



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Comunicação Política direcionada ao Eleitorado Jovem: análise temática ao Instagram e TikTok do Bloco de Esquerda e da Iniciativa Liberal

Catarina Isabel Rodrigues Policarpo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Miguel Lopes Carvalho, Professor Auxiliar
Convidado,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Comunicação Política direcionada ao Eleitorado Jovem: análise temática ao Instagram e TikTok do Bloco de Esquerda e da Iniciativa Liberal

Catarina Isabel Rodrigues Policarpo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Miguel Lopes Carvalho, Professor Auxiliar
Convidado,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Ao longo da minha vida e do meu percurso educativo não foram poucas as vezes em que pensei na sorte e privilégio que tenho. Posso viver livremente, dizer e fazer o que quero, ser quem sou, estudar e aprender com mais facilidade do que aqueles que me antecederam. Não tive de fazer nada para ter tudo isto, estes direitos foram-me dados, herdei-os. Este trabalho é dedicado a todos aqueles para quem a vida ainda não é livre, ainda não é nada fácil e para quem as oportunidades parecem nunca surgir. Que possamos um dia ter todos esta valiosa herança e que a política seja um meio para atingir esse fim.

Agradecimento

Neste fechar de ciclo, tenho pensado no que me trouxe até aqui e em quem me acompanhou e me ajudou. Sou a peça-chave neste percurso, que é o meu, e sabendo que me queria incluir nos agradecimentos, pensei em fazê-lo no fim deste texto – na parte em que já ninguém está a ler, porque seria mais modesto. No fim de contas, quis sempre saber mais e continuar a estudar, quis a licenciatura e tirei-a, quis este mestrado e cá estou, pensei nesta dissertação e escrevi-a. Por isso, vou cair no egocentrismo de agradecer primeiro a mim, no entanto, também não seria eu se não reconhecesse que tudo aquilo que sou e fiz, faço e farei a muita gente o devo.

Aos meus pais que juntos lutaram sempre para que não faltasse nada a nenhum dos três filhos. À minha mãe, Maria das Dores (sempre Dores, para mim), que me ensinou e mostrou a importância e o poder da educação e que fez o caminho dela pela tempestade, mas se certificou de que eu fazia o meu pela bonança. Ao meu pai, José, que sempre quis o melhor para mim e sempre me incentivou a continuar “os estudos” e que garantiu que o podia fazer da forma mais despreocupada possível. Quem sou, o que faço e o lugar onde estou na vida, devo-o a eles.

Aos meus irmãos, André e Nelson, que me apoiam, aturam, riem comigo e de mim. Nunca soube bem definir se era uma menina “do papá ou da mamã”, hoje reconheço que sempre fui e sou a menina dos manos.

Às amigas que o mestrado me trouxe: André e Joana, que me acompanharam e ajudaram ao longo destes dois anos e tiveram de responder às milhares de dúvidas que tenho sempre, um obrigado não chega. Às amigas que já eram casa: Joana, a irmã de uma vida, que me conhece nas minhas mais variadas facetas e que está presente em todas as fases – esta não foi exceção. Rita, a amiga que é a alma da festa e que me alegrou, me encorajou e me disse que ia correr bem, sempre que me mostrei desanimada.

A todos os colegas que este mestrado me deu, que me ofereceram ajuda, apoio e convívio - que também é muito importante - ao longo do percurso.

Aos dois entrevistados que prontamente se disponibilizaram para fazer parte deste estudo e tornaram este trabalho mais interessante e desafiante para mim.

Ao meu orientador, Professor Tiago Carvalho, que aceitou fazer parte deste desafio e se mostrou disponível para me orientar, ajudar e esclarecer quando precisei.

Resumo

O que se comunica a uma geração de jovens eleitores pouco interessada no voto eleitoral? Como se comunica com uma geração de jovens eleitores altamente digital? Como se conquista estes eleitores? Estas perguntas, que representam um desafio para a política a nível nacional e global, não têm respostas diretas e são complexas, mas também são importantes para os tempos que se vivem. A presente dissertação procura compreender os temas abordados e as estratégias de comunicação política adotadas pelos partidos Bloco de Esquerda e Iniciativa Liberal, direcionadas ao eleitorado jovem, na campanha das eleições legislativas de 2024, almejando em simultâneo perceber a adaptação das mensagens dos partidos às redes sociais Instagram e TikTok e a forma como estas se relacionam com os posicionamentos e ideologias dos partidos. O estudo alicerça-se numa metodologia qualitativa, com base em dois casos de estudo, através da realização de entrevistas com o responsável da comunicação do Bloco de Esquerda e o assessor de imprensa da Iniciativa Liberal e da análise temática das redes sociais Instagram e TikTok dos partidos Bloco de Esquerda e Iniciativa Liberal. As entrevistas permitiram perceber o racional e a estratégia em volta da comunicação online e a análise temática possibilitou o estudo dos temas e a aplicação das estratégias. Esta investigação demonstra que os partidos procuram comunicar sobre temas que, internamente, acreditam ser preocupações ou focos de interesse dos eleitores jovens, comunicando sobre eles de forma constante e coerente em relação aos seus ideais e posicionamentos e adaptando a mensagem a este grupo.

Palavras-Chave: Bloco de Esquerda, Iniciativa Liberal, Comunicação Política, Marketing Político, Instagram, TikTok

Abstract

What can be communicated to a generation of young voters who are not very interested in voting? How can we communicate with a generation of young voters who are highly digitally active? How can these voters be conquered? These questions, which represent a challenge for politics at national and global level, have no straightforward answers and are complex, but they are also important in the current political climate. This dissertation seeks to understand the issues addressed and the political communication strategies adopted by the Left Bloc and Liberal Initiative parties, aimed at young voters, in the 2024 legislative election campaign, while also seeking to understand how the parties' messages are adapted to the social media channels Instagram and TikTok and how these relate to the parties' positions and ideologies. The study is based on a qualitative methodology, based on two case studies, through interviews with the communications manager of the Left Bloc and the press officer of the Liberal Initiative, and thematic analysis of the parties' Instagram and TikTok social media accounts. The interviews provided insight into the rationale and strategy behind online communication, and the thematic analysis enabled the study of themes and the application of strategies. This research shows that parties seek to communicate on issues that they believe to be of concern or interest to young people, communicating about them consistently and coherently in relation to their ideals and positions and adapting their message to this group.

Keywords: Left Bloc, Liberal Initiative, Political Communication, Political Marketing, Instagram, TikTok

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Glossário de Siglas	xi
Introdução	1
Revisão de Literatura	3
1.1. Marketing	3
1.2. Marketing Político	3
1.2.1. Definição	3
1.2.2. Origem e Evolução	5
1.2.3. Marketing Político e Comunicação Política	6
1.2.4. Comunicação Política Online e as Redes Sociais	7
1.2.5. Temas e Mensagens de Campanha	8
1.3. Os Partidos	9
1.3.1. Bloco de Esquerda	10
1.3.2. Iniciativa Liberal	10
1.4. Eleitorado Jovem	10
1.4.1. Atitudes do Eleitorado Jovem na Política	11
1.4.2. Preocupações Políticas	13
Metodologia	15
2.1. Questões de Investigação	15
2.2. Definição do Campo Empírico e Desenho da Pesquisa	15
2.2.1. Justificação	16
2.2.2. Limitações e Desvantagens da Metodologia	18
Análise e Discussão de Resultados	21
3.1. Entrevistas	21
3.1.1. Caracterização do Público-Alvo	21
3.1.2. Participação Eleitoral dos Jovens	22

3.1.3. Apresentação das Propostas	22
3.1.4. Linguagem e Tom da Mensagem	23
3.2. Análise Temática e o Posicionamento do Partido	25
3.2.1. Bloco de Esquerda	26
3.2.2. Iniciativa Liberal	29
3.3. Comparação entre Bloco de Esquerda e Iniciativa Liberal	33
1.4. As preocupações dos jovens e os temas dos partidos	34
Conclusões	37
Referências Bibliográficas	41
Anexos	46

Glossário de Siglas

AD: Aliança Democrática

AMA: American Marketing Association

BE/Bloco: Bloco de Esquerda

BES: Banco Espírito Santo

IL: Iniciativa Liberal

IRC: Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

IRS: Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVG: Interrupção Voluntária da Gravidez

PNS: Pedro Nuno Santos

PS: Partido Socialista

SNS: Serviço Nacional de Saúde

Introdução

A abstenção eleitoral do povo português continua a ser um problema a combater. Apesar da descida de 8% na abstenção face às eleições legislativas de 2022, em 2024, 40 em cada 100 portugueses abstiveram-se, não usufruindo do direito previsto no artigo 49.º da Constituição da República Portuguesa, nem cumprindo o seu dever cívico. Se recuarmos até às eleições legislativas de 1975 – as primeiras eleições livres no nosso país recém democrático -, a abstenção não chegou aos 10%. Apesar do voto não ser obrigatório, seria de esperar que, numa democracia tão recente e em que a ditadura ainda está presente na memória, a participação eleitoral fosse mais elevada e ainda existisse algum sentido de dever na decisão de quem governa o país e de quem compõe a Assembleia de República.

No entanto, o panorama não é animador e não melhora se olharmos para o segmento dos eleitores jovens, onde a abstenção também é bastante observada (Cancela & Vicente, 2019). De acordo com a sondagem para as eleições legislativas de 2024, realizada pelo Instituto de Ciências Sociais e pelo ISCTE, em janeiro de 2024, 39% dos inquiridos entre os 18 e os 34 anos afirmaram que não ter intenções de votar. Poderão ser vários os motivos que influenciam a abstenção dos jovens como: o desinteresse, a falta de confiança nos políticos e nas instituições, a corrupção ou o facto da classe política não abordar os assuntos que os jovens consideram importantes, entre muitos outros (Quintelier, 2007; Dalton, 2004; Henn *et al.*, 2005; Pattie *et al.*, 2004). A abstenção e a geral falta de interesse dos jovens em atos eleitorais é, então, um grande desafio para os partidos, mas também uma oportunidade. Conquistar e cativar o eleitorado jovem é essencial e, para isso, é importante que os partidos percebam onde, como e o que comunicar a esta parcela de eleitores.

Segundo a PORDATA (2023), praticamente todos os jovens portugueses utilizam a internet diariamente (99,5%) e cerca de 95,6% está presente em pelo menos uma das redes sociais, tornando Portugal o 5º país na União Europeia onde os jovens mais usam a internet para participar nas redes sociais. As redes sociais têm ganho, nos últimos anos, um destaque revelante enquanto fonte de informação política para os jovens (Costa, 2022). O reconhecimento desta nova realidade em que as redes sociais ganham cada vez mais importância é crucial para todos os partidos, que devem adotar estes meios como parte do seu “onde” comunicar. A comunicação política deve ir ao encontro do eleitorado jovem e, para isso, o marketing político teve e tem continuamente de adaptar a sua estratégia de comunicação a estes meios. Todos os partidos com assento parlamentar utilizam as redes sociais e procuram adaptar-se à forma “como” se comunica na internet. Existem vários parâmetros e dados que podemos analisar nas redes sociais: os formatos utilizados, a contagem de *likes*, as reações, as partilhas, o número de comentários e o seu teor, entre outros. O que se comunica nas redes sociais, ou seja, os temas abordados continuam a não ser o principal alvo de estudo de investigação (Stier *et al.*, 2018).

Esta dissertação, por sua vez, irá procurar compreender “o que comunicar” aos eleitores jovens. O presente estudo focar-se-á em analisar os temas abordados e perceber as estratégias de comunicação

política adotadas pelos partidos Bloco de Esquerda e Iniciativa Liberal nas redes sociais Instagram e TikTok, com o intuito de comunicar com o eleitorado jovem, na campanha das eleições legislativas de 2024. Ao longo desta investigação, pretendo perceber de que forma as mensagens dos partidos são adaptadas às redes sociais e de que modo é que os seus principais temas e mensagens se relacionam com os seus posicionamentos enquanto partido. Em termos de metodologia, será feita uma análise temática ao Instagram e TikTok dos dois partidos, entre 15 de janeiro e 8 de março de 2024, e serão realizadas duas entrevistas, uma ao responsável pela comunicação do Bloco de Esquerda e outra ao assessor de imprensa da Iniciativa Liberal.

O presente estudo está dividido em quatro capítulos: a revisão de literatura, a metodologia, a análise e discussão de resultados e as conclusões. O Capítulo 1 é dedicado à revisão de literatura que engloba a definição de marketing e marketing político, bem como a origem e evolução deste último e a relação entre marketing político e comunicação política. Além disso, aborda a comunicação política feita online e nas redes sociais, os temas e mensagens de campanha, a definição de eleitorado jovem e as suas atitudes políticas e preocupações. O Capítulo 2 descreve a metodologia adotada e as questões de investigação, define o campo empírico e o desenho da pesquisa, justificando a escolha do método e as limitações e desvantagens do mesmo. No Capítulo 3, é feita a descrição das entrevistas, a análise temática das redes sociais, uma comparação entre os dois partidos e uma relação entre as preocupações dos jovens e os temas abordados. Por fim, no capítulo 4 serão apresentadas as conclusões para este estudo bem como as suas limitações.

Revisão de Literatura

1.1. Marketing

Antes de definir o que é Marketing Político, que por sua vez define a estratégia de Comunicação Política, é relevante começar por definir o que é Marketing. Ao lado da Ciência Política, o Marketing é uma das suas “disciplinas mãe” do Marketing Político. Em 1937, a American Marketing Association (AMA) conceptualizou o marketing como “as atividades empresariais envolvidas no fluxo de bens e serviços da produção para o consumo”, adotando, em 1960, uma versão ligeiramente alterada que o entende como “o desempenho de atividades comerciais que orientam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores” (Hughes & Dann, 2009). Ambas as definições referenciam somente as transações financeiras, o que as torna redutoras.

Ainda em 1960, Jerome McCarthy e William Perreault apresentam, no livro “Basic Marketing”, os conhecidos 4 Ps do marketing: *Product* (produto), *Price* (preço), *Promotion* (comunicação) e *Placement* (distribuição). De forma sucinta e direta, o produto refere-se ao bem ou serviço comercializado e o preço refere-se ao valor por ele pedido. A comunicação é referente à forma como o produto é comunicado ao público, em termos de publicidade, marketing direto, promoções de venda, entre outros. O *placement*, ou distribuição, diz respeito aos canais de distribuição em que o produto está presente. Kotler e Keller (2016) apresentam as inúmeras variáveis que compõem cada P do Marketing Mix, de forma mais pormenorizada, como demonstra a figura do anexo A.

Em 2004, a AMA caracteriza o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes e para gerir as relações com os clientes de forma a beneficiar a organização e as suas partes interessadas” (Hughes & Dann, 2009). A definição como a conhecemos nos dias de hoje é apresentada, pela AMA, em 2007: “A atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.”.

1.2. Marketing Político

1.2.1. Definição

Em 1969, Kotler e Levy argumentaram que um candidato político se pode “vender” tão bem quanto sabonetes, utilizando práticas semelhantes às que os vendedores de sabonetes usam. Esta transação não representa um movimento financeiro, mas, sim, uma troca ideológica entre o partido e o eleitor, em que este último “compra” (não financeiramente) as ideologias que o partido “vende” (Hughes & Dann, 2009). Wring (1997) identifica quatro partes no processo de marketing político: a organização do partido

(ou candidato), o ambiente que condiciona o seu desenvolvimento, a combinação estratégica que utiliza e o mercado em que deve operar (anexo B). Segundo Wring (1997) é na parte da estratégia que se aplica o marketing mix, sendo o produto composto por três aspetos-chave: a imagem do partido, a imagem do líder partidário e o seu Manifesto - os seus ideais e compromissos políticos. A comunicação (*promotion*) refere-se à forma como o partido comunica/publicita os seus ideais, propostas e compromissos, quer através de media paga quanto de media gratuita (Wring, 1997). A distribuição (*placement*) no caso dos partidos tem que ver com a sua presença a nível regional e local, através de membros organizados que coordenam e ajudam durante as campanhas eleitorais. Quanto ao preço, este aplica-se tanto ao valor gasto em campanha quanto à ideia de que o voto é uma compra psicológica (Reid, 1988). Para Wring (1997), o marketing político é:

“the party or candidate's use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organizational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes.” (Wring, 1997)

Na visão de Jennifer Lees-Marshment (2001) o marketing político é o casamento entre a política e o marketing, em que a primeira se deixa permear pelo segundo. No marketing político é preciso seguir a direção do marketing, mas aplicá-lo de forma cuidadosa à política, porque o objetivo de um partido ou candidato político é diferente do objetivo de uma marca e o seu desempenho é mais difícil de medir. Assim, a adaptação do marketing comercial a organizações sem fins lucrativos, como é o caso dos partidos, é complexa (Lees-Marshment, 2001). A complexidade prende-se pelo facto de existirem diversos mercados, geralmente, desconhecidos e indefinidos, pela dificuldade em definir o “produto” - por este ser menos tangível - e, também, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos “convencionalmente considerada como tendo papéis ou funções normativas a desempenhar na sociedade” (Lees-Marshment, 2001). Margaret Scammell (1999) encara o marketing político como importante, mas não considera que exista uma forma consensual de o definir. A autora refere que o marketing político oferece novas formas de perceber a política moderna e influencia as relações entre líderes políticos, partidos e eleitores, mudando o modo como os partidos e candidatos são eleitos.

