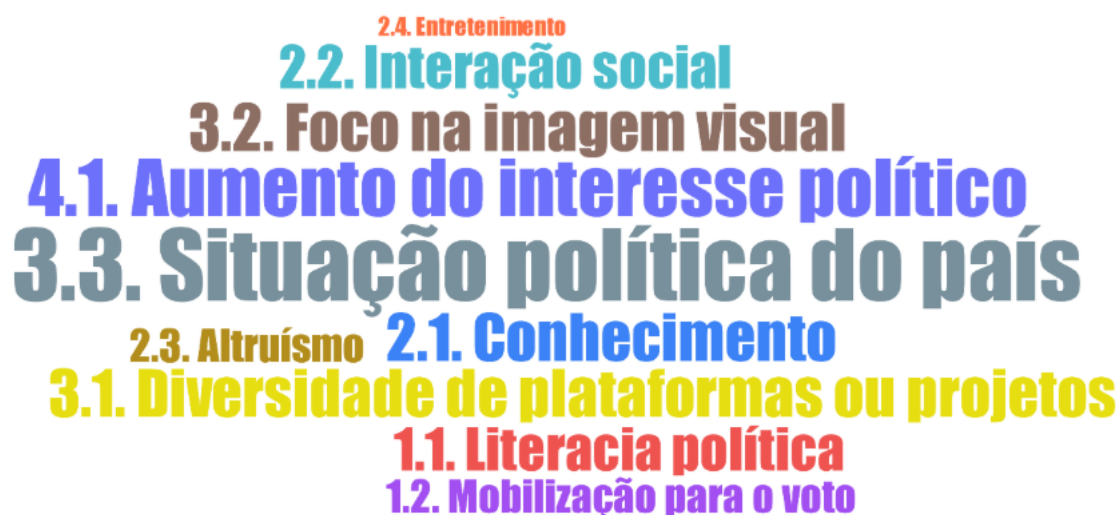


Figura 7 - Nuvem de códigos. Fonte: MAXQDA

Os critérios utilizados na elaboração deste gráfico foram frequência mínima de 1 e 10 códigos visíveis. Segundo a figura 7, e reiterando os dados obtidos com os gráficos anteriores, os códigos com mais expressão são "situação política do país", "aumento do interesse político", "diversidade de plataformas ou projetos", "conhecimento" e "foco na imagem visual".

Matriz de códigos

Esta tabela cruza os códigos com cada entrevista realizada, indicando quantos segmentos foram codificados em cada interseção e a sua intensidade. Desta forma, será possível uma comparação sistemática entre as entrevistas face aos temas analisados.

A figura 8 cruza os diferentes códigos com os quatro entrevistados (E01, E02, E03, E04). Os números representam percentagens de ocorrência de cada código por entrevistado.

Lista de Códigos	E02	E04	E01	E03
1.1. Literacia política	28,6%	14,3%	28,6%	28,6%
1.2. Mobilização para o voto	60,0%	40,0%		
2.1. Conhecimento	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%
2.2. Interação social	28,6%	14,3%	14,3%	42,9%
2.3. Altruísmo	40,0%	40,0%	20,0%	
2.4. Entretenimento	50,0%		50,0%	
3.1. Diversidade de plataformas ou projetos	25,0%	12,5%	50,0%	12,5%
3.2. Foco na imagem visual	12,5%	37,5%	12,5%	37,5%
3.3. Situação política do país	23,1%	23,1%	23,1%	30,8%
4.1. Aumento do interesse político	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%

Figura 8 - Percentagem de ocorrência dos códigos por entrevista. Fonte: MAXQDA

As células coloridas indicam a intensidade de cada código, ou seja, os tons avermelhados indicam maior presença desses códigos no decorrer das entrevistas; enquanto o azul representa valores moderados e as células brancas indicam ausência total dos códigos.

Os temas mais recorrentes estão enumerados abaixo:

- Mobilização para o voto – muito relevante na E02 (60%) e E04 (40%), aparecendo também na E01 (40%);
- Entretenimento – surge com intensidade nas E02 e E01 (50%);
- Foco na imagem visual - relevante nas E04 (37,5%), E01 (37,5%) e E03 (37,5%);
- Altruísmo - relevante nas E02 e E04 (40%);
- Situação política do país - moderadamente recorrente em todos, com destaque na E03 (30,8%).

Este gráfico permite ainda analisar as tendências por cada indivíduo entrevistado. Na entrevista E01, houve um maior foco na imagem visual, entretenimento e diversidade de plataformas e projetos; a E02 destaca-se pela mobilização para o voto, entretenimento e altruísmo; na E03, os temas mais fortes são a interação social, situação política do país e imagem visual; por fim, a E04 concentra-se na mobilização para o voto, altruísmo e imagem visual.

Grelha de sumários

Por fim, a figura 9 mostra resumos feitos em relação a determinados códigos, permitindo análises mais interpretativas e sínteses temáticas.

	E01	E02	E03	E04
1.1. Literacia política	●	●	●	●
1.2. Mobilização para o voto		●		●
2.1. Conhecimento	●	●	●	●
2.2. Interação social	●	●	●	●
2.3. Altruísmo	●	●		●
2.4. Entretenimento	●	●		
3.1. Diversidade de plataformas ou proje	●	●	●	●
3.2. Foco na imagem visual	●	●	●	●
3.3. Situação política do país	●	●	●	●
4.1. Aumento do interesse político	●	●	●	●

Figura 9 - Grelha de sumários. Fonte: MAXQDA

Uma vez terminada a codificação e análise preliminar das ferramentas visuais disponíveis no MAXQDA, foi possível discernir padrões significativos nos dados recolhidos. Consequentemente, estes temas emergentes influenciaram diretamente questões quantitativas do inquérito por questionário, nomeadamente o foco na imagem visual e situação política do país.

A tabela abaixo identifica os itens fechados a incluir no questionário, provenientes dos temas identificados:

Tabela 7 - Relação entre os dados das entrevistas com os itens no questionário. Fonte: Elaborada pela autora

Categoria	Código	Item no questionário	Citação da entrevista
Pilares de criação de conteúdo político	Foco na imagem visual	“O que mais o/a atrai para consumir conteúdo político UGC?”	E04: “A informação, neste caso, sempre foi muito mais importante do que o design em si”
			E01: “(...) é ser o mais direto possível. As descrições também simples, mas apelativas”
			E03: “entraram pessoas ligadas ao <i>design</i> e que explicaram a teoria das cores. Até o uso da cor [...] quando usas vermelho, quer dizer que é negativo e os partidos que são verdes parece que são mais positivos [...], mas depois faz tudo sentido. E o cuidado principal é esse”
	Situação política do país	“Em que altura recorre mais ao UGC político para se manter informado?”	E04: “(...) são os programas eleitorais. As votações também”
			E01: “Claro está que os números aumentam nos ciclos eleitorais”
			E02: “Quando tínhamos eleições, sentíamos que havia uma procura muito maior por informações, era ótimo para a página”

			E03: “Portanto são os temas que se falam muito e de mais fácil acesso, em termos emocionais e percepções”
--	--	--	---

6.2 Questionário

6.2.1. Categorização dos dados

Para a categorização dos dados quantitativos, recorreu-se ao SPSS para a análise estatística, uma vez que é dos métodos académicos mais utilizados no estudo de grandes volumes de dados, garante a transparência e validade dos dados, permite integrar dados externos provenientes do Excel, gera automaticamente *outputs* e inclui testes de fiabilidade e validação (como por exemplo o teste Alfa de Cronbach), úteis para esta dissertação com escalas criadas de raiz.

Inicialmente, os dados recolhidos no Google Forms foram exportados para uma folha Excel. De seguida, procedeu-se a um tratamento primário dos dados, com a eliminação de variáveis redundantes (por exemplo, a data de preenchimento) e das linhas de resposta que não consentiram com o tratamento dos dados. Posteriormente, e com base no Apêndice VII, categorizam-se os dados do questionário e fez-se a divisão das variáveis com respostas múltiplas, por diferentes colunas.

Já no SPSS, procedeu-se à importação dos dados numéricos; à criação de variáveis filtro, uma vez que apenas são válidas, as respostas dos respondentes com idade igual ou superior a 18 anos, utilizadores de redes sociais e a par da atualidade política, conforme critérios de inclusão definidos para representar a população (cf. [autor]). Após estes processos, realizaram-se os testes estatísticos.

6.2.2. Caracterização da amostra

A primeira secção do questionário, cujo objetivo foi a filtração dos respondentes segundo os critérios previamente estabelecidos, selecionou dos 229 participantes iniciais, 203 respostas válidas. No consentimento da utilização de dados, apenas um participante recusou; 94,3% dos participantes pertencem à Geração Z (o que corresponde a 215 respostas); os 215 inquiridos que avançaram no questionário, utilizam habitualmente as redes sociais e, por fim, 94,4% dos inquiridos, estão a par da atualidade política, em

Portugal, ou seja, 203 participantes. Pelo considerável número de respostas adquiridas, enunciar uma relação de correlação entre os temas já se torna passível de comprovar.

Relativamente ao género dos participantes, mais de metade das respostas advém do grupo feminino (especificamente 68,5%), enquanto o género masculino representa 31% das respostas, conforme se pode comprovar na figura 10.

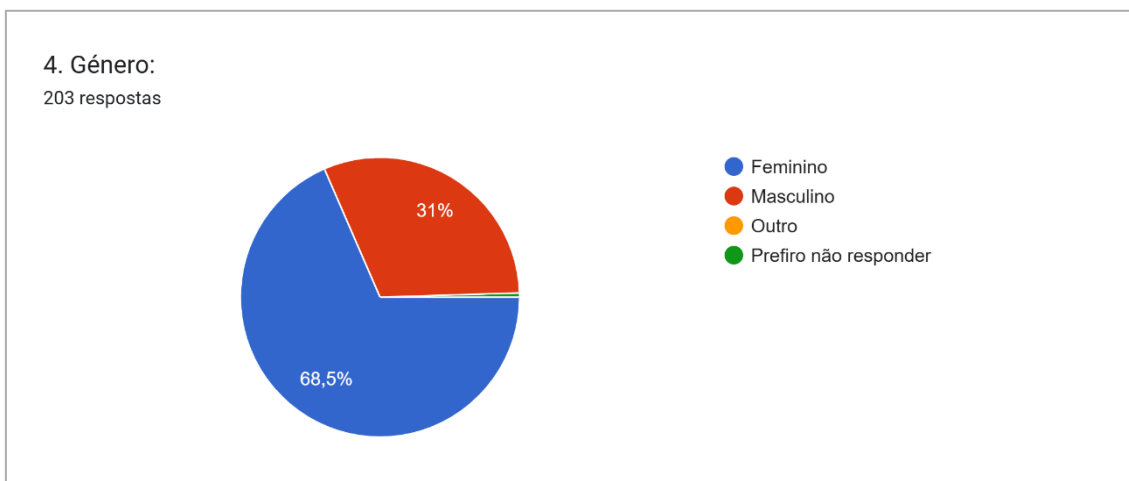


Figura 10 - Género dos inquiridos. Fonte: Google Forms

No que diz respeito ao ano de nascimento dos participantes, 93 pertencem ao intervalo 2001-2003; 71 encontram-se entre 2004 e 2007; 27 incluem-se entre 1998 e 2000; e 12 pertencem à faixa etária de 1995 a 1997.

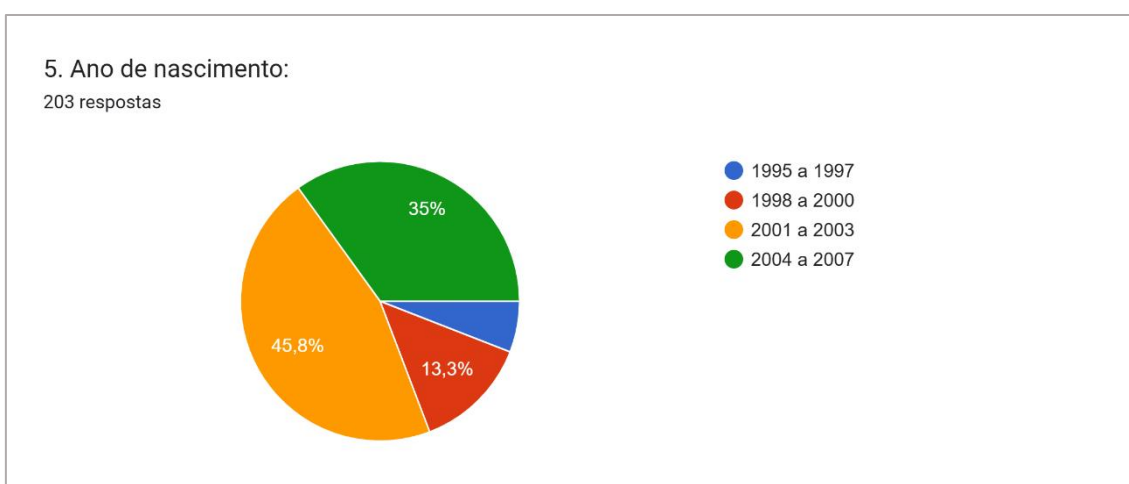


Figura 11 - Faixa etária dos inquiridos. Fonte: Google Forms

Numa outra categoria da caracterização sociodemográfica, procurou-se perceber o nível de escolaridade dos inquiridos, sendo a Licenciatura o grau mais comum entre os mesmos

– 112 são licenciados, 41 mestres e 47 têm o nível de ensino secundário. Os restantes, com menor expressão, podem ser observados na figura 12.

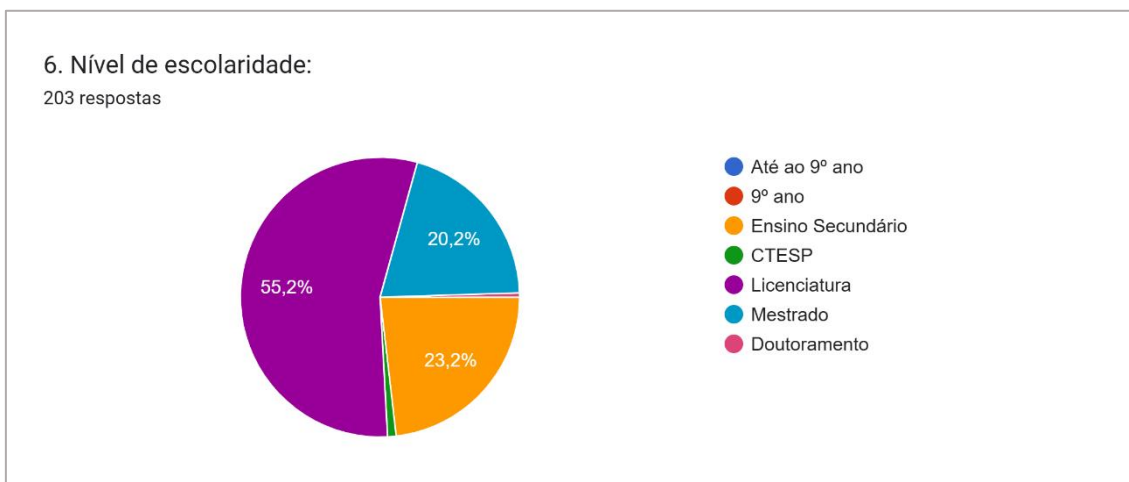


Figura 12 - Nível de escolaridade dos inquiridos. Fonte: Google Forms

Quanto à situação profissional, é notória a dispersão de respostas – 87 são estudantes; 61 são trabalhadores-estudantes; 37 trabalham por conta de outrem; 11 encontram-se desempregados e 7 trabalham por conta própria.

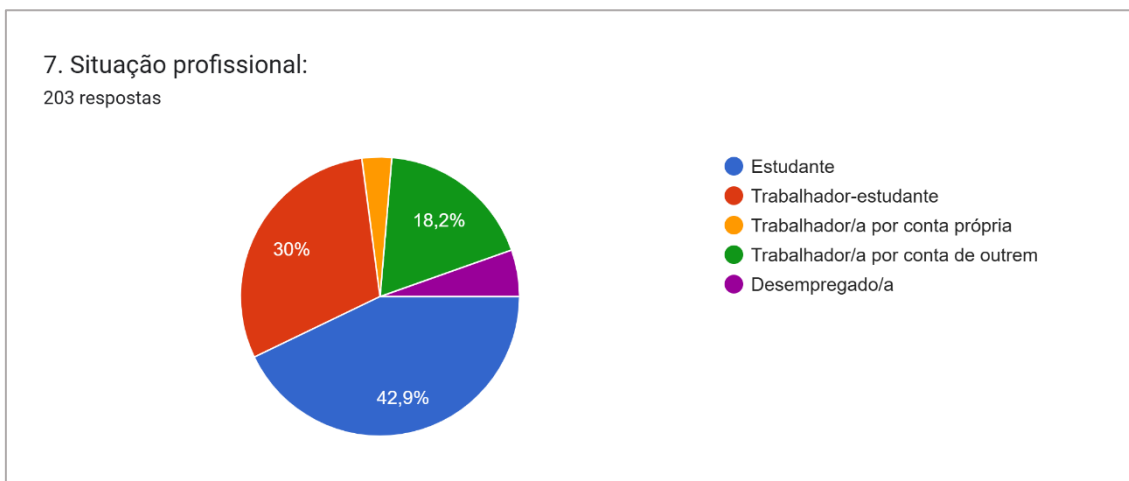


Figura 13 - Situação profissional dos inquiridos. Fonte: Google Forms

Por fim, o top 5 das áreas profissionais são comunicação/marketing/publicidade, administração/gestão, finanças/contabilidade, tecnologia/engenharia e saúde.

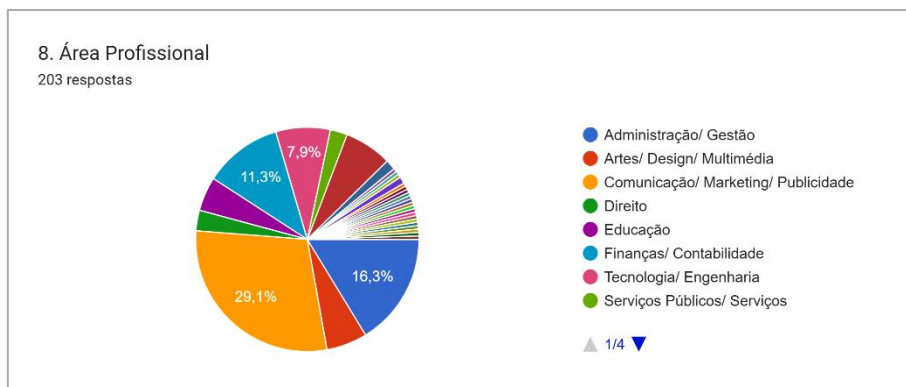


Figura 14 - Área profissional dos inquiridos. Fonte: Google Forms

Avança-se agora para a apresentação dos resultados da secção III, a utilização das redes sociais para consultar informação política.

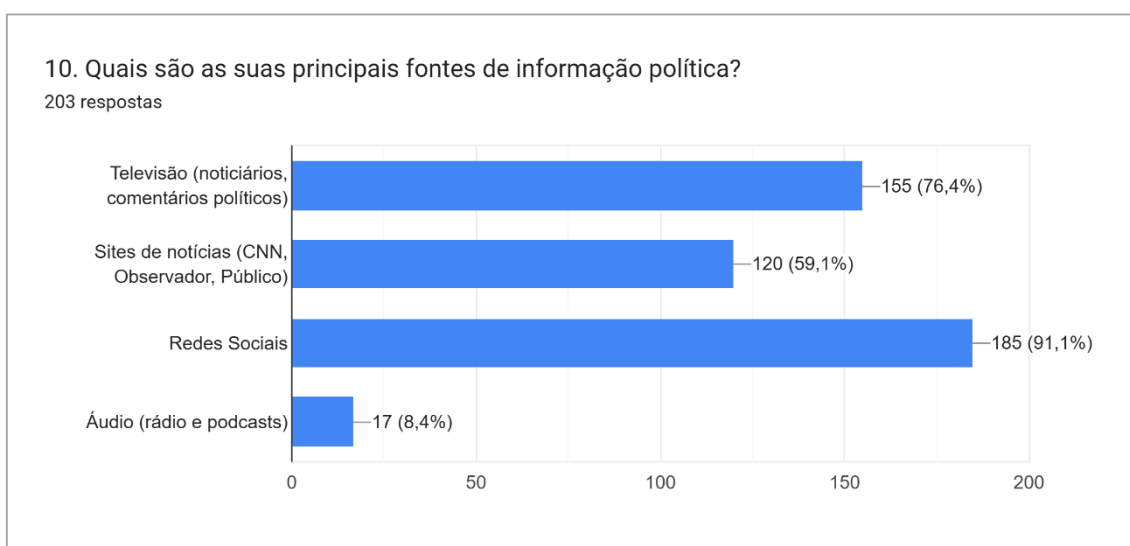


Figura 15 - Principais fontes de informação política. Fonte: Google Forms

Segundo a figura 15, as redes sociais são a escolha principal para procurar informação política, com 185 votos, contudo os *sites* de notícias e televisão ainda apresentam elevada relevância informativa, com respetivamente 120 e 155 votos.

Relativamente aos hábitos de consumo, 100 participantes (em termos percentuais, 49,3%) confirmam que procuram informação política “algumas vezes por semana”, nestes meios digitais.



Figura 16 - Frequência na utilização das redes sociais. Fonte: Google Forms

Através da figura 17, entende-se que as redes sociais mais utilizadas, pelos jovens, para consumir UGC político são o Instagram, com 82,3% dos votos; o TikTok, com 37,6% e o X, com 34,3% dos votos.

