

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2025-11-27

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Ferro-Santos, S., Narciso, I. & Santos, S. (2024). Comunicação política: Novas plataformas, novos formatos e novos desafios. In Gustavo Cardoso (Ed.), *A nova comunicação*. (pp. 227-242). Coimbra: Almeida.

Further information on publisher's website:

<https://www.almedina.net/a-nova-comunicacao-1727096574.html>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Ferro-Santos, S., Narciso, I. & Santos, S. (2024). Comunicação política: Novas plataformas, novos formatos e novos desafios. In Gustavo Cardoso (Ed.), *A nova comunicação*. (pp. 227-242). Coimbra: Almeida.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA - NOVAS PLATAFORMAS, NOVOS FORMATOS E NOVOS DESAFIOS

Ferro-Santos, S., Narciso, I., Santos, S.

INTRODUÇÃO

A segunda década do novo milénio caracteriza-se pela plataformação da sociedade (van Dijck et al., 2018), crescente utilização de algoritmos na produção, seleção e disponibilização de informação e por uma visão cada vez mais pessimista da relação entre tecnologia, sociedade e comunicação.

As atividades de comunicação política, em particular, aquelas perpetradas por atores políticos - tema do nosso capítulo - nas suas diferentes estratégias de prender a atenção das audiências/eleitores foram sofrendo alterações possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico e por novas formas de relacionamento entre a política e a cidadania como o aumento da personalização (Capati, 2019; Ekman & Widholm, 2017; Santana Pereira & Lisi, 2016) e/ou aprofundamento da celebração dos políticos (Richardson, 2015; Street, 2004, 2012; Wheeler, 2013). A visão mais otimista de aprofundamento da democracia a partir da comunicação com menos intermediários (Castells, 2004, 2009) destacava ideais de democracia contínua (Rodotà et al., 2007), e de representação direta (Coleman, 2005). Esta visão é contestada por diferentes estudos que sinalizam efeitos nefastos para o processo democrático que ao invés de fomentar o debate e a circulação de diferentes ideias e posições sobre o mundo potenciam antes a criação de “echo chambers” (Sunstein, 2006) e “filter bubbles” (Pariser, 2011), contribuindo para a polarização política da sociedade. No entanto, há autores que criticam esta visão de “Algorithmic Society” (Peeters, 2020) - em que os algoritmos têm muito poder na organização da sociedade e na forma como nos informamos e fazemos escolhas - nomeadamente por considerar que esta ideia é de determinismo tecnológico (Bruns, 2019), ignorando o fator humano na utilização das plataformas e fora delas.

É no contexto da “Platform Society” (van Dijck et al., 2018) que iremos abordar, neste capítulo, a partir da análise de dados ao comportamento e atividade dos diferentes atores políticos portugueses com representação parlamentar, as novas plataformas utilizadas, os novos formatos criados para

ter mais visibilidade com os algoritmos existentes, na “Algorithmic Society” (Peeters, 2020), e os novos riscos associados: polarização, desinformação e utilização de inteligência artificial.

