



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O consumo e partilha de propaganda política por parte dos jovens adultos nas redes sociais: os casos do *Instagram*, *WhatsApp* e *X* durante o conflito Israel – Palestina de 7 de outubro de 2023

Marcelo Lopes Guerra

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadores:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O consumo e partilha de propaganda política por parte dos jovens adultos nas redes sociais: os casos do *Instagram*, *WhatsApp* e *X* durante o conflito Israel – Palestina de 7 de outubro de 2023

Marcelo Lopes Guerra

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadores:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

À minha Família e Amigos

Agradecimentos

Aproveito o espaço de agradecimentos para deixar algumas palavras para todas as pessoas que de forma direta ou indireta auxiliaram e tornaram possível chegar até este momento. Naturalmente, estou-me a referir a todos os que me auxiliaram nesta jornada, que desde o momento em que se iniciou foram o meu maior apoio nas várias fases, mesmo que algumas já não se encontrem presentes para testemunhar o concretizar deste objetivo. A todos, o meu profundo obrigado.

Começo, por mencionar todos os Docentes que tive ao longo do meu percurso no ISCTE-IUL, e, de entre eles, dou destaque ao Ex.mº Professor Doutor Tiago Lapa, alguém que me marcou profundamente, tanto no meu primeiro ano de Mestrado nas cadeiras que lecionou, quer no meu segundo ano, enquanto Orientador onde me auxiliou no exercício da elaboração da Dissertação e sem o qual o termino da mesma não seria possível.

Seguidamente, à minha Família, o meu maior suporte em tudo, que sempre de forma direta ou indireta ajudaram, tiveram paciência, apoiaram e torceram sempre pelo meu sucesso. Naturalmente, quero dar destaque ao meu Pai e à minha Mãe, pelo amor, carinho e paciência que tiveram para comigo, bem como todo o apoio prestado no meu dia a dia de todas as formas possíveis e imagináveis sempre com o intuito de eu ter sucesso. Além disso, também uma palavra para o meu irmão que mesmo longe é dos maiores apoios que tenho e que sempre ajudou à sua maneira, quer nas vezes em que estive por Portugal quer nas vezes em que falamos à distância.

Por fim, agradecer aos meus amigos mais próximos, tanto pelos momentos de boa disposição como conselhos que me deram e que permitiram me manter motivado e focado ao longo desta longa jornada.

Resumo

Num mundo onde as redes sociais cada vez mais dominam o cotidiano, a informação circula mais rápido do que nunca. Os jovens adultos, acabam por passar a maioria do seu tempo livre nas redes sociais *online* quer para falar nos grupos que têm com os amigos, quer para se informarem. Justamente por se informarem nas redes sociais e não nos canais tradicionais dos media acabam por ficar vulneráveis a perigos como o consumo e partilha de propaganda política.

Assim, à luz do conflito mais recente que mobiliza fortes opiniões nos jovens adultos, o conflito entre Israel e a Palestina na faixa Gaza, com foco nos mais recentes incidentes de dia 7 de outubro de 2023, a presente Dissertação tem o intuito de compreender os fatores que levam os jovens adultos a consumir e a partilhar a propaganda política referente ao conflito nas redes sociais em estudo (*Instagram, X e WhatsApp*).

No Estado da Arte foram abordados temas como o impacto das redes sociais para a participação política dos jovens adultos, as lógicas coletiva e conetiva de Bennett e Segerberg e o papel dos influenciadores digitais.

Metodologicamente optou-se pelo método quantitativo, sendo efetuado um inquérito por questionário *online* para a recolha de dados no qual participaram 101 indivíduos com idades entre os 18 e os 35 anos. Alguns dos resultados obtidos apontam para uma preponderância da lógica conetiva nas redes sociais, tendência para a ideologia influenciar o consumo de propaganda e os influenciadores digitais contribuírem para o consumo e partilha de propaganda política.

Palavras-chave: Propaganda Política; Jovens Adultos; Consumo; Partilha; Redes Sociais *Online*

Abstract

In a world where social networks increasingly dominate everyday life, information circulates faster than ever. Young adults end up spending most of their free time on online social networks, either to talk in groups with friends or to find out more. Precisely because they get their information from social networks and not from traditional media channels, they end up being vulnerable to dangers such as the consumption and sharing of political propaganda.

So, in the light of the most recent conflict that mobilizes strong opinions among young adults, the conflict between Israel and Palestine in the Gaza Strip, with a focus on the most recent incidents of October 7, 2023, this dissertation aims to understand the factors that lead young adults to consume and share political propaganda about the conflict on the social networks under study (Instagram, X and WhatsApp).

The State of the Art addressed topics such as the impact of social networks on young adults' political participation, Bennett and Segerberg's collective and connective logics and the role of digital influencers.

Methodologically, the decision was made to use a quantitative method, using an online questionnaire to collect data, in which 101 individuals aged between 18 and 35 took part. Some of the results obtained point to a preponderance of connective logic on social networks, a tendency for ideology to influence the consumption of propaganda and for digital influencers to contribute to the consumption and sharing of political propaganda.

Keywords: Political Propaganda; Young Adults; Consumption; Sharing; Online Social Networks

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Estado da Arte	3
2.1 O papel das plataformas digitais na participação política dos jovens	3
2.2 Entre a alienação e a deslocação cultural no debate sobre o interesse dos jovens por questões políticas e conflitos	6
2.3 As Redes Sociais Online e o seu papel na difusão de propaganda política.....	8
2.4 A propaganda Computacional e Influenciadores Digitais nas dinâmicas de consumo e partilha de propaganda política sobre conflitos.....	12
2.5 Uma guerra “ <i>instragamável</i> ”? Propaganda Política no Conflito Israel – Palestina	14
Capítulo 3. Plano de Investigação e Métodos	15
Capítulo 4. Operacionalização de Conceitos.....	17
Capítulo 5. Hipóteses	21
Capítulo 6. Análise de Resultados.....	21
Capítulo 7. Discussão e Conclusões.....	33
Capítulo 8. Bibliografia.....	41

Índice de Quadros e Tabela

Quadro 4.1: Modelo Concetual de Análise	20
Tabela 6.1: Teste qui-quadrado relativo à Partilha e Escolaridade	23
Tabela 6.2: Teste do qui-quadrado relativo ao Consumo e Sexo.....	24
Tabela 6.3: Teste qui-quadrado relativo à Partilha e Sexo.....	24
Tabela 6.4: Teste do qui-quadrado relativo ao Consumo e Sexo.....	25
Tabela 6.5: Teste do qui-quadrado relativo à lógica coletiva e partilha de conteúdos sobre o conflito	26
Tabela 6.6: Teste do qui-quadrado relativo à lógica conectiva e partilha de conteúdos sobre o conflito	27
Tabela 6.7: Teste do qui-quadrado relativo à frequência de partilha de conteúdos referentes ao Conflito Israel – Palestina no <i>Instagram</i>	28
Tabela 6.8: Teste do qui-quadrado relativo à frequência de partilha de conteúdos referentes ao Conflito Israel – Palestina no <i>WhatsApp</i>	28
Tabela 6.9: Teste do qui-quadrado relativo à frequência de consumo de conteúdos referentes ao Conflito Israel – Palestina no <i>X</i>	29
Tabela 6.10: Frequência da Partilha de conteúdos relativos ao conflito tendo em conta Posicionamento Político.....	30
Tabela 6.11: Teste -T de amostras independentes para Posicionamento Político na Partilha de conteúdos relativos ao conflito.....	30
Tabela 6.12: Teste -T de amostras emparelhadas para Posicionamento Político na Frequência de semanal de consumo de conteúdos relativos ao conflito.....	31
Tabela 6.13: Tamanhos de efeitos de amostras em pares	31
Tabela 6.14: Teste qui-quadrado entre partilha e consumo de conteúdos independentemente de se seguir ou não os influenciadores.....	32

Capítulo 1. Introdução

As redes sociais *online* são uma parte fundamental do quotidiano da sociedade atual. Atualmente, torna-se bastante difícil conhecer alguém que não possua pelo menos uma conta numa rede social *online*, sendo que ainda é mais improvável encontrar algum jovem adulto que afirme não ter, pois ninguém gosta de “ficar de fora” e, como tal, todos gostam de estar nas redes de modo a manterem-se a par e atualizados sobre o que se passa no momento, além de que estas permitirem ainda que se comunique e se partilhe informação e conteúdos entre as plataformas sociais *online*.

Contudo, tal também acaba por tornar as redes sociais *online* em locais perigosos para o consumo e, em alguns casos, partilha de propaganda política, a fim de legitimar, arranjar apoio e doutrinar. Atualmente, verifica-se, cada vez mais, que meios de comunicação social, partidos políticos, entidades estatais e, até mesmo, cidadãos comuns tendem a fabricar mensagens de propaganda política que tendem a ser consumidas e partilhadas por todo o tipo de pessoas, desde mensagens partidárias nacionais, a fim de influenciar o voto, até conflitos bélicos que se encontram a ocorrer pelo mundo, a fim de legitimar as narrativas e objetivos por de trás dos mesmos.

Deste modo, dado ser complicado e irrealista analisar de modo generalista os fatores que levam a que se consuma e partilhe propaganda política nas redes sociais *online*, considerou-se ser mais interessante abordar e focar nos casos de *Instagram*, *WhatsApp* e *X*, comparando os mesmos tendo em conta a perspetiva e experiência dos jovens adultos, isto é, jovens no início da sua vida adulta até aos 35 anos, durante o mais recente incidente do longo conflito Israel – Palestina que ocorreu a 7 de outubro de 2023.

A escolha do tema deve-se ao facto de existir um interesse em compreender melhor os fatores que levam os jovens adultos a consumir e a partilhar propaganda política relativa a este conflito tão fraturante, o que lhe permite ser um acontecimento onde tanto os Estados envolvidos, atores políticos e até mesmo cidadãos anónimos conseguem que as suas mensagens de propaganda política relativa ao conflito Israel – Palestina sejam consumidas e partilhadas nas plataformas sociais *online*. A escolha de três redes sociais *online*, deveu-se ao facto de existirem várias e como tal seria irrealista uma análise em detalhe sobre se existe uma variação entre a forma de consumo e partilha entre todas as redes sociais *online*, tendo em conta que cada rede social é distinta e possui as suas próprias especificidades. Assim, o *Instagram* foi uma das redes sociais escolhidas, pois o público que se pretende estudar neste trabalho (os jovens adultos) encontra-se predominantemente nesta rede social, tal como comprova o estudo

“Os Portugueses e as Redes Sociais”¹ que confirma que a maioria dos jovens (15 aos 25 anos) têm uma conta, além do mais as outras duas redes sociais online, *X* e *WhatsApp*, foram escolhidas por apresentar características distintas que serão exploradas mais adiante.

Por fim, esta investigação pretende também perceber mais duas coisas: qual o papel que a ideologia poderá ter nos jovens adultos para o seu consumo e partilha da propaganda e qual o papel que os influenciadores digitais podem ter nos mesmos. Ou seja, resumidamente, pretende-se perceber se os fatores ideologia e influenciadores digitais com a sua opinião influenciam os jovens adultos no consumo e partilha de propaganda política relativa ao conflito entre Israel e Palestina no *X*, no *Instagram* e no *WhatsApp*.

Portanto, de forma breve, a questão de pesquisa a que se pretende responder é a seguinte:

Entre a adesão a causas e as possibilidades interativas de participação nas plataformas digitais, o que leva os jovens adultos a consumirem e partilharem propaganda política sobre o conflito Israel - Palestina nalgumas das principais redes sociais *online*?

Sendo que, para auxiliar na resposta desta foram desenvolvidas as seguintes questões subsidiárias:

1 - Segundo os jovens adultos, o formato iterativo das publicações nalgumas das principais redes sociais *online* contribui para o consumo e partilha de propaganda política do conflito de Israel – Palestina?

2 - A tendência para consumir e a partilhar propaganda política do conflito Israel – Palestina no *Instagram*, *WhatsApp* e no *X* segue, nos jovens adultos, uma lógica de ação coletiva ou mais uma lógica de ação conectiva?

3 - Em que medida as modalidades de consumo e partilha de propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina variam entre o *Instagram*, no *WhatsApp* e no *X*?

4 - Os influenciadores digitais contribuem para que os jovens adultos consumam e partilhem propaganda sobre o conflito Israel - Palestina no *Instagram*, no *WhatsApp* e no *X*?

5- Sentir-se-ão os Jovens adultos mais confortáveis em partilhar propaganda política relativa ao conflito Israel – Palestina segundo as características da plataforma (fechada, semi-aberta e aberta)?

Tendo em conta a questão de pesquisa e consequentes questões subsidiárias foram então desenvolvidos objetivos que vão guiar a pesquisa de forma que o seu cumprimento resulte na resposta às questões. Deste modo, o objetivo geral é compreender os fatores atuais que levam

¹ “Os Portugueses e as Redes Sociais”: Trata-se de um estudo privado realizado pelo grupo *Marktest*, sendo um estudo privado que para acesso ao relatório é pago, contudo existem algumas informações do estudo que estão ao dispor do público.

os jovens adultos a consumir e a partilhar propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina nas principais redes sociais, sendo que os objetivos específicos os seguintes: 1- Compreender como variam as formas de consumo e partilha de propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina no *Instagram*, no *WhatsApp* e no *X*; 2-Compreender se os influenciadores digitais contribuem para o consumo e partilha de propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina em cada uma destas redes sociais *online*; 3- Compreender se os jovens adultos seguem uma lógica de ação coletiva ou uma lógica de ação conectiva quando consomem e partilham propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina em cada uma das redes sociais *online*; 4- Compreender se o formato iterativo das publicações das principais redes sociais *online* contribui para o consumo e partilha de propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina; e 5-Compreender se existem diferenças entre os jovens adultos do género feminino e masculino no consumo e partilha de propaganda política relativa ao conflito nas principais plataformas sociais *online*.

Seguidamente, será apresentado Estado da Arte, onde será analisada a teoria e efetuado um enquadramento teórico, seguir-se-á um capítulo Metodológico onde se vai indicado e justificado o método e como será realizada a recolha dos dados, seguidamente surgiram os capítulos da Operacionalização de conceitos e das Hipóteses, posteriormente será feita a Análise dos Dados recolhidos e, por fim, será efetuada a Discussão e Conclusão onde se pretende dar resposta às questões já apresentadas na introdução.

Capítulo 2. Estado da Arte

Após a apresentação do tema, das questões e objetivos de pesquisa passa-se então para a uma revisão da literatura onde se pretende rever a teoria que já foi desenvolvida sobre este tema e que sustenta a formulação inicial do problema levantado na introdução da Dissertação.

2.1 O papel das plataformas digitais na participação política dos jovens

Desde o surgimento da internet, e em particular das redes sociais online, que têm existido inúmeras opiniões sobre o impacto positivo e negativo que as mesmas têm para com os utilizadores. Deste modo, em termos de participação política, em particular no caso dos jovens adultos, o debate tem-se pautado por uma divisão entre quem defende os benefícios e quem expõe o impacto negativo nesta faixa etária. Assim, segundo Loader as “acusações de que os jovens são politicamente apáticos e que, de alguma forma, não cumprem o seu dever de participação em muitas sociedades democráticas em todo o mundo têm sido refutadas por um

número crescente de académicos” (Loader, *et all*, 2014: 143), aliás o autor defende ainda que, efetivamente, existe uma parte significativa da faixa etária que não se revê na política tradicional, mas o mesmo não significa que exista um desinteresse pela política quotidiana e das várias preocupações ao nível mundial (ex: ambiente) (Loader, *et all*, 2014: 143). Ainda, em linha com o que defende Loader, surgem outros autores, como Towner, que acrescentam que a *Web* tem o poder de mobilizar os jovens de várias maneiras diferentes, como votar em petições, participarem em comícios ou organizarem eventos, sendo que essa participação varia em função do local online onde as ações surjam (Towner, 2013: 530).

Porém, nem todos os autores partilham da visão de Loader, exemplo desse facto é Pennington que no artigo “*Social media and democracy: innovations in participatory politics*” afirma claramente, através da análise a um capítulo de um livro sobre o tema, que “o uso da Internet é um suplemento dos meios tradicionais, que tem o intuito de aumentar a participação política” (Pennington, 2014: 252), além do mais, para suportar este ponto de vista é utilizado o exemplo do *Twitter* (atual *X*) onde é demonstrado que os “*hashtags* políticos são utilizados por pessoas que leem/veem meios de informação tradicionais e acabam por utilizar esta ferramenta com o objetivo de informar e partilhar notícias neste tipo de plataformas online” (Pennington, 2014: 252).

Ainda acresce referir, que outros autores defendem ainda que se está a assistir a uma fase de “transformação das democracias, onde os cidadãos estão a olhar para além das instituições políticas estabelecidas para encontrar formas novas e criativas de expressar as suas preferências políticas e de alcançar os seus objetivos” (Keating & Melis, 2017: 878). Além disso, como apontam Keating e Melis, os jovens, nomeadamente nas idades dos 20, estão a passar por uma fase de transição para a “vida adulta” onde o seu envolvimento em meios tradicionais políticos é menos provável, uma vez que estes exigem vários tipos de despesas e de envolvimento, sendo que acabam por participar através dos meios digitais, pois estes não exigem as despesas e níveis de envolvimento dos anteriores, pelo que se revelam atrativos para este público (Keating, & Melis, 2017: 880).