Hughes e Dann (2009) identificam quatro principais alterações, entre a definição de marketing da AMA de 2007 e a de 2004, que “influenciam a adaptação e a adoção do conceito revisto de marketing para aplicação na teoria e na prática do marketing político”. A primeira grande mudança é o destaque dado às atividades, instituições e processos de criação que impactam a organização. Em segundo e terceiro lugares, estão a reposição do princípio central de troca e a perceção dos resultados do processo de marketing como “ofertas de valor” e não como valor em si - distanciando-se das definições que se centravam unicamente nas transações financeiras. A última mudança é a remoção do reconhecimento do benefício organizacional como um resultado do marketing. Em 2009, Hughes e Dann, tendo por base a definição de marketing apresentada pela AMA, definem marketing político como:

“A set of activities, processes or political institutions used by political organizations, candidates and individuals to create, communicate, deliver and exchange promises of value with voter-consumers, political party stakeholders and society at large.” (Hughes & Dann, 2009)

1.2.2. Origem e Evolução

É difícil definir concretamente a origem do marketing político, ou, pelo menos, perceber se as ações que agora definimos como marketing político seriam realizadas com o intuito estratégico, característico do marketing. A evolução das campanhas eleitorais é dividida em três fases: pré-moderna, moderna e pós-moderna (Norris, 2000).

Segundo Paula Espírito Santo e Rita Figueiras (2010), a fase pré-moderna ocorre entre a última metade do século XIX e a primeira metade do século XX. Esta fase pode ser entendida como o início do marketing político, onde os eleitores se mostravam leais aos partidos e eram participativos nas organizações partidárias ou sociais que eram próximas dos seus partidos, como os sindicatos e as associações. Nesta primeira fase, as campanhas eram de curta duração, estabeleciam um contacto direto entre os candidatos e os eleitores e o meio de comunicação era maioritariamente a imprensa, sendo “preparadas no e para o momento pela liderança partidária” (Espírito Santo & Figueiras, 2010). A segunda fase de campanha eleitoral, começa na década de 50, do século XX, sendo marcada pelas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 1952, que opunham Dwight D. Eisenhower e Adlai Stevenson II. Tanto o partido democrata de Stevenson como o partido republicano de Eisenhower traçaram um plano de marketing e investiram na construção e exibição de *spots* televisivos e na realização de sondagens, que ajudariam a decidir os temas da campanha (Espírito Santo & Figueiras, 2010). As décadas de 50 e 60 são marcadas pela evolução do marketing político e emergência das principais características das campanhas modernas. Os anúncios são de curta duração e focam-se na imagem, no uso de símbolos e mitos, surgindo, em 1956, os primeiros anúncios de carácter negativo. Em 1960, são instituídos os debates televisivos, tidos como decisivos na época - como foi o caso do debate entre John F. Kennedy e Richard Nixon (Maarek, 2011; Espírito Santo & Figueiras, 2010). Os anos 90 marcam o início das campanhas pós-modernas. Nestas acentua-se a personalização da política, principalmente a personalização centralizada em que os candidatos passam a ser o foco da campanha eleitoral (Espírito Santo & Figueiras, 2010). A campanha é desenvolvida “para os media” e “em função da lógica mediática”, não sendo diretamente pensada para os eleitores, que acabam por ter um contacto indireto com os candidatos (Espírito Santo & Figueiras, 2010). As campanhas pós-modernas são também marcadas pelos novos meios de comunicação potenciados pelo desenvolvimento da internet e da web 2.0, como os blogues e redes sociais. Estes não só reaproximam os candidatos dos eleitores, abrindo espaços de discussão e restabelecendo o contacto mais direto, como também devolvem autonomia ao eleitor (Blumler & Kavanagh, 1999; Espírito Santo & Figueiras, 2010).

Para Maarek (2011) as três fases do marketing político apelidam-se como infância, adolescência e fase adulta. Em termos temporais, a divisão é feita de forma diferente de Norris (2000), sendo a infância

e adolescência de curta duração. A infância ocorre entre 1952 e 1960, em que começam a ser produzidos anúncios televisivos e são transmitidos os debates em televisão. De seguida, entre 1964 e 1976, ocorre a fase da adolescência em que, segundo o autor, começam a ser utilizadas diferentes técnicas de marketing. Nesta fase, a exploração de novas estratégias leva também à perceção das suas limitações, como é o caso do “Daisy Spot” da campanha presidencial de Lyndon B. Johnson, em 1964, que levou a restrições nos anúncios de carácter negativo (Maarek, 2011). A fase adulta começa nos anos 80 e prolonga-se até aos dias de hoje. Esta caracteriza-se por seis aspetos principais: a simplificação dos temas de campanha; a utilização maioritária da televisão, a participação em debates e *talk shows* e o aumento da utilização dos *spots* televisivos; o crescimento do custo das campanhas e, consequentemente, do seu financiamento; a utilização de um tom agressivo nas campanhas devido a áreas cinzentas na lei; a integração da internet como um dos meios para a campanha; o aumento da personalização política e a introdução do *storytelling* (Maarek, 2011).

1.2.3. Marketing Político e Comunicação Política

Ao longo deste trabalho, já referi e continuarei a referir várias vezes os termos “Marketing Político” e “Comunicação Política”, por isso, impõe-se a necessidade de articular a relação entre estes dois conceitos para que a utilização dos dois termos se torne mais clara. Segundo Grishin (2015), a comunicação política é definida como o “sistema que produz, distribui, processa, mantém e troca informações padronizadas que podem influenciar (ou influenciam) a realização do poder político”. Segundo Gonçalves (2018), o conceito de comunicação política refere-se em simultâneo a um conjunto de práticas profissionais e à disciplina teórica e académica. Enquanto campo de investigação académica, a comunicação política envolve outras disciplinas como ciência política, sociologia, psicologia e marketing, entre outros, enquanto prática profissional a comunicação política refere-se a um conjunto de processos de comunicação como o marketing eleitoral, a propaganda, o marketing político, a campanha política e as relações-públicas políticas. Enquanto disciplina, é difícil definir de forma direta a comunicação política, mas, para Gonçalves (2018) e Figueiras (2019), a comunicação política é o resultado da interação entre os atores políticos (partidos e candidatos), os media e os cidadãos, e é marcada pelo seu “carácter persuasivo e estratégico” (Gonçalves, 2018).

Os conceitos de Marketing Político e Comunicação Políticos não são iguais, mas estão diretamente ligados. Como referido acima, um dos quatro Ps do Marketing Mix é atribuído a *Promotion*, que no marketing comercial se refere à forma como os produtos e serviços são comunicados ao público, nomeadamente através da publicidade, no marketing político a *Promotion* refere-se ao modo como o partido “fala” com o eleitor e revela os seus ideais, posicionamentos, propostas e compromisso – ou seja, refere-se à comunicação política. Por isso, é o Marketing Político que define a estratégia de Comunicação Política.

1.2.4. Comunicação Política Online e as Redes Sociais

Segundo Maarek (2014), o marketing político seguiu a trajetória do marketing comercial e começou a recorrer a formas mais “íntimas” de se relacionar com os eleitores, numa estratégia de marketing *one to one*, que utiliza como meios a internet e as redes sociais/*blogs*. Os meios digitais foram rapidamente adotados pelo marketing político e ganharam destaque como meio de comunicação política, devido a três principais características: rapidez (*speed*), versatilidade (*versatility*) e facilidade de utilização (*ease of use*) (Maarek, 2014). Além disso, segundo Norris (2003) e Bimber e Davis (2003), o contacto com o conteúdo político online - nas redes sociais, blogues e sites dos partidos - exige que o utilizador tenha um certo grau de interesse e envolvimento ativo e procure este tipo de conteúdo, o que torna a internet um canal altamente eficaz para a comunicação política. Na visão dos autores mencionados, os meios de comunicação tradicionais (como a imprensa, a televisão e a rádio) são menos direcionados, e a interação com os mesmos pode ser intencional ou não, tornando-os mais invasivos ao alcançarem pessoas que não estão interessadas em conteúdo político. A internet tem também a vantagem de ser rápida a disseminar a mensagem política a partir e para qualquer parte do mundo, adicionalmente, é um meio versátil, que engloba os diferentes formatos para a comunicação (vídeo, fotografia, texto, mensagem privada, entre outros) (Maarek, 2014). Segundo o autor, a facilidade de utilização dos meios digitais permite que exista uma comunicação ascendente e horizontal, possível a todos os que tiverem acesso a estes meios, tornando-se uma “fonte de comunicação instantânea”. A internet e as redes sociais permitem que qualquer pessoa possa ter voz na esfera pública, papel que outrora apenas pertencia aos políticos e partidos, que comunicavam através de comunicação tradicional (reuniões) ou dos meios de comunicação de massas (Maarek, 2014). Na comunicação política, de acordo com Stier *et al.* (2018), as redes sociais tornaram-se “canais de comunicação omnipresentes” nas campanhas políticas, porque permitem que os candidatos “contactem diretamente com os eleitores, mobilizem apoiantes e influenciem a agenda pública”.

A utilização da internet e das redes sociais na campanha política exigiu uma adaptação da comunicação a estas novas plataformas e ferramentas, com o objetivo de criar o maior impacto possível (Cervi *et al.*, 2023) e, esta sede por *engagement* e alcance, levou a que se desenvolvessem novas formas de comunicar baseadas em “estratégias de entretenimento”. Da junção entre a política e o entretenimento surge, à semelhança do que acontece com o *infotainment* - a mistura entre informação e entretenimento -, a ideia de *politainment*:

“Politainment defines the phenomenon in which political information is trivialized by the hybrid narratives in which it is included and its anecdotal tone, with the aim of reaching an audience that seeks entertainment rather than information.” (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023)

A política do entretenimento é a extensão da sociedade do entretenimento e recorre à estratégia da “política pop”. Esta surge como uma nova fórmula de comunicação, utilizada pelos partidos para partilhar a sua mensagem de forma “mais superficial”, através da adoção de características da cultura pop e recorrendo a recursos do entretenimento ou da celebração (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2022).

1.2.5. Temas e Mensagens de Campanha

Nas palavras de Burton e Shea (2010: 116), “sem um alvo, uma campanha não tem direção; sem um tema, não tem fundamento” (do inglês: “*Without a target, a campaign has no direction; without a theme, it has no rationale*”). Os temas da campanha representam as políticas, mensagens-chave, posições e ideologias do partido e influenciam as opiniões dos eleitores (Bigi, 2016), sendo determinantes na formulação ou identificação de grupos de apoio (Burton & Shea, 2010). Por isso, os temas abordados pelos partidos em campanha devem ser abrangentes e inclusivos, de modo a incluírem uma grande variedade de ideias e, assim, atraírem uma maior quantidade de eleitores (Burton & Shea, 2010; Bigi, 2016). Burton e Shea (2010) exemplificam esta questão dizendo que seria um erro um candidato posicionar-se como um “Líder Ambientalista”, mesmo sendo realmente capacitado na matéria. Neste caso, a melhor abordagem seria apresentar-se com um tema mais geral e posicionar-se como um “Candidato que se preocupa com o futuro”, porque o ambientalismo, tal como uma grande variedade de questões, pode fazer parte de tema mais geral como a “preocupação com o futuro”. Para Burton e Shea (2010: 130), “um bom tema de campanha é uma fusão cuidadosamente elaborada entre o que os eleitores querem, o que o candidato tem a oferecer e o que o adversário traz para a mesa” e os pareceres dos eleitores relativamente aos candidatos “ganham forma e (talvez) substância” através dos temas abordados em campanha, do posicionamento do partido e da coerência. Além disso, a criatividade na apresentação dos temas também é importante (Burton & Shea, 2010), bem como a frequência com que a mensagem é repetida, ou seja, quantas mais vezes o tema forma abordado, mais é reconhecido pelos eleitores como um tema do candidato/partido e, assim, ficará definido “um critério que os eleitores devem usar para fazer a sua escolha” (Bradshaw, 1995).

Stier *et al.* (2018) argumenta que, apesar do aumento de estudos sobre campanhas nas redes sociais, estes tendencialmente focam-se numa análise aos metadados das plataformas (como a quantidade de gostos, reações, partilhas e comentários, entre outros), e que os temas que os políticos abordam nas redes sociais e a forma como adaptam as suas mensagens a cada plataforma ainda não são claros. A comunicação política nos meios tradicionais e nas redes sociais têm características diferentes e perceber a adaptação das mensagens é importante quando falamos sobre a comunicação política nas redes sociais. Segundo Stier *et al.* (2018), é possível apresentar pelo menos três argumentos que justificam que as redes sociais são ambientes de campanha diferentes dos meios tradicionais. Primeiro, o facto de as redes sociais desempenharem várias funções nas campanhas políticas além da abordagem dos temas importantes, como por exemplo: o posicionamento relativamente a questões importantes, o aumento do reconhecimento do nome do candidato/partido e a exposição dos traços de personalidade benéficos e mais-valias dos candidatos (Kobayashi e Ichifuji, 2015). Jungherr (2016) divide o uso das redes sociais em quatro funções: organizacionais, de campanha ativa em espaços de informação, de recolha e alocação de recursos e para fins simbólicos. Desta forma, as redes sociais devem também ser utilizadas para “mobilizar votantes, para a organização de campanhas e para fins simbólicos” (Stier *et al.*, 2018). O

segundo argumento de Stier *et al.* (2018) é que o público presente nas redes sociais não é representativo da população – a composição demográfica, os interesses e as preferências políticas são diferentes (Stier *et al.*, 2018). Por isso, uma campanha política bem pensada, estratégica e direcionada deve adaptar a sua comunicação e as suas mensagens a cada meio e a cada público. Os temas abordados nas redes sociais poderão, então, não ser uma prioridade temática mas funcionar melhor nas redes sociais e, por isso, ganhar grande relevância nestas plataformas. Por último, os candidatos utilizam as redes sociais de formas diferentes. Ou seja, além de estas plataformas serem importantes num contexto profissional, no âmbito da autopromoção e divulgação de informação política – o que é comum à utilização dos meios tradicionais –, também as utilizam para fins pessoais, como a procura de informações e entretenimento (Stier *et al.*, 2018). Assim, um candidato que esteja mais familiarizado com as redes sociais irá naturalmente incluí-las como um meio de propagação da mensagem política (Stier *et al.*, 2018). Tendo por base estes fatores, os temas abordados nos meios tradicionais e nas redes sociais poderão variar e a mensagem que o partido quer passar é adaptada consoante o meio em que a propaga e a quem se dirige.

Quando falamos de campanha política e das mensagens que os partidos querem passar é difícil deixar de lado o seu mote, ou *slogan*, em que estas se alicerçam (Espírito Santo, 2006), sendo transversal a toda a campanha independentemente do meio. O *slogan* mantém o seu formato característico há mais de dois milénios, definindo-se como uma frase curta e simples, que apela à emoção que é de fácil reprodução oral e memorização (Espírito Santo, 2006). O intuito do *slogan* político é a promoção da unidade de grupo, funcionando como catalisador e aglutinador de massas e procurando cativar os eleitores. Segundo Espírito Santo (2006), “o *slogan* funciona como um promotor de esperança, alento e empenho, em prol de uma causa e, como tal, gera uma adesão cujo carácter incondicional é, geralmente, perfeitado pelos seus promotores”. A autora salienta ainda que o *slogan* não tem de remeter para o ideário político e ideológico do partido mas, sim, para aquilo que este “vende” ou promete, para o produto político (Espírito Santo, 2006). Em 2024, o *slogan* do Bloco de Esquerda para as eleições legislativas, presente no seu programa eleitoral, era “Fazer o que nunca foi feito”, enquanto o da Iniciativa Liberal, também mote do seu programa eleitoral, era “Por um Portugal com Futuro”. Existem *slogans* que marcam a campanha política e a trajetória do candidato, tornando-se memoráveis, como por exemplo o slogan de campanha de Barack Obama, em 2008 - “Yes, we can!”.