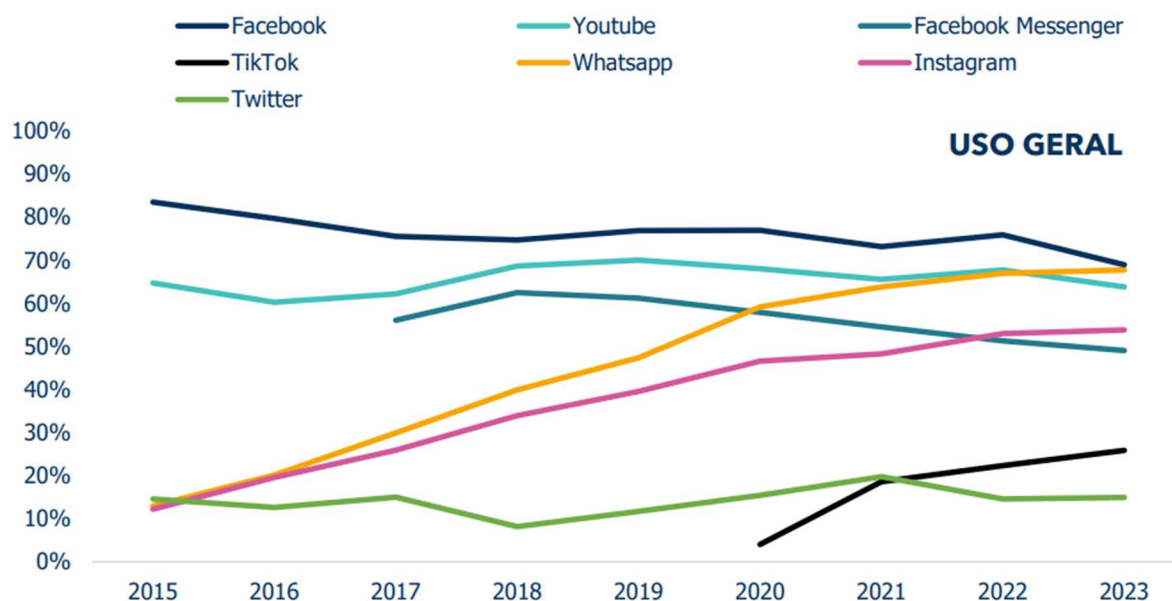
NOVAS PLATAFORMAS

Segundo os dados da Statista (Dixon, 2023), passamos cada vez mais tempo em plataformas de redes sociais, sendo que em 2015 passávamos, em média, 115 minutos por dia e, em 2023, passamos 151 minutos. As opções de utilização de uma rede social são diversas e estão relacionadas com a capacidade de penetração, número de utilizadores, funcionalidades e exposição pública. As novas plataformas entram num mercado de atenção altamente competitivo enfrentando dificuldades em singrar. No caso português temos assistido ao crescimento e fixação de algumas plataformas de redes sociais.

Analisando a evolução do uso das plataformas de redes sociais em Portugal (Gráfico 1), há uma estagnação / diminuição na utilização do Facebook e do Facebook Messenger. Segundo o Digital News Report 2023 (DNR2023) (Cardoso et al., 2023), na faixa etária dos 18 aos 24 anos o Facebook caiu de 84,2% para 42,5% entre 2015 e 2023, sendo ultrapassado pelo Youtube em 2017 e pelo Instagram em 2019. O Youtube mantém uma posição bastante dominante tanto entre os utilizadores em geral, como entre os mais jovens.

Contudo, há outras plataformas em crescimento, segundo o DNR2023 o TikTok é usado por 25,9%, em especial pelos jovens, sendo que mais do que triplicou o seu número de utilizadores de 13,4% em 2020 para 45,7% em 2023 nessa faixa etária. O Whatsapp é um caso de crescimento contínuo, sendo que em 2023 foi a segunda plataforma social mais usada, quase com o mesmo nível de utilizadores do Facebook. Outro caso de subida contínua da taxa de penetração na sociedade portuguesa é o Instagram, ficando só atrás do Facebook, Whatsapp e Youtube em 2023. Por fim, o Twitter, que tem demonstrado uma estagnação na população em geral, mas que, para os utilizadores mais jovens, subiu de 13,1% em 2015 para 40,9% em 2023.

Gráfico 1: Evolução do uso das redes sociais em Portugal (população em geral) | fonte: Digital News Report 2023, (Cardoso et al., 2023) |



É neste contexto, que os agentes políticos procuram definir as suas estratégias de comunicação política. Como referia Chadwick (2017), o sistema mediático híbrido tanto pode empoderar como subalternizar os agentes na rede, dependendo das suas capacidades de utilização e adaptação às transformações.

Ao nível partidário, das plataformas de redes sociais analisadas (tabela 1), a plataforma em que os partidos têm mais seguidores é o Facebook, com excepção do Bloco de Esquerda que tem mais seguidores no Instagram, e o Livre que tem mais seguidores no Twitter. O partido Chega destaca-se como sendo o partido que tem mais seguidores nas diferentes redes sociais analisadas à excepção do Twitter, no qual a Iniciativa Liberal é o partido mais seguido.