Contudo, um facto que surge como transversal e inegável para todos os autores é que os “meios de comunicação social criaram novas tendências de participação política e alteraram os padrões da comunicação política” (Ahmad, Alvi & Ittefaq, 2019: 3), sendo que na esmagadora maioria dos casos, os autores consideram os meios de comunicação digitais (redes sociais *online*, *blogs*, etc.) como fundamentais para esta lógica. Além disso, alguns autores já identificaram que existe uma forte relação e interação entre os eleitores e os políticos que ocorre nas plataformas digitais, que pode ser justificada por existir “uma tendência para os eleitores

preferirem conteúdos pessoais a profissionais por parte dos políticos” (Ahmad, Alvi & Ittefaq, 2019: 3). Importa ainda salientar, que o estudo de Ahmad, Alvi e Ittefaq aponta, ainda, que os jovens adultos partilham conteúdos políticos (independentemente do tipo de conteúdo em questão) com bastante frequência (Ahmad, Alvi & Ittefaq, 2019: 7).

Outro ponto a ter em conta é a interatividade que as redes sociais permitem, isto é, a forma como a propaganda é divulgada nas redes sociais deve-se à partilha, por exemplo a “propaganda política de um partido começa no líder do partido, vai ser partilhada pelos militantes, seguindo-se os membros e por fim o eleitorado” (Iasulaitis, 2007: 169), ou seja, as redes sociais exigem que os utilizadores tenham iniciativa para que o conteúdo flua, contrariamente ao que se verifica nos media tradicionais (Iasulaitis, 2007: 170). Deste modo, também é importante considerar a perspetiva de Rodrigo Oliveira, que na sua Dissertação de Mestrado, afirma “O facto de permitir publicações instantâneas, oferecer liberdade de publicação de conteúdos, a sua interatividade e comunicação quase direta com o público-alvo podem servir de uma ferramenta ao dispor do Estado para difundir as suas mensagens de forma rápida e direta.” (Oliveira, 2016: 112), ou seja, não se deve subestimar a própria interatividade dos conteúdos publicados nas redes sociais, pois são um dos fatores a ter em conta para a difusão da propaganda, aliás exemplos concretos deste facto são: a funcionalidade de “*retweet*”² que influencia diretamente a partilha de conteúdos na rede social (Oliveira, 2016: 35); o “gostar” e a partilha/interação de imagens que ocorre no *Instagram* que podem ser compreendidos como um apoio às ideias que são promovidas nessa rede social, onde se encontram exemplos aplicáveis ao conflito de Israel – Palestina, como é o caso de partilha de conteúdos dos IDF³ que ao receberem este tipo de interação acabam por enfraquecer a ideia de que se está a partilhar conteúdos de propaganda referentes ao exercito e conflito em causa (Kohn, 2017: 200); no caso do *WhatsApp* existem algumas funcionalidades que permitem a interatividade, como o responder quando se pretende comentar diretamente uma mensagem, o reencaminhar quando se pretende colocar numa mensagem num outro grupo (Pinheiro, *et all*, 2020: 404) ou reagir às mensagens através de “*emojis*”⁴.

Em suma, evidentemente que as redes sociais *online* contribuíram para ser possível aos jovens aceder a conteúdos políticos de várias formas, mas tal não significou uma maior participação, daí o debate com várias visões sobre o impacto. Mas, estas plataformas com o seu

² *Retweet*: funcionalidade da rede social X onde um “utilizador partilha o *tweet* de um outro” (Oliveira, 2016: 35)

³ IDF: *Israel Defense Forces*, Forças Armadas do Estado de Israel (Kohn, 2017: 198)

⁴ *Emoji*: Palavra japonesa para “Carater de Imagem”. São imagens utilizadas em mensagens. (Guibon, *et all*, 2016: 2)

caráter interativo impuseram mudanças, que podem contribuir para um debate político dos jovens a título dos seus próprios interesses.

2.2 Entre a alienação e a deslocação cultural no debate sobre o interesse dos jovens por questões políticas e conflitos

A sociedade contemporânea tem-se revelado um local bastante imprevisível, pois as redes sociais online e a própria internet vieram alterar as regras do jogo no que se refere à disponibilização e acesso ao conhecimento. Por um lado, o acesso, por parte dos jovens, ao conhecimento nunca esteve tão facilitado como se encontra atualmente, aliás como defendem Loader, Vromer e Xenos esta faixa etária “têm demonstrado uma capacidade cada vez maior de responsabilizar os representantes e de acompanhar criticamente as suas políticas e ações” (Loader, Vromen, & Xenos, 2014: 149), além do mais ainda complementam esta ideia com o facto de que “ao existir este acesso facilitado e, juntamente com o sentido de responsabilidade, acabam por refletir sobre os conteúdos políticos e partilham os mesmos com os amigos ou, ainda, envolvem-se em ações políticas “conectivas”” (Loader, Vromen, & Xenos, 2014: 149).

Porém, o que é que é uma “ação conetiva”? Portanto, esta ideia leva a que se entre numa nova dimensão do debate, numa onde se encontram duas lógicas, a conetiva e a coletiva.

Deste modo, este debate advém dos trabalhos de Bennett e Segerberg. Primeiramente, é importante enfatizar que a lógica coletiva é a que normalmente é mais facilmente associada, ou seja, como dizem os autores, “enfatiza os problemas de levar os indivíduos a contribuírem para o esforço coletivo que, normalmente, envolve a procura de algum tipo de bem público (por exemplo, reformas democráticas) que pode ser melhor alcançado através da criação de uma causa comum.” (Bennett & Segerberg, 2012: 750). Por outro lado, a lógica conetiva acaba por ser inversa à coletiva, isto é, assume um caráter pessoal e de autoavaliação, contudo o “caminho” para atingir estes objetivos pressupõe uma “partilha de ideias e de ações em relações de confiança” (Bennett & Segerberg, 2012: 753). Assim sendo, a lógica conetiva acaba por ter uma expressão maior e mais relevante nas redes sociais online, por serem locais onde a troca de ideias e o debate se verifica com maior frequência, além do mais, pegando no exemplo do *X* (antigo *Twitter*), esta lógica assume-se como a ideal, pois consegue expandir-se facilmente e assumir relevância, pelos aspetos da própria rede social (“*retweets*”, *likes*, comentários, etc.) (Bennett & Segerberg, 2012: 753).

Além disso, este debate entre lógicas assume contornos ainda mais complexos numa sociedade digital. Como refere Cao, “é possível verificar a preponderância das duas lógicas ao

longo de várias redes sociais” (Cao, 2016: 2149), aliás exemplifica este facto com as redes sociais que são mediadas pelas organizações, e, portanto, seguem a lógica coletiva, sendo que neste caso “as redes sociais online são entendidas como “motores” de mobilização” (Cao, 2016: 2149). Por outro lado, surgem as redes sociais de multidões, sendo que estas seguem a lógica conectiva, isto é, “permitem uma liberalização dos discursos onde podem existir vários focos de contestação dentro das redes” (Cao, 2016: 2149).

Assim, através do debate das lógicas e da visão inicial exposta por Loader, chega-se a um novo ponto que é o que mobiliza os jovens na partilha de conteúdos *online*. Segundo Bouvier e Rosenbaum, “os utilizadores das redes sociais comportam-se simplesmente da forma como o fazem habitualmente nas plataformas das redes sociais: Partilham o que é importante para eles.” (Rosenbaum & Bouvier, 2020: 122), sendo que completam com o facto de que se existirem bastantes partilhas pode assumir-se que se está presente uma ação coletiva, porém admitem, também, que o ativismo atual, ao ser caracterizado por laços fracos, é difícil defender esta suposição (Rosenbaum & Bouvier, 2020: 122).

Por fim, importa evidenciar o pensamento e comportamento dos jovens adultos. Assim sendo, segundo Lehart, Madden e Hitlin os jovens são quem mais consome as plataformas de redes sociais na atualidade (Lehart, Madden & Hitlin, 2005 *apud* Oliveira, 2016, p.35). Deste modo, segundo Pérez-Escoda e Pedrero-Esteban, acaba por ser essa faixa etária da população a que se encontra mais vulnerável e a que está mais exposta às redes sociais, como tal é a mais suscetível a consumir e partilhar conteúdos (Pérez-Escoda & Pedrero-Esteban, 2021: 12). Seguidamente, ainda no mesmo *paper*, segundo as evidências, 5 em cada 10 deste grupo etário afirma que nunca se informa através do consumo dos média tradicionais, enquanto 7 em cada 10 normalmente consome informação através das redes sociais (Pérez-Escoda & Pedrero-Esteban, 2021: 13). Por fim, este estudo revela ainda que as pessoas preferem “consumir conteúdos que se encontre imediatamente disponível, algo que torna as redes ainda mais apelativas, pois o conteúdo é oferecido quase instantaneamente” (Pérez-Escoda & Pedrero-Esteban, 2021: 14). De destacar que, num outro *paper*, Fuchs afirma também que “as redes sociais são a principal fonte de informação” (Fuchs, 2018: 73) para os mais jovens. Sendo ainda que, destaca que as redes sociais são já utilizadas por todos os grupos e movimentos políticos com o propósito destes propagarem a sua propaganda política através destas plataformas (Fuchs, 2018: 81). Exemplo dessa presença online é o facto de atualmente, quase todos os protestos e manifestações realizados por esta faixa etária terem a sua origem num espaço digital, sendo que a rede social que melhor espelha está realidade o *Instagram* (Abushbak, Majeed, 2020: 3).

Outro fator a ter em conta, é o facto de os jovens preferirem “escolher” o conteúdo que consomem e partilham, além de que as redes sociais ainda permitem que estes consigam interagir com o conteúdo e desta forma, sentir-se parte ativa do processo (Da Silva & Tessarolo, 2016: 7), sendo que as redes sociais constituem uma oportunidade de obter fontes de notícias sem ser necessário ouvir/ler as interpretações dos média tradicionais (Oliveira, 2016: 5).

Em suma, considerando este último ponto, onde fica exposto que a maioria dos jovens adultos acesa a conteúdo informativo através das redes sociais *online* e, saliente-se, escolhem o conteúdo que querem, fica evidente a vulnerabilidade destes para situações em que se deparem com conteúdo de propaganda política.

2.3 As Redes Sociais Online e o seu papel na difusão de propaganda política

Primeiramente, é importante salientar a importância das redes sociais online, assim é de destacar que as mesmas ao longo dos anos têm vindo a assumir um papel central e de constante inovação na sociedade, aliás estas têm vindo a potenciar as capacidades de comunicação e são, acima de tudo, “veículos importantes para a disseminação de ideias e notícias” (Benevenuto, 2020: 4). Além do mais, as redes sociais podem ser entendidas como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos utilizadores” (Kaplan & Haenlein 2010, *apud* Siapera, 2014, p.542), ou seja, nas redes sociais “os utilizadores são ao mesmo tempo produtores e os produtores são ao mesmo tempo utilizadores” (Siapera, 2014: 542).

Deste modo, as redes sociais acabam por ser utilizadas como fonte primária para o acesso a notícias ou a conteúdos criados por cidadãos, sendo que como explica Lock e Baldissera, grande parte desse sucesso é derivado do “*netweaving*”, isto é, as redes sociais necessitam de ser “animadas e articuladas para levar a que as pessoas tenham interesse e pretendam participar nas mesmas, de modo a tornarem-se propagadoras de conteúdos” (Lock & Baldissera, 2010: 9). Destaca-se ainda, no mesmo artigo, o facto de o grande objetivo das redes sociais ser conectar as pessoas em rede, contudo o mesmo só é possível se estas mesmas redes (sociais) contiverem “conteúdos de informação interessantes e pertinentes aos interesses dos vários grupos que nelas navegam (tanto de criadores de conteúdos, como dos meros participantes) incentivando e premiando e, o mais importante, deixar que as pessoas sejam ativas e livres de agir, com a finalidade de colaborarem e participarem ativamente” (Lock & Baldissera, 2010: 9).

Assim sendo, torna-se fundamental definir as redes sociais que serão analisadas ao longo desta Dissertação, bem como as especificidades de cada uma delas. Relativamente ao *Instagram*, o mesmo é definido por Kohn como “a aplicação que permite aos utilizadores pegar em imagens digitais produzidas pelos seus telemóveis, processá-las para lhes dar um aspeto típico da fotografia analógica (...) e carregá-las instantaneamente na rede social” (Kohn, 2017: 199), sendo que acaba por complementar que esta rede social, ao possuir filtros incorporados, torna possível a manipulação das fotografias que os utilizadores publicam na rede (Kohn, 2017: 199). Além disso, essa mesma possibilidade de utilizar filtros acaba por ser debatida no *Instagram* em várias temáticas, desde a técnica até à cor, sendo a partilha a forma de se demonstrar apreço nesta rede social (Kohn, 2017: 199), acabando este facto por ser visto como uma oportunidade, por parte de organizações oficiais, como por exemplo o IDF para conseguirem disseminar propaganda (Kohn, 2017: 199).

Seguidamente, surge o *X* (anteriormente designado de *Twitter*), sendo esta uma rede social que difere do *Instagram*, pois a mesma assemelha-se a um meio de comunicação social, devido ao facto de todo o conteúdo ser publicado numa forma escrita (Siapera, 2014: 542), para além disso é “aberta”, isto é, qualquer pessoa mesmo sem conta pode visitar o *X* e ver os “*tweets*”, além de ter uma lógica de funcionamento que passa pela “convenção do *hashtag*, que se refere ao símbolo # que precede um termo, permite a classificação (e pesquisa) de tópicos de conteúdo com base em temas e não em utilizadores” (Siapera, 2014: 542), além ainda de permitir uma comunicação direta através de uma funcionalidade denominada “menção” onde, com recurso à utilização do @ do utilizador, pode se iniciar uma conversa direta (Siapera, 2014: 542).

Por fim, surge o *WhatsApp*, sendo esta uma das redes sociais mais populares dos últimos anos, sendo que funciona de uma forma bastante específica e distinta das outras redes sociais apresentadas anteriormente, assim “a aplicação permite aos utilizadores enviar e receber mensagens de texto, vídeo e ficheiros de áudio através de smartphones, sem custos e sem limitações. Entre as suas características únicas (...) está a capacidade do *WhatsApp* de permitir a comunicação em grupo sem restrições significativas do número de participantes no grupo, do número de grupos em que um indivíduo é membro ou do volume de atividade e conteúdo realizado através da aplicação.” (Malka, Ariel, Avidar, 2015: 2). Assim sendo, é possível afirmar que o *WhatsApp* acaba por facilitar a comunicação além de auxiliar os utilizadores a “manterem-se informados” em vez de promover uma compreensão profunda sobre os temas/situações (Malka, Ariel, Avidar, 2015: 13).

Seguidamente, após ser clara a importância que as redes sociais assumem na atualidade, torna-se essencial demonstrar como é que as mesmas têm sido utilizadas com sucesso para a

produção e difusão de propaganda política, nomeadamente durante o conflito Israel – Palestina. Tendo em conta este cenário exposto ao nível das redes sociais, não é de todo surpreendente que as mesmas apresentem as características ideais para a divulgação de propagandas eleitorais, dado o seu alcance, a estabilidade, interatividade e proximidade que o conteúdo do candidato pode ter para com os cidadãos. (Batista & Júnior, 2018: 383).

Assim sendo, tendo em conta a oferta e inúmeras possibilidades que as redes sociais oferecem, desde conteúdo interativo a influenciadores políticos digitais, nunca foi tão fácil criar conteúdos de propaganda (Bradshaw & Howard, 2018: 7). Contudo, estas inúmeras possibilidades também oferece risco, nomeadamente ao “nível da liberdade de expressão e da participação política, pois o objetivo da propaganda política acaba por ser moldar o pensamento” (Bradshaw & Howard, 2018: 21). A este respeito, o trabalho de Hristakieva e outros, acabam por verificar estes riscos, pois no estudo que realizaram em algumas comunidades no Reino Unido, onde registam a existência de comportamentos mais violentos e menos violentos, tendo em conta o consumo de Propaganda no X onde se evidenciam alguns padrões, nomeadamente o facto das comunidades com mais comportamentos violentos serem as de “votantes táticos” (Hristakieva *et al*, 2022: 200).

Ainda assim, é importante clarificar que a Propaganda é um conceito que é bastante geral e que pode assumir várias formas, sendo que para a presente Dissertação o importante é ter a mesma em conta somente no campo político. Assim, a propaganda política acaba por ser apresentada como uma “técnica que pretende incutir na opinião pública uma adesão a ideologias político-partidárias, procurar obter votos e apoio a candidatos, partidos e coligações” (Batista & Júnior, 2018: 388), saliente-se que este conceito será aprofundado numa fase mais avançada. Contudo, é necessário ter em atenção que na atualidade onde as redes sociais assumem um papel preponderante, as propagações de diferentes estilos de propaganda política têm vindo a se intensificar e com a velocidade a que as mesmas têm vindo a evoluir, os riscos tem também aumentado, desde gerar desinformação, até à forma como se tem comunicado online (Batista & Júnior, 2018: 422). Destaca-se ainda, o facto de que o tipo de propaganda política que se consome e, conseqüentemente, se partilha varia consideravelmente, sendo que está dependente de se o conteúdo é produzido por fontes profissionais (por exemplo jornais ou empresas contratadas) ou se o conteúdo é polarizado e com forte apelo emocional (Machado, 2018: 1). Sendo que, existe, efetivamente, um “envolvimento de políticos e partidos em atividades que visam manipular a opinião pública através das redes sociais... estudos sugerem que grupos com interesses diferentes têm usado conteúdo gerado automaticamente para influenciar as discussões no *Twitter* e beneficiar determinados candidatos” (Machado, 2018: 2).