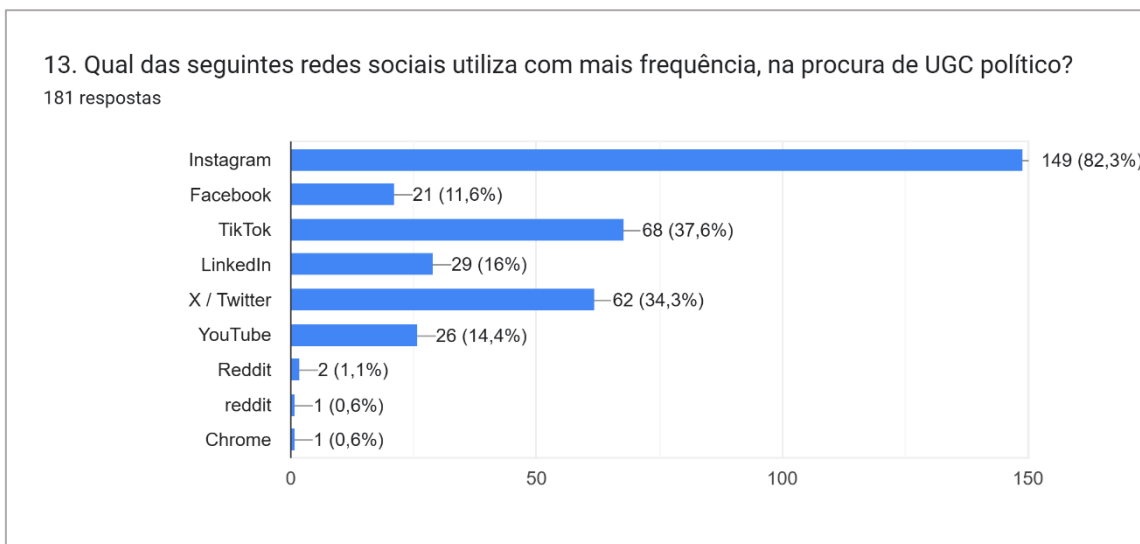


Figura 17 - Redes sociais para procura de UGC político. Fonte: Google Forms

Sobre as propriedades do UGC político que mais cativam o interesse dos jovens, salientam-se as explicações rápidas, diretas e acessíveis, com 165 votos; o formato visualmente atrativo, com 82 votos; a informação imparcial e apartidária, com 66 votos e o facto dos *media* tradicionais serem tendenciosos.

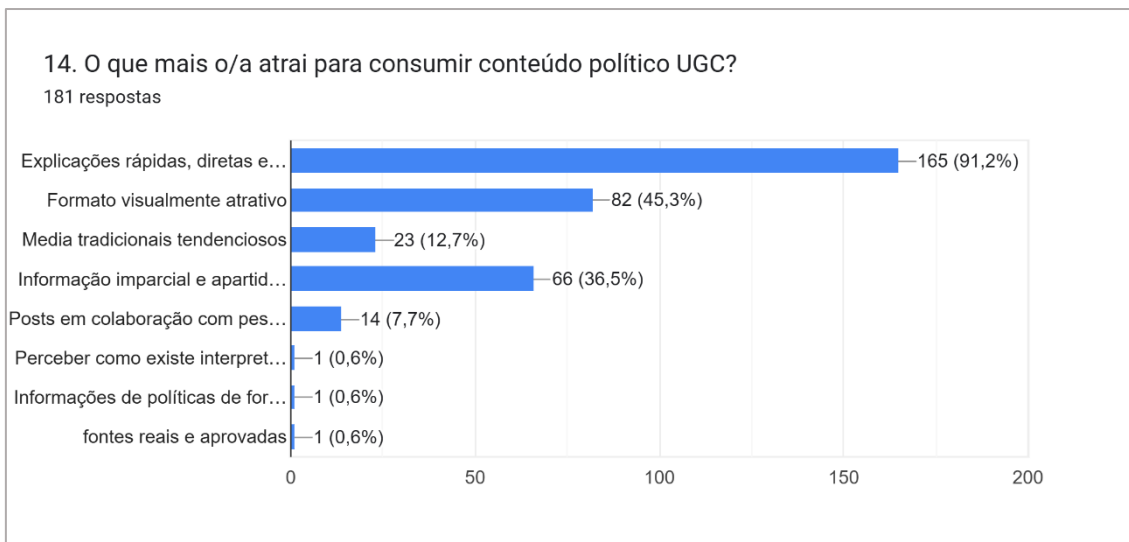


Figura 18 - Fatores que influenciam o consumo de UGC político. Fonte: Google Forms

Por fim, a intensidade da procura pela informação política (em formato UGC) é, segundo 84 participantes do estudo, equilibrada durante todo o ano. Por outro lado, para 71 jovens, a situação política do país e os ciclos eleitorais são os impulsionadores desta procura.

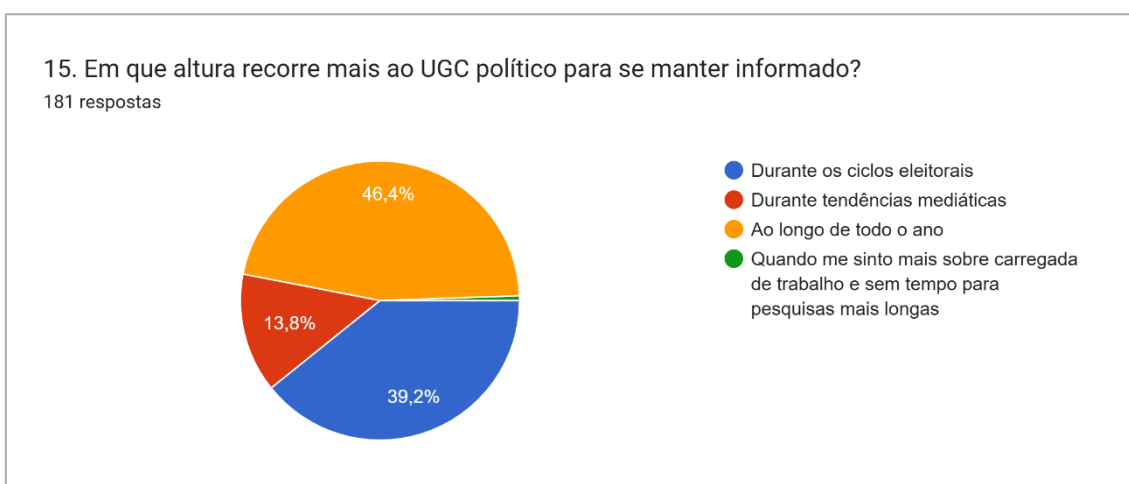


Figura 19 - Períodos preferenciais para consumo de UGC político. Fonte: Google Forms

6.2.3. Fiabilidade das escalas de medida

De forma a garantir que o questionário produz resultados consistentes, de confiança e que se o mesmo for reproduzido em condições semelhantes irá produzir desfechos similares, é vital testar a fiabilidade das escalas de medida (DeVellis & Thorpe, 2017; J. C. Nunnally & Bernstein, 1994).

Para analisar até que ponto o questionário está livre de erros aleatórios, utiliza-se geralmente o Coeficiente de Alfa Cronbach, uma vez que permite avaliar se os itens se

correlacionam (Cronbach, 1951). Os valores deste índice variam de 0 a 1, sendo que os valores mais altos indicam maior confiabilidade do instrumento, enquanto os valores mais próximos de 0 sugerem que os itens não medem o mesmo conceito, de forma consistente.

Deste modo, procedeu-se à medição da confiabilidade, incluindo os itens 12, 13, 16.3, 16.4, 16.5, 16.6, 17.3, 18, 19 e 20. As restantes questões foram automaticamente removidas da análise porque têm variância zero, ou seja, todas as respostas a estes itens são idênticas.

Tabela 8 - Análise da consistência interna. Fonte: SPSS

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
0,727	0,853	11

Uma vez que o Alfa de Cronbach está entre 0,7 e 0,79, considera-se que a consistência entre os itens é aceitável.

6.2.4. Verificação das Hipóteses de Investigação

Esta é uma etapa fundamental na análise de dados quantitativos, visto que fornece evidências objetivas para confirmar ou refutar as teorias. Diz-se que as hipóteses são nulas (H_0) quando não existe relação-efeito entre as variáveis e alternativas (H_1), quando pressupõe a existência de uma relação ou diferença significativa (Creswell & Clark, 2011). O nível de significância (geralmente $p \leq 0,05$) é o critério mais usado para aceitar ou rejeitar H_0 .

Uma das técnicas estatísticas mais utilizada neste estudo é o Teste t de Student, uma vez que se trata de testes paramétricos. Para realizar esta análise, é necessário definir o valor teste, que, neste caso, corresponde ao ponto médio da escala de Likert – uma vez que a escala varia entre 1 e 5, o valor neutro é 3.

Outro teste realizado foi o teste de Qui-quadrado, que propõe avaliar a relação entre duas variáveis, utilizando indicadores como Qui-quadrado de Pearson e a razão de verossimilhança. O primeiro e o mais utilizado, mede a discrepância entre as frequências observadas e as esperadas; o segundo, compara a probabilidade de observar os dados, ou seja, verifica a robustez do trabalho. A decisão baseia-se no valor de significância (p-

value) e este pode ser menor ou igual a 0,05 (e, se for esse o caso, comprova-se que existe relação significativa entre as variáveis) ou maior do que 0,05, não existindo relação significativa entre as variáveis.

Para analisar a Hipótese 2.1. (A credibilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores), submeteu-se o item correspondente “Consumo UGC político porque o identifico como credível” aos seguintes testes:

- Média e desvio padrão

Tabela 9 - Média e desvio padrão da hipótese 2.1. Fonte: SPSS

	N	Média	Desvio padrão
Consumo UGC político porque o identifico como credível.	181	3,304	0,995

- Frequência

Tabela 10 - Amostra válida e omissa. Fonte: SPSS

Consumo UGC político porque o identifico como credível.		
N	Válido	181
	Omisso	22

As respostas omissas dizem respeito aos inquiridos que responderam “Nunca” à questão “Com que frequência recorre a conteúdo UGC para se manter informado/a sobre política?”. Esta foi a quarta pergunta de segmentação da amostra, para garantir que a partir deste item todos possuíam conhecimento sobre o tema em causa, o *user-generated content* político - como se pode comprovar pela figura 20, 10,8% (22) dos participantes terminaram o questionário nesta pergunta.

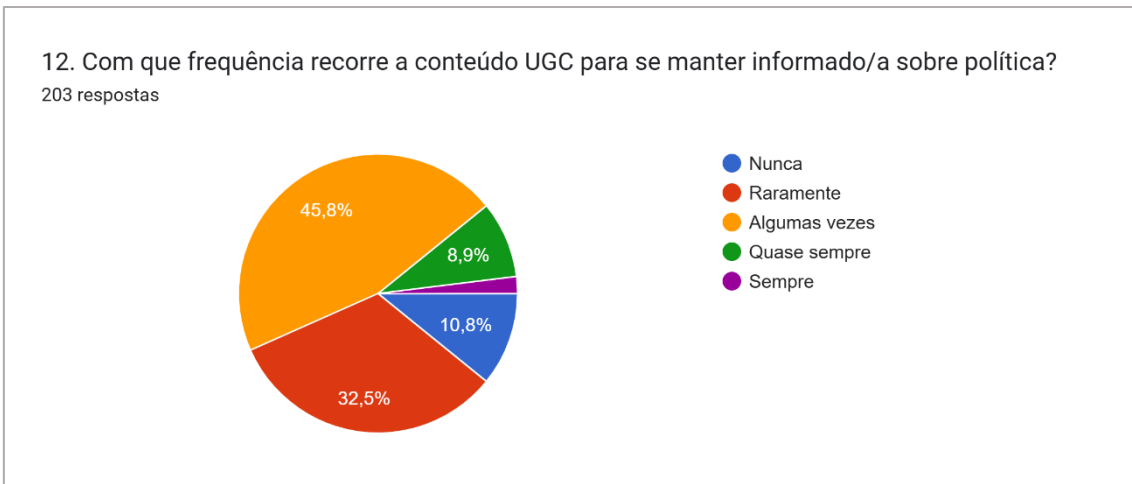


Figura 20 - Frequência da utilização do UGC político. Fonte: Google Forms

O gráfico abaixo evidencia a avaliação atribuída pelos inquiridos à pergunta “Consumo UGC político porque o identifico como credível”, através da escala de Likert.

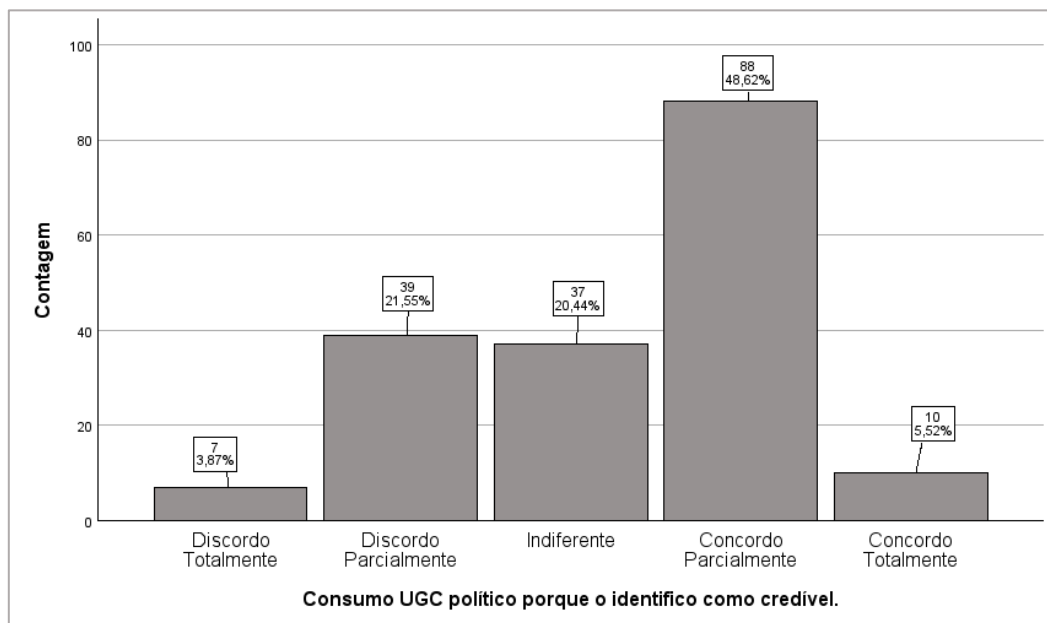


Gráfico 1 - Frequência da Hipótese 2.1. Fonte: SPSS

- Teste t de Student

Tabela 11 - Teste t da Hipótese 2.1. Fonte: SPSS

Valor de teste = 3				
	t	df	Significância	
			Unilateral p	Bilateral p
				Diferença média

Consumo UGC político porque o identifico como creível.	4,108	180	<0,001	<0,001	0,304
--	-------	-----	--------	--------	-------

Para analisar a Hipótese 2.2. (A utilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores), submeteram-se os itens respetivos, “Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque é mais rápido” e “Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque me permite tomar uma decisão de voto mais fundamentada”, aos seguintes testes:

- Média e desvio padrão

Tabela 12 - Média e desvio padrão da Hipótese 2.2. Fonte: SPSS

	N	Média	Desvio padrão
Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque é mais rápido.	181	4,19	0,936
Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque me permite tomar uma decisão de voto mais fundamentada.	181	3,29	1,223

- Frequência

Conforme enunciado anteriormente, os dois gráficos seguintes ilustram, em formato numérico e percentual, a opinião dos inquiridos sobre as 2 variáveis em análise.

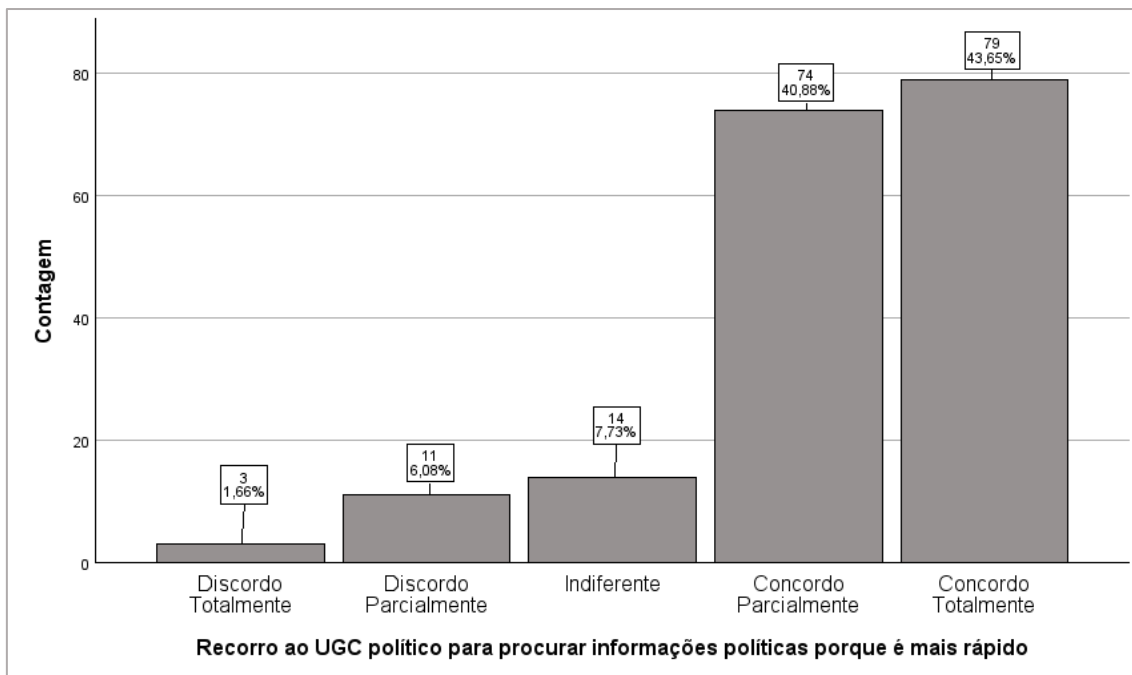


Gráfico 2 - Frequência do item 1 da Hipótese 2.2. Fonte: SPSS

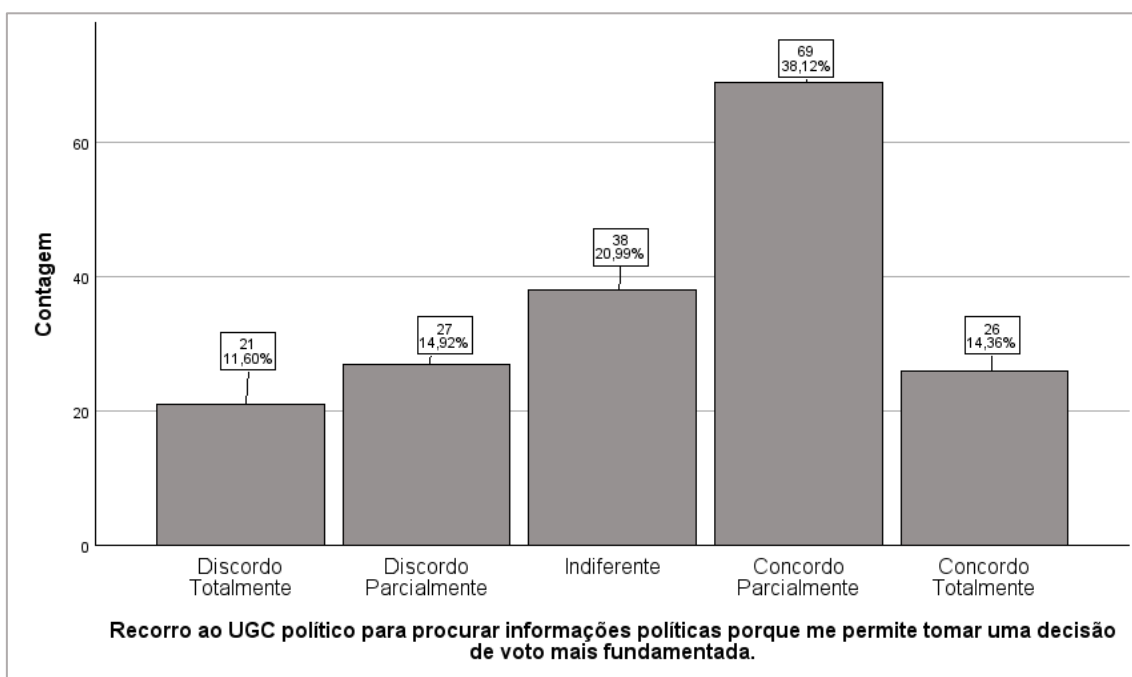


Gráfico 3 - Frequência do item 2 da Hipótese 2.2. Fonte: SPSS

- Teste t de Student

Uma vez que esta hipótese inclui duas variáveis que medem o mesmo construto, primeiro verifica-se a correlação entre estas (através da consistência interna) e, caso se comportem como indicadores do mesmo construto, cria-se uma terceira variável composta. Deste modo, reduz-se a variabilidade aleatória, obtêm-se resultados com utilidade prática, é mais estável e representativa (DeVellis & Thorpe, 2017; J. Nunnally & Bernstein, 1994).

A tabela 14 indica os resultados do Teste t de Student. Neste caso, a terceira variável composta denomina-se por “Utilidade_Perc”.