Analisando por partido político podemos descortinar. O Partido Socialista e o Partido Social-Democrata, partidos de massa e em alternância na chefia de governos ao longo dos 50 anos da democracia portuguesa, apostam nas diferentes redes sociais com maior destaque no Facebook, Twitter e Instagram. O Chega tem uma forte presença nas diferentes plataformas, sobressaindo em relação ao número de seguidores nas plataformas audiovisuais como o Tiktok e o Youtube, usando a marca ChegaTV, como se fosse um canal de televisão em sintonia com outros projetos políticos

de extrema-direita (e já replicado por outros partidos como o PSDTV). O Livre e a Iniciativa Liberal parecem apostar no Twitter, o Livre por ser nesta plataforma onde tem mais seguidores e a IL por ser o partido mais seguido. O Bloco de Esquerda destaca-se nas redes com maior crescimento entre os mais jovens: o Instagram e o TikTok. O Partido Comunista Português apresenta uma estratégia de diversificação da sua presença, com maior destaque no Facebook e Twitter. O PAN tem uma aposta maior no Facebook com um número significativo de seguidores (terceiro maior partido).

É possível concluir, que os partidos mais recentes, e de menor expressão eleitoral têm maior necessidade em se destacar no uso das redes sociais uma vez que por um lado, têm menos “brand recognition” e menos oportunidades para adquirir visibilidade nos media tradicionais, e por outro lado, a sua estrutura organizacional e comunicacional desenvolveu-se, simultaneamente, com a plataformização da comunicação política.

Tabela 1: Número de seguidores por partido político com representação parlamentar em diferentes plataformas de redes sociais (02/01/2024) | Fonte: Elaboração própria

	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	Youtube
Partido Socialista	105 mil	30.9 mil	61.597	1.150	9.7 mil
Partido Social Democrata	167 mil	36.8 mil	68.592	1.186	16.5 mil
Chega	182 mil	123 mil	52.571	31.7 mil	146 mil
Iniciativa Liberal	125 mil	88.9 mil	76.058	4.329	23.3 mil
Partido Comunista Português	41 mil	23.9 mil	28.038	2.507	13.2 mil
Bloco de Esquerda	13 mil	53.1 mil	14.297	23.8 mil	14.7 mil
Livre	32 mil	22.5 mil	35.500	2.433	3.1 mil
PAN - Pessoas, Animais e Natureza	165 mil	36.5 mil	13.047	244	148

Os partidos políticos ativam novas estratégias e canais de comunicação durante o período de campanha eleitoral, tanto para utilização interna e organização, como para comunicação com os eleitores. Exemplo disso é a utilização do *whatsapp*, quer para fazer grupos de gestão e organização de voluntários e equipas, como para criar “comunidades” em que através de um link as pessoas

podem inscrever-se para pertencer a um grupo de *whatsapp* em que recebem informações da campanha e do partido (mas sem poderem publicar). Outro exemplo é a utilização do Reddit, uma plataforma tipo fórum com comunidades organizadas por temáticas, em que agentes políticos já fizeram um “*Ask Me Anything*” (AMA): um período de tempo organizado pelo administrador do fórum em que o ator político se propõe a responder às questões daquela comunidade.

Um caso mais singular foi a utilização da plataforma de encontros *Tinder* para campanha política. O candidato do PSD à Câmara Municipal de Oeiras nas eleições autárquicas de 2021, Alexandre Poço, utilizou o Tinder para fazer campanha, metendo no seu perfil que estava “à procura de uma relação séria com Oeiras”. O candidato fez uso da capacidade de *match* através de geolocalização, para falar com outras pessoas que se encontravam no município e também aproveitar o mediatismo da arrojada técnica comunicacional.

Ao nível dos agentes políticos individuais, alguns podem seguir uma estratégia comunicacional distinta do partido pelo qual foram eleitos. No entanto, o sistema eleitoral português é baseado em listas fechadas organizadas pelos partidos políticos (com exceção das eleições autárquicas que permitem a elaboração de listas de movimentos de cidadãos e presidenciais que são de iniciativa individual) existindo de forma geral um baixo incentivo para a interação direta com o eleitorado e maior incentivo à melhoria do seu capital social no seio do partido (Teixeira et al., 2012).