Deste modo, é também importante frisar que além dos cidadãos, que normalmente utilizam as redes sociais, as mesmas também são utilizadas por entidades governativas, sendo que mesmo estas não estão isentas de as utilizar para fins propagandistas (Seo, 2014: 151). Exemplo desta realidade, são o próprio Estado de Israel e o Hamas que, nas palavras de Seo, “utilizam o *Twitter* como uma importante ferramenta de propaganda, publicando fotografias de ataques...” (Seo, 2014: 151). Além disso, importa frisar que esta propaganda tem todo um propósito, isto é, tanto o Estado israelita como o Hamas têm objetivos de “criar opiniões públicas internacionais favoráveis... baseadas nas redes sociais” (Seo, 2014: 152). Assim sendo, é importante compreender que a propaganda não pode mais ser entendida como um instrumento que visa mudar as opiniões, antes tem de ser entendida como a porta de entrada através das redes sociais online para “conflitos políticos a partir da segurança e do conforto da cadeira da sua sala de estar.” (Asmolov, 2019: 2).

Torna-se necessário compreender que “a propaganda sempre se sentiu mais à vontade num ambiente isolado, onde não precisa de competir com fontes alternativas e onde tem o monopólio de moldar a percepção do público.” (Asmolov, 2019: 4). Importa ainda realçar, que a propaganda, concretamente a propaganda política, tem consigo reunir sucesso na sua difusão, nas redes sociais, muito pela própria evolução das “tecnologias de comunicação digital e as consequentes alterações no consumo de informação” (Seo, 2014: 152), que fizeram o visual “ganhar” destaque, sendo que é algo transversal às redes sociais online (*Instagram*, *X*, *WhatsApp*).

Passando em concreto, para as redes sociais em análise, no caso do *WhatsApp*, nesta rede social a propaganda política tende a resultar devido a alguns fatores, uma vez que nesta rede social o conteúdo é “gerado pelo utilizador, livre do controlo do proprietário e dos anunciantes.” (Tarique & Shaheen, 2023: 47). Devido aos fatores enumerados anteriormente, torna-se evidente o motivo que leva o *WhatsApp* ser uma rede social onde os conteúdos de propaganda política tendem a ser partilhados facilmente, além de ser muito “difícil identificar quem foi o autor da notícia de propaganda” (Tarique & Shaheen, 2023: 47).

Seguidamente, no caso do *X* esta tende a ser utilizada por diversos fatores, como difundir propaganda, recrutar membros ou mesmo angariar fundos (Margolin, 2022: 4). Um exemplo das potencialidades do *X*, acaba por ser a utilização da rede social pelo Hamas, que fizeram uso da difusão de propaganda política no *X* para conseguir defender a narrativa de vítimas no conflito Israel – Palestina e para “comunicar com a comunidade internacional numa tentativa de criar políticas favoráveis para a organização e o povo palestino” (Margolin, 2022: 20).

Por fim, no caso do *Instagram*, este tem sido bastante utilizado sempre que o conflito escala, para partilhar informações tanto de guerra como de propaganda, pois é mais fácil que os utilizadores interajam com conteúdos visuais do que escritos, algo que é essencial nesta rede social (Abushbak, Majeed & Sinha, 2023: 162).

Em suma, o sucesso da disseminação da propaganda política nas redes sociais, em parte pode ser explicado por estás serem uma alternativa aos media tradicionais, por serem meios de mobilizar a opinião pública internacional e por serem locais ideais para a difusão deste tipo de conteúdos, ao abrigarem e divulgarem este tipo de mensagens (Abushbak, Majeed & Sinha, 2023: 168).

2.4 A propaganda Computacional e Influenciadores Digitais nas dinâmicas de consumo e partilha de propaganda política sobre conflitos

Assim, tal como já foi referido anteriormente, as redes sociais vieram introduzir inovações ao nível da comunicação, sendo que para a comunicação política também existiram inovações importantes, sendo uma dessas inovações o surgimento de influenciadores digitais. Deste forma, convém compreender que as redes sociais, como o *X* e o *Instagram*, tornaram possível que qualquer pessoa “consiga agir tal e qual um jornalista” (Da Silva & Tessarolo, 2016: 3), isto é, tornou-se possível para as instituições criarem canais de interação direta com o público. Antes de avançar, é necessário clarificar o que são influenciadores digitais, portanto nas palavras de Da Silva e Tessarolo esta terminologia “refere-se a pessoas que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, através de opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição dos seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acaba por ter um grande impacto em determinados assuntos.” (Da Silva & Tessarolo, 2016: 5). Assim sendo, tal como o nome indica, o influenciador digital é alguém que vai influenciar um dado grupo de pessoas numa rede social, dado que na atualidade é possível afirmar que estes indivíduos têm resultados “tão ou mais significativos que algumas publicidades na televisão” (Da Silva & Tessarolo, 2016: 6), sendo que tal é justificado pelo facto de a esmagadora maioria das gerações mais novas estarem mais ligadas às redes sociais do que aos média tradicionais (Da Silva & Tessarolo, 2016: 6).

Porém, apesar de se considerarem os influenciadores digitais, importa salientar o papel da propaganda computacional, isto é, uma propaganda que “baseia-se em recursos que permitem a criação de identidades falsas por agentes humanos e não humanos que se reforçam

mutuamente, incluindo agentes de desinformação e *bots*.” (Asmolov, 2019: 4), ou seja, considerando este novo vetor importar salientar que se tornou bastante fácil partilhar para um vasto público mensagens de conteúdo de propaganda política através destes meios.

Contudo, tendo em conta o tema deste projeto de pesquisa e os vários tipos de influenciadores digitais que existe, o tipo que merece destaque de ser mencionado são os “influenciadores digitais políticos ou “líderes de opinião digitais”” (Casero-Ripollés, 2020: 171). Estes novos atores políticos, que surgem através das redes sociais, pretendem alterar e moldar tanto a agenda pública, como a opinião pública através do “exercício da sua influência pessoal que lhes é dada pela mediatização digital” (Casero-Ripollés, 2020: 171), sendo que para atingirem este objetivo, acabam por “utilizar novas estratégias comunicativas, juntamente com dinâmicas na esfera pública digital” (Casero-Ripollés, 2020: 171). A análise a análise de um artigo permitiu a Casero-Ripollés verificar que o conceito de influenciador político, ao nível do digital, vai muito para além da mera definição tradicional do que é um influenciador político, uma vez que esse trabalho através de uma análise de conteúdos a três perfis no *Twitter* (atual *X*), verificou que o que estes atores publicavam mais tweets relacionados diretamente com os problemas (ou seja, uma aproximação temática) do que tweets com estratégias políticas e eleitorais tradicionais (Casero-Ripollés, 2020: 171). Portanto, estes influenciadores políticos digitais optam “por utilizar discursos mais agressivos de “ataque” ao adversário e de promessas propagandistas eleitorais em vez usarem estratégias tradicionais, adicionalmente o conteúdo que produzem acaba por ser altamente difundindo, mas estimula pouco a interação com o público” (Casero-Ripollés, 2020: 171-172).

Exemplo disso, já foi verificado no passado ao longo dos conflitos que têm ocorrido entre a Palestina e Israel, aliás alguns ativistas e influenciadores digitais palestinos com filiação ao Hamas já têm utilizado o Instagram para divulgar disparos de foguetes palestinos contra Israel de modo a galvanizar o lado palestino na resistência contra o Estado israelita (Abushbak, Majeed & Sinha, 2023: 164). Outro exemplo, da relevância que os influenciadores digitais possuem foi a organização, por parte dos mesmos, de uma campanha digital global em protesto contra o Instagram pela censura a conteúdos palestinos, sendo que essa mesma campanha se revelou eficaz devido ao impacto que gerou contra a rede social (Abushbak, Majeed & Sinha, 2023: 164).

2.5 Uma guerra “*intragamável*”? Propaganda Política no Conflito Israel – Palestina

No decurso da História têm ocorrido vários conflitos que desde os primórdios têm vivido de “mãos dadas” com a propaganda, onde existem conflitos tem de existir alguma forma de justificação para os mesmos, sendo que normalmente surge por meio da propaganda. Porém, com o surgimento da *Internet* e, especificamente, as redes sociais *online* as regras do jogo mudaram, conflitos localizados passaram a ser acompanhados a nível mundial e, como tal, surgiu a necessidade de justificar estes conflitos a uma escala cada vez maior, sendo que essa mesma justificação é possível por via das plataformas online. Um exemplo contemporâneo deste facto é o conflito do Saara Ocidental, entre Marrocos e a Frente Polisário, onde existiu uma adaptação por ambas as partes “de táticas onde as redes sociais tornaram-se um campo de uma campanha de propaganda que visa reunir apoiantes de várias partes do globo para ambas as partes” (Hamdani, 2018: 238). Aliás, ao longo do tempo verifica-se que a campanha de propaganda dos dois lados tem-se mantido sempre ativa, oscilando em momentos de maior fragilidade de um lado ou de outro com o intuito de manipular a opinião pública (Hamdani, 2018: 239). Ainda de acrescentar, que este conflito em concreto, como outros, tem provado que o “impacto das técnicas de propaganda não pode ser subestimado” (Hamdani, 2018: 242) nas redes sociais online, pois, tal como o Conflito Israel – Palestina (que será abordado de seguida), a utilização de propaganda nas várias plataformas online também visa “influenciar o sentimento estrangeiro com o objetivo de assegurar o apoio de países estrangeiros ou de manter uma imagem positiva perante a comunidade internacional, especialmente quando surgem questões de direitos humanos.” (Hamdani, 2018: 242), sendo esta uma estratégia transversal a ambos os lados do conflito.

Contudo, uma vez que esta dissertação tem como foco a partilha e consumo de propaganda política afeta ao conflito atual entre Israel – Palestina importa compreender como é o que já foi abordado anteriormente relativamente a este tema. Assim, de forma breve, o conflito ou vários conflitos que tem ocorrido ao longo dos anos resumem-se a por um lado a Palestina, ou seja, os palestinianos considerarem que têm direito à autodeterminação e ao regresso às terras que consideram “ocupadas” desde 1948, por outro o Estado de Israel que considera ter direito aos territórios onde estão definidas as suas fronteiras, sendo estes conflitos envoltos em bastante polémica e mesmo divisões sobre as forma como ambas as partes têm agido (Siapera, 2014: 539).

Seguidamente, e como seria expectável, um foco de conflitos que duram há muitos anos e que ainda dura nos dias atuais, claramente que os protagonistas têm aproveitado todos os

mecanismos ao seu dispor para de alguma forma gerarem simpatias pelas suas causas. Adicionalmente, trabalhos como o de Seon, demonstram que entidades governativas e outras organizações utilizam redes sociais para fins de propaganda, sendo que um dos exemplos mais recentes são o de o Estado de Israel e o Hamas aquando do agravamento da violência em Gaza em 2012 (Seon, 2014: 151), ou seja, se os dois protagonistas do conflito atual já utilizaram as redes sociais no passado recente com objetivos de propaganda, claramente que é de considerar que o estão a fazer no atualmente, aliás como diz Metzl “Há um reconhecimento cada vez maior do papel que a informação e propaganda têm em situações de conflito (...)” (Metzl, 2002 *apud* Oliveira, 2016, p.40).

Deste modo, ao longo dos últimos anos têm se verificados situações onde fica explícito o propósito com que tanto o Estado Israelita e organizações que representam o “poder político” Palestino (como por exemplo o Hamas), tem usado as redes sociais para defender os seus interesses. Por exemplo, o Hamas utilizou o X numa primeira fase com o intuito de difundir propaganda, sendo que quando pretendiam que as mensagens fossem para a comunidade internacional faziam-nas em inglês, sendo que o objetivo ao difundir a propaganda era o de recrutar membros e angariar fundos (Margolin, 2022: 4). Outro exemplo, mas no caso neste caso de uma instituição ligada ao Estado israelita, a IDF, ficou provado que ao longo das tensões que acontecerem em Gaza durante 2012-2014 a mesma utilizou as redes sociais para defender a sua perspectiva, facilmente alcançar ativistas pró-Israel, conseguir chegar a um público que não chegaria de outra forma (jovens) e, ainda, chegar a audiências internacionais (Oliveira, 2016: 62). Importa salientar, que apesar de os dois lados utilizarem propaganda para os seus próprios interesses, a estratégia que seguem não é a mesma, isto é, pegando no caso do conflito anterior em Gaza (2012-2014) ficou evidente, através do atual X, que o Estado israelita utilizou um quadro analítico de propaganda, enquanto o Hamas utilizou uma estratégia de propaganda emocional (Margolin, 2022: 6). Por fim, apesar do nome deste capítulo ser relacionado com a rede social *online Instagram*, importa frisar que está “Guerra Digital” é transversal a todas as redes sociais *online*, uma vez que é nesses locais onde é possível mobilizar opiniões fora dos média tradicionais.

Capítulo 3. Plano de Investigação e Métodos

Deste modo, passando para a Plano de Investigação e métodos, é necessário clarificar a escolha das redes sociais online que foram selecionadas. Assim, começando pelo *Instagram*, o mesmo foi escolhido por ser a rede social mais utilizada pelos jovens adultos, segundo dados do estudo

“Os Portugueses e as Redes Sociais” de 2022, sendo esta uma rede social online com características semi-abertas, pois permite que os “seus utilizadores partilhem imagens e vídeos com um audiência aprovada” (Iachau, Frissenm d’Haenens, 2019: 2).

Por outro lado, o X foi escolhido, pois é uma rede social onde o debate político é constante, sendo que o seu formato ao ser bastante diferente do *Instagram* e do *WhatsApp*, pode evidenciar padrões de consumo e partilha distintos, pois o *Instagram* funciona numa lógica de *posts* e *storys* onde se destaca o visual e o *WhatsApp* funciona através de conversas privadas em grupo que assumem um cariz mais privado, enquanto o X funciona através de *posts* escritos próximo de um formato “noticioso” onde os conteúdos estão num “espaço público” (Siapera, 2014: 542).

Finalmente, o *WhatsApp* foi escolhido, por ser uma rede social que bastante popular com bilhões de utilizadores a nível mundial, além de, como já foi evidenciado, possuir um carácter de “rede social privada” devido ao facto de funcionar apenas por mensagens em grupos ou entre duas pessoas (Pinheiro, *et all*, 2020: 403). Assim, as três redes sociais a ser comparadas possuem características pública (X), onde todos conseguem ver os conteúdos e quem os partilha, semi-pública (*Instagram*), onde apenas os seguidores vêem as partilhas e conteúdos, e privada (*WhatsApp*), onde apenas os participantes num grupo veem os conteúdos e partilhas.

Relativamente ao período em análise, optou-se por estudar o consumo e partilha de propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina à luz do mais recente incidente de 2023. O mesmo iniciou-se no dia 7 de outubro de 2023 quando vários grupos militares palestinos levaram a cabo uma ofensiva surpresa coordenada contra cidades israelitas próximas da Faixa de Gaza, sendo a ofensiva liderada pelo Hamas, sendo que como resposta o Estado de Israel retaliou com bombardeamentos e incursões militares contra Gaza, numa operação denominada “Operação Espada de Ferro”, sendo que há data o conflito encontra-se a decorrer (Qobulsyah, *et all*, 2023: 237-238).

O método escolhido para efetuar a recolha e, posterior análise, de dados foi o método quantitativo. A justificação para a utilização deste método predem-se com o facto desta “abordagem permitir testar a teoria desenvolvida através da especificação de hipóteses restritas e da recolha de dados para apoiar ou refutar essas mesmas hipóteses” (Cresswell, & Cresswell, 2018: 20).

Deste modo, para a recolha de dados optou-se pelo inquérito por questionário online, lançado nas três plataformas em estudo, pois assim, é possível “obter e questionar uma amostra da população em análise através de atitudes, tendências e opiniões” (Batista, 2023: 25), porém é de salientar os desafios que esta abordagem propõe, nomeadamente “gerir a melhor forma de utilizar os recursos disponíveis” (Groves, *et all*, 2011: 34), isto é, “encontrar o equilíbrio de

modo a maximizar o valor dos dados e ter em atenção como o questionário é construído e a limitação das soluções que existem para esses casos” (Groves, *et all*, 2011: 34).

Capítulo 4. Operacionalização de Conceitos

Assim, passando então aos conceitos que são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa da Dissertação e respetivos indicadores selecionados para a elaboração do inquérito de questionário.

Começando pelo conceito de Propaganda Política. Assim sendo, segundo Tal e Gordon (que usam a definição de Bernays) a propaganda pode ser definida como “um "esforço consistente e duradouro para criar ou moldar eventos para influenciar as relações do público com uma empresa, ideia ou grupo" (Bernays, 2005, p. 52).” (Tal & Gordon, 2016: 183). Porém, dado o tema desta dissertação e o facto de o conceito de Propaganda ser bastante genérico e conseguir-se inserir em várias áreas, importa salientar o conceito de Propaganda Política, sendo a mesma entendida como “Objetivos políticos e levada a cabo por um organismo político (governo, partido, grupo de pressão)” (Tal & Gordon, 2016: 184), sendo que este tipo de propaganda “bastante caracterizada pelo apelo irracional a emoções através de símbolos e dados racionais” (Tal & Gordon, 2016: 184). Desde modo, pegando na segunda citação de Tal e Gordon, é possível identificar duas dimensões, a Irracional e Emocional, que será dada através de indicadores como Símbolos, imagens de guerra ou de apelo à emoção e vídeos emotivos, e a dimensão dos dados racionais, que será dada através de indicadores como os dados estatísticos do conflito (número de mortes de cada um dos lados, número de mortes de crianças, etc.).