Tabela 13 - Teste t da Hipótese 2.2. Fonte: SPSS

Valor de teste = 3					
	t	df	Significância		
			Unilateral p	Bilateral p	Diferença média
Utilidade_Perc	10,914	180	<0,001	<0,001	0,73757

Para analisar a Hipótese 2.3 (O risco do UGC político no Instagram é percebido pelos utilizadores), colocou-se a variável “Através do UGC político, compreendo melhor o impacto das propostas políticas no dia a dia”, aos seguintes testes:

- Média e desvio padrão

Tabela 14 - Média e desvio padrão da Hipótese 2.3. Fonte: SPSS

	N	Média	Desvio padrão
Através do UGC político, compreendo melhor o impacto das propostas políticas no dia a dia	181	3,81	0,918

- Frequência

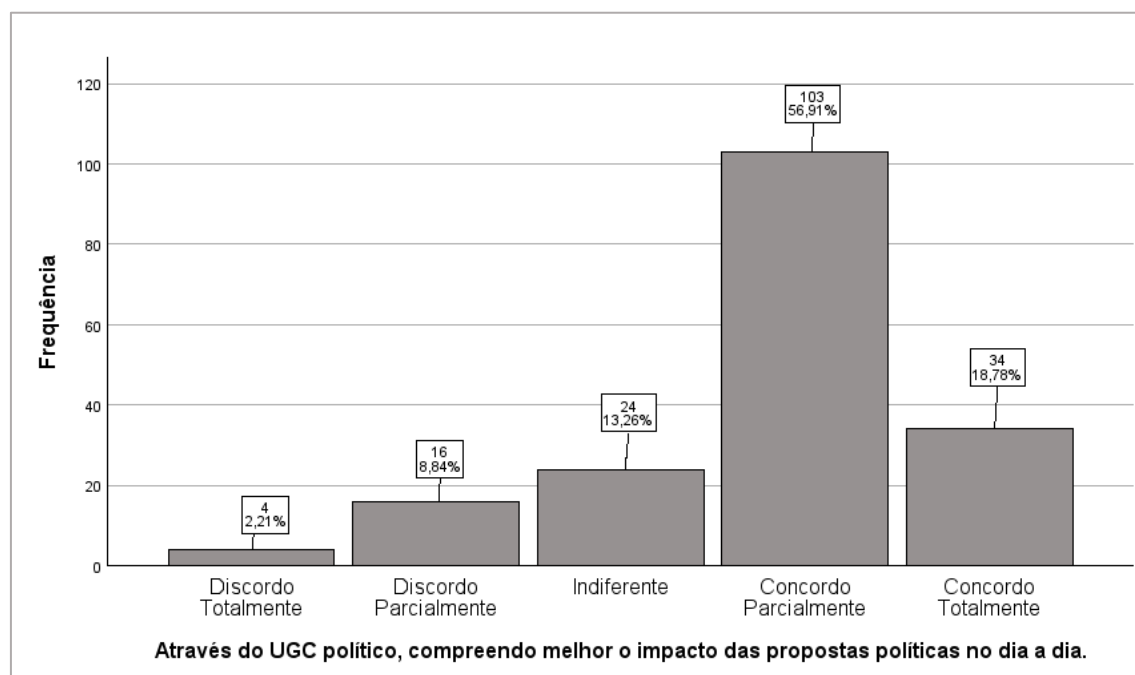


Gráfico 4 - Frequência da Hipótese 2.3. Fonte: SPSS

- Teste t de Student

Tabela 15 - Teste t da Hipótese 2.3. Fonte: SPSS

Valor de teste = 3					
	t	df	Significância		
			Unilateral p	Bilateral p	Diferença média
Através do UGC político, compreendo melhor o impacto das propostas políticas no dia a dia.	11,905	180	<0,001	<0,001	0,812

Por fim, para analisar a Hipótese 3.1 (O UGC político no Instagram é uma ferramenta de cálculo racional para a Geração Z), colocaram-se as variáveis “Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque é mais acessível”, “Através do UGC político sinto-me mais motivado a ir votar”, “Através de argumentos racionais (ex: comparação de medidas, *fact-checking*), sob o formato UGC, já mudei a minha intenção de voto” e “Quando decide em quem votar, dá mais peso a:”, aos seguintes testes:

- Média e desvio padrão

Tabela 16 - Média e desvio padrão da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS

	N	Média	Desvio padrão
Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque é mais acessível.	181	4,13	0,909
Através do UGC político sinto-me mais motivado a ir votar.	181	3,44	1,203
Através de argumentos racionais (ex: comparação de medidas, <i>fact-checking</i>), sob o formato UGC, já mudei a minha intenção de voto.	181	2,97	1,208

Uma vez que a pergunta “Quando decide em quem votar dá mais peso a:” é uma questão de escolha múltipla, optou-se por fazer a sua análise diretamente com os dados obtidos do questionário.

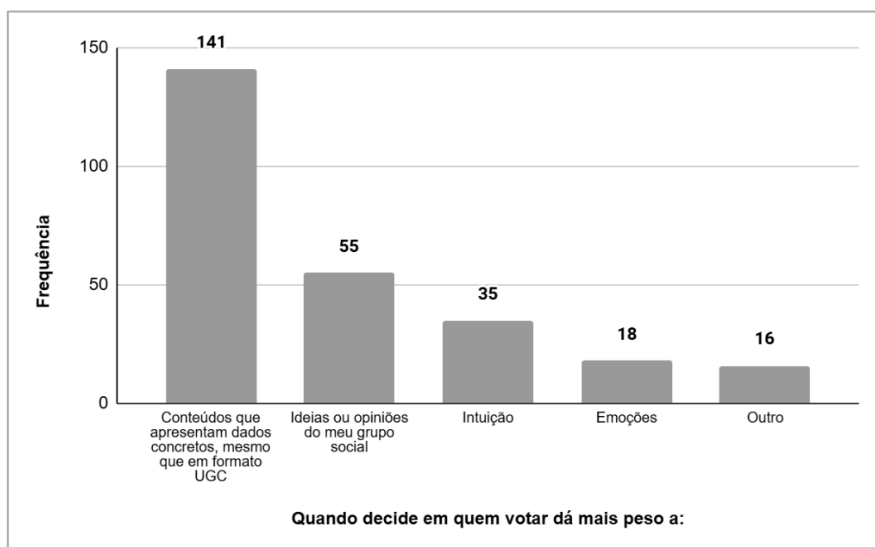


Gráfico 5 - Frequência do item 4 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS

A opção opcional “Outro” incluiu respostas como pensamento crítico individual e valores morais; histórico e factos; debates eleitorais e manifestos partidários; postura política durante o período eleitoral e medidas apresentadas que correspondam às necessidades atuais do país.

- Frequência

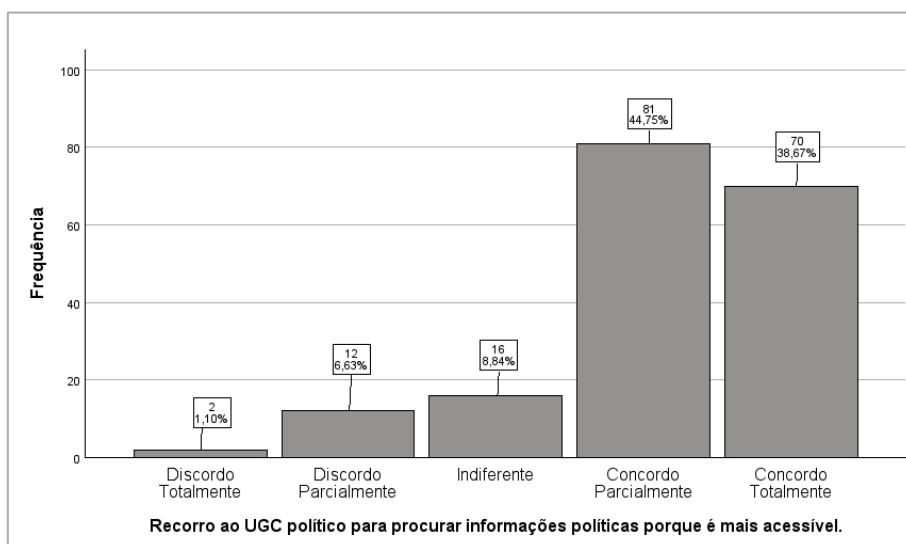


Gráfico 6 - Frequência do item 1 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS

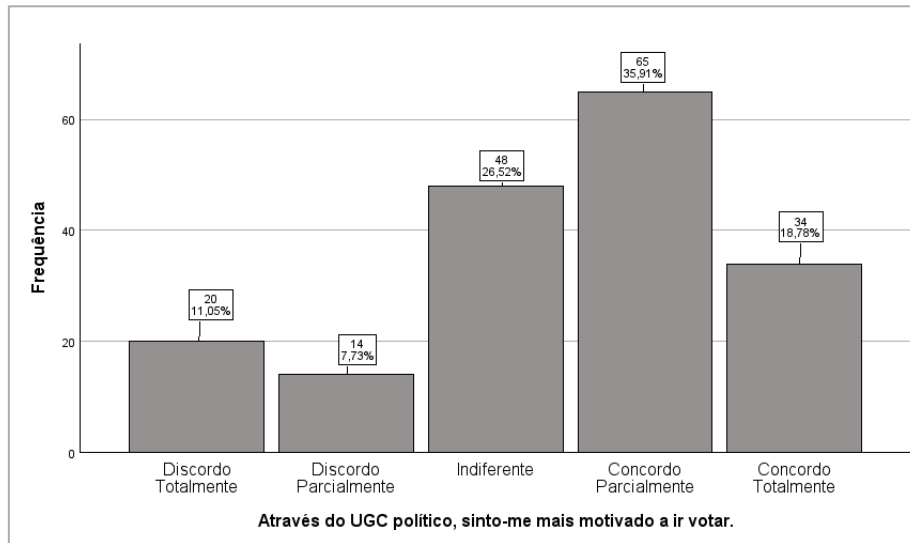


Gráfico 7 - Frequência do item 2 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS

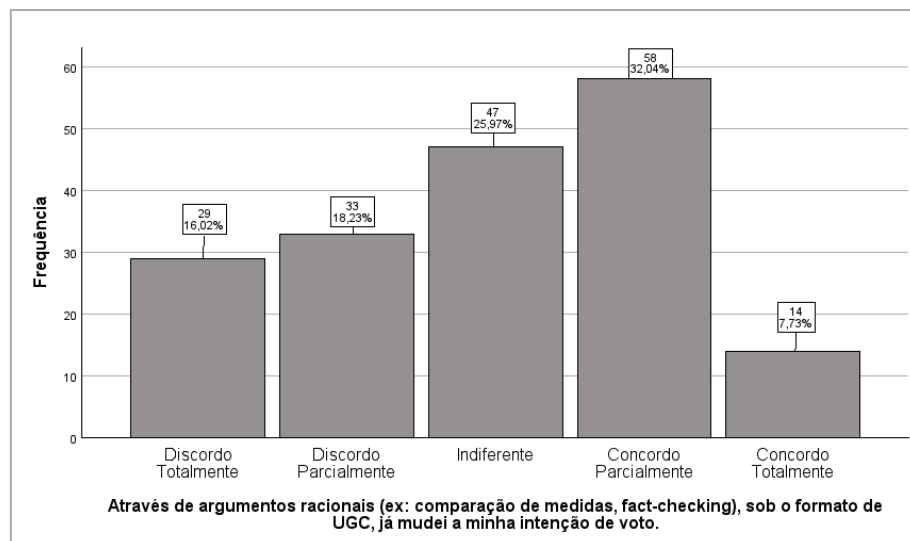


Gráfico 8 - Frequência do item 3 da Hipótese 3.1. Fonte: SPSS

Para além da análise das variáveis de cada hipótese, realizou-se o teste do Qui-quadrado de independência no SPSS, para averiguar a existência ou inexistência de relações entre variáveis.

Tabela 17 - Testes qui-quadrado. Fonte: SPSS

Teste Qui-quadrado				
Relação entre variáveis	Indicadores	Valor	df	Significância assintótica
Faixa etária e impacto do UGC no comportamento eleitoral	Qui-quadrado de Pearson	3,664	9	0,932
	Razão de verossimilhança	4,262	9	0,893
Gênero e impacto do UGC no comportamento eleitoral	Qui-quadrado de Pearson	10,281	6	0,113
	Razão de verossimilhança	7,615	6	0,268
Nível de escolaridade e impacto do UGC no comportamento eleitoral	Qui-quadrado de Pearson	22,443	12	0,033
	Razão de verossimilhança	17,089	12	0,146

7 Discussão de resultados

O início desta capítulo pretende fazer uma sinopse dos resultados primários obtidos, sejam eles qualitativos ou quantitativos. Posteriormente, disserta-se em profundidade sobre os mesmos.

Tabela 18 - Tabela resumo das hipóteses de investigação. Fonte: Elaborada pela autora

Hipótese	Relação prevista	Resultado
O fator motivacional de conhecimento influencia positivamente o UGC político.	Positiva	Hipótese confirmada
O fator motivacional de interação social influencia positivamente o UGC político.	Positiva	Hipótese confirmada
O fator motivacional de altruísmo influencia positivamente o UGC político.	Positiva	Hipótese confirmada
O fator motivacional de entretenimento influencia positivamente o UGC político.	Positiva	Hipótese refutada
A credibilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores.	Positiva	Hipótese confirmada
A utilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores.	Positiva	Hipótese confirmada
O risco do UGC político no Instagram é percebido pelos utilizadores.	Positiva	Hipótese confirmada
O UGC político no Instagram é uma ferramenta de cálculo racional para a Geração Z.	Positiva	Hipótese confirmada

7.1 Inquéritos por entrevista

Neste subcapítulo, analisam-se os principais temas emergentes da análise dos resultados qualitativos, integrando-os com a teoria, permitindo uma compreensão mais profunda dos fatores motivacionais para a criação de UGC político e a perceção dos criadores de conteúdos políticos sob o impacto do seu trabalho no comportamento eleitoral dos seguidores.

Numa síntese comparativa entre os entrevistados, Bárbara Ferraz da Silva e João Gama aproximam-se pelo peso dado ao entretenimento e consumo mediático; João Gama e Vasco Galhardo convergem em torno da mobilização para o voto e do altruísmo; e José Cordeiro e Vasco Galhardo partilham o foco na imagem visual e atenção à situação política do país. Como tema transversal, identificam-se a mobilização política e interesse crescente pela política, embora com intensidades diferentes. Conforme defende (Katz, 1960), a motivação dos criadores de conteúdos políticos UGC envolve uma combinação de fatores.

Na categoria de objetivos das páginas, o tema de literacia política tem uma incidência equilibrada, contudo não é central para todos os entrevistados.

Para João Gama, “o «*Politicamente Falando*» só existe para que o teu voto de amanhã seja mais informado do que o de ontem e isso faz-se repetindo a fórmula até à exaustão. [...] *Explicar, explicar, explicar... para que as pessoas se sintam mais certas nas escolhas que vão fazer*” (E02, Pos. 33).

Para José Cordeiro, criador de conteúdos da página “Política Factual”, “o objetivo principal da página é que as pessoas possam de uma maneira factual, portanto sem análise política, sem preferências de votações, ter acesso a toda a informação e o principal motivo da página é esse. *É mostrar de forma isenta o que está a ser votado no Parlamento nacional para que as pessoas tenham um voto informado. E terem também as ferramentas para comparar o que é dito em campanha, o que cada partido propõe e vota*” (E03, Pos. 11).

Vasco Galhardo, criador da página “Eu Voto”, afirma que o objetivo desta é que seja “*uma plataforma, mesmo digital, que contribui diariamente para a informação das pessoas [...] e qualquer coisa que esteja a acontecer, podem ir à página e ler essa informação*” (E04, Pos. 26).

Por sua vez, a mobilização para o voto é um dos temas mais fortes, conforme mostra a matriz de códigos, na figura 8. Particularmente, para João Gama, que afirma “*Era sem dúvida mobilizar através dessa informação. Chegamos a ter cerca de 7000 seguidores, se desses 7000, nós conseguíssemos que 3 fossem votar e que não iriam se não tivessem encontrado a página, o trabalho ali estava feito, porque era esse mesmo o objetivo*” (E02, Pos. 11).

Este testemunho evidencia que o UGC político é entendido como um meio de informação acessível e com capacidade de mobilização, relacionando-se com a análise de (Iyer et al., 2017), segundo a qual os jovens preferem consumir conteúdos digitais curtos e gerados pelos próprios utilizadores. Por outro lado, se o sistema político falha em mobilizar, iniciativas independentes como estas páginas de Instagram, emergem como novos motores de participação (Brody, 1978; Rosenstone & Hansen, 2001).

Relativamente aos fatores motivacionais, o conhecimento é o tema com mais expressão e, conseqüentemente o que motiva mais a criação de conteúdos políticos. Para Bárbara Ferraz da Silva, *“é muito importante distinguir o que é um facto do que não é, e às vezes isto nas redes sociais é um bocadinho problemático. Isto é um projeto de responsabilidade cívica e nesse sentido, temos de passar a informação que é confirmada, garantir que temos fontes para aquela informação, que é revista e que é isenta, sobretudo”* (E01, Pos. 24).

Como afirmam (Daugherty et al., 2008), o conhecimento é um fator motivacional porque permite aos indivíduos interpretar o ambiente, organizar significados e pertencer a comunidades de semelhantes. Deste modo, a partilha de informação validada não é só um ato individual, mas também uma forma de pertencer a uma comunidade que valoriza a verdade e combate a desinformação.

Assim, o conhecimento, ao ser organizado e partilhado, motiva a criação de conteúdos porque fortalece a compreensão pessoal, sustenta a pertença comunitária e gera responsabilidade cívica.

A interação social apresenta uma relevância média e mostra que o UGC político também pode ser visto como prática relacional. Assim como (Wang & Li, 2014, p. 20) afirmam, o UGC surge como um mecanismo de ligação social; no entanto, há divergências entre a literatura e os resultados das entrevistas, nomeadamente, na perspetiva de motivação. Para os primeiros, a interação social advém de uma vertente psicológica, em que os conteúdos servem para colmatar inseguranças individuais. Para os segundos, o UGC interpreta uma função relacional, onde há interação e trocas com semelhantes.

Por outro lado, o altruísmo reforça a visão de *engagement* coletivo e responsabilidade social, conforme afirmam João Gama e Vasco Galhardo, respetivamente, *“mas o facto de ter sido criado e motivado pela nossa preocupação face aos números de abstenção e*

número de pessoas que não votam e como essa abstenção era nas camadas mais jovens, na malta da nossa geração, era sem dúvida mobilizar” (E02, Pos. 11) e “realmente falava-se muito da abstenção a subir, cada vez mais. A par disso, percebia que no meu grupo de amigos tinha uma pequena amostra da minha geração, que era uma das faixas etárias que votavam menos” (E04, Pos. 10).

Da revisão de literatura, retira-se que o altruísmo é um fator motivacional para a criação de conteúdos políticos no âmbito da partilha de informação e aumento de *engagement* (Presi et al., 2014). Ambas as perspetivas reconhecem uma dimensão de responsabilidade para com terceiros — nas entrevistas, direcionada a uma comunidade específica, a geração jovem; já para os autores bibliográficos, orientada para uma comunidade mais ampla, inclusive utilizadores anónimos. Para além disso, reconhecem que o altruísmo pode ser uma força motriz para o UGC político e um veículo para o *engagement* coletivo.

Por outro lado, diferem no contexto, visto que para João Gama e Vasco Galhardo, os conteúdos políticos têm como objetivo reduzir a abstenção juvenil, enquanto para (Presi et al., 2014), estes focam-se mais na partilha genérica e interação em rede.

O último fator motivacional, entretenimento, é pouco relevante para as páginas “Os 230” e “Politicamente Falando”, onde ambas afirmam que estas páginas são uma fonte de informação política e que *“há trends que nós aderimos, mas muito bem selecionadas, porque também não queremos cair naquele facilitismo de estar a criar só porque sim e esquecermo-nos do propósito da página, que não é o de entreter” (E01, Pos. 28), “Mas comunicávamos noutras alturas, porque também era importante manter o contacto com a audiência” (E02, Pos. 21) e “Tentávamos evitar um bocadinho a tendência mediática [...] havia coisas incontornáveis, tipo crises no governo, pandemia, isso era impossível escapar, mas tentamos sempre fugir um bocadinho à intriga política (E02, Pos. 21).*

Para os entrevistados, o entretenimento surge como uma estratégia secundária ao objetivo principal das páginas - informar e mobilizar. A partir de uma gestão consciente das *trends* e das tendências mediáticas, este tipo de conteúdo serve apenas para manter as interações nas redes sociais e garantir o *engagement* com a audiência. Por outro lado, e com base no enquadramento teórico, o entretenimento é interpretado como uma motivação primária e funciona como recompensa emocional para os criadores de conteúdos.

Na terceira categoria, pilares de criação de conteúdo político, a situação política do país é o fator mais relevante. Todos os entrevistados atribuem grande importância à conjuntura nacional e identificam os períodos de ciclos eleitorais como os momentos de maior dinamismo e crescimento das suas páginas, conforme se pode ler nos seguintes excertos:

- Criadora da página “Os 230”: *Para nós é pensar um bocadinho no timing certo para dar determinada informação. Por exemplo, temos três eleições, uma já passou (legislativas) e que não estávamos a contar, mas temos umas autárquicas e temos umas presidenciais, portanto também fazemos um calendário à luz do que está a acontecer e quando é que é relevante para as pessoas estarem a receber essa informação* (E01, Pos. 18);
- Criador da página “Politicamente Falando”: *Os ciclos eleitorais eram muito importantes, comparando quando a página crescia mais em termos de seguidores. Quando tínhamos eleições, sentíamos que havia uma procura muito maior por informações, era ótimo para a página.* (E02, Pos. 21); *o “Politicamente Falando” crescia muito em ciclos eleitorais por causa disso, porque as pessoas procuravam-nos porque sabiam que íamos publicar o que cada partido diz e como podia orientar o meu voto.* (E02, Pos. 29)
- Criador da página “Eu Voto”: *Uma coisa que é oficial, que lá está também acho que funciona muito, por causa do design diferente e mais apelativo. E depois sempre que há eleições, são os programas eleitorais. As votações também* (E04, Pos. 24).