Contudo, como é possível analisar na tabela 2, os agentes políticos também consideram importante estar presentes online e usarem as plataformas de redes sociais para fins profissionais. Num inquérito aplicado a 94 deputados da Assembleia da República¹, 76% dizem usar um perfil de Facebook para o seu trabalho parlamentar, e 70% o Instagram para esse fim. É de realçar que há uma maior percentagem de deputados a usar o perfil de Facebook para trabalho do que para questões pessoais, mas o oposto ocorre com o Instagram, o que suporta a ideia que a utilização do Facebook está em queda, mesmo para aqueles que vêem a plataforma como uma ferramenta de trabalho. Apesar de ter menos expressão, já 47% dos deputados usam o Twitter para trabalho

¹ No universo de 230 deputados da AR, os investigadores aplicaram um questionário entre Janeiro e Maio de 2023, obtendo uma amostra de 94 deputados de forma proporcional ao tamanho das bancadas parlamentares (quota sample), garantido a participação de todas as bancadas. Esta amostra foi obtida através da distribuição do questionário pelos chefes de gabinete das bancadas parlamentares e através da distribuição direta e em pessoa do questionário aos deputados na AR. A dimensão da amostra permite ter um nível de confiança de 95% com uma margem de erro de 8%.

parlamentar (uma taxa bastante superior à utilização da população em geral) e 15% o TikTok, demonstrando estarem a apostar em novas plataformas com menor taxa de penetração na população em geral.

Um dado de interesse é a percentagem de deputados que utilizam o LinkedIn para trabalho parlamentar (27%), que, apesar de ser inferior à utilização para fins pessoais (33%), demonstra uma nova forma de utilizar esta plataforma para comunicação política. Apesar do Reddit não ser utilizado para trabalho parlamentar, como já foi referido, há agentes políticos que já o têm usado para campanha política.

Tabela 2: Percentagem de deputados inquiridos a utilizar cada plataforma de rede social para diferentes finalidades | Fonte: Elaboração própria | N= 94; N/A=2

	Facebook (perfil)	WhatsApp	Twitter	Linkedin	Tiktok	Reddit	Instagram
Trabalho Parlamentar	76%	87%	43%	27%	15%	0%	70%
Época Eleitoral	62%	66%	35%	13%	4%	1%	57%
Nível Pessoal	70%	83%	35%	33%	10%	2%	73%
Total	86%	96%	58%	45%	22%	4%	83%

A análise destes dados da utilização das plataformas de redes sociais por parte dos deputados deve ter em conta os desafios que estes podem ter na produção e publicação de conteúdos de comunicação política a título pessoal. A produção de conteúdos de vídeo com qualidade (por exemplo para o TikTok ou Instagram), exige um nível de conhecimento técnico ou de uma equipa de produção com um esforço mais elevado do que a publicação de texto, por exemplo no facebook ou twitter, o que pode levar alguns deputados a não optar por publicar em plataformas audiovisuais. Por fim, nas plataformas em que o algoritmo distribui os conteúdos a uma rede mais alargada (não

só aos seguidores, mas também a outros utilizadores), como o Twitter, aumentando o potencial de mensagens negativas e de discurso de ódio, pode levar alguns agentes políticos a evitar essas plataformas com receio da exposição.

NOVOS FORMATOS

Os agentes políticos não têm vindo apenas a adotar novas plataformas para comunicação política, mas também desenvolvido novos tipos de conteúdos e formatos. Usando o conceito de domesticação (Silverstone & Haddon, 1996), podemos falar de uma apropriação das plataformas de redes sociais por atores políticos que estão interessados em comunicar as suas ideias, adaptando-as ao tipo de conteúdo presente nessas plataformas. Nesse sentido, com o amadurecimento das plataformas e com o aparecimento de novas *trends*, bem como o desenvolvimento do próprio algoritmo que passa a privilegiar diferentes formatos, o tipo de conteúdo da comunicação política terá de se adaptar. Por exemplo, segundo o DNR2023 (Cardoso et al., 2023), 81% dos portugueses estão a usar redes sociais com base em vídeo ou imagens, como o Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok ou Twitch. Estas plataformas requerem que os partidos políticos e outros agentes políticos adaptem os seus conteúdos.