Seguidamente, surge o conceito de Redes Sociais Online que segundo Recuero o mesmo pode ser entendido como “um grupo de pessoas de pensamentos parecidos que se reúnem num só lugar para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios” (Recuero, 2009: 24), sendo que adiciona “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede social é, assim, uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.” (Recuero, 2009: 24). Além do mais, no seguimento deste conceito, importa salientar “o papel que as redes sociais desempenham na ligação entre indivíduos, públicos e sociedades, temos de perceber que eles apresentam um caminho, digital e certamente não as únicas, através do qual o privado se torna público” (Papacharissi, 2013: 145), uma vez que, os indicadores ao nível das Redes Sociais *Online* serão as que se pretendem analisar, isto é, o X, enquanto rede social online de características aberta, onde a informação e

conteúdo são visíveis para todos os utilizadores, o *Instagram*, na qualidade de rede social *online* semi-aberta, onde a informação e conteúdo está acessível para os seguidores, e o *WhatsApp*, como rede social *online* privada, uma vez que a informação e os conteúdos estão somente disponíveis em grupos privados onde só os participantes têm acesso ao que é partilhado.

Posteriormente, segue-se o conceito de Interatividade digital. Deste modo, a Interatividade digital é definida como “a medida em que um sistema é capaz de estabelecer uma comunicação bidirecional com os seus utilizadores, permitindo a troca de informações, o feedback e a participação ativa do utilizador na experiência digital” (Huizingh, 2000: 123). Seguindo a lógica deste conceito é necessário acrescentar para a operacionalização deste conceito as ideias de Henry Jenkins, nomeadamente a Interatividade como Participação Cultural (passiva) onde os consumidores são essenciais para a circulação dos conteúdos (Jenkins, 2016: 117) e Interatividade como Engajamento (ativa) onde os consumidores recusam-se a ser passivos e recetores de informação, sendo que insistem que podem inserir ideias alternativas ao fluxo apresentado pelas redes sociais online (Jenkins, 2002: 168). Assim, os indicadores para a Participação cultural serão as partilhas e visualizações de conteúdos, ao passo que os indicadores de engajamento serão os comentários (tanto nas próprias publicações, como nas partilhas).

Adicionalmente, outro conceito importante a operacionalizar é a Participação Política Digital. Assim sendo, segundo Ferreira e Fachin “A participação política da sociedade na era digital emerge como um fenómeno intrinsecamente ligado às mudanças tecnológicas e à evolução dos meios de comunicação. A expansão dos instrumentos e espaços virtuais cria dinâmicas para o envolvimento cívico, proporcionando oportunidades inéditas para a expressão de ideias e debates.” (Ferreira & Fachin, 2023: 4). Sendo assim, é possível analisar este conceito através de indicadores como os comentários, as partilhas e os *likes* (gostos) nos conteúdos.

Outro conceito fundamental é o tipo de ação política, que será caracterizado através das Lógicas de ação conetiva e coletiva de Bennett e Segerberg, já levantadas no capítulo do Estado da Arte, onde a lógica coletiva entende-se por ações levadas a cabo no mundo real, com recurso a participação em manifestações ou outro tipo de ação de protesto, sendo que no mundo digital só se verifica um consumo de informação (Bennett & Segerberg, 2012: 750). Ao passo que a lógica conetiva se relaciona com a interatividade ativa, pois o tipo de intervenção que se verifica será efetuado através de partilha de conteúdos e comentários de modo a intervir na sociedade (Bennett & Segerberg, 2012: 753).

Por fim, o último conceito fundamental a operacionalizar é o conceito de Influenciador Digital. Assim, segundo Da Silva e Tassarolo, o mesmo pode ser entendido como “alguns

indivíduos que se têm sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares de pessoas” (Da Silva & Tessarolo, 2016: 5), sendo que em termos de características que são necessárias para se ser um Influenciador Digital, segundo os autores, são “ter milhares de seguidores e ter um estilo que seja admirado por eles” (Da Silva & Tessarolo, 2016: 8). Porém, dado os Influenciadores Digitais serem indivíduos que podem ser influentes em várias áreas, no âmbito da Dissertação vão ser destacados os influenciadores digitais ou líderes de opinião digitais, que são definidos por Casero-Ripollés como “pessoas que tentam condicionar e configurar tanto a agenda pública como a opinião pública, através do exercício da sua influência pessoal nas redes sociais” (Casero-Ripollés, 2020: 171). Desta forma, foi desenvolvida a dimensão de Líderes de opinião, onde os indicadores vão ser a partilha e consumo de opiniões e conteúdos dos influenciadores.

Finalmente, importa salientar, como já foi evidenciado ao longo da Dissertação, que a população em estudo serão os jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, pelos motivos já evocados anteriormente (nomeadamente o uso das redes sociais *online* em estudo e mobilização pelo conflito Israel – Palestina). Sendo ainda importante salientar que serão tidos em conta os seguintes conceitos: o sexo, a identidade política, e o capital social institucionalizado. O primeiro, Sexo, é definido por Jane Almeida como “o sexo determinado antes do nascimento por processos biológicos naturais (...)” (Almeida, 1998 *apud* Rebelo, 2010, p.162), porém, deve ser considerada a dimensão de Género, onde Rebelo defini-la como “uma construção social de atributos diferentes a homens e mulheres efetivada durante toda a vida (...)” (Rebelo, 2010: 161), sendo que ao ser considerada tal dimensão tem de ser consideradas os respetivos indicadores para tal identidade que podem variar entre homem, mulher ou não binário (Rebelo, 2010: 163). O segundo, a identidade política é definida por Lipset como “atuação politicamente de acordo com os valores, crenças e interesses que derivam do estatuto social e da pertença a um grupo.” (Lipset, 1960: 113), sendo explicitamente indicado o espectro esquerda-direita como o “indicador-chave da identidade política, refletindo diferenças de ideologia, preferências políticas e atitudes sociais (posição no espectro)” (Lipset, 1960: 113). Por fim, o capital cultural institucionalizado é entendido por Bourdieu como “A objetivação do capital cultural sob a forma de títulos académicos (...) produz o instrumento legítimo de reprodução e de legitimação do capital cultural” (Bourdieu, 1986: 248), como tal o respetivo indicador será o nível de escolaridade.

Após a Operacionalização chegou-se ao seguinte Modelo de Análise Concetual:

Quadro 4. 1: Modelo Concetual de Análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Propaganda Política (Bernays, 2005; Tal e Gordon, 2016)	Irracional e Emocional (símbolos)	Símbolos, Imagens de Guerra e apelo à emoção, Vídeos emotivos.
	Dados Racionais	Dados Estatísticos sobre o conflito, estatística de mortes. ou outros
Tipo de ação política (Bennett e Segerberg, 2012)	Coletiva	Participação em Manifestações e Protestos de apoio à causa
	Conetiva	Partilhar conteúdos <i>online</i> ; criar conteúdos <i>online</i>
Participação Política (Ferreira, e Fachin, 2023)	-----	Comentários; Partilhas; Gostos
Interatividade Digital (Jekins, 2016)	Participação Cultural (passiva)	Partilha e Visualização de conteúdos; Ser Passivo Online
	Engajamento (ativa)	Fazer comentários; Ser Ativo <i>Online</i>
Redes Sociais Online (Recuerdo, 2009; Papacharissi, 2013)	Redes Sociais <i>Online</i> Abertas	X
	Redes Sociais <i>Online</i> Semi-aberta	<i>Instagram</i>
	Redes Sociais <i>Online</i> Fechadas	<i>WhatsApp</i>
Sexo (Almeida, 1998; Rebelo 2010)	Género	Masculino; Feminino; Não Binário; Outro
Capital Cultural Institucionalizado (Bourdieu, 1986)	-----	Grau de Escolaridade
Identidade Política (Lipset, 1960)	-----	Posicionamento no espectro político
Influenciador Político Digital (Silva e Tessarolo, 2016; Casero-Ripollés, 2020)	Líderes de Opinião	Partilha e consumo de Opiniões e Conteúdos

Capítulo 5. Hipóteses

Face às questões e objetivos a que se pretende responder, a revisão da literatura efetuada e tendo em conta os diferentes conceitos que foram definidos e que se consideram fulcrais, além do grupo etário que será exposto e justificado mais adiante neste trabalho, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H.1 –O grau de escolaridade dos jovens adultos influencia a tendência para partilhar e consumir conteúdos de propaganda política sobre o Conflito Israel – Palestina nas redes sociais em análise;

H.2 – Verifica-se que o Género influencia a partilha e o consumo de conteúdos de propaganda política sobre o Conflito Israel – Palestina por parte dos jovens adultos nas redes sociais online;

H.3 - Os jovens adultos que se identifiquem com ações de lógica conetiva tendem a partilhar propaganda política relativa ao conflito Israel -Palestina nas redes sociais online em análise face aos que se identificam com ações de lógica coletiva;

H.4 – Existe uma maior tendência para os jovens adultos partilharem propaganda política referente ao conflito Israel – Palestina em plataformas fechadas e semi-abertas e consumirem propaganda política do conflito em plataformas abertas;

H.5 – Tendo em conta o posicionamento político, verificam-se tendências para que os jovens adultos partilhem e consumam propaganda política de um dos lados do conflito;

H.6 – Os jovens adultos que sigam influenciadores digitais que abordem o Conflito Israel – Palestina, tendem a partilhar e a consumir propaganda política sobre o mesmo.

Capítulo 6. Análise de Resultados

O presente capítulo pretende analisar os resultados obtidos. Assim, o questionário foi criado na plataforma *Qualtrics*, sendo lançado via *link* nas três redes sociais online em estudo (*X*, *Instagram* e *Whatsapp*). A divulgação foi realizada através da partilha do *link* em publicações no *X*, *stories* no *Instagram* e grupos no *WhatsApp*, o mesmo esteve *online* desde o dia 26 de julho de 2024 até ao dia 2 de setembro de 2024. O inquérito tinha como requisitos ter uma idade compreendida entre os 18 e os 35 anos (idade para se ser considerado jovem adulto) e utilizar, pelo menos, uma das redes sociais *online* em estudo, além do mais o anonimato foi garantido através da não recolha do nome nem a inclusão de respostas que pudessem identificar os respondentes, caso existissem questões foi disponibilizado o contacto de email. O inquérito

obteve um total de 101 respostas, sendo que 60 (59,4%) que se identificam com o género Feminino, 39 (38,6%) com o Masculino e 2 (2%) como Não Binários, conforme exemplificado no Anexo⁵. Para a análise dos dados recolhidos recorreu-se à ferramenta SPSS versão 29 e, sendo assim, recorreu-se a uma análise estatística dos dados com base no manual *O livro que explica a estatística que precisa em 13 aulas IBM-SPSS & Excel* de Pocinho.

Recorreu-se a este tipo de análise pela mesma ter como “finalidade elaborar de uma síntese numérica que evidencie o que de mais generalizado e significativo exista num conjunto... de observações.” (Pocinho, 2014: 3), porém importa realçar que este tipo de análise acaba por ocultar o individual e foca-se bastante nos números, ofuscando o que é excecional e focando-se no geral (Pocinho, 2014: 3). Além disso, importa reforçar essa mesma limitação, pois, apesar deste método permitir “trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis” (Minayo & Sanches, 1993: 247), fica exposto que ficará em falta para um tema tão complexo o recurso ao método qualitativo que iria permitir “aprofundar a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos ...” (Minayo & Sanches, 1993: 247), sendo que nas conclusões esta evidência será novamente abordada.

Antes de se avançar para a análise, importa salientar os desafios metodológicos que foram sentidos, nomeadamente na recolha de dados, onde importa reforçar que uma amostra com somente 101 integrantes é bastante curta para que os dados possam ser extrapolados para a população em geral, o facto de terem existido casos de não respostas, ou seja, questionários incompletos e de anulação de respostas por não cumprimento dos critérios e ser necessário considerar outras questões limitantes como o “efeito de atomização”, ou seja, ao “não serem considerados contextos, dinâmicas e redes podem ser privilegiados determinados objetivos em detrimento de outros” (Batista, *et all*, 2021: 28).

Posteriormente, para a análise das hipóteses recorreu-se ao Teste do qui-quadrado na maioria dos casos, por se estar a efetuar o cruzamento entre variáveis qualitativas ordinais (Pocinho, 2014: 46), ao teste T de independência quando na presença de uma variável quantitativa e outra qualitativa (Pocinho, 2014: 50) e ao teste T para amostras emparelhadas quando na presença de duas variáveis quantitativas (Pocinho, 2014: 51).

Assim, deu-se início à análise. Começando pela Hipótese 1, onde se defende que o grau de escolaridade influencia a probabilidade de se partilhar e consumir propaganda política referente ao Conflito Israel – Palestina. Iniciou-se por fazer um cruzamento entre as variáveis “Partilha de conteúdo do Conflito Israel – Palestina” com a variável “Habilitações Literárias”, sendo que

⁵ Dados no Anexo B

a mesma foi recodificada⁶. Ao analisar esses dados, consegue-se depreender que a generalidade dos inquiridos não partilha conteúdos referentes ao conflito (69,3%) e, além disso são os jovens adultos licenciados quem mais partilha (12,9%). Seguidamente, foi efetuado o cruzamento de variáveis foi também efetuado teste do qui-quadrado (Tabela 6.1) de modo a verificar se a hipótese que se desenvolveu (neste caso a Ha) é ou não aceite. Tendo em conta os resultados apresentados na Tabela 6.1, onde a sig= 0,136, ou seja, sig > 0,05, neste caso é necessário aceitar a H0, uma vez que não existem evidências suficientes para a rejeitar, sendo que a mesma afirma: “O grau de escolaridade dos jovens adultos não influencia a tendência para partilhar conteúdos de propaganda política sobre o Conflito Israel – Palestina nas redes sociais em análise.”.

Tabela 6.1: Teste qui-quadrado relativo à Partilha e Escolaridade

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	6,994 ^a	4	,136
Razão de verossimilhança	6,571	4	,160
Associação Linear por Linear	2,022	1	,155
N de Casos Válidos	101		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.

Contudo, ainda é necessário validar a segunda metade da H1 (o consumo). Assim, foi realizado um cruzamento entre as variáveis “Frequência de Consumo” e “Escolaridade”, tendo se obtido os dados expostos no Anexo⁷. Através da mesma é possível concluir que existe uma clara tendência para consumir conteúdo relativos ao conflito independentemente do grau de escolaridade (apesar se notar uma tendência para um maior consumo quanto maior o grau de escolaridade). Além do mais, o teste do qui-quadrado, presente na Tabela 6.2, corrobora as evidências que a primeira análise já denotava, isto é, não existe correlação entre as variáveis, uma vez que a significância é superior a 0,05. Deste modo, é necessário aceitar a H0 que diz: “O grau de escolaridade dos jovens adultos não influencia a tendência para o consumo conteúdos de propaganda política sobre o Conflito Israel – Palestina nas redes sociais em análise.

⁶ Dados no Anexo E

⁷ Dados no Anexo G

Tabela 6.2: Teste do qui-quadrado relativo ao Consumo e Género

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	6,133 ^a	10	,804
Razão de verossimilhança	6,555	10	,767
Associação Linear por Linear	1,025	1	,311
N de Casos Válidos	101		

a. 9 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,23.

Deste modo, fica evidente que a H1 não se verifica, uma vez que tanto na partilha como no consumo a escolaridade não é um fator determinante para que os jovens adultos consumam e partilhem conteúdos sobre o Conflito Israel – Palestina.

Seguidamente, surge a Hipótese 2 que diz: “Verifica-se que o Género influencia a partilha e o consumo de conteúdos de propaganda política sobre o Conflito Israel – Palestina por parte dos jovens adultos nas redes sociais online”. Deste modo, começa-se por analisar a influência da variável género na partilha. Assim, foram cruzadas as variáveis “Sexo com o qual se identifica” com a variável “Partilha de conteúdos do Conflito Israel – Palestina”, tendo se obtido resultados⁸. Através dos mesmos, é possível verificar que o número de inquiridos que não partilha é claramente predominante, com o género Masculino a ter 13 inquiridos que partilham, ao passo que o Feminino tem, somente 14, adicionalmente os Não Binários afirmam partilhar (2 casos). Assim, ao efetuar-se o teste do qui-quadrado (Tabela 6.3) entre as duas variáveis, para aferir a relação entre as variáveis verifica-se que, novamente a significância é sempre superior a 0,05, sendo assim é necessário aceitar H0 que vai afirmar o seguinte: “Não se verifica que o Género influencia a partilha de conteúdos de propaganda política sobre o Conflito Israel – Palestina por parte dos jovens adultos nas redes sociais online”.

Tabela 6.3: Teste qui-quadrado relativo à Partilha e Género

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	7,367 ^a	4	,118
Razão de verossimilhança	8,095	4	,088
Associação Linear por Linear	,188	1	,664
N de Casos Válidos	101		

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,04.