Conclui-se, por isso, que o planeamento dos conteúdos políticos deve ter em consideração os ciclos eleitorais.

Outro tema destacado na criação de conteúdos políticos é a imagem visual. Tal como mencionado por (Morris, 2020), adaptar o conteúdo conforme a plataforma, comunicar uma imagem positiva e de confiança junto do público-alvo e ter estratégias de gamificação são pilares importantes aquando da criação dos conteúdos. Os criadores entrevistados reiteram esta preocupação, nomeadamente, *“ter uma imagem apelativa e a forma de tratar ser por tu [...] é importante estes copys em que se dirige diretamente aos jovens, acho que é bom haver essa informalidade”* (E04, Pos. 10), *“Até o uso da cor [...]*

quando usas vermelho, quer dizer que é negativo e os partidos que são verdes parece que são mais positivos [...], mas depois faz tudo sentido” (E03, Pos. 13).

Adicionalmente, e segundo (*Estratégia Funil de Voto*, sem data), é importante que os conteúdos sejam cativantes e interessantes para quem os consume. Vasco Galhardo também assume isso, quando afirma *“estes conteúdos tinham de ser facilmente partilháveis e é isso que acontece muito no "Eu Voto"; tenho essa noção da partilha das pessoas, eu sei que aqueles conteúdos são apelativos para as pessoas, para partilharem nos seus stories, no caso do Instagram” (E04, Pos. 16).*

Já a diversidade de plataformas ou projetos é um tema que se relaciona intimamente com a mobilização para o voto e com relevância nas entrevistas, conforme mostram as figuras 5 e 7. Como menciona João Gama, uma abordagem multidisciplinar à criação de conteúdos políticos permite um maior alcance e que o público-alvo da página seja diversificado. Para José Cordeiro, a chave da literacia política está na forma como fazem chegar a informação às diferentes faixas etárias - *“E a maneira como colmatamos isso, não é tanto no conteúdo em si, mas mais nos canais de comunicação. Portanto, ao termos estes conteúdos nos principais canais de comunicação [...] temos Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e agora WhatsApp [...] a maneira é criar vários canais de comunicação” (E03, Pos. 15).*

Por fim, a última categoria em análise, a perceção do impacto, mostra que o interesse político é um fator passível de ser reconhecido, principalmente em ciclos eleitorais. Esta relação entre o interesse político e a situação política do país reitera que a influência do UGC político é mais evidente em ciclos eleitorais, quando o interesse político aumenta.

Quando Bárbara afirma *“Sabemos que o que cada um faz pode influenciar, no sentido de que a pessoa que nos segue vai ficando mais informada. Não votam sempre de forma diferente, mas claramente tem uma ideia mais concreta do porque é que está a votar” (E01, Pos. 22-23)*, reconhece que os seguidores ficam mais conscientes do porquê de votar.

Por sua vez, João Gama assegura que o UGC político contribui para um voto informado entre os jovens, mas sem uma implicação direta nas opções partidárias - *“e pode ter influência no sentido do voto, no voto informado. Não te consigo dizer se as pessoas votaram mais no Partido A ou no B, nem se contribuíram para o crescimento de ideologias X ou Z, até porque cobríamos todos da mesma maneira, mas acho que levar a*

informação até às pessoas, num meio que ainda não tinha muito informação ajustada para malta mais jovem [...] acho que isso contribui sem dúvida para um voto mais informado” (E02, Pos. 19).

O criador da página “Política Factual” declara “*Portanto, eu não acho que as pessoas mudem muito o voto [...], naturalmente há pessoas que mudam o voto e votavam num partido e depois mudam, mas não sinto que sejam estas votações a mudar o voto. Torna o voto mais informado e isso vê-se no Twitter por exemplo, a utilizarem as votações nas discussões”* (E03, Pos. 21), reforçando a ideia de informação acrescida e reconhecendo que pode haver casos de mudança, mas não de forma regular.

Por fim, Vasco Galhardo menciona que é difícil medir o impacto real, “*Tenho a certeza que, pelo menos cinco pessoas, se calhar, mas mais que isso não sei dizer e acho que pode ser perigoso”* (E04, Pos. 18).

Desta análise, é possível inferir que todos os criadores atribuem ao UGC político, um efeito educativo nas suas audiências. No entanto, divergem quanto à amostra aplicada, visto que os criadores identificam um efeito concreto, mas limitado desta fonte de informação política, enquanto (Downs, 1957) conceptualiza a informação como base racional da decisão.

Como (Farkas, 2018) vinculou, iniciativas *bottom-up*, como pode ser o caso do UGC político, são resultado da democratização e que reconhecem o poder atual dos consumidores nas decisões de voto. Para além disso, o UGC político, como fonte recente de informação política, potencializa a participação cívica (Brites, 2015).

7.2 Inquéritos por questionário

Inicia-se a discussão dos resultados quantitativos com os dados observados na secção III, a utilização das redes sociais para consultar informação política.

De acordo com os resultados obtidos na questão sobre as fontes de eleição dos jovens para consumir informação política, as redes sociais são a escolha principal para procurar informação política, contudo os *sites* de notícias e televisão ainda apresentam elevada relevância informativa. Esta estatística pode ser explicada à luz do que defendem (Feio & Oliveira, 2024; Piantavinha, 2022) – ambos reconhecem as redes sociais como uma recente fonte de informação política, mas não retiram importância aos *media* tradicionais.

Pelo contrário, são estes que colocam a política na vida dos jovens e funcionam como um recurso de veracidade das informações partilhadas noutras plataformas.

Prosseguindo na análise, é claro o impacto da digitalização da política, visto que quase 50% dos participantes afirmam recorrer “algumas vezes por semana” às redes sociais para se informarem politicamente. Estes dados reforçam a conjectura de que os novos canais de comunicação, como as redes sociais, se tornaram ferramentas atuais da democracia e da mobilização política (Farkas, 2018; Herianto, 2024).

Por sua vez, os 149 votos atribuídos à plataforma Instagram como a rede social mais utilizada no contexto do UGC político, confirmam a sua relevância como meio de informação e partilha de conteúdos entre utilizadores (Abid et al., 2025). Por outro lado, asseguram também a pertinência de centrar a presente investigação neste meio.

Com base nos temas emergentes das entrevistas, examina-se a perceção dos jovens relativamente aos momentos em que recorrem com maior frequência ao UGC político como forma de se manterem informados. De acordo com a figura 19, a maioria dos jovens (46,4%) consome UGC político ao longo de todo o ano, contrariando, em certa medida, a perspetiva dos criadores de conteúdos políticos, que identificam os ciclos eleitorais como o período mais intenso de crescimento e procura pelas páginas. Ainda assim, 71 jovens regem-se pela situação política do país, para procurar informações políticas.

Em seguida, procede-se à análise da secção IV, dedicada ao consumo de informação política em formato UGC. Segundo a figura 17, no portefólio das redes sociais, o Instagram é sem dúvida a plataforma mais procurada para obter literacia política. Estes resultados validam também o estudo levado a cabo por (Feio & Oliveira, 2024), onde ficou claro que o Instagram é o meio mais requisitado para um consumo consciente de informação.

Por outro lado, é evidente uma dispersão entre as outras plataformas, nomeadamente pelo X e TikTok, com 62 e 68 dos votos respetivamente. Estes resultados indicam que os jovens recorrem a um leque de fontes variadas, confirmando o que José Cordeiro teoriza – *“a maneira é criar vários canais de comunicação”* (E03, Pos. 15), ou seja, a diversidade das plataformas e projetos permitem tornar transversal, a acessibilidade à informação política.

Observando os fatores que influenciam o consumo de UGC político, na figura 18, entende-se que a Geração Z e os criadores de conteúdos políticos estão em sintonia – se os segundos investem no conhecimento e na imagem visual, os primeiros procuram ativamente estas opções, na altura de consumir informação política.

Relativamente ao foco na imagem visual, as entrevistas E04, E01 e E03 demonstram uma preocupação evidente com um conteúdo apelativo, com uma linguagem adaptada ao público em questão e com a teoria das cores, na conceção dos *posts* gráficos.

No que se refere à abordagem do conhecimento, o fator com mais expressão na figura 18, a revisão de literatura também pode explicar esta preferência. A descentralização deste conteúdo (uma vez que a produção fica a cargo de indivíduos independentes) permite difundir a informação em tempo real, aumentar o volume das publicações partilhadas e diversificar o formato de conteúdos. De facto, a opção por “explicações rápidas, diretas e acessíveis” está em concordância com as dimensões primárias do UGC, respetivamente, velocidade, volume e variedade (Singh, 2020).

De seguida, apresenta-se um comentário à hipótese “A credibilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores”.

Os resultados da Tabela 9 indicam uma tendência ligeiramente acima do ponto médio da escala (com uma média de 3,304) e uma dispersão moderada nas respostas (com um desvio padrão de 0,995), indicando que os participantes do questionário atribuem credibilidade ao UGC político, ainda que com alguma cautela, como se verifica nos 42,62% dos indivíduos, que concordam parcialmente com esta característica do UGC político.

De acordo com (Bahtar & Muda, 2016), os requisitos intrínsecos a este desfecho são a imparcialidade e a fiabilidade que os utilizadores atribuem a este conteúdo. Na mesma perspetiva, José Cordeiro afirma que só se atinge a credibilidade da página quando se partilha informação “(...) *sem análise política, sem preferências de votações (...) de forma isenta o que está a ser votado no Parlamento (...)*” (E03, Pos. 11).

Para além disso, e a partir do Teste t de Student, a hipótese enunciada revelou um resultado estatisticamente significativo e positivo ($p < 0,001$). Deste modo, pode concluir-

se que os utilizadores tendem a perceber o UGC político como credível, ainda que a intensidade desta perceção não seja elevada.

A segunda hipótese a ser analisada diz respeito à perceção da utilidade do UGC político, atribuída pelos utilizadores.

O primeiro item que qualifica esta hipótese prende-se à rapidez no consumo desta informação. Com uma média de 4,19 e 79 participantes a concordarem totalmente com esta afirmação, é seguro afirmar que os participantes confirmam esta característica. Tal como referido na literatura, quem consome este tipo de conteúdo, procura uma redução de tempo na procura de informação (Bahtar & Muda, 2016).

O segundo item, que afirma que o UGC político permite uma decisão de voto mais fundamentada, apresenta uma média de 3,29 e 38,12% dos participantes concordam parcialmente com esta afirmação. Segundo o funil de causalidade apresentado por (Antunes, 2008), a influência de terceiros caracteriza-se como um determinado do voto. Apesar de ser considerado um fator proximal, e por isso, de curto prazo, obter informações políticas a partir de fontes secundárias, pode também ser um influenciador na decisão de voto.

Deste modo, pode concluir-se que o UGC político é percebido como uma potencial fonte de suporte à decisão de voto, ainda que moderada e heterogénea entre alguns utilizadores. Através do Teste t de Student, e porque o *p-value* é menor do que 0,001, conclui-se que os utilizadores percebem a utilidade do UGC político, confirmando a hipótese previamente estabelecida.

A terceira hipótese refere-se ao risco percebido pelos utilizadores. Na teoria, se os utilizadores, através do *user-generated content* político, compreenderem melhor o impacto das propostas políticas no dia a dia, então o risco atribuído a esta fonte de informação é mínimo (Duckworth & Gross, 2020).

Conforme a média obtida (3,81) e desvio padrão (0,918), existe um certo grau de diversidade de opiniões. Ainda que com alguma dispersão, a generalidade dos utilizadores reconhecem a dimensão informativa do UGC político.

Analisando o Teste t de Student, a hipótese é positiva (*p-value* < 0,001), indicando que o UGC político é percebido como um veículo promotor da informação política. Consequentemente, quanto mais literados estão os jovens, menos incertezas enfrentam no

momento de decisão. Além disso, o risco associado aos períodos eleitorais será menor, visto que a bagagem informativa adquirida através do UGC político os capacita e diminui a dissonância.

Por outro lado, é interessante perceber que os criadores de conteúdos políticos também direcionam o seu conteúdo para aumentar esta confiança na “Hora H”, conforme menciona João Gama, “(...) *para que as pessoas se sintam mais certas nas escolhas que vão fazer*” (E02, Pos. 33).

A análise da Hipótese 3.1. inicia-se com o item “Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque é mais acessível” – 151 participantes responderam favoravelmente a esta informação, comprovando que a acessibilidade desta ferramenta, quer seja pelo meio utilizado (Instagram), pelo tipo de linguagem ou pelo conteúdo adaptado e chamativo, facilita a exposição contínua à informação política.

Por outro lado, as respostas à afirmação “Através do UGC político, sinto-me mais motivado a ir votar” já são mais dispersas (como se comprova pelo valor do desvio-padrão, 1,203). Se, por um lado, 26,52% dos inquiridos mostram-se indiferentes a esta influência, por outro, 35,91% concordam parcialmente que o dever cívico pode ser impulsionado por este tipo de conteúdo.

Ainda assim, a indiferença manifestada por 48 participantes não indica, necessariamente, a inexistência de uma relação, mas antes, uma atribuição menor de influência na motivação, quando comparada com outros fatores, nomeadamente a identificação partidária, o perfil sociodemográfico e o nível de conhecimentos sobre políticas, que se constituem também como fatores motivacionais (Garoupa, 2019; Machado, 2024).

Relativamente à questão “Através de argumentos racionais (ex: comparação de medidas, *fact-checking*), sob o formato UGC, já mudei a minha intenção de voto”, a opinião dos participantes diverge. 29 indivíduos discordam totalmente desta relação causa-efeito, 33 discordam parcialmente, 47 mostram-se indiferentes, 58 concordam parcialmente e 14 concordam totalmente. Pode deduzir-se que o cálculo do custo-benefício na ida às urnas pode ser atenuado com o UGC político, contudo não é a consequência mais evidente desta ferramenta de comunicação. Esta conclusão alinha-se com a perspetiva dos criadores de conteúdos políticos, quando vinculam o seu trabalho maioritariamente à mobilização eleitoral e literacia política, em detrimento a um instrumento de manipulação partidária.

De seguida, apresentam-se, de forma decrescente, os fatores que mais peso têm na decisão de voto: conteúdos informativos, ideias e opiniões do grupo social em que se inserem, intuição e emoções. Mais uma vez, os participantes interpretam o UGC político como uma fonte de informação política, mas não negligenciam o ambiente que os rodeia. Assim como (Garoupa, 2019) afirmou, a aquisição de competências obtém-se também na interação com outros indivíduos e no contexto familiar.

Por outro lado, 35 e 18 participantes identificam respetivamente, a intuição e emoções como fatores decisivos na decisão de voto, contrariando a racionalidade associada ao modelo de escolha racional. De acordo com a teoria da escolha racional, a lógica e coerência ditam a decisão dos eleitores e estes guiam-se de acordo com os seus interesses pessoais e segundo a máxima de “voto útil”, defendida pelo modelo PMBC e (Downs, 1957).

Do ponto de vista dos criadores, o UGC político associa-se à redução de incerteza e ao acesso facilitado à informação, aumentando a confiança dos eleitores nas suas escolhas. Ambos concordam que o impacto desta fonte de informação política não está na mudança radical de voto, mas antes, no aumento da racionalidade da decisão.

Contudo, pode observar-se que esta estratégia não é comum a todos os jovens participantes e que a confiança nas suas decisões advém de fatores mais emocionais e subjetivos, não interpretando o voto como um meio para atingir um fim.

A partir da análise do teste Qui-quadrado, retiram-se as seguintes conclusões:

- A relação entre as variáveis faixa etária e género com o impacto do UGC no comportamento eleitoral não apresenta relevância estatística (o *p-value* é sempre superior a 0,005). Ou seja, não é possível concluir se determinada faixa etária ou género atribui uma influência maior ao UGC no comportamento eleitoral;

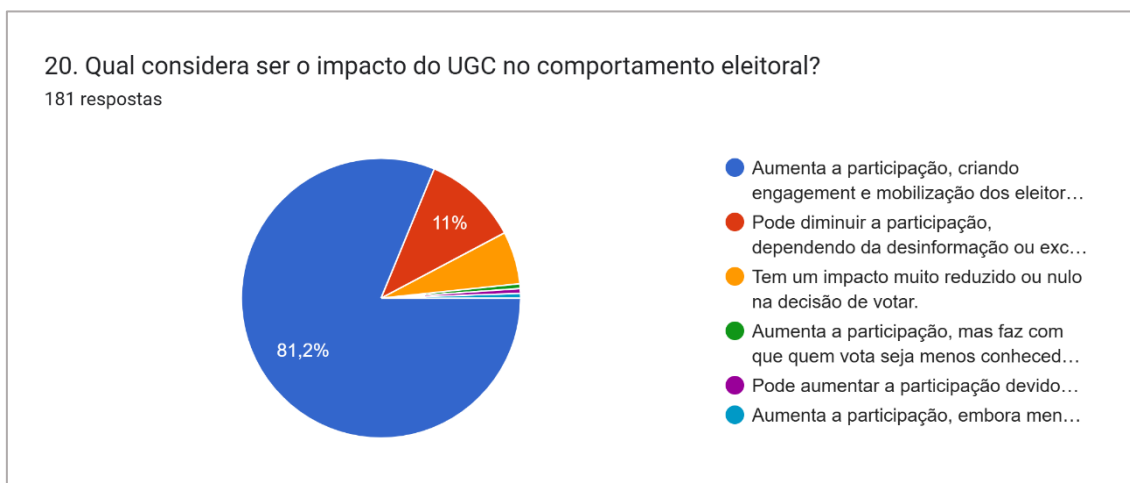
Os resultados da categoria “Género” estão em sintonia com os obtidos na investigação de (Garoupa, 2019). Ambos identificam uma ausência de relação direta entre esta categoria e assimetrias na participação eleitoral.

- O nível de escolaridade é o único fator que apresenta alguma evidência de relação, sugerindo que a formação académica pode moldar a forma como os utilizadores percebem e reagem ao UGC político.

Por sua vez, este resultado contraria as conclusões realizadas no estudo “Abstenção e Participação eleitoral em Portugal”, em que no segundo não se verificava uma

desigualdade pronunciada de participação, com base na idade com que os eleitores terminaram o seu percurso educativo.

Em última análise, destaca-se o impacto do UGC no comportamento eleitoral, atribuído pelos jovens. A grande maioria destes, especificamente 81,2%, acredita que este tipo de conteúdo fomenta a participação, através do *engagement* e mobilização do eleitorado.



Estes resultados vêm confirmar as premissas enunciadas na revisão de literatura – a credibilidade associada, o acesso rápido e prático, um nível de imparcialidade, o formato atrativo, o conteúdo explicativo e útil são os ingredientes que fazem do UGC político, a receita certa para os jovens aumentarem a sua literacia política e, consequentemente, participarem ativamente na democracia.

Na mesma medida em que se debatem os resultados desta investigação, também é importante referir as implicações éticas que se levantam face ao *user-generated content* político. Em primeiro lugar, esta criação de conteúdo, apesar de trabalhar a imparcialidade, é criada por humanos, o que naturalmente acarreta um grau de enviesamento – por exemplo, ao divulgar conteúdo de apenas determinada cor política. Em segundo lugar, toda a informação partilhada nas redes sociais carece de validação e veracidade. Seguindo esta premissa, o risco de desinformação também é palpável, visto que as matérias em questão, e as que são comunicadas, têm muitas nuances, interpretações e subjetividade.

Em terceiro lugar, as próprias plataformas onde este conteúdo é partilhado (nomeadamente a que está a ser aqui estudada, o Instagram) funcionam segundo algoritmos de otimização. Assim sendo, como as publicações sofrem uma segmentação de acordo com o seu potencial de alcance e *engagement*, os consumidores passam a ter o

dever e direito de procurar informação no máximo de fontes possíveis. Deste modo, as “câmaras de eco” não atingem o impacto que pretendem, isto é o de colocar barreiras na forma como se vê o mundo.

Por outro lado, a ordem de trabalhos coloca como assunto a debater, o modelo de comportamento eleitoral escolhido – a teoria da escolha racional. Este encara as escolhas dos eleitores como lógicas e principalmente racionais. Ora, também se sabe que a política é feita de momentos, emoções e afinidades, por isso, parece um pouco redutor associar a cruz no boletim de voto apenas ao cálculo do custo-benefício. Necessariamente, entram outros *players* na equação, por isso, os modelos psicossocial e sociológicos, defendidos respetivamente por (Campbell et al., 1980; Lazarsfeld et al., 1948) têm certamente contribuições a fazer.

O modelo psicossocial identifica o partidarismo como o elemento mais preponderante na influência do comportamento eleitoral. Este determinante que implica uma ligação emocional e identitária no processo de decisão pode adquirir-se através de um processo de socialização, por influência dos valores e atitudes da família, dos colegas e dos pares.

Para este modelo, a informação vai além do que cada partido apresenta como princípios e propostas políticas – o que é realmente veemente é a informação relativa à natureza do grupo social que as propõe/ divulga e que lhes permitirá manter ou alterar a sua identidade política. Visto que as páginas de UGC político abordadas neste estudo não se associam a nenhum grupo social nem um manifestam cariz partidário inequívoco, torna-se desafiante encontrar um impacto direto do trabalho dos criadores no comportamento eleitoral.