Na tabela 3 é possível analisar alguns dos conteúdos-tipo que os partidos políticos criam e publicam nas plataformas de redes sociais. A mesma publicação pode ter uma mistura de dois tipos de conteúdo, mas será, de forma geral, mais de um do que outro - por exemplo, um explicador terá sempre argumentos, mas é um formato com características muito distintivas; e a publicação de uma “conquista” poderá ter um recorte de imprensa.

Tabela 3: Conteúdos-tipo dos partidos políticos nas plataformas de redes sociais | Fonte: Elaboração própria

Tipo de Conteúdo	Descrição
Ideias e Argumentos	Imagens, fotografias ou vídeos em que o principal objetivo é transmitir uma ideia ou argumento ideológico ou programático. Inclui, por exemplo, fotografias a cartazes e billboards.
Conquistas	Imagens, fotografias ou vídeos em que o principal objetivo é apresentar uma conquista do partido, quer seja eleitoral ou programática. Pode ser acompanhada

	de imagens da imprensa.
Explicador / Infografia	Imagens que apresentam dados e uma organização de argumentos com apelo visual para transmitir de forma mais clara e convincente um determinado ponto de vista.
Informação de eventos	Cartaz de eventos organizados pelo partido; informação sobre presença nos media ou evento; apresentação de oradores em eventos futuros; etc.
Vídeo / Foto de discurso	Vídeos ou fotografias com excertos de texto (citações) de um discurso político, quer seja num evento ou, por exemplo, na Assembleia da República.
Vídeo / Foto de eventos	Vídeos ou fotografias de eventos, o foco não será no conteúdo dos discursos mas no ambiente e em quem esteve presente em tal evento.
Vídeo inspiracional	Vídeo, normalmente montagem de vários vídeos, que tem como objetivo inspirar e passar uma imagem de força política e/ou uma mensagem ideológica simples mas emocionalmente marcante.
Notícias / Imprensa	Utilização de recortes de imprensa para criar um facto político (demonstrar uma posição de foi tomada, um ataque a um adversário político, apoiar um argumento, etc); apresentar um vídeo de uma participação nos media; etc.
Efemérides	Imagens, fotografias ou vídeos que celebram ou apenas assinalam uma data importante.
Informação de campanha	Apresentação de Listas (imagens a apresentar os cabeças de listas ou candidatos), <i>get out the vote</i> (apelo ao voto e informações sobre locais e datas de voto), pedidos de apoio financeiro para a campanha, etc.
Recrutamento	Imagens, fotografias ou vídeos em que o principal objetivo é recrutar novos simpatizantes e militantes
Vídeo/Imagem “Trend”	Utilização de uma trend em vídeo ou imagem (p.ex. meme) e aplicar em comunicação política - normalmente utilizando um esquema de ações ou visual, coreografia e/ou música típica da <i>trend</i> e fazendo pequenas alterações para adaptar ao conteúdo político.

Há tipos de conteúdo que não são novos, como a apresentação de ideias e argumentos, mas mesmo dentro desses pode haver inovação, como a fotografia a outdoors mais elaborados que são feitos de propósito para que a sua distribuição não seja física (muitos outdoors espalhados pelo país), mas sim digital (uma fotografia publicada que é muito partilhada). Outra novidade é a mistura mais comum de diferentes tipos de conteúdo, como referido. Por exemplo, a celebração de efemérides passou a ser mais vezes acompanhada de infográficos ou explicadores que contextualizam o tema e a partilha de conquistas ou ideias passou a ser acompanhada de recortes de notícias.

A utilização de recorte de notícias passou a ser tão frequente que passou a ser um conteúdo-tipo por si só, porque permite, por um lado, “pedir emprestada” a credibilidade do meio jornalístico, e, por outro, promover e contextualizar o que foi publicado. Barriga (2015) já tinha referido a partilha de links para os media tradicionais no Twitter, por parte de agentes políticos, e estudos mais recentes (Peucker et al., 2022) referem que os partidos de extrema-direita utilizam em particular a estratégia de partilha de recortes de imprensa para fazerem *reframe* do conteúdo.