⁸ Dados no Anexo J

Porém a análise da H2 continua. Após verificar o impacto do gênero na partilha, é necessário efetuar o mesmo para o consumo. Assim cruzaram-se as variáveis “Sexo com o qual se identifica” e a variável “Frequência de Consumo”, chegando-se aos dados que constam no anexo⁹. Através da mesma fica evidente o exposto na partilha, apesar de existir uma dispersão dos dados é possível numa primeira análise afirmar que, face a serem menos casos, existe uma aparente tendência para um consumo do Género masculino, pois cerca de 66% dos indivíduos do género masculino (26) consomem com alguma regularidade conteúdos. Mas, ao realizar-se um novo teste do qui-quadrado (Tabela 6.4), verifica-se, novamente uma não correlação entre as variáveis (significância superior a 0,05), assim sendo é necessário aceitar a H0 que afirma: “Não se verifica que o Género influencia o consumo de conteúdos de propaganda política sobre o Conflito Israel – Palestina por parte dos jovens adultos nas redes sociais online”.

Tabela 6.4: Teste do qui-quadrado relativo ao Consumo e Género

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	8,295 ^a	10	,600
Razão de verossimilhança	8,824	10	,549
Associação Linear por Linear	,442	1	,506
N de Casos Válidos	101		

a. 7 células (38,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

Assim sendo, fica evidente que a H2 não se verifica, uma vez que tanto na partilha como no consumo o Género não se apresenta como fator que influencia que os jovens adultos consumam e partilhem conteúdos sobre o Conflito Israel – Palestina.

A seguir, surge a H3 que afirma: “Os jovens adultos que se identifiquem com ações de lógica conetiva tendem a partilhar propaganda política relativa ao conflito Israel -Palestina nas redes sociais online em análise face aos que se identificam com ações de lógica coletiva”. Para confirmar a validade da hipótese, primeiramente desenvolveram-se tabelas de frequências de modo a ter uma visão geral dos dados, sendo assim fica exposto que 67 dos inquiridos (66,3%)¹⁰ confirma já se ter deparado nas redes sociais online com conteúdo relativo ao conflito, contudo quando se analisa quantos já participaram nos eventos que encontram online

⁹ Dados no Anexo I

¹⁰ Dados no Anexo M

somente 11 inquiridos (16,4%)¹¹ dos 67 afirma ter participado, portanto se se considerar a lógica coletiva (lógica que defende a participação nos eventos) não é relevante tendo em conta os dados numa análise preliminar. Porém, ao se cruzar as variáveis “Participa nos eventos que encontra nas Redes Sociais Online” com a variável “Partilha conteúdos do Conflito Israel – Palestina”, demonstrado na Tabela 6.5, chegam-se a resultados relevantes, pois verifica-se uma significância de 0,029, ou seja, sig 0,029 < 0,05. Deste modo, tendo presente uma significância significativa vai se rejeitar a H0 e aceitar a Ha que vai dizer: “Os jovens adultos que se identifiquem com ações de lógica coletiva tendem a partilhar propaganda política relativa ao conflito Israel -Palestina nas redes sociais online em análise”.

Tabela 6.5: Teste do qui-quadrado relativo à lógica coletiva e partilha de conteúdos sobre o conflito

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	10,776 ^a	4	,029
Razão de verossimilhança	11,355	4	,023
Associação Linear por Linear	9,503	1	,002
N de Casos Válidos	67		

a. 6 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Adicionalmente, ao analisar os dados da lógica conectiva (lógica que defende a partilha de eventos nas redes sociais online) o cenário não aponta para resultados que indiquem a aceitação da hipótese, pois ao analisar os dados, os mesmos indicam que somente 16 dos inquiridos (15,8%)¹² é que partilharam eventos alusivos ao conflito (manifestações angariações de fundo, etc.). Contudo, ao cruzar-se as variáveis “Partilha conteúdos sobre o Conflito para divulgar eventos (manifestações, angariações de fundos, etc.)” e “Partilha conteúdos do Conflito Israel – Palestina”, evidente na Tabela 6.6, o resultado não podia ser mais claro, uma vez que a significância apresentada é de <0,001, ou seja, é uma correlação muito significativa, o que significa que existem evidências claras para rejeitar a H0 e aceitar a Ha que constata: “Os jovens adultos que se identifiquem com ações de lógica conectiva tendem a partilhar propaganda política relativa ao conflito Israel -Palestina nas redes sociais online em análise”.

¹¹ Dados no Anexo N

¹² Dados no Anexo O

Tabela 6.6: Teste do qui-quadrado relativo à lógica conectiva e partilha de conteúdos sobre o conflito

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	32,304 ^a	4	<,001
Razão de verossimilhança	30,254	4	<,001
Associação Linear por Linear	21,343	1	<,001
N de Casos Válidos	101		

6 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

Assim sendo, fica exposto que se aceita a Hipótese 3, pois, apesar de os dados apontarem para uma correlação entre a partilha de conteúdos e ambas as lógicas, os dados apresentados apresentam-se muito mais significativos (<0,001) para a relação entre a lógica conectiva e a partilha de conteúdos relativos ao Conflito Israel – Palestina.

Posteriormente surge a Hipótese 4 que afirma “Existe uma maior tendência para os jovens adultos partilharem propaganda política referente ao conflito Israel – Palestina em plataformas fechadas e semi-abertas e consumirem propaganda política do conflito em plataformas abertas”. Deste modo, para efetuar a análise desta hipótese é necessário realizar duas comparações, uma primeira entre as três redes sociais online relativamente ao consumo e uma segunda novamente entre as três redes sociais online relativamente à partilha.

Assim, primeiramente no que diz respeito à partilha verifica-se pelos dados sobre a partilha do X que 9,9% dos inquiridos (10) partilham frequentemente¹³, ao passo que no *Instagram* somente 6,9% (7)¹⁴ e no *WhatsApp* só 5% (5) é que efetuam uma partilha frequente¹⁵. Deste modo, realizaram-se duas análises, uma primeira entre as variáveis partilhas *Instagram* e frequência de partilha semanal de conteúdos relativos ao conflito e uma outra entre as partilhas *WhatsApp* com a mesma variável de frequência de partilha semanal. Dessas análises chegaram-se aos seguintes resultados: na primeira através da Tabela 6.7 verifica-se uma significância de <0,001, isto é, existe bastante correlação, e na segunda análise, exposta na Tabela 6.8 verifica-se uma significância de 0,009, portanto menor que 0,05.

¹³ Dados no Anexo AB

¹⁴ Dados no Anexo AC

¹⁵ Dados no Anexo AD

Tabela 6.7: Teste do qui-quadrado relativo à frequência de partilha de conteúdos referentes ao Conflito Israel – Palestina no *Instagram*

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	47,068 ^a	10	<,001
Razão de verossimilhança	43,079	10	<,001
Associação Linear por Linear	19,513	1	<,001
N de Casos Válidos	94		

a. 15 células (83,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.

Tabela 6.8: Teste do qui-quadrado relativo à frequência de partilha de conteúdos referentes ao Conflito Israel – Palestina no *WhatsApp*

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	23,456 ^a	10	,009
Razão de verossimilhança	20,110	10	,028
Associação Linear por Linear	11,964	1	<,001
N de Casos Válidos	98		

a. 14 células (77,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

Assim sendo, tendo em conta os resultados verificados apontam para evidências que levam à rejeição da H0 e aceitação da Ha que afirma “Existe uma maior tendência para os jovens adultos partilharem propaganda política referente ao conflito Israel – Palestina em plataformas fechadas e semi-abertas”.

Seguidamente, relativamente ao consumo, verifica-se nos dados dos anexos que no X 16,8% (17) consomem frequentemente conteúdos alusivos ao conflito¹⁶, no *Instagram* são 18,8% (19) que efetuam um consumo frequente¹⁷ e no *WhatsApp* somente 5% (5) consomem conteúdos frequentemente¹⁸. Seguidamente, tendo em conta a perspetiva defendida, foi realizado o teste do qui-quadrado entre as variáveis Consumo de conteúdos no X e a frequência de consumo semanal, chegando-se aos dados da Tabela 6.9 que indicam uma significância de 0,003.

¹⁶ Dados no Anexo AI

¹⁷ Dados no Anexo AJ

¹⁸ Dados no Anexo AK

Tabela 6.9: Teste do qui-quadrado relativo à frequência de consumo de conteúdos referentes ao Conflito Israel – Palestina no X

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	26,861 ^a	10	,003
Razão de verossimilhança	31,789	10	<,001
Associação Linear por Linear	20,951	1	<,001
N de Casos Válidos	93		

a. 12 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,46.

Deste modo, verifica-se que existe evidências significativas que apontam para a rejeição da H₀ e aceitação da H_a que dirá: “Existe uma maior tendência para os jovens adultos consumam propaganda política referente ao conflito Israel – Palestina em plataformas abertas”.

Assim sendo, é necessário aceitar a Hipótese 4, uma vez que os pressupostos defendidos para esta hipótese são corroborados pelos dados apresentados na população em análise.

A seguir, surge a Hipótese 5 que indica: “Tendo em conta o posicionamento político, verificam-se tendências para que os jovens adultos partilhem e consumam propaganda política de um dos lados do conflito”. Para analisar esta hipótese, tal como foi feito em hipóteses anteriores, primeiramente vai analisar-se a sua validade na partilha, isto é, vão cruzar-se as variáveis “Posicionamento Político” e “Partilha conteúdos do Conflito Israel – Palestina”, deste modo, uma vez que a variável “Posicionamento Político” é uma variável quantitativa foi efetuado um Test-T de amostra independente, chegando-se às Tabela 6.10 e 6.11 respetivamente. Pela análise das mesmas conclui-se que a significância é superior a 0,05 (0,342) e, portanto, aceita-se a H₀ que afirma: “O posicionamento político não influencia que os jovens adultos partilham propaganda política de um dos lados do conflito”, aliás de notar que a média entre quem partilha é de 5,68 e de quem não partilha é de 6,76, ou seja, encontram-se no centro da escala (0-10).

Tabela 6.10: Frequência da Partilha de conteúdos relativos ao conflito tendo em conta Posicionamento Político

Partilha de conteúdos tendo em conta o Posicionamento Político				
Partilhou conteúdos relativos ao	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Conflito Israel – Palestina				
Sim	28	5,68	2,625	,496
Não	70	6,76	2,183	,261

Tabela 6.11: Teste - T de amostras independentes para Posicionamento Político na Partilha de conteúdos relativos ao conflito

Teste de amostras independentes										
Posicionamento Político	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de Médias							
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média	Erro de a padrão	Diferença Inferior	Diferença Superior
Variâncias iguais assumidas	,913	,342	-2,083	96	,020	,040	-1,079	,518	-2,107	-0,51
Variâncias iguais não assumidas			-1,924	42,723	,031	,061	-1,079	,561	-2,209	0,52

Seguidamente, vai analisar-se a validade da hipótese no consumo, isto é, vão cruzar-se as variáveis “Posicionamento Político” e “Frequência de Consumo”, assim, uma vez que as variáveis são ambas quantitativas foi efetuado um Test-T para amostra emparelhadas, chegando-se às Tabela 6.12 e 6.13 respetivamente. Pela análise de ambas as tabelas conclui-se que a significância é de $<0,001$, como tal muito significativo, ou seja, existem evidências muito expressivas para rejeitar a H_0 e aceitar a H_a que diz: “O posicionamento político influencia que os jovens adultos consomem propaganda política de um dos lados do conflito”, sendo que os dados indicam que quanto mais à direita maior a probabilidade para não consumir conteúdos relativos ao conflito.

Tabela 6.12: Teste - T de amostras emparelhadas para Posicionamento Político na Frequência de semanal de consumo de conteúdos relativos ao conflito

	Teste de amostras emparelhadas								Significância	
	Média	Desvio Padrão	Diferenças emparelhadas				t	df	Unilateral	
			Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		p			Bilateral p	
				Inferior	Superior					
Posicionamento Político cruzado com Frequência de consumo semanal	1,920	2,740	,274	1,376	2,464	7,007	99	<,001	<,001	

Tabela 6.13: Tamanhos de efeitos de amostras em pares

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
d de Cohen	2,740	,701	,480	,918
Correção de Hedges	2,761	,695	,477	,911

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão de amostra da diferença média.

A correção de Hedges usa o desvio padrão de amostra da diferença média, além de um fator de correção.

Deste modo, apesar de se rejeitar a Hipótese 5, pois não se verifica como fator que influencia a partilha de conteúdos, é necessário salientar que um dos pressupostos da mesma se verifica, isto é, o Posicionamento Político, na amostra em análise, é fator determinante para que os jovens adultos consumam conteúdos relacionados com o Conflito Israel – Palestina.

Finalmente, surge a Hipótese 6: “Os jovens adultos que sigam influenciadores digitais que abordem o Conflito Israel – Palestina, tendem a partilhar e a consumir propaganda política sobre o mesmo.” Para analisar esta hipótese começou-se por realizar tabelas de frequências sobre as questões do inquérito relativas a Influenciadores digitais, primeiramente os dados evidenciam que 81,2% (82 inquiridos)¹⁹ afirmam seguir influenciadores. Seguidamente, ao analisar os dados sobre se os influenciadores que os inquiridos seguem abordam o tema do

¹⁹ Dados no Anexo U

conflito verifica-se que a maioria, 51,2% (42 inquiridos)²⁰, afirmam que o tema é abordado. Porém, ao analisar se esses 42 inquiridos partilharam os conteúdos que os influenciadores fazem/falam sobre o conflito Israel – Palestina, verifica-se que somente 8,9% (9 indivíduos) afirmam partilhar²¹. Além disso, ao analisar-se os dados das duas outras questões sobre o tema, “Consumo de conteúdos sobre o Conflito de algum influenciador (que não siga e/ou procure)” e “Partilha de conteúdos sobre o Conflito de algum influenciador (que não siga e/ou procure)”, verifica-se dados relevantes, isto é, no que diz respeito ao consumo, 59,4% (60 dos jovens adultos) afirmam que já consumiram conteúdos sobre o conflito de influenciadores (independentemente se não seguiam ou não procuraram pelos mesmos)²² e, no caso da partilha cerca de 18,8% (19 dos jovens adultos) afirmam já o ter feito (independentemente se não seguiam ou não procuraram pelos mesmos)²³.

Deste modo, optou-se por cruzar estas duas variáveis por apresentarem dados mais evidentes que os restantes apresentados. Assim, segundo a Tabela 6.14 que apresenta os dados do teste do qui-quadrado entre as variáveis “Consumo de Conteúdos sobre o conflito Israel – Palestina de Influenciadores Digitais (mesmo não seguindo ou procurando)” e “Partilha de Conteúdos sobre o conflito Israel – Palestina de Influenciadores Digitais (mesmo não seguindo ou procurando)”, chegaram-se aos seguinte resultado: verifica-se uma significância inferior a 0,001, isto é, a correlação é bastante significativa e portanto é necessário defender a H_a e rejeitar a H_0 , sendo que a primeira afirma “Os jovens adultos partilham e consomem conteúdos relativos ao Conflito Israel – Palestina de influenciadores, independentemente de se seguir ou procurar os mesmos” .

Tabela 6.14: Teste qui-quadrado entre partilha e consumo de conteúdos independentemente de se seguir ou não os influenciadores

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância
Qui-quadrado de Pearson	37,799 ^a	4	<,001
Razão de verossimilhança	33,849	4	<,001
Associação Linear por Linear	20,065	1	<,001
N de Casos Válidos	101		

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,36.

²⁰ Dados no Anexo V

²¹ Dados no Anexo W

²² Dados no Anexo X

²³ Dados no Anexo Y

Deste modo, através dos resultados do teste do qui-quadrado entre as variáveis é necessário rejeitar a Hipótese 6, uma vez que fica evidente de que seguir um influenciador que aborde o Conflito Israel – Palestina não é um fator chave para o consumo e partilha de propaganda política.

Em suma, após a análise dos dados obtidos surge a necessidade de relacionar os mesmos com o apurado através da literatura de modo a exercer uma reflexão sobre o tema em análise e compreender os resultados/conclusões da investigação.

Capítulo 7. Discussão e Conclusões

Finalmente, neste capítulo final da dissertação, pretende-se analisar os resultados obtidos juntamente com a teoria que foi analisada de modo a atingir as conclusões do estudo efetuado. Desde modo, primeiramente, importa salientar alguns pontos que foram levantados ao longo do capítulo do Estado da Arte e relacioná-los com os resultados obtidos pelo inquérito.

Assim, iniciando-se pela discussão em torno das lógicas de Bennett e Segeberg, isto é, as lógicas coletiva e conetiva, importa novamente distinguir que a lógica coletiva é a que identifica que os indivíduos se juntam em torno de uma causa (Bennett, & Segerberg, 2012: 750), ao passo que a lógica conetiva é a que envolve que os indivíduos partilhem conteúdos digitais de modo a disseminar ideias (Bennett, & Segerberg, 2012: 753). A seguir, ao analisar a literatura analisada fica subjacente que subsiste a ideia de que a lógica conectiva seria a que mais se manifestaria nas redes sociais *online*, uma vez que as mesmas têm as características indicadas para a subsistência desta lógica (Bennett, & Segerberg, 2012: 753), como são exemplos, os *retweets* ou os *stories*. Tendo em conta estes factos, ao analisar-se os dados obtidos atingem-se resultados que corroboram a teoria, ou seja, ao analisar-se o cruzamento entre quem partilha conteúdos sobre o conflito com o intuito de divulgar eventos e partilha de conteúdos sobre o conflito verifica-se a existência de correlação, deste modo, verifica-se o exposto na teoria levantada por Bennett e Segeberg, em que a lógica preponderante nas redes sociais *online* é a lógica conetiva. Deste modo, tendo em conta o exposto é possível responder à segunda questão subsidiária elencada na introdução que afirma “A tendência para consumir e a partilhar propaganda política do conflito Israel – Palestina no *Instagram*, *WhatsApp* e no *X* segue, nos jovens adultos, uma lógica de ação coletiva ou mais uma lógica de ação conectiva?”. Assim sendo, tendo em conta o objetivo de compreender se os jovens adultos seguem uma lógica de ação coletiva ou uma lógica de ação conetiva e a pergunta exposta, fica claro após analisar os

dados que os jovens adultos tendem a seguir ambas as lógicas, mas com uma evidente maior tendência para seguirem uma lógica de ação conetiva nas redes sociais em análise.