De acordo com a investigação do modelo sociológico (Lazarsfeld et al., 1948), focada no estudo dos determinantes de voto (como por exemplo, o estatuto socioeconómico, a religião e a área de residência), a relação entre o comportamento eleitoral e os grupos sociais a que pertencem os sujeitos é de tal modo dominante que, as escolhas dos eleitores refletem as principais orientações políticas dos grupos sociais a que pertencem - evidenciando o peso das dinâmicas coletivas sobre as preferências políticas individuais.

O papel do UGC político no modelo sociológico pode tornar-se um Plano B, utilizado para alcançar os eleitores indecisos e validação da identidade partidária, visto que o voto se caracteriza como parte da identidade social.

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusão

No início deste capítulo, reitera-se o propósito desta investigação: estudar se o papel da criação de conteúdos políticos por utilizadores independentes é, a jusante, (tentar) promover o aumento da literacia política por parte dos cidadãos, para, a montante, estes tomarem decisões livres e conscientes.

Contudo, e antes de conhecer os desfechos desta relação, torna-se veemente assegurar o seguinte: o *user-generated content* não tem como propósito substituir os meios tradicionais. Sendo evidentes as mudanças nas plataformas de consumo, existe uma complementaridade do mundo digital com os media tradicionais – as redes sociais são a fonte primária para a procura ativa de informação política; enquanto os meios tradicionais garantem a presença da política na vida dos jovens (Piantavinha, 2022). Aliás, para muitos os *media* tradicionais representam o polígrafo do que consomem nas redes sociais, como mencionam (Feio & Oliveira, 2024; Manap & Adzharudin, 2013).

Partindo destes dilemas, o estudo em causa procurou dar resposta à questão “qual o papel do UGC político no comportamento eleitoral da geração Z?”. De forma a encontrar respostas o mais contextualizadas possível, procurou-se perceber as motivações que influenciam os criadores independentes de conteúdos a produzirem UGC político, bem como os fatores que levam a geração Z a utilizar o UGC político como fonte de informação política.

A abordagem metodológica passou por um método misto. Este cruzamento de diferentes tipos de dados permitiu escrutinar o tema em análise de forma mais ampla e sob diferentes perspetivas. De seguida, retomam-se as perguntas de investigação que determinaram este estudo, seguidas das hipóteses complementares:

Q11 – Quais são os fatores motivacionais que influenciam o consumidor para a criação de conteúdos políticos no Instagram?

Uma vez que qualquer ação de um qualquer indivíduo surge associada a um “porquê?”, também na área de criação de conteúdos políticos, importa analisar as motivações intrínsecas e extrínsecas que produzem estes resultados.

H1.1 – O fator motivacional de conhecimento influencia positivamente o UGC político.

Através das entrevistas aos criadores de conteúdo, conclui-se que estes são motivados pela necessidade de compreender e dar sentido às suas experiências, pelo que esta é uma hipótese positiva.

H1.2 – O fator motivacional de interação social influencia positivamente o UGC político.

Este estudo não foi capaz de comprovar a eficácia desta influência, visto que os criadores associam ao UGC, uma função relacional em detrimento de uma estratégia para colmatar inseguranças. Visto que o UGC político se pauta, de forma geral, pelo carácter partidário e sem a necessidade de trabalhar a marca pessoal dos criadores de conteúdos, não há carência destes mecanismos de defesa.

H1.3 – O fator motivacional de altruísmo influencia positivamente o UGC político.

Os resultados indicam que este é um fator impulsionador da criação de conteúdo. O contexto de apatia e falta de interesse com que se depararam, fez com quem os criadores manifestam-se o desejo de ajudar os outros, personificando-se em páginas de literacia política, nas redes sociais.

H1.4 – O fator motivacional de entretenimento influencia positivamente o UGC político.

Uma vez mais, não existindo vínculo entre o trabalho desenvolvido nas páginas políticas e a vida pessoal dos criadores, o fator de entretenimento não tem lugar. Ao definir-se entretenimento como um método de recompensa e um refúgio de libertação emocional e cultural, não faz sentido que este interfira nas páginas de UGC político.

QI2 – De que forma o UGC político é percecionado pela Geração Z?

Na perspetiva dos consumidores de UGC político, averiguou-se a perceção dos mesmos sobre as características comuns associadas ao UGC político. Adicionalmente, investigou-se o entendimento destes face à possível relação de causa-efeito entre o UGC político e o comportamento eleitoral.

H2.1 – A credibilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores.

Este estudo comprova que a primeira característica associada ao UGC político tem, de facto, cabimento para tal. A Geração Z identifica esta propriedade como uma vantagem no consumo deste tipo de conteúdo. A desconfiança e ceticismo associados aos media tradicionais podem ser uma das causas que motiva esta migração, em termos de recursos da informação.

A revisão de literatura é confirmada pela perceção dos participantes, que concordam totalmente com a credibilidade do UGC político.

H2.2 – A utilidade do UGC político no Instagram é percebida pelos utilizadores.

Pelo volume, variedade e velocidade que se associa a este conteúdo (visto que a sua criação está ao alcance de qualquer utilizador independente), os jovens encaram este conteúdo como uma mais valia para estarem a par da vida política.

Os *templates* que as páginas de Instagram em questão partilham permite que a aquisição da informação seja célere. Esta característica é ainda mais valorizada no panorama atual, onde o “défice” de atenção é elevado e um distintivo desta geração.

Para além disso, a partilha genérica e sobre todas as cores políticas que os criadores promovem, ajudam a fundamentar as decisões de voto dos eleitores. Deste modo, há uma conotação positiva associada à utilidade do UGC político.

H2.3 – O risco do UGC político no Instagram é percebido pelos utilizadores.

Apesar dos resultados aproximaram-se de uma relação positiva, há algumas nuances que merecem mais atenção.

De facto, este trabalho de literacia é um mecanismo utilizado pelos consumidores para se sentirem mais confiantes na hora de decisão e perceberem o impacto da sua decisão no dia-a-dia dos portugueses.

Por outro lado, e conforme evidenciado na figura 15, os jovens têm outras fontes para analisar o confronto entre as medidas prometidas durante as campanhas e as políticas implementadas na realidade.

A criação de conteúdo, que caracteriza a nova era do marketing político, permite fazer uma análise calculada do custo-benefício de ir votar e em qual candidato/partido, pelo que seria redutor associar apenas ao UGC político, o encargo de diminuir o risco.

QI3 – O comportamento eleitoral da Geração Z é influenciada pelo UGC político no Instagram?

A última correlação em estudo pretende apurar se as decisões racionais e lógicas dos eleitores têm em consideração o conteúdo UGC, ou seja, se o UGC político entra na equação de decisão de voto.

H3.1 – O UGC político no Instagram é uma ferramenta de cálculo racional para a Geração Z.

Analisadas as vertentes de exposição contínua a informação, custo-benefício e dever cívico, chega-se à conclusão que o UGC político facilita a ponderação política e os consumidores atribuem um efeito positivo a este trabalho.

Conforme a literatura, o UGC político pode ser uma ferramenta utilizada pelos eleitores para orientarem a sua decisão de voto, quando o utilizam para conhecerem as propostas eleitorais, as implicações práticas das medidas partidárias ou até para recolherem informações sobre o calendário eleitoral. Numa segunda fase, este tipo de conteúdo permite-lhes avaliar e julgar o partido ou candidato que melhor corresponde aos seus interesses; posteriormente, e com o auxílio do UGC, confirma-se que o custo-benefício de participar nas eleições é positivo, onde a ida às urnas dita o fim deste funil de voto racional.

Todavia, não se pode afirmar que este conteúdo político promove a maximização do voto nem o custo-benefício. Fundamentalmente, o objetivo deste trabalho de literacia política é capacitar os cidadãos na tomada de decisões livres e conscientes.

O UGC político não é apenas um reflexo da realidade digital, mas uma ponte entre o desinteresse político e a democracia cívica, entre a política e a juventude. É, no espaço digital, um instrumento útil na promoção de uma cidadania mais participativa, onde cada publicação pode ser um voto contra a abstenção.

Para concluir, esta investigação mostra que o conteúdo político gerado pelos utilizadores independentes é utilizado como um recurso informativo sobre o estado político do país.

Contribuições e impactos esperados

No âmbito nacional, esta é, tanto quanto se sabe, a primeira investigação a estudar especificamente a relação entre o *user-generated content* e o comportamento eleitoral dos jovens portugueses. Desta investigação, extraem-se contributos relevantes, tanto para a academia como para a sociedade.

A nível teórico, o estudo contribui para o conhecimento sobre um tema com relevância atual e de impacto nacional. Destacam-se os contributos relativos às matérias sobre as novas formas de comunicação digital, como é o caso dos conteúdos criados por utilizadores independentes e sua aplicabilidade no contexto político; e os hábitos de

consumo da Geração Z, relativamente à forma como procuram, selecionam e consomem informação política.

Por outro lado, a extensa revisão de literatura e enquadramento teórico atualizado orientou a conceção do modelo conceptual, representando por si só uma contribuição relevante, podendo ser utilizado como referência em estudos futuros.

A nível prático, esta investigação partiu de um problema da sociedade atual – a abstenção eleitoral – e procurou, através de métodos científicos, compreendê-lo e procurar soluções para o mesmo. Através do cruzamento de métodos de pesquisa, as recomendações tecidas aproximam-se das necessidades atuais dos portugueses.

A par das propostas apresentadas anteriormente nos debates parlamentares e que visam a promoção da participação eleitoral, especificamente a institucionalização do voto obrigatório, as reformas no sistema eleitoral e a simplificação do exercício do direito de voto, esta investigação propõe uma quarta – programas e fontes de comunicação, como o UGC político, que intervenham junto da população mais jovem e que tenham como objetivo aumentar a literacia política e fortalecer o sentimento de dever cívico associado à participação eleitoral. Dando voz aos criadores de conteúdos políticos, chega-se à conclusão que esta é uma proposta com resultados reais e com um impacto comprovado.

Dos resultados obtidos, confirma-se que o UGC político promove e facilita a participação eleitoral, inferindo-se uma correlação entre estas temáticas. Posto isto, na prática, a receita desta influência prende-se na explicação de conceitos-chave sobre política, mas desconhecidos para muitos; na escolha de plataforma diferentes, para atingir diversos públicos-alvo; nos formatos de conteúdos e nas tendências de comunicação, adaptando os conteúdos ao algoritmo da plataforma; na integração de testemunhos de todas as cores políticas; na partilha célere da informação; na promoção de um debate saudável entre os seguidores; na transparência das fontes e bases de dados, entre outros.

Na reta final desta investigação, assistimos a um momento eleitoral marcado pela queda da abstenção eleitoral, registando uma afluência de 40,74%. Nas eleições autárquicas de 2021, a (PORDATA, 2024) registou uma abstenção de 46,4%, o que significa uma descida de quase seis pontos percentuais. Esta descida, já verificada nas eleições legislativas, pode estar relacionada com a natureza deste tipo de eleições, visto tratar-se de um contexto de mais proximidade ou até mesmo pela facilitação do voto à distância, no estrangeiro.

Não sendo possível reduzir estes números a uma causa singular, é fundamental pensar em mecanismos que tornem o exercício de votar mais adequado à vida dos cidadãos, como por exemplo, incluir o *user-generated content* político na aproximação entre a informação e os jovens.

Todavia, pode também ser um ponto de viragem na afluência às urnas – e tendo os jovens um papel fundamental na estabilização destes números, esta investigação é um bom ponto de partida para encontrar soluções duradouras.

Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Atingidos os objetivos norteadores desta investigação, importa também interpretar as limitações da mesma.

Em suma, a grande limitação deste estudo é o facto de o objeto de estudo, ser um fenómeno em movimento e variável, mediante os períodos eleitorais que se vive. Tal como (Bukari et al., 2023) afirmou, desde o período temporal sobre o qual incide a análise até a amostra em estudo, os resultados serão diferentes. Desta forma, é arriscado aferir causalidades entre as premissas, pelo nível de contingências. Por exemplo, concluiu-se que a credibilidade e utilidade do UGC político têm um efeito positivo tanto na literacia política como no comportamento eleitoral, contudo é também possível que seja o uso continuado das redes sociais e a exposição a conteúdos de diferentes temáticas que aumente a procura por informação em formato de UGC político.

Uma segunda limitação que surge prende-se nas amostras de ambas as abordagens metodológicas. Na fase qualitativa, o elevado número de critérios de segmentação da amostra limitou o número de inquiridos – ainda que se tenha considerado a saturação teórica necessária para o estudo. O facto de a amostra ser relativamente pequena e díspar entre si (entrevistaram-se representantes de associações, mas também criadores de projetos singulares) faz com que a experiência de todos, ainda que valorizada, esteja assente em diferentes contextos. Paralelamente, a interpretação dos dados qualitativos

tem sempre um carácter subjetivo, visto que cabe à investigadora a categorização dos dados.

Por sua vez, na fase quantitativa, é o facto de se recorrer a uma amostra probabilística. Mesmo com alguns critérios de segmentação, o público-alvo do questionário tende a confundir o conceito de *user-generated content*. Por algumas respostas abertas no questionário, é perceptível que estes interpretam o UGC como conteúdo de propaganda e que os criadores usam as redes sociais para fins próprios. A falta de entendimento sobre a desvinculação das páginas de Instagram ao administrador da página, torna algumas das respostas enviesadas. Contudo, é também verdade que a criação de conteúdo, independentemente da temática, facilita o enviesamento e depende da interpretação dada aos temas. Deste modo, importa referir que a isenção é uma característica fundamental na partilha da informação política, mas não é uma prática absoluta.

Por outro lado, este estudo teve como foco a Geração Z, contudo não é este o target principal das páginas de Instagram em questão. Na análise sociodemográfica dos seguidores das páginas, a faixa etária predominante engloba os indivíduos de 25 anos até aos 34 anos. Deste modo, seria interessante alargar o estudo às faixas etárias das páginas de Instagram.

Por fim, salientam-se outras limitações, como é o caso do uso limitado do *software* SPSS, reconhecendo-se a capacidade de melhoria na componente estatística. E ainda, as escalas criadas de raiz, que sem provas dadas noutros contextos e estudos, são redundantes e pouco coerentes entre si.

Tratando-se de um primeiro estudo sobre a temática no contexto português, surgem outros caminhos de investigação, para colmatar os *gaps* que se levantaram, nomeadamente:

- Abordagem qualitativa: optar por uma abordagem mais personalizada, recorrendo por exemplo, a *focus group* em que a análise é afunilada para as páginas políticas (@euvoto.pt, @os230.pt, @politicamente_falandopt, @politicafactual). Deste modo, os resultados extraídos dizem respeito ao trabalho específico destas páginas, podendo tirar conclusões mais tangíveis.
- Plataformas: como identificado pelos criadores, a diversidade de plataformas digitais é um método para aumentar o alcance e, conseqüentemente intensificar a literacia política. A Geração Z também recorre a mais do que uma fonte, para

aumentar os seus conhecimentos políticos. Deste modo, alargar o campo de estudo a outras plataformas é um caminho a explorar.

- O papel da escolaridade: este estudo encontra diferentes perfis de participação política consoante o nível de escolaridade dos participantes. Embora os efeitos sejam mínimos, pode justificar-se uma investigação mais aprofundada desta segmentação.

Para terminar, importa lembrar que dissertar sobre qualquer matéria tem como alicerce principal, a transferência de conhecimento para a sociedade. É através deste exercício reflexivo e crítico que se promove a construção de novas perspetivas sobre a realidade. Assim, mais do que um simples trabalho académico, a presente dissertação representa um ponto de partida para futuras investigações e para o fortalecimento do diálogo entre o conhecimento e a transformação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). *Political social media marketing: A systematic literature review and agenda for future research*. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741–776. Obtido de: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>

Akani, G. H., Ehio, V. N., Ofori, Q. N., & Nwokinaka, L. B. (2024). *Nigerian Journal of Management Sciences*. Vol. 25, Issue 2 October, 2024. 25(2).

Alves, M. R., Rodrigues, V. D., Soares, W. D., & Monteiro Junior, R. S. (2022). Revisão de literatura e suas diferentes características. Em L. A. C. Finelli & W. D. Soares, *Revisão Bibliográfica: O uso da metodologia para a produção de textos* (1.^a ed., pp. 46–53). Editora Científica Digital. Obtido de: <https://doi.org/10.37885/220509058>

Amado, J. (2014). *Manual de investigação qualitativa em educação*. Impresa da Universidade de Coimbra. Obtido de: <https://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0879-2>

Antunes, R. (2008). *Identificação Partidária e Comportamento Eleitoral*.

Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Springer Science & Business Media.

Baeza-Yates, R., & Saez-Trumper, D. (2015). *Wisdom of the Crowd or Wisdom of a Few? An Analysis of Users' Content Generation*. In Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media - HT '15, 69–74. Obtido de : <https://doi.org/10.1145/2700171.2791056>

Bahtar, & Muda. (2016). *Download citation of The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework*. ResearchGate. Obtido de : https://www.researchgate.net/publication/301508233_The_Impact_of_User_-_Generated_Content_UGC_on_Product_Reviews_towards_Online_Purchasing_-_A_Conceptual_Framework

Balaban, D. C., Macková, A., Burai, K., Grechanaya, T., & Gërguri, D. (2024). *The Relationship Between Topics, Negativity, and User Engagement in Election Campaigns on Facebook*. *Politics and Governance*, 12(0). Obtido de: <https://doi.org/10.17645/pag.8098>

Balon, R. (2024). *An Explanation of Generations and Generational Changes*. *Academic Psychiatry*, 48(3), 280–282. Obtido de: <https://doi.org/10.1007/s40596-023-01921-3>

Baptista, C. M., Ferreira, A. H., & Ferreira, A. C. T. (2021). *Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo*. *Media & Jornalismo*, 21(38), 123–142. Obtido de: https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70.

Blassnig, S., Udris, L., Staender, A., & Vogler, D. (2021). *Popularity on Facebook During Election Campaigns: An Analysis of Issues and Emotions in Parties' Online Communication*. *International Journal of Communication*, 15(0), Artigo 0.

Boerboom, C. (2020). *Cambridge Analytica: The Scandal on Data Privacy*.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. Obtido de: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*.

Brody, R. A. (1978). *The puzzle of political participation in America*. The new American political system, 287–324.

Bukari, Z., Hamid, Abu Bakar Abdul, Md. Som, Hishamuddin, Hossain Uzir, Md. Uzir, Bashiru, Shani, Agyepong, Lawrencia, Kafui Tsagli, Sebrina, & and Al Halbusi, H. (2023). *Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media*. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2140492. Obtido de: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>

Caetano, J., Simões, M. M., & Gravelho, M. do C. (2012). *Marketing Político. Poder e Imagem*. Lisboa: Escolar Editora.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American Voter*. University of Chicago Press. Obtido de: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo24047989.html>

Cancela, J., & Magalhães, P. M. (2024). *Mulheres mais à esquerda. Jovens afastam-se de partidos antigos*. Expresso.

Carvalho, B. P., Custódio, C., Geys, B., Mendes, D., & Peralta, S. (2023). *Information, perceptions, and electoral behaviour of young voters: A randomised controlled experiment*. *Electoral Studies*, 84, 102625. Obtido de: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102625>

Chagas, A. T. R. (2004). *O questionário na pesquisa científica*.

Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). *Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms*. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170. Obtido de: <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>

Christensen, H. (2011). *Political Participation Beyond the Vote - How the Institutional Context Shapes Patterns of Political Participation in 18 Western European Democracies*. ResearchGate. Obtido de: https://www.researchgate.net/publication/262013387_Political_Participation_Beyond_the_Vote_-_How_the_Institutional_Context_Shapes_Patterns_of_Political_Participation_in_18_Western_European_Democracies

Coelho, I. M. W. da S. (2023). *Métodos sistemáticos de revisão de literatura científica: Apontamentos para o desenvolvimento e publicação de pesquisas educacionais*. Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico, 9. Obtido de: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/455/4554547005/html/>

Comissão Europeia. (2019). *Post-Electoral Survey - Setembro 2019 - Eurobarometer survey*. Obtido de: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2312>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, 3(3), 96-107.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*.

Cruvinel, I. B., Faria, M. M. A. S., Santos, E. L. X. dos, Sousa, G. F. P. de, Guimarães, E. P., Barros, R. H. A., Correia, B. A., & Silva, D. T. C. (2024). *Marketing Político: uma análise bibliométrica*. REVISTA FOCO, 17(5), e5119–e5119. Obtido de: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n5-078>

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content*. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 16–25. Obtido de: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>

DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2017). *Scale Development: Theory and Applications - Robert F. DeVellis, Carolyn T. Thorpe - Google Livros*. Obtido de: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QddDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=DeVellis,+R.+F.+\(2017\).+Scale+development:+Theory+and+applications+\(4th+ed.\).+Sage+Publications.&ots=OFiGFQIP8g&sig=dgPG3iwbi0B-tZ_qqGupLTUGZWA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QddDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=DeVellis,+R.+F.+(2017).+Scale+development:+Theory+and+applications+(4th+ed.).+Sage+Publications.&ots=OFiGFQIP8g&sig=dgPG3iwbi0B-tZ_qqGupLTUGZWA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Political Action in a Democracy*. Journal of Political Economy. Obtido de: <https://doi.org/10.1086/257897>

Duckworth, A. L., & Gross, J. J. (2020). *Behavior change*. Organizational behavior and human decision processes, 161, 39-49.