1.3. Os Partidos

Tendo em conta que esta investigação se centra no estudo dos temas mais abordados pelos partidos e que estes, por sua vez, representam o posicionamento e as ideologias do partido (Bigi, 2016), como foi referido acima, é importante falar sobre estes dois partidos, o modo como surgiram e como se posicionam.

1.3.1. Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda nasce em 1999, fruto de a junção entre partidos de esquerda radical não parlamentar: o Partido Socialista Revolucionário (PSR), a União Democrática Popular (UDP) e do movimento político Política XXI (PXXI) (Convenção, 2000; Lisi, 2009). Segundo Lisi (2009), o Bloco surge da fusão de pequenos grupos e intervenientes marxistas-leninistas, maoístas – como o UDP - e trotskistas – como o PSR.

O Bloco de Esquerda define-se como um partido de Esquerda, socialista, feminista e ecologista (March e Freire, 2012), que defende uma “pluralidade ideológica” (Convenção, 2000) por advir da união de diferentes correntes ideológicas e movimentos associados à Esquerda. O Bloco prioriza dois géneros de temas: os temas “pós-materialistas”, ou seja, as questões que emergem da agenda política quando as disputas redistributivas já estão atenuadas, como as questões de género, questões étnicas, ambientais, entre outras (Soares, 2017), e os temas socioeconómicos relacionados com os direitos dos trabalhadores, a defesa dos serviços públicos e a redistribuição da riqueza.

1.3.2. Iniciativa Liberal

A Iniciativa Liberal é um partido muito mais recente e, por isso, com menos investigação a ele associada. A ideia da criação da Iniciativa Liberal surgiu em 2015, por parte de Alexandre Krauss, Bruno Horta Soares e Rodrigo Saraiva. No ano seguinte, foi criada a Associação Cívica Iniciativa Liberal, que em 2017 se tornaria o primeiro partido liberal em Portugal (Matos, 2022).

A Iniciativa Liberal caracteriza-se como um partido de Direita Liberal (Jalali *et al*, 2021; Fernandes & Magalhães, 2020) criado para promover e defender o Liberalismo em Portugal (Iniciativa Liberal, 2019), que se apresenta como sendo “liberal em tudo: na economia, nos costumes e na política”, como referiu o seu primeiro líder Carlos Guimarães Pinto (Matos, 2022). A Iniciativa Liberal afirma-se como um partido que acredita na liberdade individual e em todas as liberdades – na liberdade política, social e económica. (Iniciativa Liberal, 2019).

1.4. Eleitorado Jovem

Sendo este estudo focado no eleitorado jovem, encontra-se desde já a necessidade de tentar defini-lo. Começo por tentar situar etariamente os jovens. A Rede Interinstitucional para a Educação em Situações de Emergência (INEE) classifica jovens como pessoas entre os 15 e os 24 anos. Em Diário da República, no II Plano Nacional para a Juventude (2022), esta é situada entre os 15 e os 29 anos de idade. É também referido que é difícil definir o que é a juventude, sendo que esta fase da vida marca a transição entre a dependência da infância e independência e autonomia da vida adulta, sofrendo transformações ao longo do tempo e do contexto. Segundo Natália Alves (2008) “tem-se vindo a assistir a um aumento generalizado da idade em que os jovens dão por concluída a sua formação, integram a população ativa, abandonam a casa dos pais, se casam ou se envolvem noutras formas de conjugalidade e têm o primeiro

filho”, assim, a juventude vai-se prolongando à medida que os jovens adultos procuram e lutam pela sua independência e autonomia. Também nas variadas políticas que se destinam à juventude, encontramos variações relativamente à idade máxima para usufruto das mesmas, como por exemplo: o cartão jovem que inclui indivíduos até aos 30 anos e o IRS Jovem e Porta 65 Jovem que alargam o intervalo etário até aos 35 anos. Assim, se considerar que o eleitorado jovem está entre o intervalo de idades dos 18 anos e os 35 anos e, tendo o ano das eleições como ano limite, o eleitorado jovem que votou em 2024 era composto por todos os indivíduos nascidos entre os anos de 1989 e 2006. Ao tentar classificar geracionalmente este intervalo de tempo de 17 anos, várias definições temporais de geração podem ser aplicadas.

Uma geração trata-se de um grupo de indivíduos de idades próximas que vivenciaram eventos sociais idênticos, durante os anos importantes do seu desenvolvimento e foram significativos para a sua trajetória (Hung *et al.*, 2007; Kupperschmidt, 2000). As gerações têm, habitualmente, valores e perspetivas semelhantes por serem influenciadas pelo contexto em que vivem e eventos experienciados, incluindo na política, economia, a nível social e mesmo em termos de cultura - música, livros e filmes (Kotler & Keller, 2016). A geração Y, também conhecida como *gen Y* ou *millennials*, são, segundo Kotler e Keller (2016), os indivíduos nascidos entre 1979 e 1994. A geração Z, ou *gen Z*, é, de forma mais consensual, definida como aquela que nasceu entre 1995 e 2010 (Cilliers, 2017; Francis & Hoefel, 2018; Jurkiewicz & Brown, 1998; Page & Williams, 2011; Sessa *et al.*, 2007), apesar de Dangmei e Singh (2016) considerarem que esta começa em 1990 e acaba em 2000 e Dimock (2019) acreditar que esta se inicia em 1997 e acaba em 2012. Considerando que a *gen Z* é composta por elementos nascidos entre 1995 e 2010 e a *gen Y* é constituída por indivíduos nascidos até 1994 inclusive, teremos um período de 6 anos da geração Y e 11 anos da geração Z. Segundo Schroth (2019), estas duas gerações apresentam semelhanças e, tendo em conta, que o elemento mais velho da geração Z e o elemento mais velho da geração Y considerado para este estudo têm somente cerca de 6 anos entre si, penso que as diferenças não serão cruciais. A *gen Y* foi a primeira geração a ter a internet como parte da sua vida desde cedo (Bolton *et al.*, 2013) e cresceu, tal como a *gen Z*, exposta ao online, rodeada de redes sociais e tecnologia, sendo os seus elementos considerados nativos digitais (Francis & Hoefel, 2018; Bolton *et al.*, 2013). Estes eleitores sentem-se mais confortáveis em aprender online em vez de optar pelas formas tradicionais de aprendizagem (Francis & Hoefel, 2018).

1.4.1. Atitudes do Eleitorado Jovem na Política

A decisão de estudar o eleitorado jovem, em vez de me focar num outro grupo eleitoral ou no eleitorado como um todo, foi influenciada pelo facto de querer perceber a veracidade da crença sobre o desinteresse e falta de literacia dos jovens relativamente à política (Quintelier, 2007).

“(…) in almost every election young people are the least likely to vote, and these participation rates are continuously declining; the youth membership of political parties is dropping; young people are less

concerned with politics, less politically knowledgeable, do not participate in social or political activities, are more apathetic, and have low levels of political interest.” (Quintelier, 2007).

Para Ellen Quintelier (2007) existem três principais fatores para diminuição do interesse e participação dos jovens nas eleições: Ciclo de vida e efeitos geracionais, preferência por novas e outras formas de participação política e concepção e atitudes diferentes em relação à política. Um jovem é, inevitavelmente, menos experiente no ato eleitoral, e, por isso, a autora argumenta que este tem menos recursos que a geração mais velha. A fase de vida também é importante para esta equação, Quintelier (2007) afirma que ser casado e ter um emprego estável são pontos a favor da participação eleitoral, ou seja, é mais provável que alguém casado e/ou com um emprego estável vote. Por sua vez, estes casos não são muito comuns nos jovens, por estarem ainda no início da sua vida adulta.

Os jovens atuais são, no entanto, menos participativos que os jovens das gerações anteriores (Kimberlee, 2002). Quintelier (2007) acredita que uma das possíveis explicações para esta evolução negativa da participação eleitoral dos jovens se deve, como foi falado anteriormente, ao prolongamento da juventude e à transição tardia para a vida adulta, o que atrasa o começo na participação política em momentos de eleição. Apesar disso, surgem novas formas de participação mais atrativas para os jovens e de carácter mais informal. Entre estas formas estão a participação em fóruns políticos (Matthews, 2001), em ações e campanhas comunitárias locais, em manifestações, em política de questões únicas e de protesto e em movimentos sociais, bem como a doação de dinheiro, a assinatura de petições públicas e, até, o consumo de conteúdo político (Quintelier, 2007; Mycock & Tonge, 2011; Norris, 2003). Estas novas formas de participação são consideradas “menos políticas” e, por vezes, os jovens podem nem as encarar como uma forma de participar politicamente, no entanto, estas poderão ser pequenos passos que levarão a um maior envolvimento na participação eleitoral posteriormente (Quintelier, 2007). Entende-se que os jovens são indivíduos participativos a nível político, mas que o fazem de formas não convencionais ou “menos decisivas” - afastando-se da decisão e voto eleitoral - às quais os partidos se têm tentado moldar (Henn *et al.*, 2005; Quintelier, 2007; Lisi & Espírito Santo, 2017). Quando falamos sobre as concepções e atitudes diferentes em relação à política por parte dos jovens, este fator refere-se ao facto de os jovens se fixarem em projetos de curto prazo. Este estrato do eleitorado tendencialmente acredita que a política não os impacta diretamente, por não estarem ainda estáveis na vida - terem casa própria e um emprego fixo, por exemplo - e, então, continua a perceber a política como irrelevante (Quintelier, 2007). Adicionalmente, os jovens de hoje em dia, comparativamente com as gerações antecessoras, sentem que a classe política não se preocupa com os assuntos que são fulcrais para eles (Quintelier, 2007). Acreditam também que a aproximação por parte dos políticos aos jovens é fingida e que estes não são de confiança (Beeckmans & Matzinger, 2017), são egoístas e gananciosos, o que os afasta ainda mais da política (Quintelier, 2007; Dalton, 2004; Henn *et al.*, 2005; Pattie *et al.*, 2004).

Em Portugal, apesar do aumento da participação eleitoral nas eleições legislativas de 2024, a percentagem de votantes tem vindo a diminuir desde os anos 80, enquanto a abstenção realiza o trajeto inverso (Freire, 2000). Em 1975, nas primeiras eleições democráticas, a abstenção foi somente de 8%,

subindo para 40% em 2024, tendo estado perto dos 49% em 2022 e atingindo os 51% em 2019. A taxa de participação eleitoral, em eleições legislativas, não ultrapassa os 60% desde 2009. Segundo a PORDATA (2025), 8 em cada 10 residentes em Portugal não confiam nos partidos políticos e 53% não confiam na Assembleia da República. A política também não é assunto do dia: apenas 10% dos inquiridos discute política com frequência - a média europeia é de 23% - e 35% admite nunca falar sobre o tópico com amigos ou familiares. Segundo o relatório realizado pela Fundação Calouste Gulbenkian, 58% dos jovens entre os 15 e os 24 anos revelam nenhum ou pouco interesse pela política. Apesar do valor se situar acima dos 50%, em 2015 a percentagem era ainda maior - 92% (Costa, 2022). Tendencialmente, os jovens portugueses votam menos em eleições, quando comparados com as restantes faixas etárias, mas envolvem-se em política cívica e online. As formas de participação mais recorrentes são a assinatura de petições (46%), o boicote ou a compra de certos produtos por razões política ou ambientais (35%) e a doação ou recolha de fundos para uma atividade social, cívica ou política (24%), mas também participam civicamente através do voluntariado e, online, através da participação em fóruns ou grupos de discussão política e das redes sociais e websites, através da publicação, comentário ou partilha de conteúdos políticos ou sociais (Costa, 2022). Segundo Costa (2022), quando falamos de participação política convencional coletiva, como a distribuição de panfletos com conteúdo político ou a participação em comícios de um partido ou candidato, os jovens voltam a não ser tão participativos. O mesmo estudo averiguou que, relativamente às fontes de informação, a televisão continua a ser o meio mais utilizado como fonte de informação política, no entanto, os redes sociais têm ganho um grande destaque ao longo dos anos (Costa, 2022).

1.4.2. Preocupações Políticas

O interesse pela política influencia a participação política (Smets & Ham, 2013) e os jovens demonstram particular interesse em algumas questões da agenda política em detrimento de outras (Deželan, 2023). Desde o final dos anos 90, o interesse pelo estudo do comportamento político dos jovens tem aumentado (Henn & Weinstein, 2006), visando perceber as suas prioridades e preocupações, e conquistar a sua participação eleitoral. Segundo o estudo realizado, em 2023, pelo Parlamento Europeu, “Young people's participation in European democratic processes”, as questões prioritárias para os jovens são luta contra a pobreza e a desigualdade (43%), o combate às alterações climáticas e a proteção do ambiente (39%). O tema de destaque que se segue é uma habitual preocupação dos jovens: o desemprego (37 %) (Deželan, 2023; Beeckmans & Matzinger, 2017). A educação pertence também à lista de prioridades para os jovens (28%), seguida da saúde e bem-estar com 34% (Deželan, 2023). Segundo o mesmo estudo, a corrupção também é um tópico relevante (27%), sendo baixos níveis da mesma importantes para ganhar a confiança dos jovens, que percecionam a classe política como não-confiável (Beeckmans & Matzinger, 2017; Quintelier, 2007; Dalton, 2004; Henn *et al.*, 2005; Pattie *et al.*, 2004). Os jovens de hoje, principalmente as mulheres, priorizam questões ligadas ao ativismo social e à justiça distributiva, em comparação com outros grupos (Deželan, 2023). Quando falamos de valores prioritários, aquele que

se destaca é a proteção dos direitos humanos e da democracia, sendo escolhido por 56% dos inquiridos do estudo mencionado, seguido da liberdade de expressão (48%), da igualdade de género (38%) e da solidariedade interpessoal (36%) (Deželan, 2023).

CAPÍTULO 2

Metodologia

2.1. Questões de Investigação

O presente estudo propõe perceber quais os temas e as estratégias de comunicação política adotadas pelo Bloco de Esquerda e pela Iniciativa Liberal de modo a comunicar com o eleitorado jovem, na campanha das eleições legislativas de 2024. Mais especificamente, tem como principal objetivo entender a forma como os partidos têm adaptado as suas mensagens e quais os temas que abordam nestas duas redes sociais, para um eleitorado cada vez mais digital, menos interessado em política convencional e participativo em momentos eleitorais (Henn *et al.*, 2005; Quintelier, 2007; Lisi & Espírito Santo, 2017) e com menor literacia política (Quintelier, 2007), procurando fornecer à literatura existente um novo contributo sobre o marketing e comunicação política, quando o público-alvo são os jovens adultos. Ao estudar as estratégias de comunicação dos dois partidos, pretendo focar-me somente na sua mensagem – ao nível temático -, optando por recorrer a ferramentas pertencentes à metodologia qualitativa. Numa investigação qualitativa, segundo Creswell (2010), o estudo deve ser guiado consoante a questão de partida (pergunta central) e as questões de investigação (subquestões), em vez de serem traçados objetivos. Deste modo, este estudo pretende que se adquira conhecimento na direção da resposta às seguintes perguntas: 1. Quais os principais temas abordados pelo Bloco de Esquerda e a Iniciativa Liberal de modo a apelarem ao eleitorado jovem? 2. De que forma é que adaptam a mensagem aos jovens e às redes sociais Instagram e TikTok? 3. De que modo é que as suas mensagens se relacionam com o posicionamento do partido?

2.2. Definição do Campo Empírico e Desenho da Pesquisa

A definição do campo empírico onde será feita a recolha de dados e o período em estudo foram os primeiros passos no desenho da pesquisa. Em termos temporais, irei estudar o período que se antecede às eleições legislativas de 2024. O período de campanha eleitoral para a Assembleia da República é definido no artigo 53.º da Lei Eleitoral como o espaço temporal que se inicia “no 14.º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia designado para as eleições” (Lei Eleitoral Da Assembleia Da República, Lei N.º 14/79, De 16 De Maio). Durante o período de campanha eleitoral, os partidos e as coligações têm direito, segundo o artigo 62.º da Lei Eleitoral, “de acesso, para propaganda eleitoral, às estações de rádio e televisão públicas e privada” consoante o seu tempo de antena estipulado pelo Estado, bem como à utilização de propaganda gráfica e sonora - segundo o artigo 66.º da Lei Eleitoral. Contudo, quando falamos dos meios digitais, como as redes sociais, os limites de tempo deixam de existir e o período de campanha eleitoral torna-se mais difícil de delimitar (Rahat & Sheafer, 2007), dado que os partidos conseguem comunicar com o eleitorado de forma constante. Deste modo, a utilização das redes sociais e também dos *sites* dos partidos permite que a campanha aconteça de forma

permanente e auxilia a construção de reputação e popularidade no espaço público (Castelões, 2020). Assim, acredito que se tornaria redutor estudar somente o período de campanha eleitoral e irei estender o estudo ao período pré-campanha. Por isso, em termos temporais, a investigação circunscreve-se ao período de 15 de janeiro a 8 de março. Esta inicia-se no dia 15 de janeiro, pois foi nesse dia que o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa dissolveu a Assembleia da República (Decreto do Presidente da República n.º 12-A/2024), após a demissão do primeiro-ministro António Costa, a 7 de novembro de 2023. Sendo as eleições convocadas para dia 10 de março de 2024, o período em estudo estende-se até dia 8 de março, excluindo assim o dia de reflexão (9 de março) e o dia da própria eleição.