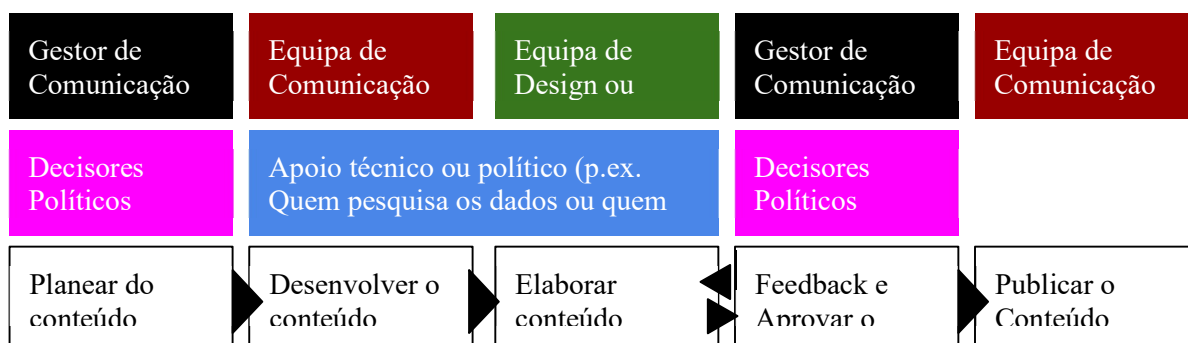
Dependendo da plataforma de rede social também haverá conteúdos-tipo mais comuns. Por exemplo, o explicador e a infografia têm primazia no Instagram, uma rede social baseada em imagens, o vídeo “trend” no TikTok e a imagem “trend” (os memes) no Twitter. A utilização do humor começa também a ser mais comum, em especial no Twitter e TikTok, que, como já analisado com os dados do DNR2023, têm utilizadores mais jovens. Para além de desenvolver maior ligação emocional, o humor permite também mostrar qualidades positivas como inteligência, sentido de comunidade (estar “dentro” da piada) e torna a mensagem mais fácil de compreender (Mendiburo-Seguel et al., 2022).

Para além da informação ser cada vez mais apresentada de forma visualmente atraente e estruturada, uma outra alteração nos formatos dos conteúdos é um aumento dos dados apresentados em explicadores e infografias. Quando os formatos era apenas escritos, apresentar muitos dados tornava a sua análise maçadora porque só havia um nível de leitura, mas com a apresentação mais visual, podem ser apresentados diferentes níveis de leitura - títulos com ideias principais e maiores, subtítulos com argumentos a letra mais pequena e ainda um ou dois dados de forma visual. Não só esta apresentação mais visual impulsionou a apresentação de mais dados de forma atraente e estruturada, como há também cada vez mais dados organizados e de acesso público que permitem uma comunicação política mais consolidada.

Por fim, é importante refletir sobre as alterações organizacionais que permitem, mas que também são exigidas, com estes novos formatos. Por exemplo, o tipo de conteúdos audiovisuais requer um nível de investimento muito diferente dos conteúdos só de texto. As equipas de comunicação passaram a ter de contar de forma permanente (internamente ou em regime de outsourcing) com designers e videografos e/ou editores de vídeos. A coordenação da comunicação passou a ser mais

exigente com alguns conteúdos a terem de passar por várias mãos (Figura 1), os eventos a exigirem equipas para transmissão ao vivo, fotógrafo e/ou videógrafo no local, etc. No geral, este novo contexto comunicacional exige uma maior profissionalização da equipa de comunicação das organizações políticas.

Figura 1: Workflow típico para a elaboração de conteúdos para as plataformas de redes sociais numa organização política | Fonte: Elaboração própria



NOVOS DESAFIOS

As alterações no uso de novas plataformas e novos formatos traduzem um cenário geral de constante mudança, quer pelas capacidades que o desenvolvimento tecnológico oferece, quer pela adaptação ao contexto social e económico, na realidade pós pandemia (García-Orosa, 2021). Mudança que traz novos desafios e riscos à comunicação política, evidente em diversas áreas, entre as quais se destacam a desinformação, polarização e emergência da inteligência artificial.