Easterbrook, S., Singer, J., Storey, M.-A., & Damian, D. (2008). *Selecting Empirical Methods for Software Engineering Research*. Em F. Shull, J. Singer, & D. I. K. Sjøberg (Eds.), *Guide to Advanced Empirical Software Engineering* (pp. 285–311). Springer. Obtido de: https://doi.org/10.1007/978-1-84800-044-5_11

Estratégia Funil de Voto. (sem data). Obtido de: <https://sites.google.com/view/estrategiafunildevoto/in%C3%ADcio>

Expert. (2024). *Pesquisa de métodos mistos: Quando e como combinar abordagens qualitativas e quantitativas*. Editverse. Obtido de: <https://editverse.com/pt/desenho-de-estudo-de-pesquisa-de-m%C3%A9todos-mistos-integra%C3%A7%C3%A3o-de-dados/>

Falasca, K., Dymek, M., & Grandien, C. (2019). *Social media election campaigning: Who is working for whom? A conceptual exploration of digital political labour*. *Contemporary Social Science*, 14(1), 89–101. Obtido de: <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1400089>

Farkas, J. (2018). *Disguised Propaganda On Social Media: Addressing Democratic Dangers And Solutions*. *The Brown Journal of World Affairs*, 15(1). Obtido de: <https://bjwa.brown.edu/25-1/disguised-propaganda-on-social-media-addressing-democratic-dangers-and-solutions/>

Feio, C., & Oliveira, L. (2024). *O Telejornal Janta Connosco: O Consumo Noticioso nas Famílias e a sua Influência nos Jovens dos 15 aos 29 anos em Portugal*. *Media & Jornalismo*, 24(45), Artigo 45. Obtido de: https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_8

Fuchs, C. (2009). *Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet*. *European Journal of Communication*, 24(1), 69–87. Obtido de: <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>

Galvão, M. C. B., Pluye, P., & Ricarte, I. L. M. (2017). *Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: Conceitos, construção e critérios de avaliação*. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 8(2), Artigo 2. Obtido de: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24>

Garoupa, N. (2019). João Cancela (coord.) & Marta Vicente.

- Gomes, J. V. L. (2024). *Recepção do marketing político entre estudantes nas eleições de 2022*. Revista Políticas Públicas & Cidades, 13(2), e936–e936. Obtido de: <https://doi.org/10.23900/2359-1552v13n2-98-2024>
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). «Politics 2.0» a Campanha on-Line De Barack Obama Em 2008. Revista de Sociologia e Política, 17(34), 29–43.
- Herianto, D. (2024). *Social Media Platforms for Political Mobilization and Citizen Engagement in Democratic Campaigns*. Mahogany Journal De Social, 1(3), Artigo 3.
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). *Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: Implications for political marketers*. Journal of Consumer Marketing, 34(7), 646–663.
- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade: Notas sobre a mentira na era Trump*. Editora Intrinseca.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1), 59–68.
- Katz, D. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. Public opinion quarterly, 24(2), 163–204.
- Kelić, I., Stilin, Ž., & Tolušić, Z. (2020). *Impact of political marketing in digital environment on voters regarding their area of residence*. International journal of multidisciplinary in business and science, 6(9), 41.
- Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Obtido de: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282271112617088>
- Kotler, P. (1975). *Overview of Political Candidate Marketing*. Advances in Consumer Research, 2(1), 761.
- Krimmer, R., Rabitsch, A., Kužel, R., Achler, M., & Licht, N. (2024). *Eleições em tempos digitais*. UNESCO. Obtido de: <https://www.unesco.org/pt/articles/eleicoes-em-tempos-digitais>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video*. Springer International Publishing. Obtido de: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8>

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). *Political marketing - vive la différence!* *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. Obtido de: <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Luck, E., Beaton, J., & Moffatt, J. (2010). *The social media (r)evolution: Obama's political campaign*. Em E. Ko (Ed.), *Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference* (pp. 1–20). Global Marketing Conference, Korea. Korean Academy of Marketing Science. Obtido de: <http://www.kamsconference.org/>
- Machado, S. (2024). *A relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses*. Universidade de Aveiro.
- Madureira, D. F. C. (2022). Dissertação de Mestrado.
- Magalhães, P. (2024). *Redes sociais e participação eleitoral em Portugal**.
- Mahsud, N. H. K., & Amin, H. (2020). *Theoretical Approaches to the Study of Voting Behaviour: A Comparative Analysis*. *Sjesr*, 3(3), Artigo 3. Obtido de: [https://doi.org/10.36902/sjesr-vol3-iss3-2020\(65-73\)](https://doi.org/10.36902/sjesr-vol3-iss3-2020(65-73))
- Maia, A. C. B. (2020). *Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: Elaboração, aplicação e análise de conteúdo - manual didático*. Pedro Amaro Moura Brito.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). *The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector*. The 2013 WEI international academic conference proceedings, 7(1), 52–58. Obtido de: <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf>
- Mattar, J., & Ramos, D. K. (2021). *Metodologia da pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas, Quantitativas e Mistas*. Almedina Brasil.
- Morris, J. (2020, abril 1). *UGC Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for 2025*. Taggbox Blog. Obtido de: <https://taggbox.com/blog/utilize-user-generated-content-ugc-business-marketing/>
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). *Studies of user-generated content: A systematic review*. *Journalism*, 18(10), 1256–1273. Obtido de: <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>

- Negrine, R., & Lilleker, D. G. (2002). *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*. *European Journal of Communication*, 17(3), 305–323. Obtido de: <https://doi.org/10.1177/0267323102017003688>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory 3rd edition* (MacGraw-Hill, New York).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Book Review: Psychometric theory (3rd ed.)* - Rex B. Kline, 1999. Obtido de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073428299901700307>
- Observador. (2025, 19 maio). *Abstenção alcança valor mais baixo em 30 anos*. Obtido de: <https://observador.pt/2025/05/19/abstencao-alcanca-valor-mais-baixo-em-30-anos/>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014a). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial.
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014b). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial.
- OPUS, E. (2018, julho 10). *A Importância do Pré-Teste do Questionário em Pesquisas Quantitativas / Survey*. Instituto OPUS | Pesquisa Eleitoral, de Mercado e Opinião Pública. Obtido de: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pre-teste/>
- Östman, J. (2012). *Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people*. *New Media & Society*, 14(6), 1004–1021. Obtido de: <https://doi.org/10.1177/1461444812438212>
- Paula, C. A. de, & Teixeira, P. L. (2023). *Marketing Político e Eleitoral*. Editora Intersaberes.
- Penteado, C. L. D. C. (2011). *Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades*. *Revista USP*, 90, Artigo 90. Obtido de: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.

Piantavinha, L. (2022). *A importância das Redes Digitais no engajamento político dos jovens da Universidade do Porto: Reflexão sobre a atividade e presença da política em Portugal*. Cadernos IS-UP, 1, Artigo 1. Obtido de: https://ojs.letras.up.pt/index.php/Cadernos-ISUP_1/article/view/12143

Pinto, D. J. A., & Moraes, I. (2020). *As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: Uma análise do caso Brexit*. Revista de Estudios Sociales, 74, Artigo 74. Obtido de: <https://doi.org/10.7440/res74.2020.06>

PORDATA. (2024, junho). *Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República - residentes em Portugal e no estrangeiro*. Obtido de: https://www.pordata.pt/sites/default/files/2024-06/Portugal_Taxa_de_abstencao_nas_eleicoes_para_a_Assembleia_da_Republica_tota_l_residentes_em_Portugal_e_residentes_no_estrangeiro.xlsx

PORDATA. (2025, abril). *Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Obtido de: <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/eleicoes/eleicoes-legislativas/taxa-de-abstencao-nas-eleicoes-para-assembleia-da>

Pratama, A. A., Jamil, A., & Briandana, R. (2021). *Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu*. Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social, Extra 1, 195–206.

Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). *User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer*. European Journal of Marketing, 48(9/10), 1600–1625.

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Rachmad, Y. E. (2024). *Engagement Evolution Theory*. Obtido de: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/9P25Q>

Resende, R. (2016). *Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI*.

Ribeiro, A., Eloi, D. L. C., & Rodrigues, R. V. M. (2025). *Engajamento através de conteúdo gerado pelo usuário (UGC)*. Revista Base Científica, 3, 1–20. Obtido de: <https://doi.org/10.52832/rbc541>

Rocha, V. (2021). *Da teoria à análise: Uma introdução ao uso de entrevistas individuais semiestruturadas na ciência política*. Revista Política Hoje, 197–251. Obtido de: <https://doi.org/10.51359/1808-8708.2021.247229>

Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (2001). *Solving the puzzle of participation in electoral politics*. Controversies in voting behavior, 69–82.

Rothschild, M. L. (1978). *Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing*. Journal of Marketing Research, 15(1), 58–71. Obtido de: <https://doi.org/10.1177/002224377801500108>

Sá (Org.), P., Costa (Org.), A. P., & Moreira (Org.), A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados*. UA Editora. Obtido de: <https://doi.org/10.34624/KA02-FQ42>

Salado, V., Gaspar, T., Moreno-Maldonado, C., de Matos, M. G., & Rivera, F. (2024). *Influence of news media use and political discussions on social self-efficacy through sense of unity: An analysis of mediation model invariance with Spanish and Portuguese adolescents*. Current Psychology, 43(10), 9390–9403. Obtido de: <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04940-3>

Santos, M. L. B. dos. (2022). *The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media*. Online Information Review, 46(1), 95–113.

Silvestre, M. J., Fialho, I., & Saragoça, J. (2014). *Da palavra à construção de conhecimento*.

Singh, J. (2020). *Social Data Engineering: Leveraging User-Generated Content for Advanced Decision-Making and Predictive Analytics in Business and Public Policy*. Distributed Learning and Broad Applications in Scientific Research, 6, 392–418.

Smets, K., & van Ham, C. (2013). *The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout*. Electoral Studies, 32(2), 344–359. Obtido de: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006>

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, tese e relatórios*. Lisboa: Pactor.

Strategies for User-Generated Content: Seven Key Steps. (sem data). Cloudinary. Obtido de: <https://cloudinary.com/guides/user-generated-content/strategies-for-user-generated-content-seven-key-steps>

Sunstein, C. R. (2009). *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. Oxford University Press.

Tavares, A. R. P. (2024). *Impacto do marketing político digital: A influência dos social média no processo de formação de opinião dos eleitores*. Obtido de: <https://hdl.handle.net/11328/5632>

Ternovski, J. (2024). *Making sense of voting “habits”: Applying the process model of behavior change to a series of large-scale get-out-the-vote experiments*. *Journal of Experimental Political Science*, 11(2), 175–190. Obtido de: <https://doi.org/10.1017/XPS.2023.25>

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). *Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance*. *Marketing Science*, 31(2), 198–215. Obtido de: <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0682>

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Obtido de: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1554640>

Vigil, T. R. (2000). *Engaging a disconnected public: A cluster analysis of nonvoter focus group discussions*. University of Kansas. Obtido de: <https://search.proquest.com/openview/4a6f9c0d93466c59b1ebcec5262e3104/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Vissers, S., & Stolle, D. (2013). *The Internet and new modes of political participation: Online versus offline participation: Information, Communication & Society: Vol 17, No 8*. Obtido de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.867356?casa_token=yb8hu38q7qQAAAAA:W_GMpFAnVAvZYQcFI1wiuDzWDugRuv-L3FkOJxxBvDSOmXQYWSTQQddWeby_o2TWqlT2WXqKfRPTw

Waller, D. S. (1995). *A proposed model of political communication: Expanding the communication model to incorporate multiple senders/receivers*. *Journal of Marketing*

Communications, 1(4), 209–219. Obtido de:
<https://doi.org/10.1080/13527269500000019>

Wang, X., & Li, Y. (2014). *Trust, psychological need, and motivation to produce user-generated content: A Self-Determination perspective*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 241–253.

Wang, X., & Li, Y. (2017). *How Trust and Need Satisfaction Motivate Producing User-Generated Content*. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 49–57. Obtido de:
<https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181493>

Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). *Social Media? What Social Media?*

Apêndice I – Guião da entrevista

Introdução:

- Cumprimentos e agradecimento pela participação;
- Estabelecimento da abordagem entre entrevistadora e entrevistados;
- Recolha de consentimento para realizar áudio-gravação da entrevista;
- Apresentação da entrevistadora e objetivos da entrevista;
- Contextualização do tema principal e premissas – *user-generated content*.

Desenvolvimento:

Secção I – Perfil e Motivação

1. Podes começar por apresentar-te brevemente e falar sobre a criação da página de Instagram “X”?
2. Qual o principal objetivo da página?
3. Como distingues UGC político de propaganda política tradicional?

Secção II – Processo de Criação de Conteúdos

4. Qual o público-alvo da página?
5. Quais são os principais pilares que utilizas na criação de conteúdos políticos?
6. Qual a linha condutora na elaboração da estratégia da página?

Secção III – UGC como gatilho do comportamento eleitoral

7. Acreditas que o conteúdo influencia o comportamento eleitoral dos seguidores? De que forma?
8. Consideras que o UGC político pode ajudar os eleitores a tomarem decisões mais informadas?
9. Acreditas que o conteúdo influencia o comportamento eleitoral dos seguidores? De que forma?
10. Consideras que o UGC político pode ajudar os eleitores a tomarem decisões mais informadas?
11. Na tua opinião, os criadores de conteúdos políticos têm uma responsabilidade no processo democrático?
12. Consideras que o UGC político pode ajudar os eleitores a tomarem decisões mais informadas?
13. Na tua opinião, os criadores de conteúdos políticos têm uma responsabilidade no processo democrático?

14. Como monitorizas as interações dos conteúdos? Avalias se os conteúdos são partilhados ou discutidos?
15. Consideras que o conteúdo que crias estimula conversas políticas entre os seguidores?
16. Na tua visão e com os dados que tens, que tipo de conteúdo político tem maior probabilidade de gerar impacto?

Secção IV – Reflexão Final

17. Há algo que gostarias de acrescentar sobre o impacto do conteúdo político nas redes sociais?
18. Que papel imaginas para o UGC político nas próximas eleições?

Apêndice II – Transcrição e codificação da entrevista E01

	1	Modelo de Transcrição para MAXQDA
	2	Metadados da Entrevista
	3	ID: E01
	4	Sexo: feminino
	5	Ocupação: Criadora de Conteúdos Políticos
	6	---
	7	Transcrição
	8	[Entrevistadora]: Podes começar por apresentar-te brevemente e falar um pouco sobre a criação da página de Instagram "Os 230"?
1.1. Literacia política	9	[Entrevistada]: O Francisco Cordeiro de Araújo, que é o atual presidente, foi quem fundou o projeto e com uma premissa muito básica que é, não conhecemos todos os 230 deputados da Assembleia da República. Conhecemos um ou dois, que são as cabeças de cartaz dos partidos. Muita gente também não sabe como é que funciona o sistema eleitoral, então partindo desta premissa aquilo que ele fez foi começar a entrevistar todos os 230 deputados [...] percebemos que o nosso sistema democrático é complicado, e então começamos a dedicar-nos mais ao digital, na parte de distinguir conceitos que às vezes são muito específicos de quem trabalha na área [...] e portanto temos uma rubrica que é "Democracia 101", que são pessoas que têm mais formação nestas áreas específicas e que vão criando conteúdo de forma mais simplificada, como a tradução de conceitos para explicar, o que é que está a passar no nosso cenário político, o que são moções de confiança rejeitadas [...], como é que se dá a dissolução do parlamento. Mas não é suposto ser uma página de noticiário político, [...] na verdade já somos uma associação, já temos esse estatuto jurídico, mas temos muitos subprojetos. Um deles é a democracia nas escolas, porque percebemos que falta muita literacia [...]. E, portanto, temos equipas que são mais adaptadas a falar com as pessoas mais novas ou então com a nossa geração e temos esta coordenação com os agrupamentos e com os professores, que eu acho também muito benéfico.
2.3. Altruismo		
3.1. Diversidade de plataformas ou p		
2.1. Conhecimento		
3.1. Diversidade de plataformas ou p		
3.1. Diversidade de plataformas ou p	10	[Entrevistada]: Temos um outro (projeto) que é o mais recente, que são as comissões de cidadãos, e isto vem tentar colmatar uma falha que nós sentimos, a democracia participativa. Há formas de participar ativamente, quer sejam em associações, em políticas públicas e, portanto, aquilo que nós fizemos foi recriar as comissões parlamentares de saúde, economia, ambiente, energia, direitos, liberdades e garantias. Foram todas criadas com cidadãos sem filiação partidária. A nossa divulgação tem sido toda no digital e aqui a ideia era que as pessoas se juntassem durante um ano, dedicadas a criar uma política pública [...] e a ideia é entregar aos órgãos de soberania [...],
2.2. Interação social		

3.1. Diversidade de plataformas ou p

mas isto só é possível pelo digital e acho que no digital é onde nós conseguimos ter mais adesão e mais resultados. Na verdade, nós queríamos alargar mais o foco, porque sabemos que somos bastante fortes no Instagram, mas a nossa presença não é tão dedicada no Facebook; também temos o Twitter, para fazermos o acompanhamento e cobertura das eleições. O LinkedIn não usamos muito, e eu acho que a segunda rede onde temos mais visibilidade seja mesmo o YouTube, temos umas entrevistas com os deputados que atingem números de visualizações um bocado astronómicos.

11 [Entrevistadora]: Qual o principal objetivo da página?

1.1. Literacia política

12 [Entrevistada]: Temos basicamente um setor a trabalhar mais nos conceitos e a explicá-los. Depois temos a outra rubrica sobre a democracia [...] são eles que fazem o trabalho mais explicativo dos conceitos jurídicos e democráticos ou então explicam como é que funciona determinada eleição em concreto [...] depois há alguns conceitos que nós vamos adaptando, tentando perceber se vale a pena investir. A página nunca teve o objetivo, pelo menos até agora, de ser um canal de comunicação social e de passar informação ao minuto, mas é mais de passar uma informação que já é tratada, trabalhada e, portanto, com um propósito de transmitir um certo conhecimento.

13 [Entrevistadora]: Como distingues o UGC político da propaganda política tradicional?

4.1. Aumento do interesse político

14 [Entrevistada]: Aqui o critério é sermos isentos (de filiação partidária), ou seja, a nossa ideia não é fazer propaganda, tanto mais que nós temos uma rubrica nas eleições europeias e nas legislativas, que é o direito ao voto, em que entrevistamos todos os partidos políticos, inclusive aqueles que não têm assento parlamentar. Isto é verdade, um projeto feito de jovens e, ao início, era para jovens, mas acho que estamos cada vez mais a alargar o nosso âmbito [...] isto não é só para jovens e aquilo que nós falamos não é só para jovens. Acredito que muitos adultos também procurem este tipo de informação, porque de facto é muito mais acessível.

15 [Entrevistadora]: Qual o público-alvo da página?

16 [Entrevistada]: Bom, (a página) não está direcionada apenas para jovens, [...] é bastante alargado e portanto não nos focamos num público muito específico.

17 [Entrevistadora]: Quais são os principais pilares que utilizas na criação de conteúdos políticos?