Na impossibilidade de estudar todos os partidos com assento parlamentar, optei por recorrer a dois *case studies* - Bloco de Esquerda e Iniciativa Liberal. Ao considerar quais os partidos que tencionava estudar, defini dois principais requisitos. Em primeiro lugar, pretendia que esses partidos estivessem em lados opostos do espectro político, por acreditar que pode enriquecer este estudo perceber quais os principais temas abordados e mensagens transmitidas por lados do espectro ideologicamente diferentes – sabendo, no entanto, que um só partido de Direita, por exemplo, não é representativo da Direita como um todo, e vice-versa. O segundo requisito era optar por partidos menos representados na Assembleia da República, após as eleições legislativas de 2024, excluindo assim os partidos Aliança Democrática, Partido Socialista e Chega. A escolha do Bloco de Esquerda e da Iniciativa Liberal, em específico, baseia-se, então, no facto destes se situarem em lados diferentes do espectro político – o BE na Esquerda e a IL na Direita - e pela proximidade percentual atingida nos resultados das eleições legislativas, em que a IL conquistou 4,94% dos votos sendo logo seguida do BE com 4,36% dos votos.

O presente estudo propõe-se a analisar qualitativamente a comunicação online dos dois partidos, nas suas redes sociais Instagram e TikTok, através de uma Análise Temática. A escolha destas duas redes sociais deve-se à avolumada percentagem de jovens que as utiliza, no ano 2023, o Instagram era utilizado por 72% dos jovens entre os 18 e os 24 anos e o TikTok por quase 46% - com tendência para subir (OberCom, 2023). Além disso, serão realizadas duas entrevistas semiestruturadas, uma com o Bloco de Esquerda e uma com a Iniciativa Liberal, de modo a avaliar junto dos partidos as estratégias delineadas para comunicarem com o eleitorado jovem.

2.2.1. Justificação

O estudo de caso como método de investigação é inerente à necessidade de o investigador responder às questões “como?” e o “porquê?” (Yin, 2005; Nevado, 2009) e de compreender a razão por detrás das decisões tomadas (Yin, 2005). Neste caso, é preciso perceber como é que foi feita a comunicação com os jovens - o que foi comunicado -, recorrendo também à recolha e análise dos temas abordados, através das publicações nas redes sociais; e perceber a estratégia delineada para a comunicação, recorrendo às entrevistas. A combinação de vários métodos pretende uma melhor compreensão do fenómeno. Segundo Creswell (2007):

“Qualitative researchers typically gather multiple forms of data, such as interviews, observations, and documents, rather than rely on a single data source. Then the researchers review all of the data and make sense of them, organizing them into categories or themes that cut across all of the data sources.”

Segundo Ruquoy (Albarello *et al.*, 1997), o instrumento mais adequado para “delimitar sistemas de representações, de valores, de normas veiculadas por um indivíduo” é a entrevista. As entrevistas semiestruturadas são uma junção entre as entrevistas estruturadas e as não estruturadas, em que o entrevistador tem uma lista de perguntas gerais e abertas ou alguns tópicos que quer abordar e o entrevistado tem mais liberdade e margem de manobra na resposta (Bryman, 2014). Além disso, o entrevistador pode fugir às perguntas que programou, caso lhe faça sentido devido a algum tópico que o entrevistado mencionou e que seja do seu interesse (Bryman, 2014). Segundo Bryman (2008), este instrumento é adequado quando os investigadores têm uma visão geral do tema abordado, mas preferem não optar por uma entrevista estruturada, que poderá limitar a profundidade das respostas. Segundo o mesmo autor, o entrevistador deve questionar-se previamente sobre o que é necessário saber para responder às suas perguntas de investigação e certificar-se que as questões feitas ao entrevistado cobrem os tópicos relevantes. Aquando da preparação do guião para a entrevista é importante: criar uma ordem para os diferentes tópicos, apesar desta poder ser alterada, de modo que a conversa seja mais fluída; formular perguntas que respondam às questões de investigação, mas sem a tornar demasiado específicas e sugestivas, utilizando sempre linguagem compreensiva para o entrevistado (Bryman, 2014).

Segundo Kvale (1996), existem critérios que tornam um entrevistador bem sucedido, como: ter conhecimento sobre o tema que será abordado; estruturar a entrevista e saber dirigi-la; utilizar perguntas simples e pequenas; deixar espaço para que o entrevistado pense e exponha as suas respostas, bem como ter empatia e sensibilidade, abertura e flexibilidade para com este; ter sentido crítico e estar preparado para lidar com possíveis incoerências do entrevistado e, ainda, lembrar o que já foi dito e saber interpretar as respostas do entrevistado. A estes critérios, Bryman (2014) acrescenta o equilíbrio na conversa - no sentido de o entrevistador não falar demasiado - e o entrevistador ser “eticamente sensível”, certificando-se que o entrevistado percebe a dimensão da entrevista e aprecia o estudo e os seus objetivos e que confia na forma como as suas respostas serão tratadas.

Relativamente à Análise Temática, não existe um consenso no que diz respeito à sua definição e à forma de a realizar (Mendes & Reses, 2021). Segundo Boyatzis (1998), a Análise Temática é uma ferramenta de análise que pode ser utilizada em vários métodos e não um método por si só. Braun e Clarke (2006) argumentam que a AT pode ser vista como um método “muito mal marcado” e que muitas vezes não é reivindicado como o método de análise utilizado nos estudos. As autoras afirmam que muitos dos estudos que categorizam a sua metodologia como Análise do Discurso ou Análise de Conteúdo ou não identificam um método específicos, são muitas vezes Análises Temáticas. Braun e Clarke (2006) definem a Análise Temática como “um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados”, que organiza e descreve um conjunto de dados de forma minuciosa, permitindo muitas vezes que o investigador interprete “vários aspetos do tema de pesquisa”. Quando

falamos de tema, as mesmas autoras, consideram que um tema tem a capacidade de “captar a algo relevante sobre os dados em relação à pergunta de pesquisa” e de representar um certo nível de significado padronizado identificado no banco de dados”.

2.2.2. Limitações e Desvantagens da Metodologia

Breweton e Millward (2001) consideram que as entrevistas têm pouca fiabilidade “devido à sua abertura a tantos tipos de enviesamento” e, em particular, quando o investigador pretende estabelecer comparações entre conjuntos de dados. Cohen *et al.* (2007) lista alguns fatores que podem aumentar o enviesamento da entrevista, tais como: a atitude, os pontos de vista e as perspetivas do entrevistador; uma possível tendência por parte de entrevistador de procurar respostas que apoiem as suas noções preconcebidas; uma compreensão errada do entrevistador relativamente ao que o entrevistado está a dizer e mal-entendidos por parte do entrevistado em relação ao que o entrevistador pergunta. Creswell (2010) argumenta que a presença do entrevistador pode influenciar as respostas do entrevistado, procurando este último dizer o que o entrevistador “quer ouvir”. Toda a entrevista deverá também ser construída e dirigida de forma ética, sendo necessário que os participantes deem o seu consentimento informado previamente e saibam que a sua participação é voluntária e podem desistir em qualquer momento (Cohen *et al.*, 2007). Além disso, o tempo despendido tanto na realização das entrevistas como na sua transcrição e interpretação é bastante elevado, Dörnyei (2007) alerta que uma entrevista de uma hora pode demorar cerca de seis a sete horas a transcrever e resultar em cerca de cinquenta páginas de transcrição. Assim, quando falamos das entrevistas, apresentam-se cinco principais limitações/desvantagens: o potencial enviesamento subconsciente por parte do entrevistador, potenciais inconsistências, a escala reduzida do estudo, a impossibilidade de ser 100% anónimo e o elevado tempo que consome ao entrevistador (Alshenqeti, 2014).

Na Análise Temática, Braun e Clarke (2006) enumeram cinco armadilhas em que os investigadores podem cair quando optam por este método. A primeira é a falha na própria análise referem que a AT não é apenas uma coleção de excertos com “pouca ou nenhuma narrativa analítica”, nem é uma seleção de dados com comentários analíticos que digam meramente algo sobre o seu conteúdo. Um investigador deve dar sentido aos dados em vez de meramente os descrever. Em segundo lugar, as autoras apresentam a utilização das perguntas da recolha de dados (como as de uma entrevista, por exemplo) como os temas relatados, argumentando que quando isto acontece “não foi feito nenhum trabalho analítico para identificar temas em todo o conjunto de dados ou dar sentido ao padrão das respostas”. A terceira armadilha apresentada é uma análise fraca ou pouco convincente, em que os temas parecem não funcionar, não são coerentes ou se sobrepõem muito. Esta falha pode ocorrer quando a análise não consegue capturar de forma adequada a maior parte dos dados ou não descreve/interpreta um ou mais aspetos dos dados, ou quando a análise não consegue fornecer exemplos adequados a partir dos dados. Em quarto lugar está a incompatibilidade entre os dados e a análise feita sobre eles. Braun e Clarke (2006) afirmam que o investigador deve garantir que as suas interpretações e pontos analíticos são

consistentes com o conjunto de dados. Por último, a quinta armadilha é a incompatibilidade entre a teoria e a análise, ou entre as questões de investigação e a forma de análise temática utilizada, segundo Braun e Clarke (2006), “uma boa análise temática deve certificar-se de que as interpretações dos dados são coerentes com o quadro teórico”.

CAPÍTULO 3

Análise e Discussão de Resultados

3.1. Entrevistas

As entrevistas realizadas tinham como objetivo perceber a estratégia por detrás da campanha e das publicações dos dois partidos nas suas contas oficiais do Instagram e TikTok. Ambos os entrevistados com quem tive a oportunidade de conversar pediram que a sua identidade não fosse revelada, sendo apenas mencionado o seu cargo no partido. No caso do Bloco de Esquerda, conversei com o Responsável da Comunicação e, no caso da Iniciativa Liberal, falei com o Assessor de Imprensa - ambos envolvidos nas campanhas eleitorais para as eleições legislativas de 2024.

3.1.1. Caracterização do Público-Alvo

A primeira pergunta que coloquei tinha o intuito de perceber como é que os partidos caracterizavam os eleitores jovens para quem queriam comunicar: “Em 2024, quando projetaram a campanha para as eleições legislativas, como é que caracterizavam o eleitorado jovem? Quem eram os vossos eleitores jovens e quais eram as maiores preocupações e expectativas desses eleitores?”. O responsável pela comunicação do BE revela que o partido, tendo em conta a sociedade polarizada em que vivemos, pensou uma campanha para “agarrar o eleitorado jovem, as mulheres e alguns segmentos muito politizados da sociedade portuguesa” e que, apesar da descida do BE nas eleições, estes segmentos de eleitorado mantiveram o seu voto no partido e, por isso, o voto no bloco é sobretudo “feminino, jovem e politizado”. Em termos das preocupações dos jovens, o BE divide-as em dois tipos: o crescimento do conservadorismo e da extrema-direita, com um discurso “machista, misógino e racista”, e os temas económicos como a precariedade e a habitação. O entrevistado afirma que o Bloco de Esquerda assentou a campanha em três temas: a Habitação - com a medida dos tetos nas rendas, Trabalho por Turnos - com várias propostas, incluindo o acesso à reforma antecipadamente - e Justiça Económica - com a medida da Taxação dos Ricos. O assessor de imprensa da IL começa por reconhecer que o partido é bem aceite pelos mais jovens e que estes gostam da sua comunicação, por ser irreverente. O entrevistado refere que, em campanha, é possível perceber que os jovens que simpatizam com a IL conhecem as suas “bandeiras”, como, por exemplo, a redução de impostos. Relativamente às preocupações dos jovens, afirma que os jovens se preocupam em “arranjar um emprego, conseguir a sua independência e sair de casa” e que este processo é dificultado pelo valor das casas e das rendas. A IL procura comunicar com estes jovens e dizer-lhes que é possível “existir um país melhor”, para que estes se fixem no nosso país. Afirma também que a questão da emigração dos jovens e do regresso dos emigrantes são um grande pilar de comunicação e que a IL não quer que nenhum português se sinta obrigado a emigrar.

3.1.2. Participação Eleitoral dos Jovens

A minha segunda pergunta era focada na participação eleitoral dos jovens, que é baixa comparativamente às outras faixas etárias, inquirindo os entrevistados sobre a sua estratégia para cativar o eleitorado jovem a realmente votar: “O eleitorado jovem caracteriza-se por ser menos participativo a nível eleitoral quando comparado com outras faixas etárias. De que forma procuram incentivar os jovens a serem eleitores ativos e votarem?”. O responsável pela comunicação do Bloco de Esquerda admite que esta tentativa de convencer os jovens a votarem não é fácil e que não há “uma receita mágica”. Refere de seguida que existem dois elementos distintos de comunicação e que podem ser conjugados de modo a incentivar os jovens: primeiro, a “ideia de que o voto na esquerda serve para criar resistência, num contexto de viragem à direita” e, em segundo, uma abordagem mais positiva em relação ao voto, onde o voto num partido “é um voto de representação e de proposta”, tem utilidade e permite que as propostas sejam analisadas, votadas e, eventualmente, aprovadas em parlamento. O assessor de imprensa da IL acredita que “ainda nenhum partido percebeu bem como chegar a diferentes públicos ao mesmo tempo”, devido à forma como as diferentes gerações consomem informação. A IL refere que é importante tentar que a mensagem “seja o mais abrangente possível” e que seja adaptada nos diferentes meios. O partido afirma que é sempre necessário utilizar as redes sociais para falar sobre as propostas, mas que também comunicam nos meios tradicionais - como a televisão e a imprensa - para conseguirem chegar a um maior número de pessoas. Em conversa, admite que cativar os eleitores a votar é um desafio e que o partido, que se posiciona como um partido de ideias, procura atingir um equilíbrio entre as ideias que apresenta e as caras do partido, afirmando que quando as pessoas gostam do representante e da forma como comunica, têm mais facilidade em ouvi-lo.

3.1.3. Apresentação das Propostas

A pergunta “Como comunicam para os jovens as propostas e temas que consideram mais relevantes para eles?” surge da minha necessidade de perceber como é que os partidos procuram apresentar e explicar as suas propostas para este público-alvo. No caso do Bloco de Esquerda, de modo a exemplificar abordei a proposta do partido sobre os tetos às rendas, inquirindo como é que o BE procurava apresentar e explicar esta medida como algo benéfico também para os jovens. O entrevistado começou por dizer que não é uma tarefa fácil, afirmando que uma proposta pode ter qualidade e ser bem comunicada, mas não ser credível para o eleitorado para “chegar a lei”. O responsável pela comunicação do BE acredita que a popularidade das propostas está também dependente da perceção que o público tem sobre a política e que a evolução desta perceção é lenta - “as propostas populares, muitas delas, não são imediatamente populares, são caminhos feitos ao longo do tempo”. Afirma, no entanto, que o Bloco de Esquerda e a sua líder Mariana Mortágua dão privilégio aos exemplos reais e concretos na sua comunicação, não comunicando apenas as propostas, e que a comunicação nas redes sociais onde são utilizados exemplos concretos tem mais alcance e *engagement*. O entrevistado atribui este fenómeno ao facto do eleitorado

se identificar com estes exemplos. Na conversa com o assessor de imprensa da IL, exemplifiquei esta pergunta falando sobre o objetivo do partido de recuperar a confiança dos proprietários, de modo que estes coloquem os seus imóveis no mercado do arrendamento, aumentando a oferta, tentando mais uma vez perceber como procuram explicar aos jovens as suas medidas e o racional por detrás delas. O entrevistado afirma que as propostas da Iniciativa Liberal são complexas, em comparação com as dos restantes partidos. Devido à complexidade das propostas, estas nem sempre são compreendidas pelos eleitores e a sua popularidade está diretamente relacionada com isso, se o público não procurar perceber a proposta poderá não aceitá-la da melhor forma. Segundo a IL, isto acontece também devido à literacia financeira de cada um e é por isso que o partido fala sobre a sua importância. O assessor de imprensa da IL afirma que procuram “bater na mesma tecla da forma mais simples possível”, repetindo e explicando as medidas variadas vezes para que o público as perceba e aceite.