Seguidamente, outra das teorias que a literatura apresentada defende é a de que os jovens adultos tendem a não consumir os média tradicionais e, em vez destes, tende a consumir quase que em exclusivo as redes sociais *online*, sendo que num estudo, já abordado anteriormente, Fuchs afirma que “as redes sociais são a principal fonte de informação” para os mais jovens (Fuchs, 2018: 73). A acrescentar a este debate, pode ainda se considerar a relação de conteúdos racionais com conteúdos emocionais, que também foi sendo defendida no decurso da dissertação, pois, tal como indica Machado, tanto se pode assistir a conteúdo produzido por fontes profissionais (jornalistas, etc.) como se pode encontrar conteúdo polarizado e que apela à emoção (Machado, 2018: 1). Naturalmente, fica evidente o tipo de conteúdo que Machado está a indicar, por um lado existe um conteúdo mais cuidado e trabalhado para evidenciar os factos, por outro existe conteúdo que apela à emoção (nomeadamente visual) para se defender as posições. Apesar destes factos, ao analisar os dados dos inquiridos que responderam ao inquérito, ao nível dos tipos de conteúdos consumidos sobre o Conflito Israel – Palestina os conteúdos mais preponderantes acabam por ser “Notícias” 65,3% (66 respostas), “Imagens” 50,5% (51 respostas) e “Vídeos” 43,6% (44 respostas)²⁴. Por outro lado, relativamente aos tipos de conteúdos que são partilhados, apesar de serem os mesmos conteúdos, já apresentam uma menor discrepância entre os valores com as “Notícias” informativas a terem 26,7% (27 respostas) e tanto “Vídeos” como “Imagens” a terem 21,8% cada (22 respostas cada uma)²⁵. Deste modo, no caso da população que respondeu ao inquérito, sendo que importa salientar que um novo estudo que contenha uma maior amostra pode chegar a dados que corroborem a teoria, verifica-se que a amostra em estudo apresenta uma tendência para consumir e partilhar conteúdos noticiosos.

Posteriormente, é de relembrar que também no início da Dissertação foi levantado que se pretendia perceber o papel da ideologia, sendo que tal facto é de bastante relevância, uma vez que a própria Propaganda Política detém uma conotação política, conforme apontado na sua definição: “técnica que pretende inculcar na opinião pública uma adesão a ideologias político-partidárias, procurar obter votos e apoio a candidatos, partidos e coligações” (Batista & Júnior, 2018: 388). Além disso, importa salientar que vários estilos de Propaganda Política tem ganho destaque nos últimos anos, nomeadamente no campo visual do consumo, contribuindo para um maior sucesso na difusão destes conteúdos nas redes sociais *online* (Seo, 2014: 152). Assim ao

²⁴ Dados no Anexo AP

²⁵ Dados no Anexo AQ

analisar-se os dados verifica-se que o fator posicionamento, para a população que respondeu ao inquérito, é relevante quando se consomem conteúdos referentes ao conflito Israel – Palestina, conforme a teoria já tinha apontado, deste modo, conclui-se, que mais facilmente é consumida Propaganda Política sobre o conflito quando se tem em conta o posicionamento, tanto à esquerda como à direita.

A seguir, outro fator que foi analisado como possível para o consumo e partilha de Propaganda Política relativa ao conflito Israel – Palestina foi o Género, o mesmo surge associado ao objetivo de compreender se existem diferenças entre os jovens adultos do género feminino e masculino no consumo e partilha de propaganda política relativa ao conflito nas principais plataformas sociais online. Assim, dos dados recolhidos fica claro que, tanto no consumo como na partilha, não se verificam diferentes padrões de consumo e partilha de propaganda política, por parte dos jovens adulto sobre o Conflito, porém importa novamente salientar que, estes pressupostos não se verificam para a amostra recolhida, mas tal não significa que um novo estudo com uma maior robustez de dados não possa verificar padrões distintos entre os género.

Outro fator que foi analisado foi o Capital Cultural dos inquiridos, a escolaridade, onde importa referir que mais de 50% dos inquiridos tem o ensino superior concluído (Licenciatura, Pós-graduação e Mestrado)²⁶. Deste modo, os dados revelam que não se verifica que o Capital Cultural seja um fator determinante para o consumo e partilha de Propaganda Política referente ao Conflito Israel – Palestina.

Posteriormente, importa salientar o papel que os influenciadores digitais têm para o consumo e partilha de Propaganda Política. Primeiramente, tal como já foi elencado anteriormente, influenciadores digitais exercem influencia sobre um grupo numa rede social (Da Silva & Tessarolo, 2016: 6) e procuram incutir as suas opiniões nesse mesmo grupo através de várias técnicas e graças à mediatização *online* que possuem (Casero-Ripollés, 2020: 171), sendo que tal como já foi mencionado, existem alguns exemplos aplicados ao Conflito Israel – Palestina onde é evidente a “força” e “peso” que estes têm. Contudo, os dados que se obtiveram, com recurso à amostra, demonstram que seguir um influenciador que aborde o Conflito Israel – Palestina não é um fator chave para o consumo e partilha de propaganda política. Porém, a análise que foi executada demonstra, claramente, que o consumo e partilha de conteúdos de Influenciadores Digitais sobre o conflito ocorre, simplesmente seguir os influenciadores que criam esse tipo de conteúdos não é requisito obrigatório. Portanto, respondendo à questão

²⁶ Dados no Anexo C

levantada na introdução “Os influenciadores digitais contribuem para que os jovens adultos consumam e partilhem propaganda sobre o conflito Israel - Palestina no *Instagram*, no *WhatsApp* e no *X*?”, além de se ir ao encontro do objetivo de compreender se os influenciadores digitais contribuem para o consumo e partilha de propaganda política, a resposta que os dados obtidos indicam é a de que sim os influenciadores digitais contribuem para o consumo e partilha, ficando exposto que seguir um influenciador não é um requisito que contribua para esse facto.

Em seguida, passa-se para as próprias redes sociais *online*. Deste modo, importa refletir que as mesmas apresentam todas as características indicadas para o consumo e partilha de Propaganda Política, especialmente num tema tão fraturante como é o Conflito Israel – Palestina, pois conseguem ter um alcance relevante, conteúdos altamente interativos e caráter de proximidade que os conteúdos conseguem assumir para quem os lê (Batista & Júnior, 2018: 383). Contudo, são essas mesmas características que tornam o risco da propagação da Propaganda Política uma realidade, pois acabam por permitir uma liberdade de expressão extrema que, conseqüentemente, auxiliam no objetivo de moldar pensamentos que a propaganda assume (Bradshaw & Howard, 2018: 21). É neste ponto que se torna relevante a última característica das redes sociais *online* que é o próprio formato das redes sociais, isto é, se se está na presença de características abertas, semi-abertas ou fechadas. Muito brevemente, lembrando, aberta é uma rede social onde o conteúdo se encontra acessível para qualquer utilizador (como acontece no *X*), semi-aberta é quando o parte do conteúdo é acessível a qualquer utilizador e a outra só é acessível a seguidores/membros (como acontece no *Instagram*) e fechada é quando o conteúdo só é acessível para membros de grupos ou comunidades (como acontece no *WhatsApp*). Assim sendo, importa analisar o que os dados, para a amostra do inquérito, refletem sobre a teoria. Portanto, tendo em conta os dados, fica claro que existe uma tendência para os jovens adultos partilharem propaganda política referente ao conflito em redes sociais *online* fechadas e semi-abertas, ou seja, no *Instagram* e no *WhatsApp* e de consumirem propaganda política referente ao conflito em redes sociais *online* abertas, no caso o *X*. Estes factos, conseguem evidenciar a resposta à questão: “Sentir-se-ão os Jovens adultos mais confortáveis em partilhar propaganda política relativa ao conflito Israel – Palestina segundo as características da plataforma (fechada, semi-aberta e aberta)?”. Deste modo, torna-se evidente que os jovens, adultos da amostra, tendem partilhar propaganda política em redes de caráter fechado e semi-aberto, o que pode indicar que sentem um maior conforto em partilhar este tipo de conteúdos em plataformas que apresentam características mais restritas sobre o público que vê o conteúdo partilhado.

Seguidamente, ainda é possível responder à questão: “Em que medida as modalidades de consumo e partilha de propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina variam entre o *Instagram*, no *WhatsApp* e no *X*?”, além de se atingir o respetivo objetivo proposto, “Compreender como variam as formas de consumo e partilha de propaganda política sobre o conflito Israel – Palestina no *Instagram*, no *WhatsApp* e no *X*”, assim é possível afirmar que existe uma preponderância para o consumo de Propaganda Política sobre o Conflito no *X*, ao passo que no *Instagram* e no *WhatsApp* se verifica uma predominância para a partilha, sendo que estes pressupostos podem evidenciar que existe uma tendência para usar as redes abertas para aceder ao conteúdo e as redes semi-abertas e fechadas para o disseminar.

Finalmente, tendo em conta o que foi avançado no capítulo Estado da Arte em consonância com o desenvolvido na Introdução, surge a interatividade, isto é, o formato com que os conteúdos são apresentados nas redes sociais *online*, esta característica necessitou de ser destacada de forma isolada das restantes por ser amplamente considerada pelos autores como fundamental, dado que a mesma está associada à publicação instantânea de conteúdos, liberdade de publicação e à comunicação direta entre quem publica e o público-alvo (Oliveira, 2016: 112), sendo que cada uma das três redes sociais *online* em análise apresenta alguns destes tipos de funcionalidades, sendo algumas semelhantes entre redes e outras exclusivas e que podem indiciar cada uma hábitos diferentes, por exemplo o *retweet*, já explicado anteriormente, indica o partilhar direto (Oliveira, 2016: 35), o “gostar” e os comentários em publicações no *Instagram* podem ser entendidos como apoios claros às ideias promovidas, onde se inserem exemplos do Conflito Israel – Palestina, como IDF expor fotografias sobre exercícios militares (Kohn, 2017: 200) ou no *WhatsApp* funções como o responder diretamente a mensagens ou reencaminhar quando se quer colocar a mesma mensagem num outro grupo, todas estas especificidades formas diferentes dentro de cada rede social *online* de permitir a interatividade e tornar a rede atrativa. Assim sendo, ao analisar os dados obtidos através do inquérito, verifica-se que os dados mais relevantes ao nível do Consumo de Conteúdos sobre o Conflito Israel – Palestina são: só visualizar conteúdos (73 respostas), seguindo-se “Gostar” de publicações (37 respostas) e a Partilha (26 respostas), além do mais verifica-se uma clara tendência para o *Instagram* ser a rede social mais utilizada e o *WhatsApp* a menos²⁷. Seguidamente, relativamente à Partilha de Conteúdos sobre o Conflito Israel – Palestina verifica-se que os tipos de partilha que mais ocorrem são os de “Partilha Pública” com recurso a algumas das funcionalidades interativas indicadas (*retweets*, *stories*) com 30 respostas neste campo e com

²⁷ Dados no Anexo AR

números semelhantes segue-se a “Partilha Privada”, onde os conteúdos tendem a ser partilhados em grupos privados, característica predominante do *WhatsApp* e que se pode manifestar no *Instagram*, com 28 respostas²⁸. Tendo em conta estes dados, é possível responder à última questão subsidiária “Segundo os jovens adultos, o formato iterativo das publicações nalgumas das principais redes sociais online contribui para o consumo e partilha de propaganda política do conflito de Israel – Palestina?” e conseqüente objetivo específico em falta, deste modo perante as evidências responde-se afirmativamente, uma vez que são estes formatos que levam os jovens adultos, da amostra em estudo, a partilhar e consumir conteúdos relativos ao Conflito Israel – Palestina.

Adicionalmente, outro dado curioso, relativo à amostra é a de que a maioria dos participantes, 56, afirmam não ter preferência por nenhum dos lados do Conflito, seguindo-se 40 que afirmam preferência pelo lado da Palestina e 5 que afirmam preferência pelo lado de Israel²⁹.

Finalmente, recordando a pergunta de partida da Dissertação: “Entre a adesão a causas e as possibilidades interativas de participação nas plataformas digitais, o que leva os jovens adultos a consumirem e partilharem propaganda política sobre o conflito Israel - Palestina nalgumas das principais redes sociais online?”, ficou evidente que para a população da amostra em estudo, primeiramente a preponderância de uma lógica conetiva quando se consome e partilham conteúdos relativos ao Conflito, seguidamente alguns dos fatores que levam estes mesmos jovens adultos a consumirem e partilhar são a interatividade e os Influenciadores Digitais. Especificamente sobre o Consumo, importa considerar o posicionamento político. Além do mais, ficou evidente que a maioria do consumo tende a ocorrer na rede social X e a partilha nas redes *Instagram* e *WhatsApp*, sendo este facto indicativo de que, para a população da amostra recolhida, existe um maior conforto em partilhar Propaganda Política sobre o Conflito Israel – Palestina em redes sociais *online* de características semi-abertas e fechadas.

Em suma, de salientar que futuras pesquisas sobre o tema tratado nesta Dissertação devem considerar a mesma, tanto se optarem por uma pesquisa quantitativa semelhante, com a ressalva que devem ter em conta um número mais robusto de respostas, de modo a permitir verificar e extrapolar as evidências encontradas para os jovens adultos em geral e não só para a amostra que respondeu ao inquérito, pois evidentemente, um dos motivos para o presente trabalho não apresentar evidências mais esclarecedoras prende-se com a amostra utilizada que face à sua dimensão atual (101) não oferece a robustez necessária para comprovar os dados além da

²⁸ Dados no Anexo AS

²⁹ Dados no Anexo AU

população da própria amostra, além de que este mesmo número pode ter influenciado os dados e daí que alguns dos pressupostos levantados possam não se ter verificado, ou seja, uma amostra maior poderia indicar resultados que fossem ao encontro do que atualmente se encontra espelhado na literatura relacionada com o tema. Além disso, outro ponto que pesquisas quantitativas devem ter em consideração é o próprio método de recolha, conforme abordado na análise de dados, os inquéritos por questionário, especialmente *online* apresentam riscos que devem ser bem ponderados, nomeadamente respostas incompletas a inquéritos ou o facto de ao ser um tema sensível poder levar a vários tipos de resposta. Por outro lado, numa pesquisa de carácter qualitativo, onde se opte por uma recolha de dados desse mesmo carácter (ex: entrevista) podem ser atingidos outros resultados, pois tal como foi indicado anteriormente, esse tipo de pesquisa poderia desenvolver outras dimensões que poderiam justificar certos dados e comportamentos, nomeadamente a identificação de motivações, opiniões ou crenças (Minayo & Sanches, 1993: 247) que acabam por influenciar o consumo e partilha de Propaganda Política, sendo que essas evidências poderiam dar um outro tipo de respostas e enriquecer as já possíveis verificadas. Além do mais, futuras pesquisas podem conseguir encontrar outros fatores relevantes que não foram tidos em consideração no presente trabalho e podem, também, ser fatores chave para uma temática tão complexa como é o consumo e partilha de Propaganda Política. Existem algumas questões que poderiam ser exploradas de futuro, nomeadamente “como é que os influenciadores digitais impactam o consumo e a propaganda?”, pois está claro que seguir o influenciador não é fator chave, mas não é evidente o que torna o conteúdo e opiniões dos mesmos tão relevante para levar ao consumo e partilha de Propaganda Política, outra questão importante a ser colocada de futuro seria “como as diferentes formas de propaganda influenciam a partilha e consumo?”, novamente os conteúdos assumem-se como relevantes, porém não está claro se a forma de apresentação (visual ou textual) influencia, finalmente outra questão pertinente a ser lançada é “o que leva a que exista um maior conforto na partilha de propaganda política em redes sociais *online* de características fechadas (Ex: *WhatsApp*) e uma maior apetência para o consumo em redes “abertas” (ex: *X*)”.