3.3. Situação política do país

18 [Entrevistada]: Para nós é pensar um bocadinho no timing certo para dar determinada informação. Por exemplo, temos três eleições, uma já passou (legislativas) e que não estávamos a contar, mas temos umas autárquicas e

3.3. Situação política do país	<p>temos umas presidenciais, portanto também fazemos um calendário à luz do que está a acontecer e quando é que é relevante para as pessoas estarem a receber essa informação [...]. Quando estamos a combinar entrevistas com deputados, nunca os tratamos por Senhor Doutor, acho que não é necessário [...] é ser o mais direto possível. As descrições também simples, mas apelativas, mas não é ser só por ser, é ter algum conteúdo também naquilo que nós estamos a escrever [...], ou seja, é reduzir a informação ao máximo possível mantendo aquilo que é essencial. Temos feito algumas campanhas também de combate à abstenção e, portanto, às vezes a parceria com algumas pessoas também é estratégico, apesar de aproveitarmos pessoas que já estão na equipa ou que já fizeram parte, por exemplo, a Catarina Barreiros, presidente da Comissão de Ambiente e Energia do Projeto Cidadãos.</p>
3.2. Foco na imagem visual	<p>19 [Entrevistadora]: Qual a linha condutora na elaboração da estratégia da página?</p>
3.3. Situação política do país	<p>20 [Entrevistada]: Temos uma estratégia para cada ciclo eleitoral [...] o ano passado tivemos uma específica para as europeias, que implica muita coisa, desde parcerias ao calendário em si, com os timings todos da campanha e das eleições. E acho que por último vêm as tendências mediáticas. [...] em equipa vamos perceber se vale a pena seguir essa tendência ou se tudo aquilo é politiquices.</p>
	<p>21 [Entrevistadora]: Acreditas que o conteúdo influencia o comportamento eleitoral dos seguidores? De que forma?</p>
4.1. Aumento do interesse político	<p>22 [Entrevistada]: Sabemos que o que cada um faz pode influenciar, no sentido de que a pessoa que nos segue vai ficando mais informada. Não votam sempre de forma diferente, mas claramente tem uma ideia mais concreta do por que é que está a votar.</p>
	<p>23 [Entrevistadora]: Na tua opinião, os criadores de conteúdos políticos têm uma responsabilidade no processo democrático?</p>
	<p>24 [Entrevistada]: Acho que toda a gente tem [...] toda a gente tem direito ao voto, então isso aí já é o nível 1 de toda a gente. A partir daí, se se faz parte de uma associação, uma associação de bem-estar animal também estás a participar democraticamente porque também tens uma responsabilidade democrática. Acho mesmo que toda a gente individual efetivamente tem uma responsabilidade democrática. Obviamente que a responsabilidade é sempre diferente, a responsabilidade democrática de primeiro-ministro e de um cidadão que não tenha esse cargo é obviamente diferente. Acho que no caso do conteúdo há uma responsabilidade especial, principalmente nos dias de</p>

2.1. Conhecimento	<p>hoje, em que é preciso ter muito cuidado com aquilo que é desinformação. Estamos a viver mesmo numa época em que é muito importante distinguir o que é um facto do que não é, e às vezes isto nas redes sociais é um bocadinho problemático. Isto é um projeto de responsabilidade cívica e nesse sentido, temos de passar a informação que é confirmada, garantir que temos fontes para aquela informação, que é revista e que é isenta, sobretudo.</p>
25	<p>[Entrevistadora]: Como monitorizas as interações dos conteúdos? Avalias se os conteúdos são partilhados ou discutidos?</p>
4.1. Aumento do interesse político	<p>26 [Entrevistada]: Claro está que os números aumentam nos ciclos eleitorais. O ano passado, quando tivemos as (eleições) europeias, aumentou brutalmente. Este ano creio que também aumentou, cerca de 4000 seguidores, nas legislativas [...] sabemos e temos perfeitamente essa consciência de que quando há os ciclos eleitorais, é quando as pessoas começam a seguir mais, quando as pessoas têm mais interesse e têm que exercer o seu direito. Temos de aproveitar essas situações para conseguirmos que as pessoas venham, mas também depois fiquem, ou seja, para nós também é importante depois irmos mantendo a qualidade das publicações. Quanto a fóruns de discussão, nós não temos. Sei que agora é possível criar aqueles canais de transmissão no Instagram, mas não temos porque também teríamos de ter alguém a fazer essa função. Sempre que enviarem uma mensagem com alguma questão, é respondido..., nisso temos algum cuidado, mas não temos fórmulas de comunicação.</p>
27	<p>[Entrevistadora]: Na tua visão e com os dados que tens, que tipo de conteúdo político tem maior probabilidade de gerar impacto?</p>
3.3. Situação política do país	<p>28 [Entrevistada]: Geralmente os resultados da primeira votação para presidente da Assembleia da República, portanto aqueles que são mais direcionados para a tendência do momento. Até porque as pessoas procuram naturalmente ou o algoritmo sugere, porque a pessoa já está com tendências para seguir [...] e aquilo que nós fazemos com os deputados, é fazer colaboração nos posts. Há trends que nós aderimos, mas muito bem seleccionadas, porque também não queremos cair naquele facilitismo de estar a criar só porque sim e esquecermo-nos do propósito da página, que não é o de entreter.</p>
2.4. Embetenimento	<p>29 [Entrevistadora]: Há algo que gostarias de acrescentar sobre o impacto do conteúdo político nas redes sociais?</p>
30	<p>[Entrevistada]: Apesar de tudo, para nós é importante não resvalar com o conteúdo que é vazio, que só quer trazer para página pouca partilha de conhecimento. Acho que a ideia é sempre fundir com o nosso propósito.</p>

- 31 [Entrevistadora]: Que papel imaginas para o UGC político nas próximas eleições?
- 32 [Entrevistada]: Para o projeto de democracia nas escolas, começar a fazer sessões de poder local e portanto começar desde logo o início do ano. Do ponto de vista da página em si, acho que temos que pensar muito bem, (as eleições autárquicas) são especiais [...] todas estas sessões de poder local também se vão reconverter para o digital. Como é que funciona uma câmara, uma junta de freguesia, qual é o poder de iniciativa dos cidadãos a nível local [...] que existem orçamentos participativos [...] tudo o que tem caráter geral, em princípio, vai passar na página das redes sociais. Tudo o que é concreto, nós temos de fazer uma adaptação.

Apêndice III – Transcrição e codificação da entrevista E02

	1	Modelo de Transcrição para MAXQDA
	2	Metadados da Entrevista
	3	ID: E02
	4	Sexo: Masculino
	5	Ocupação: Criador de Conteúdos Políticos
	6	---
	7	Transcrição
	8	[Entrevistadora]: Podes começar por apresentar-te brevemente e falar sobre a criação da página de Instagram "Politicamente Falando"?
	9	[Entrevistado]: Quando começamos nenhum de nós estava a trabalhar na altura. Foi um projeto criado por alunos universitários, estávamos em diferentes anos, por exemplo, a Raquel Lopes e o João Bastos estavam no ano acima do meu, eu estava no último ano e depois havia pessoas que estavam no segundo ano de licenciatura [...] estávamos divididos em equipas [...] funcionávamos quase como uma pequena redação, porque tínhamos pessoas que faziam a imagem, adequavam o conteúdo ao meio; depois tínhamos pessoas que faziam mais conteúdos de âmbito nacional e outros faziam os (conteúdos) de âmbito internacional [...] depois criamos a dimensão podcast do projeto, para chegar a mais pessoas, o "Dá-me Lume" [...]. Todos nós trabalhávamos com comunicação todos os dias [...], mas o "Politicamente Falando" foi sempre um hobby, veio na sequência de umas eleições europeias em 2019, e ficamos chocados porque a abstenção foi de 70%, e aí a Raquel e o João, que foram as 2 pessoas que começaram o projeto, reuniram a malta que queria trabalhar com política e relações internacionais [...]. Um dos grandes problemas foi que o "Politicamente Falando" era criado por universitários e, portanto, quando saíam da faculdade, deixavam.
3.1. Diversidade de plataformas ou p		
2.1. Conhecimento		
	10	[Entrevistadora]: Qual o principal objetivo da página?
1.1. Literacia política		
1.2. Mobilização para o voto		
	11	[Entrevistado]: Acho que educar até seria um bocadinho pretensioso, porque era disponibilizar informação e era sensibilizar [...]. Sim, nós sintetizávamos conteúdos que achávamos que eram importantes as pessoas estarem a par [...] das primeiras coisas que fizemos, desde muito cedo, foram as histórias dos partidos e os programas do governo no Instagram [...]. O trabalho era muito enriquecedor [...] um grito de alerta se calhar é um bocadinho pomposo de mais, mas o facto de ter sido criado e motivado pela nossa preocupação face aos números de abstenção e número de pessoas que não votam e como essa abstenção era nas camadas mais jovens, na malta da nossa geração, era sem dúvida mobilizar. Era sem dúvida mobilizar através dessa informação. Chegamos a ter cerca de 7000 seguidores, se desses 7000, nós
2.3. Altruísmo		
1.2. Mobilização para o voto		

conseguíssemos que 3 fossem votar e que não iriam se não tivessem encontrado a página, o trabalho ali estava feito, porque era esse mesmo o objetivo.

12 [Entrevistadora]: Como distingues UGC político de propaganda política tradicional?

13 [Entrevistado]: A propaganda política não tem mediador, não é? O que é que o "Politicamente Falando" tinha de diferente? Tinha duas coisas, era um projeto muito jovem, ou seja, tinha um olhar muito universitário para as coisas, que era difícil para os meios enormes recriarem, porque não conseguem ter um público-alvo tão dirigido, como aquele que nós tínhamos. Nunca foi nada altamente declarado, mas tentávamos explicar o mundo como víamos, para pessoas como tu o pudessem ver. Tínhamos um público-alvo muito definido e tínhamos esse espírito jovem. Há imensa bagagem que vem associada aos meios de comunicação [...], e nós, com um projeto completamente independente, era muito mais fácil criar empatia e algum diálogo. O "Politicamente Falando" era um meio de miúdos para miúdos, para jovens universitários e trabalhadores, e que só existia nas redes sociais... acho que éramos muito mais bem-vistos e aceites, por quem nos procurava nas redes sociais. [...] E quando não tens a bagagem social associada aos meios de comunicação social, as pessoas são um bocadinho mais recetivas, não olham com tanta seriedade, desconfiança. O modo de trabalho em si era menos profissional, mais informal, apesar de funcionarmos como uma pequena redação e com rigor jornalístico.

14 [Entrevistadora]: Qual é o público-alvo da página?

15 [Entrevistado]: Foi uma coisa muito orgânica, ou seja, era um espelho [...]. O nosso público-alvo eram pessoas como nós. Ficamos preocupados com a abstenção jovem, portanto pessoas dos 18 aos 35 anos, seria à volta disso. Muitas vezes, pessoas com menos de 18 anos, que queriam saber como funciona a política, mas sim era um target muito jovem.

16 [Entrevistadora]: Quais os principais pilares que utilizas na criação de conteúdos políticos?

17 [Entrevistado]: Nós tínhamos a página de Instagram, criámos um e-mail, uma drive associada, com guiões das publicações. Tinha uma equipa que escrevia o conteúdo, nacional e internacional, comunicávamos sempre através do WhatsApp uns com os outros, com reuniões mensais. Meteu-se a pandemia pelo meio, por isso passou a ser mais difícil e usávamos sempre isso. Para a produção das imagens, usávamos o Canva, quer para as publicações quer para os stories. Era quase uma abordagem multidisciplinar, conseguias ler,

3.2. Foco na imagem visual	}	ver, ouvir, pensar...
	}	18 [Entrevistadora]: Acreditas que o conteúdo influencia o comportamento eleitoral dos seguidores? De que forma?
4.1. Aumento do interesse político	}	19 [Entrevistado]: Pois, é um achometro completo [...] algumas pessoas terão ido votar não por nossa causa, mas com a ajuda da informação que demos. Eu acho que o "Politicamente Falando" escarrapachava programas eleitorais no teu feed, e se calhar não era o que te apetecia ver, mas fazia questão de não dar desculpa aos utilizadores das redes sociais [...] e pode ter influência no sentido do voto, no voto informado. Não te consigo dizer se as pessoas votaram mais no Partido A ou no B, nem se contribuíram para o crescimento de ideologias X ou Z, até porque cobríamos todos da mesma maneira, mas acho que levar a informação até às pessoas, num meio que ainda não tinha muito informação ajustada para malta mais jovem [...] acho que isso contribui sem dúvida para um voto mais informado. É uma confiança de que a página cumpriu o objetivo, na altura.
4.1. Aumento do interesse político	}	20 [Entrevistadora]: Consideras que o UGC político pode ajudar os eleitores a tomarem decisões mais informadas?
	}	21 [Entrevistado]: Nunca tivemos muito bem forma de saber em que é que o público tinha interesse, às vezes falavam connosco [...]. Os ciclos eleitorais eram muito importantes, comparando quando a página crescia mais em termos de seguidores. Quando tínhamos eleições, sentíamos que havia uma procura muito maior por informações, era ótimo para a página. Tentávamos evitar um bocadinho a tendência mediática [...] havia coisas incontornáveis, tipo crises no governo, pandemia, isso era impossível escapar, mas tentamos sempre fugir um bocadinho à intriga política [...], por isso, eu diria mesmo que os ciclos eleitorais eram o mais importante, porque se nós queríamos mobilizar as pessoas a irem votar, tínhamos de dar a informação. E depois acabávamos por não falar só dos ciclos, porque supostamente só há um...
3.3. Situação política do país	}	
1.2. Mobilização para o voto	}	
2.4. Entretenimento	}	agora não, não é? Mas comunicávamos noutras alturas, porque também era importante manter o contacto com a audiência.
	}	22 [Entrevistadora]: Na tua opinião, os criadores de conteúdos políticos têm uma responsabilidade no processo democrático?
	}	23 [Entrevistado]: Sem dúvida nenhuma.
	}	24 [Entrevistadora]: Como monitorizas as interações dos conteúdos? Avalias se os conteúdos são partilhados ou discutidos?
	}	25 [Entrevistado]: Reforço essa ideia de que era completamente amadora... recebíamos algumas mensagens, mas não fazíamos essa monitorização de

3.1. Diversidade de plataformas on

2.2. Interação social

3.3. Situação política do país

forma muito expressiva. Tivemos uma coisa muito gira – em 2019, e depois em 2020 também, que foi o "Politicamente Falando" foi discursar a algumas faculdades e foi uma experiência muito gira. A malta interagiu muito e víamos mesmo um interesse genuíno e aí era mesmo o nosso target. Aí, percebíamos que a coisa até estava a correr muito bem, que tínhamos notoriedade. [...], mas através da página de Instagram, nunca tivemos grande diálogo com os nossos seguidores. Estou aqui a ver algumas publicações, e é óbvio que certos tipos de publicações tinham muito mais interações e alcance [...], mas por exemplo, tudo o que fosse sobre Médio Oriente, Estados Unidos, Donald Trump, tinha imensa repercussão [...], o crescimento da extrema-direita também, por exemplo. Muitas vezes o conteúdo que queríamos que chegasse a mais gente, a explicar como é que podes votar em Portugal por exemplo, não tinha grande impacto. Mas lá está, não fazíamos esse acompanhamento de forma muito profissional, só víamos os gostos, as partilhas, os cliques.

26 [Entrevistadora]: Consideras que o conteúdo que crias estimula conversas políticas entre os seguidores?

27 [Entrevistado]: Sim, sim, sem dúvida [...] eu sinto que tens um excesso de informação, ou seja, canais de televisão que estão 24 sob 7, tens jornais online, jornais em papel, rádio... portanto o "Politicamente Falando" não dava informação que não estivesse disponível noutros lados nem nunca foi esse o nosso objetivo. Tanto que, eventualmente fomos todos trabalhar para meios de comunicação social, a seguir a este projeto [...] o alcance que tu tinhas era diferente e era muito importante. E acho que disponibilizar informação, nos formatos todos que disponibilizávamos..., tenho a certeza que fomentava essa discussão e essa conversa. Repara, a página foi criada e tinha objetivos, queríamos um projeto nosso e que mostrasse iniciativa e que, acima de tudo, fomentasse a reflexão entre nós. Quando começamos, não fomos os únicos [...] e acho que há uma consciencialização política da nossa geração e na utilização das redes sociais para tal.

4.1. Aumento do interesse político

2.1. Conhecimento

3.3. Situação política do país

28 [Entrevistadora]: Na tua visão e com os dados que tens, que tipo de conteúdo político tem maior probabilidade de gerar impacto?

29 [Entrevistado]: A página tinha só conteúdo informativo [...] sempre que publicávamos alguma coisa sobre programas eleitorais, não só estávamos a fazer serviço público como as pessoas tinham interesse e o "Politicamente Falando" crescia muito em ciclos eleitorais por causa disso, porque as pessoas procuravam-nos porque sabiam que íamos publicar o que cada partido diz e como podia orientar o meu voto. [...] Principalmente, os programas eleitorais tinham um alcance gigante, datas comemorativas, por exemplo, o 25 de abril [...] não contavas nada que já não tivesse sido contado,

mas dava para planear e fazer conteúdos um bocadinho mais profundos e pensados [...] A página nunca tentava ser um escape, nunca aligeiramos o que partilhávamos, era mesmo para as pessoas, na altura das eleições, irem fazer um voto informado.

30 [Entrevistadora]: Há algo que gostarias de acrescentar sobre o impacto do conteúdo político nas redes sociais?

31 [Entrevistado]: Depende das redes sociais [...] sinto que, hoje em dia, a informação vale muito menos do que a opinião, aos olhos dos cliques, dos utilizadores [...] e do algoritmo do Instagram, também. Acho que há um risco de as pessoas confundirem opinião com informação e se só se seguirem páginas de opinião muito associadas a certo tipo de ideologias e partidos, mas que não o assumem, então o voto pode ser altamente condicionado. O domínio completo da opinião, do clickbait, da opinião de 5 a 10 segundos têm uma vantagem considerável hoje em dia, mas é um combate que tem de se fazer nas redes sociais, porque podem ser usadas tanto para o bem como para o mal. O meio está lá e é o que é, nós enquanto criadores políticos e jornalistas temos de nos preocupar com o outro lado desta moeda [...] que é nunca tentar moldar a opinião de ninguém. E diria que páginas como o "Politicamente Falando" são cada vez mais importantes.

32 [Entrevistadora]: Que papel imaginas para o UGC político nas próximas eleições?

33 [Entrevistado]: Adorava continuar a fazer, acho que a fórmula era vencedora, só precisávamos de reformular alguns aspetos... mas o que é que gostaria que o "Politicamente Falando" fizesse nas próximas eleições? Aquilo que fez nas anteriores, na verdade. Programas eleitorais explicados com bullet points, que as pessoas continuassem envolvidas e se calhar sair um bocadinho das redes sociais e ir porta-porta, que até foi tema nas últimas eleições, e quem diz isso, diz ir aos centros universitários, por exemplo. É mais desconfortável e demorado preparar uma palestra [do que fazer um post no Instagram], mas é muito mais recompensador. A tónica é sempre a mesma, ou seja, o "Politicamente Falando" só existe para que o teu voto de amanhã seja mais informado do que o de ontem e isso faz-se repetindo a fórmula até à exaustão. [...] Explicar, explicar, explicar... para que as pessoas se sintam mais certas nas escolhas que vão fazer.

Apêndice IV – Transcrição e codificação da entrevista E03

	1	Modelo de Transcrição para MAXQDA
	2	Metadados da Entrevista
	3	ID: 03
	4	Sexo: Masculino
	5	Ocupação: Criador de Conteúdos Políticos
	6	---
	7	Transcrição
	8	[Entrevistadora]: Podes começar por apresentar-te brevemente e falar sobre a criação da página de Instagram "Política Factual"?
3.3. Situação política do país	9	[Entrevistado]: Portanto esta página surgiu de forma muito informal [...] o que é esta página? Esta página é para mostrar o que está a ser votado no Parlamento Nacional. Quando o Donald Trump foi eleito, fiquei tipo... como é que isto foi acontecer? [...] E tentar perceber quais são as consequências da eleição de A, B, C ou D e quais são as consequências reais na nossa vida. [...] Mas percebi que não sabia de todo o que estava a acontecer no Parlamento, que votava um bocado pela ideologia, tipo identificava-me com o partido, mas de facto não sabia o que eles estavam a propor e que impacto é que isso tinha, porque acreditava que eles iam sempre defender as coisas dentro dessa matriz e que os votos seriam assim, até que comecei a ver os votos e mandava para os meus amigos... depois começou a dar algum trabalho e pensei em criar uma página informal no Instagram, onde vou pondo o que está a ser votado e era mais fácil também para partilhar. Seria também uma motivação para os meus amigos próximos e que estes passassem a estar cientes do que estava a acontecer. Então, continuei a partilhar [...] porque chegamos aos 500 seguidores, teve alguma adesão e eu gostava e, pelo menos, sentia que estava a fazer o meu papel.
2.1. Conhecimento		
2.2. Interação social		
1.1. Literacia política	10	[Entrevistadora]: Qual o principal objetivo da página?
	11	[Entrevistado]: O objetivo principal da página é que as pessoas possam de uma maneira factual, portanto sem análise política, sem preferências de votações, têm acesso a toda a informação e o principal motivo da página é esse. É mostrar de forma isenta o que está a ser votado no Parlamento nacional para que as pessoas tenham um voto informado. E terem também as ferramentas para comparar o que é dito em campanha, o que cada partido propõe e vota.
	12	[Entrevistadora]: Como distingues UGC político de propaganda política tradicional?
	13	[Entrevistado]: Tudo o que é escrito, na minha opinião, é logo biased, porque

3.2. Foco na imagem visual

tens de fazer escolhas, porque é que pegaste nesta votação, porque disseste isto deste partido. A grande diferença no nosso caso é que não é feita absolutamente nenhuma análise política. [...] Entretanto tornamo-nos uma associação, temos vários projetos e entraram pessoas ligadas ao design e que explicaram a teoria das cores. Até o uso da cor [...] quando usas vermelho, quer dizer que é negativo e os partidos que são verdes parece que são mais positivos [...], mas depois faz tudo sentido. E o cuidado principal é esse. Naturalmente, o jornalismo tem o mesmo cuidado, mas dá sempre aso à opinião sobre o que foi escrito. Aqui só dá aso a opiniões sobre os factos e a intenção é essa.

14 [Entrevistadora]: Qual é o público-alvo da página?

3.1. Diversidade de plataformas ou p

15 [Entrevistado]: O modelo que foi desenhado é apelativo de forma genérica [...]. Resposta direta, é para todos. E a maneira como colmatamos isso, não é tanto no conteúdo em si, mas mais nos canais de comunicação. Portanto, ao termos estes conteúdos nos principais canais de comunicação [...] temos Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e agora WhatsApp [...] a maneira é criar vários canais de comunicação.

16 [Entrevistadora]: Quais são os principais pilares que utilizas na criação de conteúdos políticos?

3.3. Situação política do país

17 [Entrevistado]: Temos agora as eleições autárquicas e vamos agora montar um projeto de informação sobre as autárquicas. E lá está, as fontes têm de ser oficiais, como a CNE, que já são obrigadas a terem esta isenção e, portanto, dá-nos logo essa garantia. Depois para escolher os temas, temos pessoas das áreas de Relações Internacionais, Direito, Ciência Política que estão mais aptos a fazer este tipo de processamento. [...] o facto de termos pessoas de diferentes áreas e todas elas perceberam o que está a ser falado naquela publicação, garante que está simples o suficiente. Não digo que a mensagem seja simplista, mas que está comunicável.

2.2. Interação social

18 [Entrevistadora]: Qual a linha condutora na elaboração da estratégia da página?

19 [Entrevistado]: Por semana, às sextas-feiras temos 70 votações, Às vezes 80. O que fazíamos anteriormente era agrupa-las por temas, portanto votos de pesar fazíamos um comboio disso. Mas depois percebemos que em termos de engagement, a 1ª publicação tem muito mais impacto que as outras e logo aí perdíamos muito potencial, porque a 1ª publicação que tinha mais engagement era mais secante. Portanto, já começamos a fazer alguma seleção [...], mas para sermos fiéis, publicamos tudo. Agora estamos a seguir um bocadinho mais as tendências, foi aprovado o texto final ligado à

3.2. Foco na imagem visual

3.3. Situação política do país

nacionalidade e colocamos em primeiro. Para aumentar o engagement, estamos a identificar os deputados que elaboraram aquele texto e os critérios que utilizamos é identificarmos os deputados que têm mais seguidores, que redirigiram aquele texto ou que fazem parte daquela comissão. São 3 critérios que usamos, eles só têm de fazer repost e permitimos que o trabalho que está a ser feito seja divulgado, porque acho importante colmatar aquela ideia de "eles não estão lá a fazer nada" [...], portanto damos também visibilidade a quem elaborou os textos. [...] Nem sempre as votações são publicadas à 6ª feira, então é necessário assinalar à mão, acompanhar mesmo as votações, colocá-las no documento e depois sim, processá-las.