3.1.4. Linguagem e Tom da Mensagem

A quarta pergunta procurava perceber como é feita a adaptação da comunicação para este público-alvo: “Em termos de linguagem e de tom de mensagem, como é que adaptam a vossa comunicação de forma a garantir que é apelativa e compreensível para os jovens?”. O responsável pela comunicação do Bloco de Esquerda afirmou que, ao contrário dos partidos de centro (AD e PS), que têm uma comunicação muito institucional, a comunicação do BE é muito jovem desde o começo. Assim, não existiu necessidade de adaptar a comunicação para algo mais jovem, porque já o era em primeira instância. Declarou também que acredita que as medidas que o partido apresenta são compreendidas mas, por vezes, não são logo credíveis enquanto lei - voltando ao exemplo da medida para a criação de tetos nas rendas. O assessor de imprensa da Iniciativa Liberal referiu que esta adaptação é um desafio. Segundo este, o eleitorado da IL é habitualmente composto por pessoas da Área Metropolitana de Lisboa, com estudos superiores e, em princípio, mais informadas. Afirmou que, por vezes, os partidos se esquecem que querem falar para um todo e não apenas para estas pessoas e que é importante que a mensagem seja compreendida seja por uma pessoa de 8 anos, 18 anos ou 80 anos. Para isso, a forma como se comunica é importante e deve ser adaptada ao público que pretende atingir e a IL procura trabalhar a forma como comunica para que as suas mensagens sejam compreendidas.

3.1.5. Canais e Formatos

A pergunta “Quais são os canais e formatos mais estratégicos para comunicar com os jovens e porquê?” procurava entender as escolhas dos partidos relativamente aos meios em que comunicam e aos formatos - incluía-se nesta pergunta as participações em podcasts e utilização de memes e utilização de *trends* para a produção de conteúdo. Segundo o responsável da comunicação do partido, o BE faz “um pouco de tudo” em termos de conteúdo. Salienta em seguida duas questões importantes: em primeiro lugar, refere que a segmentação da comunicação é feita pelo meio em que se comunica, ou seja, “comunicar no TikTok ou comunicar nas Tardes da Júlia são formas de comunicação totalmente diferentes e não se confundem”. Refere ainda que o facto destas formas de comunicação não se confundirem, não significa

que “não haja reprodução online nas redes sociais, por exemplo, de um trecho de um debate eleitoral ou de um programa da tarde e estas publicações até tendem a correr bem mas o contrário não é possível”, ou seja, a linguagem da televisão até pode funcionar nas redes sociais mas a linguagem das redes sociais não funciona em televisão ou nos restantes meios tradicionais. Isto acontece porque estes meios têm targets, formatos e códigos diferentes. Em segundo lugar, refere que mesmo quando há adaptação de conteúdos é imperativo que se mantenha a coerência política de modo que o discurso seja credível. Quando questionado sobre se a utilização de *influencers* na campanha trazia mais público, o entrevistado confirmou que aumenta o alcance, mas que acima de tudo é uma mistura “interessante” e que o importante é manter a coerência política independentemente dos meios e formatos utilizados. No caso da IL, o entrevistado afirma que a resposta fácil e rápida à pergunta é dizer que o meio mais adequado para comunicar com os jovens são as redes sociais, mas adiciona a esta afirmação que “quando a mensagem é boa e se torna viral, é possível chegar a todas as plataformas”. Adianta também que para comunicar com os jovens, além de ser importante utilizar as redes sociais, é preciso estar atento às tendências e aproveitar os timings, mas acima de tudo ter uma boa mensagem. Além disso, afirma que utilizam bastantes *soundbites*, memes e conteúdo de carácter humorístico de modo que se torne viral e chegue a mais pessoas. O assessor do partido revela que quando a IL comunica procura fazê-lo com verdade e utilizando exemplos reais e próximos, com o intuito de explicar as propostas da melhor forma, tentar chegar às pessoas e fazer com que elas percebam e se identifiquem.

3.1.6. Avaliação e Ajuste da Estratégia

Como pergunta final, achei relevante questionar sobre a forma como avaliam, medem o impacto da campanha e ajustam a estratégia do partido: “Como é que medem o impacto da vossa comunicação junto do público jovem? De que forma ajustam a vossa estratégia com base nessa avaliação?”. Relativamente a esta questão, o responsável do BE afirma que o partido trabalha com poucos recursos face aos outros partidos, não trabalham com nenhuma agência e têm uma equipa pequena de redes sociais e conta com o contributo dos militantes também para sugerirem/criarem conteúdo. Considera que “a única forma de fazer comunicação online é através de tentativa-erro, existem conteúdos que correm muito bem e outros nem tanto, mas refere que, mesmo os conteúdos que não se saem tão bem, estão em linha, em termos de alcance e repercussão, com os conteúdos dos outros partidos, exceto o Chega e a IL. O entrevistado afirma que o seu partido tem níveis altíssimos de interação nas redes sociais face àquilo que é a sua representação eleitoral, referindo que o partido tem crescido muito nas redes sociais e a líder do partido, Mariana Mortágua, duplicou o número de seguidores no Instagram e triplicou no TikTok, desde o início do ano. Acredita que este crescimento é “sintomático do enraizamento que o Bloco de Esquerda vai tendo em segmentos muito novos” - alguns dos quais ainda não votam - e conta que durante a campanha sentiram muito o apoio dos mais jovens, o que abre uma porta para uma possível recuperação eleitoral quando estes jovens puderem votar. O entrevistado da Iniciativa Liberal afirmou que é possível fazer esta avaliação através das sondagens internas que os partidos fazem, mas, mais importante que isso, afirma que a forma como as pessoas os recebem na rua é um fator relevante nesta avaliação e conta que

os membros mais antigos no partido afirmam que as ideias da IL têm ganho mais aceitação com o tempo. Contou-me também que, segundo um estudo recente, a maioria das pessoas, quando chega às últimas duas semanas antes das eleições, já tem o voto decidido, ou seja, o voto não é decidido nas duas semanas de campanha oficiais. Por isso, a IL considera que a tomada de decisão de voto está relacionada com aquilo que o partido tem feito e mostrado ao longo do tempo e não apenas com a campanha. Enquanto estratégia de campanha procuraram abordar temas novos todos os dias e dar a conhecer as suas medidas. Afirma que, tendo em conta que este processo de tomada de decisão é longo e está relacionado com as atitudes do partido dentro e fora da campanha, tem de haver confiança naquilo que se comunica e no processo de angariação de votos e continuar.

3.2. Análise Temática e o Posicionamento do Partido

As contas oficiais do Bloco de Esquerda e da Iniciativa Liberal no Instagram e no TikTok são meios de comunicação com elevada importância para os partidos. No caso do BE, o Instagram oficial, soma, à data, mais de 86 mil seguidores e três mil publicações e, no TikTok, conta com mais de 75 mil seguidores e um milhão de gostos nas publicações - destacando-se como o partido mais seguido nesta rede. A Iniciativa Liberal, por outro lado, destaca-se como o segundo partido português mais seguido no Instagram com 121 mil seguidores e mais de quatro mil publicações. No TikTok, a IL conta com cerca de 19 mil seguidores e mais de 400 mil gostos nas publicações. Na totalidade serão analisadas 283 publicações do Bloco de Esquerda e 215 publicações da Iniciativa Liberal, recolhidas durante o período em estudo, não sendo feita uma divisão relativamente à rede social onde foram publicadas. É importante salientar que uma publicação poderá contar com vários temas, não tendo sido contabilizado apenas um tema por *post*, na grande maioria dos casos. Nesta fase irei analisar os macro temas e os temas abordados pelos partidos, os macro temas representam a “área” em que o tema se pode inserir, tornando a análise mais contextualizada. Irei também relacionar os temas com o posicionamento e ideias do partido. Tendo em conta que os temas de campanha representam as mensagens-chave, as políticas, as ideologias e o posicionamento do partido (Bigi, 2016), é importante relacionar os temas mais abordados com a forma como o partido se define e posiciona politicamente.

Foram definidos seis macro temas ao todo: Questões Materialistas, Causas Identitárias, Críticas a Adversários Políticos, Economia, Política Internacional e Mobilização Eleitoral. Procurando explicar o porquê destas denominações para os macro temas, começo com o macro tema “Questões Materialistas”, que se baseia na definição de valores materialistas de Inglehart (2009) que engloba as questões referentes às necessidades básicas de sobrevivência dos cidadãos, como o acesso a cuidados de saúde, a educação, a saneamento básico, a habitação e o trabalho. Já o macro tema “Causas Identitárias” é baseado na ideia de política identitária, que apropria uma categoria contemporânea de identidade e toma decisões políticas com base nesta, sendo habitualmente voltada para questões de género, sexualidade e étnico-raciais (Alves & Alkmin, 2021). O macro tema “Críticas a Adversários Políticos” é contabilizado cada

vez que algum dos partidos critica, ofende e/ou satiriza outro partido, deputado ou candidato de uma força política contrária. No macro tema “Economia” serão encontrados temas de carácter económico como os impostos e as privatizações, enquanto no macro tema “Política Internacional” serão contabilizadas as publicações que abordam a situação política de outros países. Quanto à “Mobilização Eleitoral”, este macro tema refere-se às publicações onde são abordadas/referidas questões relacionadas com a campanha, como as arruadas e comícios, a participação em debates, apelos ao voto, entre outros.

3.2.1. Bloco de Esquerda

Quando falamos da rede social Instagram, o BE é bastante ativo, utilizando esta rede de forma mais constante, como uma ferramenta de partilha de informação e de marketing e comunicação políticos, em comparação com o TikTok. De um total de 283 publicações, no espaço de 53 dias, foram feitas 201 publicações no Instagram e 82 no TikTok, o que resulta numa média de cerca de quatro publicações no Instagram e cerca de duas publicações no TikTok, por dia. De um modo geral, os temas mais abordados pelo BE nestas duas redes sociais podem ser agrupados nos seis macro temas, referido acima: Questões Materialistas, Causas Identitárias, Críticas a Adversários Políticos, Economia, Política Internacional e Mobilização Eleitoral.

No macro tema “Questões Materialistas”, são englobados temas como a Habitação, a Saúde, os Salários e Condições Laborais, e a Educação. A Habitação é o tema mais mencionado nestas publicações, sendo referido explícita ou implicitamente. Neste tema é abordada a “crise habitacional” e o partido fala sobre as causas desta, afirmando várias vezes que este problema é o resultado da atribuição de Vistos Gold, do turismo e alojamento local excessivos, dos juros demasiado altos, entre outros, apresentando como solução o combate aos fenómenos mencionados e a criação de tetos máximos às rendas¹. A Saúde, mais especificamente a Saúde Pública e o Sistema Nacional de Saúde, são o segundo tema mais abordado. No campo da saúde, o Bloco de Esquerda comunica a necessidade de defesa do SNS e investimento no mesmo e da valorização de carreira dos profissionais de saúde² - apontando críticas aos partidos de direita e ao Partido Socialista. No tema “Salários e Condições Laborais”, o partido apela para a importância de se aumentar os salários, de modo que todos os trabalhadores - nas mais diversas áreas - recebam um salário digno e justo, e de travar a precariedade através de uma revisão da Lei Laboral, aborda também temas como a criação de leques salariais, os direitos dos trabalhadores por turnos e as suas propostas para a redução da semana de trabalho para quatro dias e 35 horas³. Na Educação, nomeadamente na educação pública, o BE reforça que a escola pública deve ser defendida, garantindo os direitos dos professores através da recuperação do tempo de serviço⁴, partilha também momentos de visita a escolas e de interação com os alunos e docentes. Os temas mencionados fazem

¹ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C3bPDnxIUvH/> e <https://www.tiktok.com/@blocoesquerdaoficial/video/7335915315043355936>

² Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3bJ9jJMRUC/>

³ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C2iJSijrjkb/>

⁴ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C36DykPMczL/>

parte da base de comunicação do Bloco de Esquerda nesta campanha eleitoral, sendo partes integrantes do mote da campanha - “Fazer o que nunca foi feito na Habitação, Salário e Saúde” - e estando presentes também em cartazes e materiais físicos, como folhetos. Em termos de posicionamento, o Bloco de Esquerda afirma-se como “um partido político socialista que coloca no centro da política a dignidade de todas as pessoas” no seu Instagram. A sua comunicação, nas duas redes sociais estudadas, volta-se maioritariamente para o tema das Questões materialistas, como a habitação, a saúde, as condições de trabalho e a educação. Esta recorrência temática coaduna com o mote que alicerça esta campanha e com aquilo que o partido considera uma das maiores preocupações dos jovens – a que chama “temas económicos”. Vai também ao encontro do primeiro segmento do programa eleitoral do partido para as eleições legislativas de 2024, denominado “Responder às crises do nosso tempo: Habitação, Saúde, Trabalho, Salário e Pensões, Clima”.

As Causas Identitárias são constituídas por dois principais temas: os Direitos das Mulheres e a Discriminação Racial. Ao comunicar sobre os Direitos das Mulheres, o BE aborda a igualdade e desigualdade de género, bem como a necessidade de os salários serem iguais entre homens e mulheres. Durante a campanha, a interrupção voluntária da gravidez tornou-se um tema debatido e o partido reforçou a sua posição sobre o aborto e os direitos reprodutivos, criticando o partido Aliança Democrática, relativamente à sua posição neste tema. O BE falou também sobre a violência de género, a violência doméstica e sobre o apoio que deve ser dado às vítimas, que são maioritariamente mulheres⁵. Quanto à Discriminação Racial, o combate a esta é outra das bandeiras do BE, contando com publicações de denúncia sobre racismo e xenofobia, nomeadamente contra imigrantes⁶. O BE posiciona-se como um partido que luta contra a discriminação racial e a exclusão, e se mobiliza pelos direitos das mulheres e pelos direitos humanos, dedicando uma secção do seu programa eleitoral a que chama de “Sociedade justa, progressista e inclusiva”. A frequência de abordagem deste tema poderá estar relacionada também com o facto do BE encarar “o crescimento do conservadorismo e da extrema-direita com um discurso machista, misógino e racista” como uma das preocupações do eleitor jovem.

Nas publicações analisadas, as Críticas a Adversários Políticos são conteúdos recorrentes, das quais destaco: Críticas ao Chega e André Ventura, ao PS, à AD e a Luís Montenegro e à IL e Rui Rocha. Ressalvo o fato das críticas ao Chega e a André Ventura serem as mais recorrentes e irem além da crítica partidária, o BE critica também a extrema-direita como um todo. Neste campo, o BE afirma que o Chega favorece os ricos - ou os Donos Disto Tudo, como os apelidam -, pois o seu financiamento provém destes, afirmando que o Chega é “financiado pelos interesses imobiliários, pelos acionistas dos CTT, ex-acionistas da TAP e gente ligada ao antigo BES”⁷. Além disso, tece críticas à posição do Chega relativamente à imigração, considerando a sua política de imigração um “caos” e salienta a contribuição

⁵ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: https://www.instagram.com/p/C35Zlq_o7aQ/

⁶ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C32gk9VoHGj/> e <https://www.tiktok.com/@blocodeesquerdaoficial/photo/7343639906385661216>

⁷ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C2fs9ivr49p/>

dos imigrantes para a Segurança Social. O BE classifica o Chega como um partido que ameaça as mulheres e os seus direitos, por pôr em causa o financiamento de apoios como o abono de família e o apoio a vítimas de violência doméstica, numa medida do partido. As críticas ao Partido Socialista são essencialmente feitas ao governo anterior de maioria absoluta do PS⁸, o BE considera que a maioria absoluta falhou na habitação, na saúde e nos salários, abordando também temas como os cuidadores informais e o fraco investimento na cultura. As críticas à AD, são também dirigidas a Luís Montenegro e a Pedro Passos Coelho, que se associou à campanha, o BE critica a Lei da Habitação de Passos Coelho bem como a sua posição relativamente à imigração⁹. Para o partido, a AD não consegue dar resposta aos maiores problemas do país e ainda representa um retrocesso em temas como a agenda climática¹⁰ e o direito à IVG. No caso da IL, o Bloco de Esquerda classifica-os como negacionistas das alterações climáticas, associa-os às borlas fiscais e critica as suas propostas relativamente à Segurança Social, habitação e redução de despesas do Estado. Critica ainda Rui Rocha ao dizer que este percebe de economato e não de economia e que a visão da IL para a economia é uma fantasia¹¹. É importante salientar que além de criticar os partidos da direita individualmente, o BE tece críticas constantes à direita como um todo e ao seu plano para o país¹². Desta forma, o Bloco de Esquerda procura desmarcar-se dos outros partidos, através da oposição, mostrando-se como um partido bastante crítico da direita e como uma opção ao PS (antigo partido no poder) que não continuará o seu legado.