Capítulo 8. Bibliografia

- Abushbak, A. M. (SD) Digitalization of the conflict: Palestinians in East Jerusalem Resorting to Instagram During the Conflict Escalation. Artigo Online disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ali-Abushbak/publication/363106906_Digitalization_of_the_conflict_Palestinians_in_east_Jerusalem_resorting_to_Instagram_during_the_conflict_escalation/links/63fc413c0d98a97717bf374a/Digitalization-of-the-conflict-Palestinians-in-east-Jerusalem-resorting-to-Instagram-during-the-conflict-escalation.pdf
- Abushbak, A. M., Majeed, T., & Sinha, A. (2023). Instagram, censorship and civilian activism: The digital presence of the Israel–Palestine conflict narratives. *NIU International Journal of Human Rights*, 10(1), 162-71.
- Abushbak, A. M., & Majeed, T. (2020). The role of social media in mobilizing crowd protest—A case study of Palestinian anger against Israel’s Military measures at Al-Aqsa compound on Instagram. *Studies in Indian Place Names*.
- Al-Agha, I., & Abu-Dahrooj, O. (2019). Multi-level analysis of political sentiments using Twitter data: A case study of the Palestinian-Israeli conflict. *Jordanian Journal of Computers and Information Technology*, 5(3).
- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *Sage Open*, 9(3), 2158244019864484.
- Almeida, Jane (1998), *Mulher e educação: a paixão pelo possível*, citado por Rabelo, A. O. (2010). Contribuições dos estudos de gênero às investigações que enfocam a masculinidade. *Ex aequo*, 21, 161-176.
- Asmolov, G. (2019). The effects of participatory propaganda: From socialization to internalization of conflicts. *Journal of Design and Science Issue 6: Unreal*, 1-22.
- Augusto, A. (2014, November). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. In *Forum Sociológico. Série II (No. 24, pp. 73-77)*. CESNOVA.
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, 13-36.
- Batista, L. A., & Júnior, F. F. A. (2018). Propaganda política eleitoral na internet. *Revista JurisFIB*, 9(9).
- Batista, M. dos S. (2023). O papel dos programas de infoentretenimento na opinião pública. Constituirão estes programas uma alternativa aos noticiários tradicionais? O caso do programa Relatório DB [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/30433>
- Baugut, P., & Neumann, K. (2020). Online propaganda use during Islamist radicalization. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1570-1592.
- Benevenuto, F. (2020). Propagandas nas Redes Sociais e o Problema da Desinformação. *Computação Brasil*, (43), 35-38.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society*, 15(5), 739-768.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. *The computational propaganda project*, 1, 1-26.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.

- Cao, H. (2016). W. Lance Bennett & Alexandra Segerberg, The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *International Journal of Communication*, 10, 5.
- Cardoso, T. M. L., & Pestana, F. (2021). O Inquérito por questionário enquanto procedimento metodológico. *ATENA Editora*, 4, 140-151.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Da Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP.
- Domenach, J. M., & de Pádua, C. T. (1976). *La propaganda política*. 2 ed. São Paulo: Difel.
- Ekström, M., & Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, 20(2), 740-759.
- Ellul, J. (1957). Information and propaganda. *Diogenes*, 5(18), 61-77.
- European Commission, Directorate-General for Communication, Media use in the European Union – Report, European Commission, 2020, <https://data.europa.eu/doi/10.2775/80086>
- Ferreira, G. A., & Fachin, Z. (2023). PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL. *Revista Em Tempo*, 23(1), 01-24.
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's propaganda model in the age of the internet, big data and social media. In *Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness: Filtering Perception and Awareness* (pp. 71-91). London: University of Westminster Press.
- GELO, O., D. Braakmann e G. Benetka (2008), “Quantitative and Qualitative Research: Beyond the Debate”, *Integr Psych Behav*, 42, 266–290.
- Gomes, N. D. (2001). Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral (Vol. 3). Edipucrs.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.
- Guerra, I. C. (2002). *Fundamentos e Processos de uma Sociologia de Acção. O Planeamento em Ciências Sociais*, Cascais: Principia
- Guibon, G., Ochs, M., & Bellot, P. (2016, June). From emojis to sentiment analysis. In *WACAI 2016*.
- Hamdani, S. S. M. (2018). Techniques of online propaganda: A case study of western sahara conflict. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(3), 237-243.
- Hristakieva, K., Cresci, S., Da San Martino, G., Conti, M., & Nakov, P. (2022, June). The spread of propaganda by coordinated communities on social media. In *14th ACM Web Science Conference 2022* (pp. 191-201).
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00055-4)
- Iasulaitis, S. (2007). Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, 12(23).
- Ichau, E., Frissen, T., & d'Haenens, L. (2019). From# selfie to# edgy. Hashtag networks and images associated with the hashtag# jews on Instagram. *Telematics and Informatics*, 44, 101275.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New.
- Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. *The new media book*, 157, 170.

- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Kaplan AM and Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1): 59–68, citado por Siapera, E. (2014). Tweeting# Palestine: Twitter and the mediation of Palestine. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 539-555.
- Keating, A., & Melis, G. (2017). Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth?. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 877-894.
- Kohn, A. (2017). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence*, 23(2), 197-213
- Lenhart, A., Madden, M. and Hitlin, P. (2005). Teens and Technology :Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation. [online] Washington: Pew Internet and American Life Project, citado por Oliveira, R. M. P. D. (2016). O papel das redes sociais no conflito israelo-palestiniano: o caso da ofensiva militar em Gaza em 2014 (Master's thesis, FEUC).
- Lipset, S. M. (1960). *Political man: The social bases of politics*. Garden City, NY: Doubleday.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150.
- Lock, M., & Baldissera, R. (2010). Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0. In Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Vol. 4).
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., ... & Barash, V. (2018). Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter. Memorando de dados Comprop, 4.
- Malka, V., Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Fighting, worrying and sharing: Operation ‘Protective Edge’ as the first WhatsApp war. *Media, war & conflict*, 8(3), 329-344.
- Margolin, D. (2022). # Hamas: A thematic exploration of Hamas’s English-language Twitter. *Terrorism and political violence*, 34(6), 1076-1101.
- Markttest, Os Portugueses e as Redes Sociais 2022, 2022, <https://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> (consultado a 26/05/2024 às 16:25)
- Marlin, R. (2014). Jacques Ellul and the Nature of Propaganda in the Media. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, 190-209.
- Metzel, J. (2002). Defining Information Intervention: An Interview with Jamie Metzl. In: M. Thompson and E. Monroe, ed., *Forging Peace*, 1st ed. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, pp.41-68, citado por Oliveira, R. M. P. D. (2016). O papel das redes sociais no conflito israelo-palestiniano: o caso da ofensiva militar em Gaza em 2014 (Master's thesis, FEUC).
- Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248.
- Neyazi, T. A. (2014). Book Review: Brian D. Loader and Dan Mercea (eds), *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*.
- Oliveira, R. M. P. D. (2016). O papel das redes sociais no conflito israelo-palestiniano: o caso da ofensiva militar em Gaza em 2014 (Master's thesis, FEUC). <https://hdl.handle.net/10316/31028>
- Papacharissi, Z. (2013). On networked publics and private spheres in social media. In *The social media handbook* (pp. 144-158). Routledge.
- Pennington, N. (2014). *Social media and democracy: innovations in participatory politics*.

- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24.
- Pinheiro, D. A., De Araújo, M. G. L., De Souza, K. B., Campos, B. D. S., De Oliveira, E. M., Lima, R. S. M., ... & De Souza, G. B. (2020). Sharing fake news about health in the cross-platform messaging app WhatsApp during the COVID-19 pandemic: A pilot study. *Int. J. Sci. Res. Manag*, 8, 403-410.
- Pocinho, M. A. R. G. A. R. I. D. A. (2014). O livro que explica a estatística que precisa em 13 aulas IBM-SPSS & Excel. 1ªed.) *CINEP IPC. doi, 10(2.1)*, 3914-7201.
- Qobulsyah, M. A. D., Liani, L., Amaranggana, P., & Mikael, K. (2023). Dissecting the Initial One-Week Narratives of Al Jazeera and BBC Media on Covering Israel-Palestine Tension After 7 October 2023. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 237-260.
- Rabelo, A. O. (2010). Contribuições dos estudos de gênero às investigações que enfocam a masculinidade. *Ex aequo*, 21, 161-176.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.
- Rosenbaum, J. E., & Bouvier, G. (2020). Twitter, social movements and the logic of connective action: Activism in the 21st century—an introduction. *Participation: Journal of Audience & Reception Studies*, 17(1), 120-125.
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli–Hamás conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.
- Siapera, E. (2014). Tweeting# Palestine: Twitter and the mediation of Palestine. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 539-555.
- Tal, D., & Gordon, A. (2016). Jacques Ellul revisited: 55 years of propaganda study. *Society*, 53, 182-187.
- Tarique, M., & Shaheen, L. (2023). They Kill the Truth: WhatsApp Propaganda by Pakistan Tahreek e Insaaf during No Confidence Motion against Pakistani Prime Minister Imran Khan. *COMMUNICATION STUDIES*, 3(1).
- Towner, T. L. (2013). All political participation is socially networked? New media and the 2012 election. *Social Science Computer Review*, 31(5), 527-541.
- Tuckman, B. (1994). *Manual de Investigação em Educação* Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, Portugal.
- Wright, S. (2015). Populism and downing street e-petitions: connective action, hybridity, and the changing nature of organizing. *Political Communication*, 32(3), 414-433.

Anexos

Anexo A: Inquérito Online



O consumo e partilha de propaganda política por parte dos jovens adultos nas redes sociais: os casos do Instagram, Whatsapp e X durante o conflito Israel – Palestina de 7 de outubro de 2023

O presente inquérito foi elaborado no âmbito de uma tese de dissertação do curso de Comunicação, cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL, sendo destinado a jovens adultos (18 aos 35 anos) que possuam pelo menos uma conta nas seguintes redes sociais: X (antigo Twitter), Instagram ou Whatsapp. O preenchimento deste questionário demora entre 5 a 10 minutos. A participação é voluntária e o anonimato garantido. A privacidade dos dados encontra-se, também, garantida. Caso surjam questões por favor contactar: marcelo_lopes_guerra@hotmail.com. Agradeço desde já a colaboração.

Grupo I - Dados Gerais

1 - Indique a Idade

2 - Indique o Sexo com o qual se identifica

- Masculino
 Feminino
 Não binário
 Prefere não dizer

3 - Indique as suas Habilitações Literárias

- Básico (até 9º ano)
 Secundário (12º ano)
 Licenciatura
 Pós-Graduação
 Mestrado
 Doutoramento

4 - Identidade Política

4.1 - Considere a seguinte escala de 0 a 10, onde 0 é Esquerda e 10 Direita.

Onde se insere na escala?

	Esquerda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Direita	10
Posicionamento Político		<input type="radio"/>											

4.2 - Considerando a escala de 0 a 10, onde 0 é simpatia pelo lado da Palestina e 10 simpatia pelo lado de Israel, onde se insere na escala?

	Palestina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Israel	10
Simpatia pelos envolvidos		<input type="radio"/>											

4.3 - Já partilhou conteúdos relativos ao Conflito Israel - Palestina?

- Sim
 Não
 NS/NR

5 - Redes Sociais

5.1 - Qual destas três Redes Sociais Online utiliza com maior frequência?

- Instagram
 X (antigo Twitter)
 Whatsapp
 Utilizo todas por igual
 NS/NR

Grupo II - Atividade Online

6 - Consumo e Partilha de conteúdos

6.1 - Com que frequência semanal consome conteúdos (Notícias, Posts, Influenciadores Digitais, Vídeos, Fotografias, Dados Estatísticos) nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina?

- Todos os dias
- 4 a 5 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Menos de 1 vez por semana
- Nunca

6.2 – Com que frequência semanal partilha conteúdos (Notícias, Posts, Influenciadores Digitais, Vídeos, Fotografias, Dados Estatísticos) nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina?

- Todos os dias
- 4 a 5 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Menos de 1 vez por semana
- Nunca

7 - Tipos de ações

7.1 – Quando consome conteúdos nas Redes Sociais Online sobre o Conflito Israel – Palestina quais as ações que realiza (escolher no máximo três)?

- Visualizar apenas conteúdos
- "Gostar" de publicações
- Partilhar conteúdos
- Comentar
- Denunciar
- _____ Outro (Indique qual):
- NS/NR

7.2 – Quando partilha conteúdos nas Redes Sociais Online sobre o Conflito Israel – Palestina quais as ações que faz (escolher no máximo três)?

- Partilhar publicamente nas Redes Sociais (Stories, Retweets, etc)
- Partilhar de forma privada (com amigos, num grupo de chat, etc.)
- Partilhar com comentários positivos
- Partilhar com comentários negativos
- Partilhar através de publicações próprias (vídeos a reagir ao conteúdo, publicações sobre o tema, etc)
- _____ Outro (indique qual)
- NS/NR

8 - Tipos de conteúdos que partilha e consome

8.1- Quais os tipos de conteúdos que mais consome sobre o Conflito de Israel – Palestina nas Redes Sociais Online? (Escolha no Máximo 3)

- Vídeos
- Imagens
- Notícias Informativas
- Dados Estatísticos
- Conteúdos de Influenciadores Digitais
- Publicações de Outros Utilizadores
- _____ Outro (indique qual)
- NS/NR

8.2- Quais os tipos de conteúdos que mais partilha sobre o Conflito de Israel – Palestina nas Redes Sociais Online? (Escolha no Máximo 3)

- Vídeos
- Imagens
- Notícias Informativas
- Dados Estatísticos
- Conteúdos de Influenciadores Digitais
- Publicações de Outros Utilizadores
- _____ Outro (indique qual)
- NS/NR

12 - Influenciadores Digitais

12.1 - Segue algum Influenciador Digital?

Sim

Não

NS/NR

12.1.1 - Esse Influenciador aborda/abordou o Conflito Israel – Palestina nos seus conteúdos?

Sim

Não

NS/NR

12.1.2 – Já partilhou algum desses conteúdos?

Sim

Não

NS/NR

12.2- Já consumiu conteúdos sobre o conflito de algum Influenciador (mesmo não o seguindo e/ou não procurando conteúdos sobre o Conflito)?

Sim

Não

NS/NR

12.3 – Já partilhou conteúdos sobre o Conflito de algum Influenciador (mesmo não o seguindo e/ou não procurando conteúdos sobre o Conflito)?

Sim

Não

NS/NR

Anexo B: Sexo com que os inquiridos se identificam

Sexo com que se identifica				
Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Masculino	39	38,6%	38,6%	38,6%
Feminino	60	59,4%	59,4%	98%
Não binário	2	2%	2%	100%
Total	101	100%	100%	

Anexo C: Habilitações literárias dos inquiridos

Habilitações Literárias				
Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Básico (até 9º ano)	2	2%	2%	2%
Secundário (12º ano)	23	22,8%	22,8%	24,8%
Licenciatura	41	40,6%	40,6%	65,3%
Pós-Graduação	13	12,9%	12,9%	78,2%
Mestrado	22	21,8%	21,8%	100%
Total	101	100%	100%	

Anexo D: Posicionamento Político dos inquiridos

Posicionamento Político					
Posicionamento Político	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa	
Esquerda	0	5	5%	5%	5%
	1	4	4%	4%	9%
	2	11	10,9%	11%	20%
	3				
	4	13	12,9%	13%	33%
	5	17	16,8%	17%	50%
	6	15	14,9%	15%	65%
	7	16	15,8%	16%	81%
	8	11	10,9%	11%	92%
Direita	9	1	1%	1%	93%
	10	7	6,9%	7%	100%
	Total	100	99%	100%	
	Omisso	1	1%		
	Total	101	100%		

Anexo E: Frequência da Partilha de conteúdos relativos ao conflito tendo em conta a Escolaridade

Partilha de conteúdo tendo em conta a Escolaridade					
Escolaridade		Partilhou conteúdos relativos ao Conflito Israel - Palestina?			
		Sim	Não	NS/NR	Total
Até secundário	Contagem	5	18	2	25
	Até Secundário (%)	20%	72%	8%	100%
	Partilha (%)	17,2%	25,7%	100%	24,8%
	% do Total	5%	17,8%	2%	24,8%
Licenciatura	Contagem	13	28	0	41
	Licenciatura (%)	31,7%	68,3%	0%	100%
	Partilha (%)	44,8%	40,0%	0%	40,6%
	% do Total	12,9%	27,7%	0%	40,6%
Estudos pós-graduados	Contagem	11	24	0	35
	Estudos pós-graduados (%)	31,4%	68,6%	0%	100%
	Partilha (%)	37,9%	34,3%	0%	34,7%
	% do Total	10,9%	23,8%	0%	34,7%
Total	Contagem	29	70	2	101
	Escolaridade Total (%)	28,7%	69,3%	2%	100%
	Partilha Total (%)	100%	100%	100%	100%

Anexo F: V de Cramer relativo ao Anexo E

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,263	,136
	V de Cramer	,186	,136
Nº de Casos Válidos		101	

Anexo G: Frequência da Partilha de conteúdos relativos ao conflito semanal tendo em conta a Escolaridade

Frequência semanal de consumo tendo em conta a Escolaridade								
Escolaridade		Consumo semanal de conteúdos referentes ao conflito						Total
		Todos os dias	4 a 5 vezes	2 a 3 vezes	1 vez	Nunca	Menos de 1 vez	
Até Secundário	Contagem	3	4	6	2	5	5	25
	Até ao secundário (%)	12%	16%	24%	8%	20%	20%	100%
	Consumo semanal (%)	11,1%	28,6%	33,3%	22,2%	35,7%	26,3%	24,8%
	% do Total	3%	4%	5,9%	2%	5%	5%	24,8%
Licenciatura	Contagem	12	6	7	5	4	7	41
	Licenciatura (%)	29,3%	14,6%	17,1%	12,2%	9,8%	17,1%	100%
	Consumo semanal (%)	44,4%	42,9%	38,9%	55,6%	28,6%	36,8%	40,6%
	% do Total	11,9%	5,9%	6,9%	5%	4%	6,9%	40,6%
Ensino pós-graduado	Contagem	12	4	5	2	5	7	35
	Ensino pós-graduado (%)	34,3%	11,4%	14,3%	5,7%	14,3%	20%	100%
	Consumo semanal (%)	44,4%	28,6%	27,8%	22,2%	35,7%	36,8%	34,7%
	% do Total	11,9%	4%	5%	2%	5%	6,9%	34,7%
Total	Contagem	27	14	18	9	14	19	101
	Até ao secundário (%)	26,7%	13,9%	17,8%	8,9%	13,9%	18,8%	100%
	Consumo semanal (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Anexo H: V de Cramer relativo ao Anexo G