A desinformação tem marcado o debate mais recente sobre comunicação política, com a normalização da sua disseminação por parte dos líderes políticos e a utilização das redes sociais para operações de influência, ambas como parte integrante da estratégia política. A disseminação deliberada de informações falsas ou enganadoras pode comprometer a integridade das eleições e minar os processos democráticos e as plataformas digitais vieram facilitar a sua disseminação por parte dos actores políticos (Bennett & Livingston, 2020). Um exemplo concreto é a eleição presidencial dos EUA de 2016, que marcou o início de uma nova vaga na comunicação política

(García-Orosa, 2021). Nessas eleições, uma operação de influência Russa a operar diversas estratégias, nomeadamente a disseminação de desinformação, teve impacto direto na campanha eleitoral (Senate U.S., 2020).

A polarização é outro desafio crescente, alimentado por um sistema mediático impulsionado por cliques e por uma economia de algoritmos centrada na manutenção de períodos de atenção (Sunstein, 2017; Lazer et al, 2018). Este ambiente promove, frequentemente, pontos de vista inflamados e polarizados, juntamente com visões do mundo simplistas e populistas, muitas vezes sem contexto científico. Pese embora, a validade dos conceitos de *filter bubbles* e *echo chambers*, que podem fomentar esta polarização através das adaptações dos algoritmos às ações dos utilizadores, seja ainda alvo de debate, existem exemplos, como o referendo do Brexit, em que a cobertura polarizada dos media desempenhou um papel significativo na formação da opinião pública e dos discursos em circulação (Beaufort, 2018; García-Orosa, 2021).

Por fim, assistimos ao desenvolvimento e generalização do uso da inteligência artificial (IA), com riscos para a comunicação política. A inteligência artificial pode tornar as campanhas de influência mais acessíveis e sofisticadas, através de uma produção e distribuição mais rápida e barata de conteúdos, com uma dificuldade crescente em distinguir entre a comunicação autêntica e a gerada por IA, de que são exemplos os *deepfakes* (Zeynep, 2020). Paralelamente, o aumento da capacidade de análise de grandes volumes de dados pode ter um impacto significativo na exploração de vulnerabilidades e potencial manipulação das decisões de voto (Duberry, 2023).

CONCLUSÃO

O panorama nacional apresenta, do lado das práticas de consumo, um crescimento da utilização de redes sociais online mais diversas, por diferentes públicos, onde se destaca a forte utilização das gerações mais jovens de uma dieta mediática combinada, mais difícil de categorizar tematicamente. Recebe-se informação que não se procura por diferentes canais e emissores, procura-se mais informação porque esta foi sinalizada por algoritmos como informação a pesquisar ou a ser pesquisada por outros “semelhantes”.

Nesta nova paisagem, os atores políticos e as suas organizações - partidos e movimentos - procuram navegar e encontrar formas de exposição pública que lhes sirva o propósito de passar as suas ideias, limitando ao máximo danos reputacionais e procurando (re) estabelecer relações de confiança com os cidadãos e eleitores. Há um aumento da profissionalização comunicacional que é exigido aos agentes políticos, tornando as organizações mais complexas de forma a dar resposta aos novos canais e novos formatos que se vão tornando padrão, mas sempre em constante inovação.

Nem sempre a luta pela exposição pública e pela maior difusão de ideias ou de captação de atenção - ser falado não importa como, nem porquê - sobrevive a estratégias concertadas de desinformação e propaganda negativa, com o consequente deturpar das mensagens políticas. A deturpação pode e tem tido consequências no aumento da informação falsa sobre determinados temas da vida pública, testados em campanhas políticas de diversos países, veja-se o Brexit, as eleições norte-americanas entre outros exemplos, como mais passíveis de polarização e de agregação de sentimentos negativos. Estas formas de produção e divulgação de conteúdos políticos têm ameaçado o sistema democrático liberal e a sua diversidade de opções ideológicas com claros ganhos para propostas políticas de cariz extremista e antidemocrático.

A presença de atores políticos democráticos nas diferentes redes é, assim, feita tendo em consideração os desafios da desinformação e da polarização em associação com a rápida evolução que permite formas cada vez mais sofisticadas de manipulação ou até de apresentação de realidades alternativas. As respostas têm sido cautelosas, acentuando formas de estar nas redes mais institucionais, privilegiando o peso do partido e formas mais tradicionais de propaganda como os comícios, arruadas e os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação social.