No campo da Economia, são essencialmente abordadas as Privatizações e Impostos. Ao longo das suas publicações, o Bloco de Esquerda assume-se como um partido que tem um plano para a economia e que percebe da “economia real”, procurando desmentir a ideia de que a esquerda não é forte economicamente. Adicionalmente, critica a economia da direita, considerando-a desastrosa, por ser “baseada em baixar impostos”¹³. Apresenta-se ainda como um partido que se opõe às privatizações por serem “a corrupção da economia”¹⁴ e defende que uma economia justa, é sinónimo de emprego com “direitos e qualificado”. Neste tópico, são ainda feitas críticas aos super-ricos, como as famílias Salgado, os Berardo e Bava, e ainda a Humberto Pedro e João Bravo pelo financiamento dado ao Chega, os super-ricos são caracterizados como a minoria privilegiada pela direita. O BE reforça a necessidade de que os super-ricos sejam taxados. Em termos económicos, o BE comunica sobre e posiciona-se a favor da justiça económica e a redistribuição, bem como dos serviços públicos. Fala sobre a necessidade de se

⁸ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C4G8EBnMTAT/>

⁹ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: https://www.instagram.com/p/C37YG51MoAk/?img_index=2

¹⁰ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C4A7sV4ov8V/> e <https://www.tiktok.com/@blocoesquerdaoficial/video/7341769523713838369>

¹¹ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C4DGRM3oucD/> e <https://www.tiktok.com/@blocoesquerdaoficial/video/7342081690719767840>

¹² Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3-6V6GrKbT/>

¹³ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C30XQPIrHLp/>

¹⁴ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C2zxT3516K1/> e <https://www.tiktok.com/@blocoesquerdaoficial/video/7330649420456856865>

combaterem as desigualdades e não de oferecer “borlas” - no sentido de privilégios - aos que já são ricos.

Em termos de Política Internacional, o tema central é o conflito na Palestina e os ataques na Faixa de Gaza. O Bloco de Esquerda comunica fortemente sobre este tema e mostra o seu apoio à Palestina e aos palestinianos, criticando Israel. Adicionalmente, apela ao reconhecimento da Palestina e o apoio ao seu povo por parte do governo português¹⁵. Além do partido abordar este tema, marca presença nas manifestações pró-Palestina e partilha momentos das mesmas nas suas redes sociais. Relativamente a este tema, o BE diferencia-se dos restantes partidos por reforçar e comunicar a sua posição de forma constante.

O macro tema “Mobilização Eleitoral” divide-se em: Apelos ao Voto e Campanha. Os apelos ao voto por parte do BE subdividem-se em apelos ao voto no partido e em apelos à participação nas eleições de modo geral. Nestes últimos, o partido pediu a vários ilustradores portugueses que criassem ilustrações que apelassem ao voto nas eleições legislativas. O partido apela também para que votem no Bloco de Esquerda, por uma maioria à esquerda, afirmando que um voto no BE é um voto “pela igualdade, pela casa, pela saúde, pelo salário, pelo planeta, pela alegria de viver”¹⁶. Ao longo do período estudado, são também partilhados vários conteúdos - como imagens e vídeos - de momentos de campanha¹⁷, seja em arruadas, comícios, participações em programas, entre outros. O partido vai também assim documentando a sua campanha ao longo das várias semanas e mostrando a sua aceitação por parte dos eleitores.

3.2.2. Iniciativa Liberal

No caso da Iniciativa Liberal, a rede social Instagram também é uma importante ferramenta de marketing e comunicação políticos, adquirindo também mais relevância que o TikTok - apesar de ambas terem menos publicações quando comparadas com o BE. Em média, durante o período de 53 dias em estudo, foram feitas cerca de três publicações no Instagram e menos de uma publicação no TikTok, por dia, o que resultou num total de 173 publicações no Instagram e 42 no TikTok - 215 publicações ao todo. Ao analisar todas estas publicações é possível agrupar os temas abordados em quatro macro temas: Críticas a Adversários Políticos, Questões Materialistas, Economia e Mobilização Eleitoral.

A Crítica aos Adversários Políticos é uma das bases de comunicação da IL, de onde se destacam as críticas ao Partido Socialista, ao socialismo e a Pedro Nuno Santos e as críticas ao Bloco de Esquerda e a Mariana Mortágua, seguidas das críticas ao Chega e a André Ventura, e críticas à AD e Luís Montenegro e as críticas ao Livre. No campo das críticas ao Partido Socialista, o partido mais criticado pela Iniciativa Liberal, são várias as áreas onde a IL ataca. A IL considera que as políticas do PS não

¹⁵Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C4GZzmmolmp/>

¹⁶ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C4RXSbRohfl/> e <https://www.tiktok.com/@blocodeesquerdaoficial/video/7343689605281008928>

¹⁷ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C36apryoyus/>

funcionam e culpa o partido por fenómenos como a emigração em massa dos jovens, a degradação das instituições, a falta de habitação, a lentidão da justiça, o aumento da taxa de risco de pobreza, a falta de professores nas escolas, a estagnação da expansão da linha ferroviária e o colapso do SNS¹⁸ – entre outras. Quando falamos de Pedro Nuno Santos, a IL afirma que “o PS de Pedro Nuno não tem noção nem solução, não tem competência, está esgotado”. As críticas feitas são várias vezes referentes ao seu profissionalismo e capacidade para assumir a sua função, segundo a IL, PNS “não serviu para ministro” e o seu currículo conta com bastantes falhas e demonstrações de incompetência – entre elas a gestão da TAP. A IL tece várias críticas ao socialismo e às políticas de esquerda como um todo, direcionando críticas mais ao BE e ao Livre. São criticadas medidas como os impostos sobre as heranças, do Livre, e a taxação dos mais ricos, de ambos os partidos, entre outras¹⁹. A IL retrata o socialismo e as políticas de esquerda como um sinónimo de pobreza e de fraco investimento e crescimento económico em Portugal. No entanto, as críticas direcionadas ao BE e a Mariana Mortágua são mais frequentes e mais duras. Mariana Mortágua é descrita como mentirosa e o BE é classificado como um partido em que a mentira faz parte da sua cultura²⁰, além disso, a IL satiriza o conhecimento de Mariana Mortágua relativamente à economia. As críticas feitas ao Chega são também direcionadas a André Ventura e não apenas ao partido. A Iniciativa Liberal descreve o Chega como um partido mentiroso, que “promete tudo o que se lembra que possa render votos”²¹ sem ter em conta a despesa do Estado, e compara André Ventura a uma criança que “chega a um parque de diversões e quer andar nos carrosséis todos”. A IL afirma também que André Ventura apresenta medidas socialistas – chega a falar até numa “deriva comunista”²² – e que o país projetado pela Chega não é para os jovens, pois as suas medidas originam mais carga fiscal, custos de vida mais altos e menos oportunidades. As críticas da AD estão relacionadas com a insuficiência das suas propostas e a comparação com o PS, afirmando que ambos os partidos nunca “acompanharam as ideias da IL”²³. A IL refere que tanto o PS como a AD são “para esquecer” e lança desafios à AD, para que Portugal seja um país com futuro. A IL utiliza a sua comunicação como forma de oposição e para se apresentar como alternativa aos restantes partidos e ao anterior governo em funções – o Partido Socialista, criticando simultaneamente os seus adversários partidários e enaltecendo o seu próprio partido e as políticas liberais.

Relativamente às Questões Materialistas, os temas mais abordados são: Emigração Jovem, a Habitação, a Educação e a Saúde. A Emigração Jovem foi um dos grandes pilares da campanha da Iniciativa Liberal, sendo tema de vinte e duas publicações do partido, de panfletos e *outdoors*. Além

¹⁸ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3GXET1sdTw/>

¹⁹ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C3GLhCiMZVh/> e <https://www.tiktok.com/@liberalpt/video/7333341858510146849>

²⁰ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C3JKpqNsa9/> e <https://www.tiktok.com/@liberalpt/video/7333719084556684577>

²¹ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C3C5hpvsRrp/> e <https://www.tiktok.com/@liberalpt/video/7332845348517416225>

²² Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3QVZGCMcI3/>

²³ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C2ckSYhsiGd/>

disso, o tempo de antena da IL foi ocupado por um *spot* publicitário que acompanhava a emigração de uma jovem portuguesa e a tristeza da própria e da sua família²⁴. Este anúncio é concluído com o regresso da jovem a Portugal depois da IL sair vencedora nas eleições, reforçando não só a preocupação do partido em impedir que os jovens sintam necessidade de emigrar, como também a necessidade de que os emigrantes possam regressar. Ao longo das publicações o partido pede aos portugueses e, mais especificamente, aos jovens portugueses que não desistam de Portugal e da sua ambição, votando na IL, para que mudem Portugal. Rui Rocha, o líder do partido, à data, revela no podcast “CdK” de Miguel Milhão que a emigração é também um tema próximo de si e que os seus filhos falam sobre sair do país para encontrarem melhores oportunidades. Adicionalmente, numa das suas publicações, o partido divulgou também o site queroficar.pt (atualmente inativo), dedicado a “muitos jovens portugueses que querem poder ficar em Portugal”, onde estes jovens deveriam indicar as razões para querer ficar em Portugal. Relativamente à Habitação, a IL utiliza o seu Instagram e TikTok para apresentar as suas medidas e objetivos até ao fim da legislatura (2028), como a construção de 250 mil novas habitações (construção terminada ou iniciada), através da simplificação dos licenciamentos, da redução da carga fiscal e do resgate e utilização dos imóveis vazios do Estado. Neste último tópico, o partido dedica algumas das suas publicações a identificar imóveis que pertencem ao Estado e estão vazios, sob o mote “aqui devia morar gente”²⁵, apelando a que estes imóveis sejam privatizados e, depois da venda, o imóvel seja disponibilizado “para rendas acessíveis durante cinco anos ou destiná-lo a habitação própria e permanente por igual tempo”. No campo da educação, a IL aborda o problema da atribuição de professores na escolha que resulta em várias turmas sem professores, além de apresentar medidas como o aumento de rendimento para os diretores de turma²⁶, o regresso dos exames no fim de ciclo e o programa de emergência de recuperação de aprendizagens, entre outros. Na saúde, a IL retrata o SNS como um sistema a colapsar, devido ao fecho de várias urgências e da falta de médicos de família a milhares de portugueses, e apela a uma reforma na saúde. O partido divulga medidas como o acréscimo de remuneração para os profissionais de saúde consoante o seu desempenho, a atribuição de médicos de família priorizando as grávidas, idosos e crianças, a criação de um sistema de saúde que integre o serviço público, privado e social, com o regresso das parcerias público privadas²⁷. Neste tópico, a IL posiciona-se como um partido preocupado com a emigração e o futuro dos jovens e reforça a sua posição como um partido apologista das privatizações e parcerias público-privadas, bem como a redução da carga fiscal aplicada aos contribuintes.

No macro tema “Economia”, a Iniciativa Liberal foca a sua comunicação nos Impostos praticados em Portugal, nomeadamente nos Impostos sobre o Rendimento de Pessoas Singulares (IRS), e nas Privatizações. No campo dos Impostos, a IL apresenta-se como um partido bastante crítico à carga fiscal

²⁴ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: https://www.instagram.com/p/C3yA4YPsT_z/ e <https://www.tiktok.com/@liberalpt/video/7339625185512934689>

²⁵ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3laQxkMMgw/>

²⁶ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3gkMSbIt1k/>

²⁷ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3K9eXDMIWW/>

praticada no nosso país, especialmente em relação ao IRS e IRC. Critica também criação de novos impostos como um Imposto sobre as Heranças - afirmando que “taxar as heranças é imoral e ineficaz” - e um Imposto sobre a Automação, apresentados pelo partido Livre, bem como a taxaço de grandes fortunas - defendido pelo Livre e pelo Bloco de Esquerda. A IL defende que “inventar um imposto para tudo não é solução”²⁸. Ao longo das suas publicações, o partido apresenta várias vezes um dos seus objetivos até 2028: “Menos impostos, mais poder de compra”, que tem por base o alcance de um salário médio de 1500 euros líquidos por mês, através da “maior descida de IRS de sempre e crescimento dos salários de 5.5% ao ano com crescimento económico”. O partido considera que a diminuição do IRS iria beneficiar os portugueses ao aumentar o salário líquido de todos. Quando falamos de privatizações, a IL assume uma posição favorável às privatizações e desfavorável às nacionalizações. O partido partilha com o seu público a defesa da privatização da TAP, bem como a privatização dos imóveis vazios do Estado. O partido também se impõe às nacionalizações propostas pelo Bloco de Esquerda²⁹, argumentando que estas iriam duplicar os impostos dos portugueses. Na economia, a IL reforça mais uma vez a sua ideologia liberal, baseada numa maior liberdade económica e menor intervenção do Estado. Posiciona-se novamente como um partido que quer apostar numa redução de impostos e que se opõe às nacionalizações e ao valor que estas “custam” aos portugueses, sendo favorável às privatizações.

Relativamente à Mobilização Eleitoral, é possível identificar três temas: o Voto útil, o Apelo ao voto e a Campanha - que consiste na partilha de conteúdo relativo à campanha. A Iniciativa Liberal aborda várias vezes o “voto útil” ao longo das suas publicações no Instagram e TikTok - cerca de 15 vezes -, com o objetivo de reforçar que o voto na IL não é um voto desperdiçado, mas sim um voto que pode mudar Portugal, utilizando expressões como “Iniciativa Liberal, o verdadeiro voto útil” e “o voto útil é na IL”³⁰. As referências ao voto útil podem ter surgido como uma forma de responder aos apelos de PNS para que os portugueses concentrassem votos no PS e não dispersassem votos, nomeadamente em círculos eleitorais onde os partidos mais pequenos têm menos probabilidade de conseguir eleger deputados. Em simultâneo, a temática do voto útil é acompanhada pelo apelo ao voto na IL, com afirmações como: “o único voto que muda Portugal” e “É preciso votar numa solução que efetivamente muda o país e acaba com as políticas que condenaram Portugal ao atraso. Esse voto é na IL”. Além disso, o partido partilha também alguns momentos da Campanha, como arruadas e comícios³¹, e partilha, nomeadamente excertos dos debates com os outros partidos, a avaliação dos espectadores relativamente ao desempenho do líder partidário/partido no debate - Pulsómetro³² - e a veracidade das afirmações

²⁸ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C3DwxMtsupc/> e <https://www.tiktok.com/@liberalpt/video/7333357450914991393>

²⁹ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C3YO5RoMPPM9/>

³⁰ Como pode ser observado, por exemplo, nestas publicações: <https://www.instagram.com/p/C4OKCq1suRm/> e <https://www.tiktok.com/@liberalpt/video/7343612311992683808>

³¹ Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: <https://www.instagram.com/p/C4DHKRlszYC/>

³² Como pode ser observado, por exemplo, nesta publicação: https://www.instagram.com/p/C3i9p_cIknD/

feitas por cada líder, utilizando este tipo de publicações como forma de mostrar a credibilidade do partido.

3.3. Comparação entre Bloco de Esquerda e Iniciativa Liberal

De uma forma geral, o macro tema mais comunicado pelo Bloco de Esquerda foram as Questões Materialistas e pela Iniciativa Liberal foram as Críticas aos Adversários Partidários. Apesar de ter agrupado os temas em macro temas, para expor os assuntos mais abordados pelos partidos nas suas redes sociais Instagram e TikTok, a comparação entre os dois partidos será feita tema a tema, dentro dos macro temas, através da contabilização da frequência com que os temas são abordados nas publicações, indo ao encontro da minha primeira questão de investigação. O quadro resumo desta contabilização pode ser observado no anexo C.

Relativamente às Questões Materialistas, o tema Habitação é um grande pilar para o Bloco de Esquerda, tal como foi mencionado pelo responsável da comunicação do partido durante a entrevista. Este tema é abordado nas publicações 73 vezes, em comparação com as 16 menções por parte da Iniciativa Liberal. Existe também uma discrepância significativa entre a frequência de abordagem de temas como os Salários e Condições Laborais e a Saúde. O BE aborda o primeiro tema 56 vezes e a IL aborda-o 22 vezes, quanto à Saúde, o BE inclui este tema 41 vezes nas suas publicações, enquanto a IL apenas o faz 12 vezes. No tópico Educação, os partidos aproximam-se na frequência - o BE fala sobre a Educação 11 vezes e a IL aborda-a nove vezes. Dentro das Questões materialistas, a tendência inverte-se no tema da Emigração Jovem, que a Iniciativa Liberal assume como um dos seus temas de campanha e se comprova ao longo das 26 menções. Este tema aparece nas publicações do Bloco de Esquerda somente cinco vezes.