20 [Entrevistadora]: Acreditas que o conteúdo influencia o comportamento eleitoral dos seguidores? De que forma?

21 [Entrevistado]: Idealmente sim. Não necessariamente de alterar o seu voto, mas haver um voto mais informado. Por exemplo, hoje em dia os partidos mais pequenos às vezes têm bandeiras, e acho que é positivo ver que estão, de facto, a defender essas causas, no Parlamento. O PAN, nas suas campanhas, resguarda-se muito na causa animal [...] só que o PAN é o partido, pelo que vejo, que mais propostas teve aprovadas. Portanto, apesar de toda a campanha ser através da causa animal, depois têm um papel muito importante no Parlamento em questões da ecologia, da energia, até questões do IRS, IVA e tudo mais. Portanto, eu não acho que as pessoas mudem muito o voto [...], naturalmente há pessoas que mudam o voto e votavam num partido e depois mudam, mas não sinto que sejam estas votações a mudar o voto. Toma o voto mais informado e isso vê-se no Twitter por exemplo, a utilizarem as votações nas discussões. Em discussões, irem buscar as votações, do género "este partido defende isto, mas depois votou assim". Acontece outro fenómeno que é - os títulos são enganadores e depois os textos são muito enviesados e podem criar confusões. [...] Por isso, o foco é o voto informado, mas não considero que altere. Também não temos como saber [...] teríamos de ser nós proativamente, a fazer esse estudo.

22 [Entrevistadora]: Como monitorizas as interações dos conteúdos? Avalias se os conteúdos são partilhados ou discutidos?

23 [Entrevistado]: A nossa principal rede social é o Instagram, é onde estão mais utilizadores e onde há mais engagement, se bem que no Facebook, os seguidores já interagem bastante também. Nós somos notificados quando há partilhas, desde que naturalmente seja uma conta pública, e conseguimos monitorizar por aí. E há dois tipos de partilhas, os que são contra e que partilham com um statement, a dar a sua opinião; e os que são a favor e que, normalmente, partilham apenas o post. Depois, no canal de WhatsApp, as

2.2. Interação social	{	<p>24 pessoas podem convidar outras para aderirem e já se nota que há muitos convites [...], também fazemos esse apelo. E é a maneira que mais ganhamos seguidores, é através de partilhas [...], portanto, o mouth-to-mouth é o maior contribuidor digamos assim, para o engagement.</p> <p>[Entrevistadora]: Na tua visão e com os dados que tens, que tipo de conteúdo político tem maior probabilidade de gerar impacto?</p>
3.3. Situação política do país	{	<p>25 [Entrevistado]: Muita coisa ligada à ecologia [...] e os hot topics que se veem também nos media tradicionais, como a imigração, questões da Palestina e questões ambientais. Tudo o resto é muito técnico. Há muitas votações ligadas à saúde, à magistratura, financeiras que passam despercebidas. Portanto são os temas que se falam muito e de mais fácil acesso, em termos emocionais e de perceções. Para mim, o problema mais grave de falha de comunicação do PS e PSD nas redes sociais, comparativamente ao CHEGA, por exemplo, é esse - a capacidade de marcar a agenda. Quando eles têm uma grande capacidade de comunicação, gera falatório e os media depois vão colocando notícias. Mas o facto de as pessoas falarem sobre esse tema, gera mais engagement também. Antes o que acontecia? Os media iam falar com os políticos e davam esse destaque e davam preferência a esse governo.</p> <p>26 [Entrevistadora]: Há algo que gostarias de acrescentar sobre o impacto do conteúdo político nas redes sociais?</p> <p>27 [Entrevistado]: Seria importante não ter só títulos sensacionalistas, haver abertura para ter textos, mas penso que ainda falta muito. Nós, cada vez temos menos tempo de atenção para consumir conteúdo, mas acho que o que deve mudar é em termos de sociedade e não nas redes. Porque nas redes, já é possível fazer tudo [...] em termos dos partidos, é melhorar a comunicação.</p> <p>28 [Entrevistadora]: Que papel imaginas para o UGC político nas próximas eleições?</p> <p>29 [Entrevistado]: Nós temos uma vantagem... com 3000 seguidores, sempre que há um projeto novo, já não começamos do zero. Portanto permite que, para as autárquicas, já tenhamos uma base de out reach. Permite também trazer novas pessoas. Para estas eleições, é mostrar o que é uma junta de freguesia, como são eleitos presidentes das câmaras [...] e depois aproveitar este hype para lançar as páginas que falam sobre o que é votado nas Assembleias Municipais, que considero ser um projeto inovador, muito local, com divulgação muito específica. A ideia vai ser muito à base de explicar e mesmo sem influenciar o voto, garantir que é o mais informado possível.</p>
2.1. Conhecimento	{	
1.1. Literacia política	{	

Apêndice V – Transcrição e codificação da entrevista E04

	1	Modelo de Transcrição para MAXQDA
	2	Metadados da Entrevista
	3	ID: 04
	4	Sexo: Masculino
	5	Ocupação: Criador de Conteúdos Políticos
	6	---
	7	Transcrição
	8	[Entrevistadora]: Podes começar por apresentar-te brevemente e falar sobre a criação da página de Instagram "Eu Voto"?
2.1. Conhecimento	9	[Entrevistado]: Não há grande história, mas vou contar como aconteceu. Eu realmente sempre gostei muito de política desde... estou sempre a dizer a mesma coisa, mas é a realidade. Os meus pais sempre me incentivaram muito a ler jornais e a ver o telejornal e tínhamos muitas conversas em casa sobre política, por isso sempre tive algum conhecimento e interesse. A partir dos 15 anos comecei a ter alguma consciência deste mundo e depois, quando chegou a altura de votar, lembro-me perfeitamente a 1ª vez que fui votar e apetecia-me muito que chegasse esse momento, e depois percebi rapidamente que os meus amigos à minha volta não estavam tão interessados e muitos deles nem sequer iam votar ou não sabiam que havia eleições próximas. Então pensei em alguma coisa em relação a isto. Tive uma pequena experiência numa juventude partidária, mas que não gostei muito [...]. Mas o gosto pela política continuou, a ideia surgiu em 2019 e o "Eu Voto" nasceu em dezembro de 2020.
2.3. Altruísmo	10	[Entrevistado]: Em 2019, realmente falava-se muito da abstenção a subir, cada vez mais. A par disso, percebia que no meu grupo de amigos tinha uma pequena amostra da minha geração, que era uma das faixas etárias que votavam menos [...], já seguia algumas páginas americanas muito apelativas e que tinham um conteúdo muito giro de se consumir e uma abordagem diferente à política, isso interessou-me logo. Mas não tinham a vertente apartidária - ou eram republicanas ou democratas. Para mim realmente sempre fez sentido isto ser uma coisa para todos e apelar ao voto [...], pronto e lembrei-me de criar isto, o nome veio logo depois. Tive um ano basicamente atrás da Comissão Nacional de Eleições, algumas reuniões com eles [...]. Sempre tive na cabeça que tinha de ser um projeto apartidário, nunca vou fazer nada para prejudicar a credibilidade que o "Eu Voto" já tem. A informação, neste caso, sempre foi muito mais importante do que o design em si, [...] ter uma imagem apelativa e a forma de tratar ser por tu [...] é importante estes copys em que se dirige diretamente aos jovens, acho que é bom haver essa informalidade.
1.2. Mobilização para o voto		
3.2. Foco na imagem visual		

- 11 [Entrevistadora]: Como distingues UGC político de propaganda política tradicional?
- 1.2. Mobilização para o voto { 12 [Entrevistado]: Para além de irreverente, acho que também provocador pode caracterizar. Aquele vídeo [...] que tem meio milhão de visualizações, acho eu neste momento, acho que é um bom apelo ao voto e esse também caracteriza um bocadinho a linguagem do "Eu Voto". Eu tenho muita noção da responsabilidade (do "Eu Voto") neste momento, e tenho muito medo de perder essa credibilidade. Ainda ontem pus a biografia de cada um de ministros, [...], porque este documento do governo não chega a toda a gente, por isso também é muito para isso, transformar essa informação de uma maneira mais apelativa, através do design e também da linguagem.
- 2.3. Altruísmo {
- 2.2. Interação social { 13 [Entrevistadora]: Qual é o público-alvo da página?
- 14 [Entrevistado]: Foi como eu disse, ao início era para os meus amigos. [...] Uma coisa interessante é que 61% dos seguidores da página são mulheres.
- 15 [Entrevistadora]: Quais são os principais pilares que utilizas na criação de conteúdos políticos?
- 3.3. Situação política do país { 16 [Entrevistado]: Publicar o mais rápido possível, isso para mim é importante. Depois também é muito importante destacar a informação [...] estes conteúdos tinham de ser facilmente partilháveis e é isso que acontece muito no "Eu Voto"; tenho essa noção da partilha das pessoas, eu sei que aqueles conteúdos são apelativos para as pessoas, para partilharem nos seus stories, no caso do Instagram. Uma das coisas que também fez realmente crescer o "Eu Voto" foram os posts das votações, na Assembleia da República.
- 3.2. Foco na imagem visual {
- 4.1. Aumento do interesse político {
- 17 [Entrevistadora]: Acreditas que o conteúdo influencia o comportamento eleitoral dos seguidores? De que forma?
- 18 [Entrevistado]: O alcance, é assim que eles chamam... eu não quero dizer que sim... Tenho a certeza que pelo menos cinco pessoas se calhar, mas mais que isso não sei dizer e acho que pode ser perigoso.
- 4.1. Aumento do interesse político {
- 19 [Entrevistadora]: Na tua opinião, os criadores de conteúdos políticos têm uma responsabilidade no processo democrático?
- 20 [Entrevistado]: Claro, claro. Acho que é isso, acho que deviam todos, com base na veracidade dos conteúdos que publicam. E depende do projeto, mas a comunicação social obviamente também tem de ser tentar ser isenta e não tendenciosa.
- 21 [Entrevistadora]: Como monitorizas as interações dos conteúdos? Avalias se os conteúdos são partilhados ou discutidos?

		22	[Entrevistado]: O Instagram, quando vais às partilhas, consegues ver o alcance; quando há perguntas, respondo sempre; mas é muito por aí.
		23	[Entrevistadora]: Na tua visão e com os dados que tens, que tipo de conteúdo político tem maior probabilidade de gerar impacto?
3.3. Situação política do país	}	24	[Entrevistado]: Uma coisa que é oficial, que lá está também acho que funciona muito, por causa do design diferente e mais apelativo. E depois sempre que há eleições, são os programas eleitorais. As votações também [...] já houve algumas publicações que tiveram milhares de partilhas e muita gente a comentar, como o post sobre Gaza ou sobre aquele manual da escola que foi retirado.
3.2. Foco na imagem visual			
3.3. Situação política do país	}	25	[Entrevistadora]: Que papel imaginas para o UGC político nas próximas eleições?
3.1. Diversidade de plataformas ou p	}	26	[Entrevistado]: Uma das coisas que eu também sempre quis no "Eu Voto" foi que o projeto continuasse para além da altura das eleições. [...] Ter muito mais vídeo, ter um site. [...] Imagino muito o "Eu Voto" a ser uma plataforma, mesmo digital, que contribui diariamente para a informação das pessoas [...] e qualquer coisa que esteja a acontecer, podem ir à página e ler essa informação.
1.1. Literacia política	}		

Apêndice VI – Questionário Online

Secção 1 de 14

A evolução do marketing político: UGC como fonte de informação política

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

O objetivo deste questionário é compreender a **perceção da Geração Z sobre as novas ferramentas do marketing político**. Em particular, pretende-se analisar de que forma a utilização do *user-generated content*, no setor político, influencia o comportamento eleitoral dos jovens.

A participação no questionário 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 6 minutos.

Caso necessite de algum esclarecimento adicional, pode contactar-me através do seguinte e-mail: 2201297@iscap.ipp.pt.

"Li e compreendi o objetivo deste estudo e aceito responder ao inquérito, ciente de que não são solicitados dados pessoais e que posso contactar o e-mail acima para qualquer dúvida".

A sua colaboração é fundamental. Obrigada!

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

Sim

Não

Após a secção 1 Ir para a secção 3 (Elegibilidade)

Secção 2 de 14

Fim do questionário

A recusa no consentimento de tratamento de dados não permite o preenchimento do inquérito. Obrigada pelo seu contributo!

Após a secção 2 Enviar formulário

Secção 3 de 14

Elegibilidade

Descrição (opcional)

1. O seu nascimento está compreendido entre 1995 e 2007? *

Sim

Não

Após a secção 3 Ir para a secção 5 (Elegibilidade)

Secção 4 de 14

Fim de questionário

Este estudo direciona-se a indivíduos cujas idades estão compreendidas entre 1995 a 2007. Obrigada pelo seu contributo!

Após a secção 4 Enviar formulário

Secção 5 de 14

Elegibilidade



Descrição (opcional)

2. Tem por hábito utilizar redes sociais? *

Sim

Não

Após a secção 5 Ir para a secção 7 (Elegibilidade)

Secção 6 de 14

Fim de questionário



Este estudo direciona-se a indivíduos com presença digital. Obrigada pelo seu contributo!

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Secção 7 de 14

Elegibilidade



Descrição (opcional)

3. Está informado/a sobre a atualidade política de Portugal? *

Sim

Não

Após a secção 7 Ir para a secção 9 (Caracterização sociodemográfica)

Secção 8 de 14

Fim de questionário



Este estudo direciona-se a indivíduos que consomem informação política. Obrigada pelo seu contributo!

Após a secção 8 Enviar formulário

Caracterização sociodemográfica



Descrição (opcional)

4. Género: *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

5. Ano de nascimento: *

- 1995 a 1997
- 1998 a 2000
- 2001 a 2003
- 2004 a 2007

6. Nível de escolaridade: *

- Até ao 9º ano
- 9º ano
- Ensino Secundário
- CTESP
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

7. Situação profissional: *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador/a por conta própria
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Desempregado/a

10. Quais são as suas principais fontes de informação política? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Televisão (noticiários, comentários políticos)
- Sites de notícias (CNN, Observador, Público)
- Redes Sociais
- Áudio (rádio e podcasts)

11. Com que frequência utiliza as redes sociais para procurar informação política, no seu dia a dia? *

- Raramente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por dia
- Mais de uma vez por dia

Após a secção 10 Continuar para a secção seguinte

8. Área Profissional *

- Administração/ Gestão
- Artes/ Design/ Multimédia
- Comunicação/ Marketing/ Publicidade
- Direito
- Educação
- Finanças/ Contabilidade
- Tecnologia/ Engenharia
- Serviços Públicos/ Serviços
- Saúde
- Outra:

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte

Secção 10 de 14

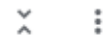
Utilização das redes sociais para informação política



Descrição (opcional)

Secção 11 de 14

Consumo de informação política em formato UGC



Entenda-se por user-generated content (UGC) qualquer tipo de texto, vídeo, comentário ou ação criadas espontaneamente pelos consumidores finais das plataformas digitais e acessível a todo o público digital (Santos, 2022).

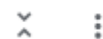
12. Com que frequência recorre a conteúdo UGC para se manter informado/a sobre política? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Quase sempre
- Sempre

Após a secção 11 Ir para a secção 13 (Consumo de informa... em formato UGC)

Secção 12 de 14

Fim do questionário



Este estudo direciona-se a indivíduos que são consumidores de UGC político. Obrigada pelo seu contributo!

Após a secção 12 Enviar formulário

Consumo de informação política em formato UGC



Entenda-se por user-generated content qualquer tipo de texto, dado ou ação realizada pelos utilizadores de sistemas digitais online, publicado e divulgado pelo mesmo utilizador através de canais independentes, que incorra num efeito expressivo ou comunicativo, quer seja de forma individual ou combinada com outros contributos do mesmo (Santos, 2022).

13. Qual das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência, na procura de UGC político? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- LinkedIn
- X/ Twitter
- YouTube
- Outra:

14. O que mais o/a atrai para consumir conteúdo político UGC? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Explicações rápidas, diretas e acessíveis
- Formato visualmente atrativo
- Media tradicionais tendenciosos
- Informação imparcial e apartidária
- Posts em colaboração com pessoas influentes
- Outra:

15. Em que altura recorre mais ao UGC político para se manter informado? *

- Durante os ciclos eleitorais
- Durante tendências mediáticas
- Ao longo de todo o ano
- Outra:

16. Avalie o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Consumo UGC político porque o identifico como credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo UGC político porque o identifico como fiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo UGC político porque o identifico como imparcial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque é mais acessível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque é mais rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorro ao UGC político para procurar informações políticas porque me permite tomar uma decisão de voto mais fundamentada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influência do UGC no comportamento eleitoral

17. Avalie o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Através do UGC político, compreendo melhor o impacto das propostas políticas no dia a dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através de argumentos racionais (ex: comparação de medidas, fact-checking), sob o formato de UGC, já mudei a minha intenção de voto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através do UGC político, sinto-me mais motivado a ir votar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Acredita que o UGC político é mais eficaz na mobilização de eleitores, * quando comparado a campanhas tradicionais?

- Sim, porque criam proximidade e engagement.
- Depende do público-alvo e da estratégia utilizada.
- Não, os media tradicionais continuam a ser mais influentes.

19. Quando decide em quem votar, dá mais peso a: *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Conteúdos que apresentam dados concretos, mesmo que em formato UGC.
- Ideias ou opiniões do meu grupo social.
- Intuição
- Emoções
- Outra: _____

20. Qual considera ser o impacto do UGC no comportamento eleitoral? *

- Aumenta a participação, criando engagement e mobilização dos eleitores.
- Pode diminuir a participação, dependendo da desinformação ou excesso de conteúdo polarizado.
- Tem um impacto muito reduzido ou nulo na decisão de votar.
- Outra: _____

Apêndice VII – Codificação das respostas do questionário

Itens do questionário	Opções de resposta	Codificação
Consinto o tratamento dos dados de acordo com o exposto?	Sim	1
	Não	2
1, 2 e 3	Sim	1
	Não	2
4. Género	Feminino	1
	Masculino	2
	Outro	3
	Prefiro não responder	4
5. Ano de nascimento	1995 a 1997	1
	1998 a 2000	2
	2001 a 2003	3
	2004 a 2007	4
6. Nível de escolaridade	Até ao 9º ano	1
	9º ano	2
	Ensino Secundário	3
	CTESP	4
	Licenciatura	5
	Mestrado	6
	Doutoramento	7
7. Situação profissional	Estudante	1
	Trabalhador-estudante	2
	Trabalhador/a por conta própria	3
	Trabalhador/a por conta de outrem	4
	Desempregado/a	5
8. Área Profissional	Administração/ Gestão	1
	Artes/ Design/ Multimédia	2
	Comunicação/ Marketing/ Publicidade	3
	Direito	4
	Educação	5

	Finanças/ Contabilidade	6
	Tecnologia/ Engenharia	7
	Serviços públicos/ Serviços	8
	Saúde	9
	Outro	10
10. Quais são as suas principais fontes de informação política?	Televisão (noticiários, comentários políticos)	1
	Sites de notícias (CNN, Observador, Público)	2
	Redes Sociais	3
	Áudio (rádio e podcasts)	4
11. Com que frequência utiliza as redes sociais para procurar informação política, no seu dia a dia?	Raramente	1
	Algumas vezes por semana	2
	Uma vez por dia	3
	Mais de uma vez por dia	4
12. Com que frequência recorre a conteúdo UGC para se manter informado/a sobre política?	Raramente	1
	Nunca	3
	Algumas vezes	4
	Quase sempre	5
	Sempre	6
13. Qual das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência, na procura de UGC político?	Instagram	1
	Facebook	2
	TikTok	3
	LinkedIn	4
	X / Twitter	5
	YouTube	6
	Outro	7
14. O que mais o/a atrai para consumir conteúdo político UGC?	Explicações rápidas, diretas e acessíveis	1
	Formato visualmente atrativo	2
	Media tradicionais tendenciosos	3
	Informação imparcial e apartidária	4
	Posts em colaboração com pessoas influentes	5

	Outro	6
15. Em que altura recorre mais ao UGC político para se manter informado?	Durante os ciclos eleitorais	1
	Durante tendências mediáticas	2
	Ao longo de todo o ano	3
	Outro	4
16.1, 16.2, 16.3, 16.4, 16.5, 16.6, 17.1, 17.2, 17.3	Discordo Totalmente	1
	Discordo Parcialmente	2
	Indiferente	3
	Concordo Parcialmente	4
	Concordo Totalmente	5
18. Acredita que o UGC político é mais eficaz na mobilização de eleitores, quando comparado a campanhas tradicionais?	Sim, porque criam proximidade e engagement.	1
	Depende do público-alvo e da estratégia utilizada.	2
	Não, os media tradicionais continuam a ser mais influentes.	3
19. Quando decide em quem votar, dá mais peso a:	Conteúdos que apresentam dados concretos, mesmo que em formato UGC.	1
	Ideias ou opiniões do meu grupo social.	2
	Intuição	3
	Emoções	4
	Outro	5
20. Qual considera ser o impacto do UGC no comportamento eleitoral?	Aumenta a participação, criando engagement e mobilização dos eleitores.	1
	Pode diminuir a participação, dependendo da desinformação ou excesso de conteúdo polarizado.	2
	Tem um impacto muito reduzido ou nulo na decisão de votar.	3
	Outro	4