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,246	,804
	V de Cramer	,174	,804
N de Casos Válidos		101	

Anexo I: Frequência da Consumo de conteúdos relativos ao conflito tendo em conta o Sexo com que os inquiridos se identificam

Frequência de Consumo de Conteúdos do Conflito tendo em conta o Sexo							
Frequência de consumo Semanal							
	Todos os dias	4 a 5 vezes	2 a 3 vezes	1 vez	Nunca	Menos de 1 vez	Total
Masculino	11	8	7	3	3	7	39
Feminino	15	5	11	6	11	12	60
Não binário	1	1	0	0	0	0	2
Total	27	14	18	9	14	19	101

Anexo J: Partilha de conteúdos relativos ao conflito tendo em conta o Sexo com que os inquiridos se identificam

Partilha de Conteúdos do Conflito tendo em conta o Sexo					
Partilhou conteúdos relativos ao Conflito Israel – Palestina					
Sexo		Sim	Não	NS/NR	Total
Masculino	Contagem	13	26	0	39
	Masculino (%)	33,3%	66,7%	0%	100%
	Partilha (%)	44,8%	37,1%	0%	38,6%
	% do Total	12,9%	25,7%	0%	38,6%
Feminino	Contagem	14	44	2	60
	Feminino (%)	23,3%	73,3%	3,3%	100%
	Partilha (%)	48,3%	62,9%	100%	59,4%
	% do Total	13,9%	43,6%	2%	59,4%
Não binário	Contagem	2	0	0	2
	Não binário (%)	100%	0%	0%	100%
	Partilha (%)	6,9%	0%	0%	2%
	% do Total	2%	0%	0%	2%
Total	Contagem	29	70	2	101
	% Por sexo	28,7%	69,3%	2%	100%
	% Partilha	100%	100%	100%	100%

Anexo K: V de cramer relativo à Anexo J

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,270	,118
	V de Cramer	,191	,118
N de Casos Válidos		101	

Anexo L: Frequência da Partilha de conteúdos relativos ao conflito tendo em conta o Posicionamento Político (0-10)

Partilha de conteúdos tendo em conta o Posicionamento Político				
Partilhou conteúdos relativos ao Conflito				
Israel – Palestina	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Sim	28	5,68	2,625	,496
Não	70	6,76	2,183	,261

Anexo M: Inquiridos que se depararam com Publicações nas Redes Sociais Online sobre Eventos relativos ao Conflito

Visualização de Publicações nas Redes Sociais Online a divulgar Eventos relativos ao Conflito (Manifestações, Angariações de Fundos, Debates etc)?				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	67	66,3%	66,3%	66,3%
Não	27	26,7%	26,7%	93,1%
NS/NR	7	6,9%	6,9%	100%
Total	101	100%	100%	

Anexo N: Inquiridos que Participação nos eventos sobre o Conflito que encontram nas Redes Sociais Online

Participação nos Eventos que se encontram nas Redes Sociais Online				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	11	10,9%	16,4%	16,4%
Não	55	54,5%	82,1%	98,5%
NS/NR	1	1%	1,5%	100%
Total	67	66,3%	100%	

Anexo O: Inquiridos que Partilham os eventos sobre o Conflito nas Redes Sociais Online com o objetivo de divulgá-los

Partilha dos Eventos relativos ao Conflito nas Redes Sociais Online com a finalidade de divulgar				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	16	15,8%	15,8%	15,8%
Não	79	78,2%	78,2%	94,1%
NS/NR	6	5,9%	5,9%	100%
Total	101	100%	100%	

Anexo P: Inquiridos que Participam nos eventos sobre o Conflito que Partilham nas Redes Sociais Online

Participação nos Eventos que se partilham nas Redes Sociais Online?				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	9	8,9%	56,3%	56,3%
Não	7	6,9%	43,8%	100%
Total	16	15,8%	100%	

Anexo Q: Frequência da Participação nos Eventos que se partilham nas Redes Sociais Online tendo em conta Partilha de Conteúdos relativos ao Conflito Israel – Palestina

Participação nos eventos que se partilham nas Redes Sociais Online tendo em conta a Partilha de Conteúdos relativos ao Conflito Israel – Palestina					
Partilha de Conteúdos relativos ao Conflito Israel - Palestina					
		Sim	Não	NS/NR	Total
Participação nos Eventos que se partilham nas Redes Sociais Online	Sim	9	2	0	11
	Não	17	36	2	55
	NS/NR	0	1	0	1
	Total	26	39	2	67

Anexo R: V de cramer relativo ao Anexo Q

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,401	,029
	V de Cramer	,284	,029
N de Casos Válidos		67	

Anexo S: Partilha de Eventos referentes ao Conflito nas Redes Sociais Online com a finalidade de divulgar tendo em conta a Partilha de Conteúdos relativos ao Conflito Israel – Palestina

Partilha de Eventos referentes ao Conflito nas Redes Sociais Online com a finalidade de divulgar tendo em conta a Partilha de Conteúdos relativos ao Conflito Israel - Palestina

Partilha de Conteúdos relativos ao Conflito Israel - Palestina

		Sim	Não	NS/NR	Total
Partilha de Eventos	Sim	14	2	0	16
referentes ao Conflito nas	Não	14	63	2	79
Redes Sociais Online com a	NS/NR	1	5	0	6
finalidade de divulgar					
Total		29	70	2	101

Anexo T: V de cramer relativo da Anexo S

Medidas Simétricas

		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,566	<,001
	V de Cramer	,400	<,001
N de Casos Válidos		101	

Anexo U: Inquiridos sobre se seguem Influenciadores Digitais

Seguir algum Influenciador Digital

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	82	81,2%	81,2%	81,2%
Não	15	14,9%	14,9%	96%
NS/NR	4	4%	4%	100%
Total	101	100%	100%	

Anexo V: Inquiridos sobre se os Influenciadores que seguem abordaram o tema do Conflito Israel – Palestina

O Influenciador já abordou o Conflito Israel – Palestina				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	42	41,6%	51,2%	51,2%
Não	32	31,7%	39%	90,2%
NS/NR	8	7,9%	9,8%	100%
Total	82	81,2%	100%	

Anexo W: Inquiridos sobre se já partilharam os conteúdos dos Influenciadores sobre o tema do Conflito Israel – Palestina

Partilha de conteúdos dos Influenciadores sobre o Conflito				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	9	8,9%	22%	22%
Não	28	27,7%	68,3%	90,2%
NS/NR	5	4%	9,8%	100%
Total	42	40,6%	100%	

Anexo X: Consumo de conteúdos sobre o tema do Conflito Israel – Palestina de Influenciadores (Seguindo ou não o Influenciador)

Consumo de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de se seguir ou não)				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	60	59,4%	59,4%	59,4%
Não	32	31,7%	31,7%	91,1%
NS/NR	9	8,9%	8,9%	100%
Total	101	100%	100%	

Anexo Y: Partilha de conteúdos sobre o tema do Conflito Israel – Palestina de Influenciadores (Seguindo ou não o Influenciador)

Partilha de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de se seguir ou não)				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	19	18,8%	18,8%	18,8%
Não	78	77,2%	77,2%	96%
NS/NR	4	4%	4%	100%
Total	101	100%	100%	

Anexo Z: Consumo de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de seguir ou não) tendo em conta a partilha de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de se seguir ou não)

Consumo de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de seguir ou não) tendo em conta a partilha de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de se seguir ou não)

		Partilha de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de se seguir ou não)			
		Sim	Não	NS/NR	Total
Consumo de conteúdos sobre o conflito de Influenciadores (Independentemente de seguir ou não)	Sim	19	40	1	60
	Não	0	32	0	32
	NS/NR	0	6	3	9
Total		19	78	4	101

Anexo AA: V de cramer relativo ao Anexo Z

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,612	<,001
	V de Cramer	,433	<,001
N de Casos Válidos		101	

Anexo AB: Frequência de Partilhas sobre o conflito no X

Partilha no X				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Raramente	69	68,3%	75,8%	75,8%
Por vezes	12	11,9%	13,2%	89%
Frequentemente	10	9,9%	11%	100%
Total	91	90,1%	100%	

Anexo AC: Frequência de Partilhas sobre o conflito no *Instagram*

Partilhas no <i>Instagram</i>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Raramente	60	59,4%	63,8%	63,8%
Por vezes	27	26,7%	28,7%	92,6%
Frequentemente	7	6,9%	7,4%	100%
Total	94	93,1%	100%	

Anexo AD: Frequência de Partilhas sobre o conflito no *WhatsApp*

Partilhas no <i>WhatsApp</i>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Raramente	76	75,2%	77,6%	77,6%
Por Vezes	17	16,8%	17,3%	94,9%
Frequentemente	5	5%	5,1%	100%
Total	98	97%	100%	

Anexo AE: Frequência semanal de Partilhas de conteúdos nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina tendo em conta a Partilha no *Instagram*

Frequência semanal de Partilhas de conteúdos nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina tendo em conta a Partilha no *Instagram*

Partilha no <i>Instagram</i>					
		Raramente	Por vezes	Frequentemente	Total
Frequência semanal de	Todos os dias	1	2	3	6
Partilhas de conteúdos	4 a 5 vezes por semana	0	3	2	5
nas Redes Sociais	2 a 3 vezes por semana	1	4	0	5
Online referentes ao	1 vez por semana	1	0	0	1
Conflito de Israel –	Nunca	50	12	0	62
Palestina	Menos de 1 vez por semana	7	6	2	15
	Total	60	27	7	94

Anexo AF: V de cramer relativa ao Anexo AE

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,708	<,001
	V de Cramer	,500	<,001
N de Casos Válidos		94	

Anexo AG: Frequência semanal de Partilhas de conteúdos nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina tendo em conta a Partilha no *WhatsApp*

Frequência semanal de Partilhas de conteúdos nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina tendo em conta a Partilha no *WhatsApp*

		Partilha no <i>WhatsApp</i>			
		Raramente	Por vezes	Frequentemente	Total
Frequência semanal de Partilhas de conteúdos nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina	Todos os dias	3	3	1	7
	4 a 5 vezes por semana	1	3	1	5
	2 a 3 vezes por semana	2	1	1	4
	1 vez por semana	1	0	0	1
	Nunca	56	6	1	63
	Menos de 1 vez por semana	13	4	1	18
Total		76	17	5	98

Anexo AH: V de cramer relativa ao Anexo AG

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,489	,009
	V de Cramer	,346	,009
N de Casos Válidos		98	

Anexo AI: Frequência de Consumo sobre o conflito no X

Consumo no X				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Raramente	54	53,5%	58,1%	58,1%
Por vezes	22	21,8%	23,7%	81,7%
Frequentemente	17	16,8%	18,3%	100%
Total	93	92,1%	100%	

Anexo AJ: Frequência de Consumo sobre o conflito no *Instagram*

Consumo no <i>Instagram</i>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Raramente	31	30,7%	34,8%	34,8%
Por vezes	39	38,6%	43,8%	78,7%
Frequentemente	19	18,8%	21,3%	100%
Total	89	88,1%	100%	

Anexo AK: Frequência de Consumo sobre o conflito no WhatsApp

Consumo no WhatsApp				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Raramente	65	64,4%	71,4%	71,4%
Por vezes	21	20,8%	23,1%	94,5%
Frequentemente	5	5%	5,5%	100%
Total	91	90,1%	100%	

Anexo AL: Frequência semanal de Consumo de conteúdos nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina tendo em conta o Consumo no X

Frequência semanal de Consumo de conteúdos nas Redes Sociais Online referentes ao Conflito de Israel – Palestina tendo em conta o Consumo no X

		Consumo no X			
		Raramente	Por vezes	Frequentemente	Total
Frequência semanal de	Todos os dias	9	7	11	27
Consumo de conteúdos nas	4 a 5 vezes por semana	5	4	5	14
Redes Sociais Online	2 a 3 vezes por semana	11	3	1	15
referentes ao Conflito de	1 vez por semana	5	3	0	8
Israel – Palestina	Nunca	11	2	0	13
	Menos de 1 vez por semana	13	3	0	16
	Total	54	22	17	93

Anexo AM: V de cramer relativa ao Anexo AL

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância
Nominal por Nominal	Fi	,537	,003
	V de Cramer	,380	,003
N de Casos Válidos		93	

Anexo AN: Tipos de ações de consumo feitas pelos inquiridos

Ações de Consumo de Conteúdos sobre o Conflito							
		"Gostar" de					
	Visualizar	Publicações	Partilhar	Comentar	Denunciar	Outro	Total
Tipo de Ação	Conteúdos	Conteúdos	Conteúdos				
Tipo de Ação	73	37	26	6	6	3	101
Percentagem	72,2%	36,6%	25,7%	5,9%	5,9%	2,9%	100%

Anexo AO: Tipos de ações de partilha feitas pelos inquiridos

Ações de Partilha de Conteúdos sobre o Conflito

	Partilhar Publicamente	Partilhar de forma Privada	Partilhar com comentários negativos	Partilhar com comentários positivos	Partilhar através de publicações próprias	NS/NR	Outro	Total
Tipo de Ação	30	28	7	4	4	48	7	101
Percentagem	29,7%	27,7%	6,9%	3,9%	3,9%	47,5%	6,9%	100%

Anexo AP: Tipo de conteúdo consumido pelos inquiridos

Tipo de Conteúdo Consumido sobre o Conflito *Online*

	Vídeos	Imagens	Notícias	Conteúdos de Influenciadores	Dados Estatísticos	Outros	NS/NR	Publicações de outros utilizadores	Total
Conteúdo consumido	44	51	66	8	16	2	14	23	101
Percentagem	43,6%	50,5%	65,3%	7,9%	15,8%	2%	13,9%	22,8%	100%

Anexo AQ: Tipo de conteúdo partilhado pelos inquiridos

Tipo de Conteúdo Partilhado sobre o Conflito *Online*

	Vídeos	Imagens	Dados Estatísticos	Notícias	Publicações de outros utilizadores	Conteúdos de Influenciadores	NS/NR	Outro	Total
Conteúdo partilhado	22	22	16	27	4	5	50	6	101
Percentagem	21,8%	21,8%	15,8%	26,7%	4%	5%	49,5%	5,9%	100%

Anexo AR: Tipos de ações de Consumo sobre o Conflito Israel – Palestina por Rede Social Online

Ações de Consumo por Rede Social <i>Online</i> mais utilizada					
Redes Sociais <i>Online</i> mais utilizada					
Tipos de ações de consumo conteúdos nas Redes Sociais <i>Online</i> sobre o Conflito Israel – Palestina quais as ações que realiza					Utilização
	<i>Instagram</i>	<i>X</i>	<i>WhatsApp</i>	Igualitária	Total
Visualizar apenas conteúdos	40	5	21	7	73
“Gostar” de Publicações	14	7	10	6	37
Partilhar conteúdos	9	6	7	4	26
Comentar	2	0	0	4	6
Denunciar	1	0	2	3	6
Outro	1	0	2	0	3

Anexo AS: Tipos de ações de Partilha sobre o Conflito Israel – Palestina por Rede Social Online

Ações de Partilha por Rede Social <i>Online</i> mais utilizada					
Redes Sociais <i>Online</i> mais utilizada					
Tipos de ações de partilha conteúdos nas Redes Sociais <i>Online</i> sobre o Conflito Israel – Palestina quais as ações que realiza					Utilização
	<i>Instagram</i>	<i>X</i>	<i>WhatsApp</i>	Igualitária	Total
Partilhar publicamente nas Redes Sociais (<i>Stories, Retweets, etc</i>)	13	7	6	4	30
Partilha de forma privada (com amigos, num grupo de chat, etc.)	10	5	8	5	28
Partilha com comentários positivos	0	1	1	2	4
Partilhar com comentários negativos	1	2	1	3	7
Partilhar através de publicações próprias (vídeos de reação, etc.)	1	0	1	2	4
Outro	5	0	2	0	7

Anexo AT: Escala de simpatia entre o lado palestino e o lado israelita

Escala de simpatia entre o lado da palestino e o lado de israelita, onde se insere na escala

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Palestina	0	16	15,8%	15,8%	15,8%
	1	6	5,9%	5,9%	21,8%
	2	8	7,9%	7,9%	29,7%
	3	10	9,9%	9,9%	39,6%
	4	10	9,9%	9,9%	49,5%
	5	40	39,6%	39,6%	89,1%
	6	6	5,9%	5,9%	95%
	7	1	1%	1%	96%
	8	1	1%	1%	97%
	9	1	1%	1%	98%
Israel	10	2	2%	2%	100%
Total		101	100%	100%	

Anexo AU: Simpatia dos Inquiridos por um dos lados do Conflito

Simpatia por um dos lados do Conflito

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Palestina	40	39,6%	40,4%	40,4%
Neutro	56	55,4%	56,6%	97%
Israel	5	5%	3%	100%
Total	101	100%	100%	