As Causas Identitárias foram um macro tema que atribuí apenas ao Bloco de Esquerda pelo fato de não ser abordado pela Iniciativa Liberal com frequência. Através da contabilização dos *posts*, é possível observar que os temas Direitos das Mulheres e Discriminação Racial são abordados quatro e zero vezes pela IL e contam com 19 e 15 menções do BE, respetivamente. A necessidade de abordagem destes temas, por parte do BE, é originária do fato do partido acreditar que uma das preocupações dos jovens é o crescimento do conservadorismo, da extrema-direita e conseqüentemente do discurso machista, misógino e racista, como o entrevistado do BE referiu, apresentando-se assim como um partido aliado dos jovens na luta contra o crescimento destes fenómenos.

A luta contra a extrema-direita por parte do Bloco de Esquerda também pode ser observada nas inúmeras críticas que faz ao partido Chega e a André Ventura, sendo o adversário político que mais crítica - 21 vezes. A IL critica o Chega somente oito vezes. Dentro das Críticas a Adversários Políticos, o partido mais criticado pela IL é o PS (30 vezes), seguido do Bloco de Esquerda que é mencionado 15 vezes, a AD e o Livre são criticados nove e seis vezes, respetivamente. Além do Chega, o BE critica também o PS - 19 vezes -, a Aliança Democrática nove vezes e a Iniciativa Liberal oito vezes.

No campo da Economia, os Impostos assumem-se como o tema mais abordado pela IL, com 24 menções. Como referido pelo assessor de imprensa da IL, a redução dos impostos é uma das bandeiras do partido que os jovens reconhecem. Este tema é abordado pelo BE nove vezes, mas na ótica de crítica à direita por esta ser uma das suas bandeiras. Relativamente às Privatizações, as posições dos partidos são completamente opostas, tendo em conta que a IL se mostra favorável às privatizações e o BE luta por serviços nacionalizados e públicos. O Bloco de Esquerda fala sobre este tema 16 vezes e a IL aborda-o 15 vezes.

A Política Internacional, mais especificamente, o Conflito na Palestina - que é o único tema mencionado com alguma frequência, é apenas encontrado nas publicações do Bloco de Esquerda. Este menciona a Palestina e Gaza, no ponto de vista de solidariedade, reconhecimento da Palestina e crítica a Israel, oito vezes.

Relativamente à Mobilização Eleitoral, nesta constam os temas do Voto Útil e Apelo ao Voto, e a partilha de conteúdo relacionado com a Campanha, como excertos de debates e fotografias/vídeos de arruadas e comícios, entre outros. Este último género de conteúdo é o mais partilhado por ambos os partidos dentro da Mobilização Eleitoral, estando presente em 40 *posts* e 23 *posts* do BE. O Voto Útil é outro tema bastante abordado pela IL, aparecendo 16 vezes nas suas publicações, em comparação das quatro menções por parte do BE. Já o Apelo ao Voto é mais observado no Bloco de Esquerda, sendo mencionado 13 vezes, enquanto a Iniciativa Liberal o aborda oito vezes.

1.4. As preocupações dos jovens e os temas dos partidos

Recapitulando as principais preocupações políticas dos jovens europeus, segundo o estudo realizado pelo Parlamento Europeu “Young people's participation in European democratic processes”, e relacionando-as com os temas abordados pelos partidos e a sua frequência, é possível perceber de que modo estes temas podem apelar ao eleitorado jovem.

Na preocupação “luta contra a pobreza e a desigualdade”, apresentado por 43% dos jovens inquiridos no estudo, podemos perceber que ambos os partidos comunicam sobre a pobreza, mas de forma diferentes, e o Bloco de Esquerda comunica várias vezes sobre a desigualdade entre classes sociais. A luta contra a pobreza pode ser abordada através de temas como o acesso à habitação e a melhoria dos salários e as condições laborais, inseridos no macro tema “Questões materialistas”. Neste campo, o destaque vai para o Bloco de Esquerda, que aborda o tema da habitação 73 vezes – em detrimento das 16 vezes em que o tema foi abordado pela IL – e fala sobre a melhoria dos salários e condições laborais dos trabalhadores 56 vezes, enquanto a Iniciativa Liberal aborda este tópico 22 vezes, referindo-se mais especificamente ao aumento dos salários líquidos através da redução de impostos. O “Combate às alterações climáticas e a proteção do ambiente”, uma preocupação para 39% dos inquiridos, não foi o principal tema de campanha para nenhum dos partidos, sendo abordado nas publicações somente três vezes, por cada partido. Quanto ao desemprego – alvo de preocupação de 37%

dos jovens do estudo supramencionado -, este tema também não ganha relevância em ambas as campanhas, no caso da Iniciativa Liberal o desemprego jovem é mencionado três vezes nas publicações. Quanto à educação e à saúde, definidas como preocupação por 28% e 34% dos jovens, respetivamente, ambas são abordadas de forma constante pelos partidos, embora com frequências e posições diferentes. A saúde é abordada mais frequentemente pelo Bloco de Esquerda - 41 vezes - e pela Iniciativa Liberal 12 vezes, enquanto a educação é tema 11 e 9 vezes, respetivamente. A corrupção, um dos tópicos relevantes para 27% dos jovens deste estudo, não foi tema principal de nenhuma das campanhas, no entanto o Bloco de Esquerda falou nas suas publicações sobre corrupção 6 vezes, quanto a Iniciativa Liberal menciona este tema apenas uma vez.

No mesmo estudo, conclui-se que dois dos valores prioritários para os jovens é a proteção dos direitos humanos (56%) e a igualdade de género (38%) (Deželan, 2023). Relativamente a estes valores é possível enquadrar os temas da luta pelos direitos das mulheres e o combate à discriminação racial, ambos temas importantes na campanha do BE, sendo repetidos 19 e 12 vezes, respetivamente.

CAPÍTULO 5

Conclusões

O presente estudo tinha como principal proposta a compreensão dos temas e estratégias de comunicação política adotadas pelo Bloco de Esquerda e pela Iniciativa Liberal, na campanha das eleições legislativas de 2024, de modo a comunicar com o eleitorado jovem. O intuito desta proposta de investigação era perceber a adaptação da comunicação e das mensagens políticas às redes sociais, que tem sido realizada pelos partidos que procuram não só adaptar a sua comunicação à fase pós-moderna das campanhas políticas (Norris, 2000), como e talvez principalmente, ir ao encontro de uma geração de eleitores mais jovem e altamente digital e que ainda está por “conquistar” politicamente. Partindo deste objetivo geral, foram traçadas três perguntas de investigação, com o intuito de guiar o estudo e cumprir o seu objetivo. Nesta fase do estudo, é importante sintetizar as principais conclusões tiradas a partir das entrevistas, com o assessor de imprensa da Iniciativa Liberal e o responsável pela comunicação do Bloco de Esquerda, e da análise realizada às redes sociais Instagram e TikTok dos dois partidos.

A primeira questão de investigação pretendia averiguar quais os principais temas abordados pelo BE e pela IL, de modo a apelarem ao eleitorado jovem. Os temas mais abordados por parte do Bloco de Esquerda são a Habitação (73 vezes), os Salários e Condições Laborais (56 vezes), a Saúde (41 vezes), a Campanha (23 vezes) – onde se considerou temáticas como os debates, os comícios e as arruadas partilhadas nas redes sociais – e a Crítica ao partido Chega e a André Ventura (21 vezes). Os temas mais abordados vão ao encontro das principais preocupações dos jovens, traçadas pelo Bloco de Esquerda, segundo o responsável da comunicação do partido: o crescimento da extrema-direita e os temas económicos como a precariedade e a habitação. No caso da IL, os principais temas foram a Campanha (40 vezes), a Crítica ao Partido Socialista e a Pedro Nuno Santos (30 vezes), a Emigração Jovem (26 vezes), os Impostos (24 vezes) e os Salários e Condições Laborais (22 vezes). A emigração jovem e a questão dos salários e condições laborais foram os dois temas comunicados pelo partido que correspondem às preocupações dos jovens identificadas pelo assessor de imprensa do partido – não acontecendo o mesmo com os restantes temas abordados. Ao contabilizarmos os temas mais falados por cada partido que visam chegar aos eleitores mais jovens - de acordo com aquilo que o próprio partido identifica como as preocupações deste grupo - é importante relacioná-los com as principais preocupações dos jovens identificadas na revisão de literatura. Relativamente à preocupação “luta contra a pobreza e a desigualdade”, apresentada por 43% dos jovens inquiridos no estudo “Young people's participation in European democratic processes”, o Bloco de Esquerda aborda mais fortemente assuntos relacionados com esta preocupação, quando fala de temas inseridos no macro tema “Questões Materialistas” como o tema da habitação (73 vezes) e como a melhoria dos salários e condições laborais dos trabalhadores (56 vezes). Ainda nesta preocupação, a IL aborda o aumento dos salários 22 vezes. A

saúde é um tema bastante abordado pelo Bloco – 41 vezes -, o que vai ao encontro das preocupações dos jovens deste estudo (34%), a IL fala sobre este tema com menos frequência - 12 vezes. Quanto à educação, definida como preocupação por 28% dos jovens, ambos os partidos a abordam embora sem grande destaque – 11 vezes no caso do BE e nove vezes no caso da IL. Por fim, é importante referir que as preocupações como o “Combate às alterações climáticas e a proteção do ambiente”, definida por 39% dos inquiridos como uma preocupação, o desemprego – tema de preocupação de 37% dos jovens – e a corrupção, eleita por 27% dos jovens como uma preocupação relevante, não ganharam grande importância na comunicação de ambos os partidos nas redes sociais Instagram e TikTok. Relativamente a estes temas, que são considerados importantes pelos jovens, os partidos não foram ao encontro dos assuntos que este grupo queria ver abordados e resolvidos. As preocupações dos jovens enumeradas pelos entrevistados durante as entrevistas estão presentes na sua comunicação, mas é importante deixar a nota de que as preocupações que referiram representam apenas uma pequena parte das preocupações referidas pelos jovens participantes no estudo “Young people's participation in European democratic processes”. Assim, é necessário que se aprofunde conhecimento sobre os temas que mais preocupam os jovens, de forma mais completa, e se comunique sobre eles e com estes eleitores e que se apresentem soluções. Caso contrário os partidos correm o risco de não abordar os temas-chave para este grupo, dando continuidade à perceção já existente nos jovens de que a classe política não se preocupa com os assuntos que são importantes para eles (Quintelier, 2007).

A segunda questão de investigação visava perceber de que forma a mensagem política foi adaptada aos jovens e às redes sociais Instagram e TikTok. Esta adaptação pode ser feita em duas áreas diferentes: quanto à linguagem e quanto ao formato. Em termos de linguagem, o Bloco de Esquerda afirma que a sua comunicação sempre foi “muito jovem” e que, por isso, não houve grande necessidade de adaptação, afirmando também que acredita que as medidas que o partido aborda são compreendidas. A Iniciativa Liberal admitiu que esta adaptação é um desafio, porque a mensagem tem de ser compreendida independentemente da idade – afirmando que procura trabalhar a forma como comunica para cada geração, incluindo os mais jovens, para que as suas mensagens sejam percebidas. Quanto aos formatos, o BE afirma que faz vários tipos de conteúdo, adaptando as formas de campanha mais tradicionais - como as presenças em programas de televisão e em debates – em excertos para as redes sociais, procurando manter sempre a coerência política. A IL refere que a utilização das redes sociais é muito importante na comunicação com os jovens e que procuram estar sempre atentos às tendências online e aos *timings* certos, mantendo sempre uma boa mensagem – como afirmou o entrevistado. Ambos os partidos acreditam que o conteúdo baseado em histórias e exemplos reais e próximos da realidade das pessoas costumam ser bem aceites online e utilizam-nos várias vezes ao longo da campanha. Afirmam ainda que procuram repetir as mensagens de modo a conseguirem chegar ao eleitor, o que é visível ao longo das suas publicações onde é possível atribuir “bandeiras” específicas a cada partido – como a emigração jovem no caso da IL e a habitação no caso do BE. É relevante referir também que a adaptação das mensagens entre o a rede social Instagram e a rede social TikTok é pouco notória, ou seja,

habitualmente algumas publicações do Instagram são replicadas no TikTok no mesmo formato e com a mesma mensagem – daí ter agrupado o conteúdo destas duas redes sociais

A última questão de investigação procurava fazer uma relação entre as mensagens transmitidas pelo partido e o seu posicionamento. Começo por dizer que, quando analisamos os temas mais abordados pelos partidos, é importante perceber a ótica em que os abordam e ao longo da análise procurei dizer mais sobre os temas falados do que a mera frequência com que aparecem nas redes sociais destes partidos. Os dois partidos estudados abordam várias vezes os mesmos temas entre si - por vezes devido a alguma polémica que tenha ocorrido durante a campanha ou devido ao facto de pertencerem à agenda política, entre outros fatores -, mas fazem-no de modos distintos, porque se posicionam relativamente a estes temas de forma diferente, têm ideologias opostas e apresentam medidas também diferentes para dar resposta aos mesmos problemas. O tema da Habitação, por exemplo, é abordado e é importante para ambos os partidos, que o encaram, comunicam e procuram resolver de forma diferente: o BE propõe e comunica o controlo das rendas através de tetos máximos e a IL procura fomentar a oferta através da conquista da confiança dos senhorios e através da privatização de edifícios abandonados do Estado, comunicando neste sentido. Outro exemplo é precisamente o tema das Privatizações, que é abordado 16 vezes pelo BE e 15 vezes pela IL, onde os partidos discordam totalmente – o BE posiciona-se contra e a IL posiciona-se a favor. São vários os exemplos que podemos listar que retratam as diferenças na abordagem dos temas entre o Bloco de Esquerda e a Iniciativa Liberal, o que é coerente com os posicionamentos opostos dos partidos e também com as críticas que tecem um ao outro e às respetivas ideologias. Ou seja, se o BE se posiciona como um partido socialista e a IL critica o socialismo irá criticar medidas socialistas e apresentar propostas que vão de encontro a estas e vice-versa. Como referido acima, o responsável pela comunicação do BE refere em entrevista que uma das preocupações dos jovens está relacionada com o trabalho e a precariedade, temas estes que são transversais a toda a campanha. O BE posiciona-se um partido que quer “fazer o que nunca foi feito” em temas relacionados com o materialismo como a habitação, os salários, a saúde e o trabalho, dando resposta às preocupações dos jovens e da população em geral. É também um partido que se apresenta como um aliado das causas identitárias (ou pós-materialistas), como a luta contra a discriminação racial e a exclusão e pelos direitos das mulheres, por uma “Sociedade justa, progressista e inclusiva”, como refere no seu programa eleitoral. O partido procura também opor-se aos restantes partidos, à direita como um todo e, nomeadamente, à extrema-direita. Além disso, o BE posiciona-se pela justiça económica, pela redistribuição, pelas nacionalizações e serviços públicos, abordando a necessidade da luta pela igualdade. No caso da IL, o partido posiciona-se como uma forma de oposição aos restantes partidos e nomeadamente ao PS – o partido anteriormente em funções governativas – enquanto enaltece o seu próprio partido. O partido demonstra-se preocupado com a emigração e o futuro dos jovens, sendo este um dos seus grandes temas de campanha, apelando aos jovens que não desistam do seu futuro em Portugal e que não saiam do país, como foi referido anteriormente. Reforça ainda, a sua posição favorável às privatizações e parcerias público-privadas. Uma das bandeiras do partido é também a

redução de impostos e o consequente aumento do salário líquido, sendo bastante abordado nas redes sociais. A IL posiciona-se e reafirma-se assim como um partido liberal, a favor de maior liberdade económica e menor intervenção do Estado. Conclui-se sobre isto que os partidos utilizam os temas que abordam como forma de se posicionarem e mostrarem a sua ideologia através das publicações online, mantendo-se coerentes entre a ideologia do partido e a sua comunicação nas redes sociais e procurando repetir as suas mensagens de forma constante.