Em suma, o panorama da atual 4ª vaga da comunicação política, impulsionada pela evolução tecnológica e pelas mudanças sociais e económicas pós-pandemia, encontra-se marcada por vários desafios (García-Orosa, 2021). A desinformação, a polarização e a integração da inteligência artificial estão a redefinir as estratégias e práticas comunicativas dos atores políticos. A disseminação de informações falsas, a exploração de divisões sociais e a utilização de tecnologias avançadas para manipulação, são aspectos que comprometem a integridade do discurso democrático e a qualidade da participação cívica. É, portanto, crucial desenvolver mecanismos

eficazes de resposta e regulação, assim como promover uma maior literacia digital, para assegurar que a comunicação política continue a servir os princípios da democracia, da transparência e do debate informado e construtivo.

BILIOGRAFIA

Beaufort, M. (2018). Digital media, political polarization and challenges to democracy.

Information, Communication & Society, 21(7), 915-920.

Bennett, W., & Livingston, S. (2020). *The disinformation age*. Cambridge University Press.

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Duberry, J. (2023). 14. AI and data-driven political communication (re) shaping citizen–

government interactions. In *Research Handbook on Artificial Intelligence and*

Communication (pp. 231-245). Edward Elgar Publishing.

García-Orosa, B. (2021). Digital political communication: Hybrid intelligence, algorithms,

automation and disinformation in the fourth wave. *Digital Political Communication*

Strategies: Multidisciplinary Reflections, 3-23.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... &

Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Senate U. S. (2020) *Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on*

Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election ...

Threats and Vulnerabilities. Independently published.

Sunstein, C. R. (2018). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton

University Press.

Barriga, A. C. (2015). *O debate político nas “contra-esferas públicas”: Como se discute em 140*

carateres? Media e Jornalismo.

- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real*. Polity Press.
- Capati, A. (2019, September 20). *The Personalisation of Politics in the Age of Social Media: What Risks for European Democracy?* Istituto Affari Internazionali.
<https://www.iai.it/en/pubblicazioni/personalisation-politics-age-social-media-what-risks-european-democracy>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet—Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Coleman, S. (2005). *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*. IPPR.
https://www.ippr.org/files/ecommm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf
- Dixon, S. J. (2023). *Global daily social media usage 2023* [dataset]. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians. *Northern Lights*, 15, 15–32.
<https://doi.org/10.1386/nl.15.15-1>
- Mendiburo-Seguel, A., Alenda, S., Ford, T. E., Olah, A. R., Navia, P. D., & Argüello-Gutiérrez, C. (2022). #funnypoliticians: How Do Political Figures Use Humor on Twitter? *Frontiers in Sociology*, 7.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Peeters, M. S., Rik (Ed.). (2020). *The Algorithmic Society: Technology, Power, and Knowledge*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429261404>
- Peucker, M., Fisher, T. J., & Davey, J. (2022). *Mainstream media use in far-right online ecosystems*. Centre for Resilient and Inclusive Societies.

<https://doi.org/10.56311/GWLU8673>

Richardson, K. (2015). Celebrity Politics. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–4). John Wiley & Sons, Ltd.

<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc034>

Rodotà, S., Goujon, P., Lavelle, S., Duquenoy, P., Kimppa, K., & Laurent, V. (2007). Democracy, innovation, and the information society. In *Legitimacy, Ethics and Democracy* (pp. 17–26). IFIP International Federation for Information Processing.

Santana Pereira, J., & Lisi, M. (2016). Campanhas de partidos ou de candidatos? Individualização das campanhas eleitorais em diferentes cenários políticos e institucionais. In A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Eds.), *Representação e Participação Política na Europa em Crise* (pp. 221–234). Assembleia da República.

Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). *Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life*.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4), 435–452.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *The British Journal of Politics & International Relations*, 14(3), 346–356. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>

Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford University Press.

Teixeira, C., Freire, A., & Belchior, A. (2012). Parliamentary representation in Portugal: Deputies' focus and style of representation. *Portuguese Journal of Social Science*, 11, 99–117. https://doi.org/10.1386/pjss.11.2.99_1

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*. John Wiley & Sons.

Zeynep T. (2020) *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.