Uma das limitações sentidas neste estudo passa pelo facto de os partidos comunicarem para um grupo de eleitores bastante vasto e diverso, através de temas mais gerais. Com isto quero dizer que a maioria dos temas não se destinam especificamente aos jovens, mas estes são um dos públicos-alvo a quem a comunicação se destina. Deste modo, o estudo foi realizado numa ótica de procurar perceber que temas são mais abordados e de que forma é que eles se podem direccionar aos jovens, em vez de estudar os temas que se destinam aos jovens e se dirigem a estes diretamente. Adicionalmente, seria importante para este estudo saber as preocupações específicas dos jovens portugueses, algo que não foi possível encontrar na literatura disponível e, por isso, baseei-me numa investigação aplicada à Europa. Além disso, nesta investigação optei pelo estudo das duas redes sociais (Instagram e TikTok) por acreditar inicialmente que os temas abordados pudessem ser diferentes, o que não se verificou. Neste campo, observou-se que, apesar de nem todas as publicações que saem no Instagram serem também publicadas nos TikTok, quando são publicadas nas duas redes, o tema e a abordagem é bastante semelhante. Por esta razão, acabei por agrupar os temas das duas redes sociais em vez de analisar individualmente os temas abordados em cada rede social – como tinha pensado no início. É preciso ter aqui em conta os partidos não somam o mesmo número de publicações – o BE tem 286 publicações e a Iniciativa Liberal tem 217 publicações, o que por si só influencia a contabilização de temas feita neste estudo – no cenário ideal ambos os partidos teriam o mesmo número de *posts*. A outra principal limitação é a própria análise temática, que pode facilmente abrir espaço para uma análise errada ou insuficiente dos dados. Ou seja, se o investigador identificar erradamente ou não identificar de todo um tema, ou mais, a análise não ficará totalmente correta.

Apesar destas limitações, este estudo permitiu-me compreender as principais bandeiras, temas e mensagens do Bloco de Esquerda e da Iniciativa Liberal, para as eleições legislativas de 2024, bem como a forma e frequência com que as comunicam online. Além disso, foi possível perceber a adaptação das mensagens dos partidos e as estratégias pensadas e adotadas, através das entrevistas que realizei a dois integrantes dos partidos que participaram na campanha de 2024. É notório o esforço destes partidos na missão de perceber “como, onde e o que comunicar” para os eleitores jovens, como chegar até eles e incentivá-los a participarem no ato eleitoral continuamente. A conquista do apoio e dos votos dos eleitores, de modo geral, e dos eleitores jovens, em particular, é um desafio para os partidos e para toda a classe política a longo prazo e a cada dia – é mais um caminho do que um destino final, conquista-se mas tem de se continuar a conquistar.

Referências Bibliográficas

- Albarello, L. et al. (1997). Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais. Lisboa Gradiva. 84-116.
- Alshenqeei, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3, 39-45.
- Alves, M., Alkmin, G. (2021). A Política Identitária em Questão: Reflexões a Partir de Judith Butler e Achille Mbembe. RDP, Brasília, Volume 18, n. 97, 632-659, DOI: <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i97.5049>
- Alves, N. (2008). Juventudes e Inserção Profissional. Lisboa EducaUI&DCE.
- American Marketing Association. (2007). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Beeckmans, R., & Matzinger, M. (2017, March). Youth Participation in Electoral Processes. Global Project for Electoral Cycle Support II, March, 1–112.
- Berrocal Gonzalo, S., Quevedo Redondo, R., & García Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/IXC/12/01POLITI>
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora-Martínez, P., & González-Neira, A. (2023). Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish Legislative Elections of April 2019. *Media and Communication*, 11(2), 163-175. <https://doi.org/10.17645/MAC.V11I2.6292>
- Bidwell, K., Casey, K. & Glennerster, R. (2020). Debates: Voting and Expenditure Responses to Political Communication. *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, 128(8), 2880-2924.
- Bigi, A. (2016). Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning.
- Bimber, B., & Davis, R. J. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. NY: Oxford University Press.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24, 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications, Inc.
- Bradshaw, J. 1995. Who will vote for you and why: Designing strategy and theme. In Thurber and Nelson 1995, 30–46.
- Braun, Virginia & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3. 77-101. [10.1191/1478088706qp063oa](https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa).
- Breweton, P., & Millward, L. (2001). *Organizational Research Methods*. London: Sage.
- Bryman, A. (2008) *Social research methods*. 3rd Edition, Oxford University Press., New York.
- Bryman, A. (2014). June 1989 and Beyond: Julia Brannen’s Contribution to Mixed Methods Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 17, 121-131.
- Burton, M.J. & Shea, D.M. (2010). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Praeger.
- Cancela, J., & Vicente, M. (Eds.) (2019). *Abstenção e participação eleitoral em Portugal: diagnóstico e hipóteses de reforma*. Câmara Municipal de Cascais. <http://hdl.handle.net/10400.14/43424>
- Cardoso, G., et al. (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom – Observatório da Comunicação.

- Cilliers, E. J. (2017). The Challenge of Teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3, 188-198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Cohen, L., Manion, L., & Morison, K. (2007). *Research Methods in Education*. (6th ed.). London: Routledge.
- Convenção (2000). *Novos Tempos, Nova Esquerda. I Convenção do Bloco de Esquerda*. <http://www.bloco.org/media/1convencaojaneiro2000.pdf>
- Correia, J., Ferreira, G., & Santo, P. (2010). *Conceito de Comunicação Política* (A. Fidalgo, Ed.). LabCom Books.
- Costa, P. (2022). *A Participação Política da Juventude em Portugal*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. (2010). *Educational Research—Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Pearson Merrill Prentice Hall.
- Dalton, J. R. (2004). *Democratic Challenges, Democratic Choices - The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press, 1.
- Dangmei, J., & Singh, A. (2016). Understanding the Generation Z: The future workforce. 3, 1–5.
- Deželan, T. (2023). Young people's participation in European democratic processes. European Parliament.
- Dijk, V. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4, 249-283.
- Dijk, V. (1997). Discourse as Interaction in Society. *Discourse as Social Interaction*. *Discourse Studies*, ii. A Multidisciplinary Introduction. Newbury Park, CA: Sage.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center, 1–7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dorney, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Espírito, S. P. (2006). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *Comunicação e Cultura*, 2, 83–102.
- Fairclough, N., Wodak, R. (1997) “Critical Discourse Analysis,”. *Discourse as Social Interaction*, 1st edn, London: Sage, pp. 258–84.
- Figueiras, R. (2019). *Mediatização 2.0: a integração das redes sociais na praxispolítica*. In B. Carriço Reis & R. Magos (Coords.). *Comunicação Política* (pp. 45-74). Lisboa.
- Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038–1050. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301>
- Francis, T. and Hoefel, F. (2018) *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company, 12.
- Freire, A. (2000). Participação e abstenção nas eleições legislativas portuguesas, 1975-1995. *Análise Social*, 35(154/155), 115-145. <http://www.jstor.org/stable/41011638>
- Gonçalves, Gisela. (2018). *Political Communication*. 1-9. 10.1002/9781119010722.iesc0129.
- Grant, D., *et al.* (2004). ‘Introduction: Organizational Discourse: Exploring the Field’. *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. London: Sage.
- Grishin S. E. (2015) *Political Communication*. Saratov: Slovo Publishing house.
- Henn, M., Weinstein, M., & Forrest, S. (2005). Uninterested youth? Young people’s attitudes towards party politics in Britain. *Political Studies*, 53(3), 556–578. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00544.x>
- Henn, M., Weinstein, M., & Forrest, S. (2005). Uninterested youth? Young people’s attitudes towards party politics in Britain. *Political Studies*, 53(3), 556–578. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00544.x>
- Henn, M., & Weinstein, M. (2006). Young people and political (in)activism: Why don’t young people vote? *Policy and Politics*, 34(3), 517–534. <https://doi.org/10.1332/03055730677695316>
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243–256. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>.

- Hung, K.H., Gu, F.F. & Yim, C.K. (2007) A Social Institutional Approach to Identifying Generational cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38, 836-853. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400288>
- ICS, & ISCTE. (2024). *Sondagem ICS / ISCTE, Janeiro/Fevereiro 2024*.
- Iniciativa Liberal (2019) “O Partido de Todos os Liberais”. <https://web.archive.org/web/20191223173846/https://iniciativoliberal.pt/identidade/>
- Jungherr, A. (2016). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358–377. doi:10.1177/1940161216642597
- Jalali, C., Moniz, J., & Silva, P. (2020). In the Shadow of the ‘Government of the Left’: The 2019 Legislative Elections in Portugal. *South European Society and Politics*, 25(2), 229–255. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1868702>
- Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). GenXers vs. Boomers vs. Matures. 18–37.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Introduction: Political Information Efficacy and Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1093-1111. <https://doi.org/10.1177/0002764207300040>
- Kimberlee, R. H. (2002). Why Don’t British Young People Vote at General Elections? *Journal of Youth Studies*, 5(1), 85–98. <https://doi.org/10.1080/13676260120111788>.
- Kobayashi, T., & Ichifuji, Y. (2015). Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan. *Political Communication*, 32(4), 574–593. doi:10.1080/10584609.2014.986696
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, 15.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15.
- Kupperschmidt, B. (2000). Multigenerational employees: Strategies for Effective Management. *Health Care Manager*, 1(19), 65–76.
- Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lei Eleitoral da Assembleia da República, Lei n.º 14/79, de 16 de maio. *Diário da República*, 1.ª série.
- Lisi, M. (2009). New Politics in Portugal: The Rise and Success of the Left Bloc. *Pôle Sud*, 30(1), 1 27-1 4 4
- Lisi, M., & Espírito Santo, P. (2017). *Militantes e Ativismo nos Partidos Políticos - Portugal em Perspetiva Comparada*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication & Political Marketing*. Wiley-Blackwell, 1.
- Maarek, P. (2014). *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*. *Trípodos*, 1(34), 13–22.
- March, L., Freire, A. (2012). *A esquerda radical em Portugal e na Europa: Marxismo, Mainstream ou Marginalidade? Quidnovi*. ISBN: 978-989-554-939-9
- Matos, M. (2022). *O Uso do Humor e da Irreverência como Estratégia de Comunicação Política O caso da Iniciativa Liberal nas Europeias e Legislativas de 2019*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Matthews, H. (2001). Citizenship, Youth Councils and Young People’s Participation. *Journal of Youth Studies*, 4(3), 299–318. <https://doi.org/10.1080/13676260120075464>.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1987). *Basic marketing: a managerial approach*. McGraw-Hill Irwin, 14.
- Mendes, Inês & Reses, Gabriela. (2021). *Uma visão prática da Análise Temática: Exemplos na investigação em Multimédia em Educação.. 10.34624/dws9-6j98*.

- Mycock, A., & Tonge, J. (2011). The party politics of youth citizenship and democratic engagement. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 138–161. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr053>.
- Nevedo, P. 2009. Estudo de casos: um curso de ação na investigação em Gestão. Instituto Superior de Economia e Gestão – ADVANCE Working paper 1/12009.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice? Council of Europe Symposium, November 2003, 1–32.
- Page, R. A., & Williams, K. C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Pappámikail, L. & Ferreira T. (2024). Jovens em Portugal: Um retrato a partir dos Censos.
- Pattie, C., Seyd, P., & Whiteley, P. (2004). *Citizenship in Britain: Values, Participation and Democracy*. In Cambridge University Press. Cambridge University Press.
- Pinto-Coelho, Z. (2019). *Análise de conteúdo e análise do discurso*. Universidade do Minho.
- PORDATA. (2023). Pordata faz retrato dos jovens entre os 15 e os 24 anos. https://www.pordata.pt/sites/default/files/2024-07/f_2023_07_25_pr_jovens_vf.pdf
- PORDATA. (2025). Pordata atualiza o retrato da evolução histórica das eleições portuguesas e analisa as preocupações e prioridades dos residentes em Portugal sobre política nacional. https://www.pordata.pt/sites/default/files/2025-04/pr_eleicoes_legislativas_2025_pordata.pdf
- Potter, J. (1997). Discourse and critical social psychology. In T. Ibáñez & L. Íñiguez (Eds.), *Critical social psychology* (pp. 55–66). Sage Publications, Inc.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. Sage Publications, Inc.
- Presidência do Conselho de Ministros (2022). II Plano Nacional para a Juventude. *Diário da República*, n.º 177, 10–32. <https://files.dre.pt/1s/2022/09/17700/0001000102.pdf>
- Quintelier, E. (2007). Differences in political participation between young and old people. *Contemporary Politics*, 13(2), 165–180. <https://doi.org/10.1080/13569770701562658>.
- Rahat, G., Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel 1949–2003. *Political Communication* 24(1): 65–80.
- Rede Interinstitucional para a Educação em Situações de Emergência. (2024). *Minimum Standards for Education: Preparedness, Response, Recovery*, 3.
- Reid, D.M. (1988). Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*, 22(9), 34-47. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005299>
- Ronald, Inglehart. (2009). Postmaterialist Values and the Shift from Survival to Self-Expression Values. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. 10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0012.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace?. *California Management Review*. 61. 000812561984100. 10.1177/0008125619841006.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47–74. <https://doi.org/10.1080/10887150709336612>
- Smets, K., & Van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344-359. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006>

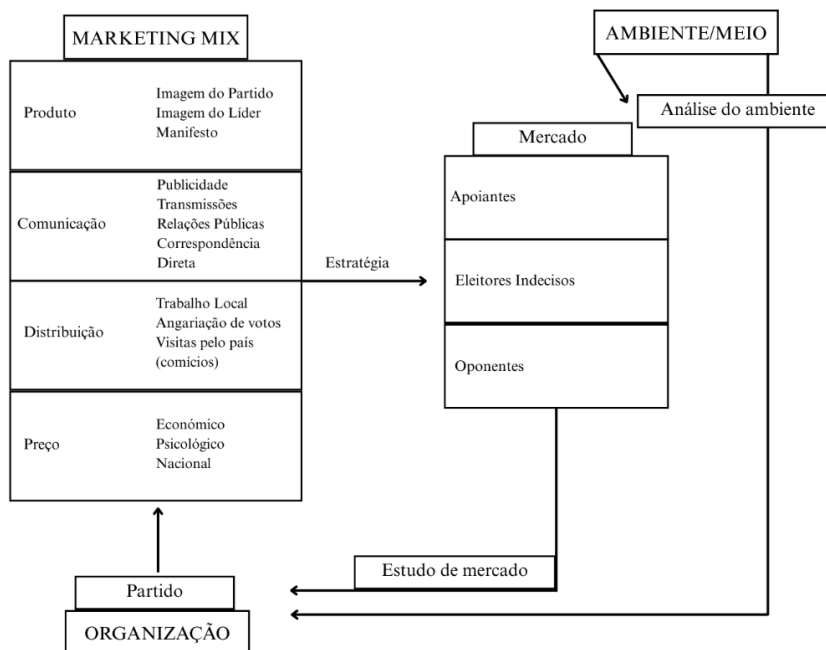
- Soares, L. (2017). Materialismo e Pós-materialismo: o Posicionamento do PT e PSDB em relação às agendas em questão.
- Stier, S., *et al.* (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Viana, F. I. (2014). O outdoor político: da mensagem visual ao eleitor. *Comunicação & Inovação, São Caetano Do Sul*, 15(28), 3–10.
- Wodak, R. (2004). Critical discourse analysis. *Critical discourse analysis* (pp. 186-201). SAGE Publications Ltd.
- Wodak, R., Meyer, M. (2015). *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edition.
- Yin, R. K. (2005). *Case study research: Design and methods*. New York: SAGE Publications Inc.
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>

Anexos

Anexo A – Componentes dos quatros Ps do Marketing. Adaptado de Kotler e Keller (2016)



Anexo B - O processo do Marketing Político. Adaptado de Wring (1997).



Anexo C – Tabela de Frequência Temática.

		Total Publicações	
		Bloco de Esquerda	Iniciativa Liberal
		283	215
Macro temas	Temas	Contabilização	
Questões materialistas	Habitação	73 vezes	16 vezes
	Saúde	41 vezes	12 vezes
	Salários e Condições Laborais	56 vezes	22 vezes
	Educação	11 vezes	9 vezes
	Emigração Jovem	5 vezes	26 vezes
Causas Identitárias	Direitos das Mulheres	19 vezes	4 vezes
	Discriminação Racial	12 vezes	0 vezes
	Partido Socialista/Pedro Nuno Santos	19 vezes	30 vezes
	Bloco de Esquerda/Mariana Mortágua	0 vezes	15 vezes

Críticas a Adversários Políticos	Chega/André Ventura	21 vezes	8 vezes
	Livre/Rui Tavares	0 vezes	6 vezes
	Aliança Democrática/Luís Montenegro	9 vezes	7 vezes
	Iniciativa Liberal/Rui Rocha	8 vezes	0 vezes
Economia	Privatizações	16 vezes	15 vezes
	Impostos	9 vezes	24 vezes
Política Internacional	Conflito na Palestina	8 vezes	0 vezes
Mobilização Eleitoral	Voto Útil	4 vezes	16 vezes
	Apelo ao Voto	13 vezes	8 vezes
	Campanha	23 vezes	40 vezes