INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Análise da relação entre a performance eleitoral dos partidos e o seu *engagement* digital nas eleições legislativas entre 2019 e 2025

Afonso Rodrigues

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Prof. Doutor Miguel Paisana, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:
Prof. José Moreno, Assistente de Investigação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

junho, 2026

Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ESPP)

Análise da relação entre a performance eleitoral dos partidos e o seu *engagement* digital nas eleições legislativas entre 2019 e 2025

Afonso Rodrigues

Mestrado em Gestão de Novos Media,

Orientador:
Prof. Doutor Miguel Paisana, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:
Prof. José Moreno, Assistente de Investigação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2026

Agradecimentos

Gostaria de agradecer sobretudo à minha família, em particular aos meus pais que possibilitaram o conceção desta dissertação, através do muito apoio providenciado.

Um obrigado também à minha namorada que partilhou as minhas vivências ao longo do processo, promovendo um desafogo e conforto durante o desenvolvimento da dissertação.

Agradeço também aos meus orientadores que se demonstraram sempre disponíveis e prestáveis no decorrer do trabalho.

Particular obrigado ao meu padrinho que desempenhou um papel motivador antes, durante e após a conclusão desta dissertação.

Por fim, um especial obrigado à Doutora Sofia Figueiredo, que desde tenra idade académica depositou a sua confiança em mim, consequentemente catapultando o meu percurso.

Resumo

Esta dissertação analisa a relação entre o desempenho digital dos partidos políticos portugueses e os seus resultados eleitorais nas quatro eleições legislativas entre 2019 e 2025. A análise integra duas plataformas — Facebook e Twitter/X — e mede, para cada uma, a correlação entre a quota relativa de *likes* captada por cada partido e a sua quota relativa de votos. Distinguem-se rigorosamente os conceitos de *likes* (concordância simbólica), interações totais (atenção mobilizada) e intensidade do *engagement* digital (interações por publicação). A análise empírica identificou três padrões principais. No Facebook, verificou-se uma associação positiva, ainda que modesta, entre a quota de *likes* e a quota de votos, sugerindo que esta plataforma mantém alguma correspondência com o comportamento eleitoral agregado, embora longe de constituir um preditor robusto. No Twitter/X, por contraste, não se observou correspondência estatisticamente relevante entre as duas dimensões, o que reforça o entendimento desta plataforma, no contexto português, enquanto espaço de nicho político — intensamente frequentado por uma minoria politicamente ativa, mas sem tradução sistemática nos resultados. Paradoxalmente, ao restringir-se a análise ao curto prazo, sobretudo na transição entre 2024 e 2025, a concordância na direção das variações entre *likes* e votos revelou-se superior no Twitter/X. Tal sugere que cada plataforma capta dimensões distintas do fenómeno político: o Facebook como reflexo de tendências estruturais mais amplas e fotografia agregada da preferência relativa; o Twitter/X como sismógrafo direcional de inflexões conjunturais de curto alcance. Em qualquer dos casos, a relação observada deve ser lida como correlacional e não causal.

Palavras-chave: Engagement digital; Comunicação política; Performance eleitoral; Redes Sociais; Eleições.

Abstract

This dissertation examines the relationship between the digital performance of Portuguese political parties and their electoral results across the four legislative elections held between 2019 and 2025. The analysis integrates two platforms — Facebook and Twitter/X — and measures, for each, the correlation between the relative share of *likes* captured by each party and its relative share of votes. It rigorously distinguishes between *likes* (symbolic agreement), total interactions (mobilised attention) and digital *engagement* intensity (interactions per post). The empirical analysis identified three main patterns. On Facebook, a positive though modest association emerged between *like* share and vote share, suggesting that this platform retains some correspondence with aggregate electoral behaviour, while falling well short of constituting a robust predictor. On Twitter/X, by contrast, no statistically meaningful correspondence was observed between the two dimensions, reinforcing the understanding of this platform, in the Portuguese context, as a niche political space — intensely frequented by a politically active minority, yet without systematic translation into electoral results. Paradoxically, when the analysis was restricted to the short term, particularly the transition between 2024 and 2025, the directional agreement between changes in *likes* and votes proved greater on Twitter/X. This suggests that each platform captures distinct dimensions of the political phenomenon: Facebook as a reflection of broader structural trends and an aggregate snapshot of relative preference; Twitter/X as a directional seismograph of short-range cyclical shifts. In all cases, the observed relationship should be read as correlational rather than causal.

Keywords: Digital *engagement*; Political communication; Electoral performance; Social media; Elections.

Índice

Agradecimentos iii

Resumo iv

Abstract v

Capítulo 1 — Introdução 1

1.1. Enquadramento e relevância do estudo 1

1.2. Pergunta de investigação e objetivos 1

1.3. Justificação das plataformas e janela temporal 2

1.4. Estrutura da dissertação 3

Capítulo 2 — Revisão bibliográfica 5

2.1. Comunicação política na era das plataformas digitais 5

2.2. O like como indicador de concordância e o *engagement* como indicador de atenção 6

2.3. Facebook e Twitter/X: arquiteturas, audiências e lógicas comunicativas 7

2.4. *Engagement* e resultados eleitorais: correlação, causalidade e limites preditivos 8

2.5. O contexto europeu 9

2.6. O contexto português 2019–2025 10

2.7. Populismo digital e partidos insurgentes 11

2.8. Métricas alternativas e abordagens metodológicas 12

2.9. Síntese e lacunas da literatura 13

Capítulo 3 — Metodologia 14

3.1. Desenho da investigação 14

3.2. Universo, amostra e janela temporal 14

3.3. Recolha de dados 15

3.4. Definições operacionais 15

3.5. Estratégia analítica 15

3.6. Limitações e aspetos éticos 16

Capítulo 4 — Apresentação e discussão dos resultados 17

4.1. Análise do Facebook: ciclo completo 2019–2025 17

4.2. Análise comparada Facebook–Twitter/X em 2024 e 2025 25

4.3. Correlação entre *likes* e quota de votos 28

4.4. Concordância de direção e hipótese «a contrario» 31

4.5. Intensidade do *engagement* 32

Capítulo 5 — Conclusão **35**
5.1. Síntese dos principais resultados 35
5.2. Contribuições principais 35
5.3. Resposta à pergunta de investigação 36
5.4. Pistas para investigação futura 36
5.5. Implicações para a prática política e mediática 37
5.6. Considerações finais 38
Referências 40
Anexos 46

Lista de figuras

Figura 1 — *Likes* no Facebook por partido e eleição (2019–2025) 20
Figura 2 — Interações totais no Facebook por partido e eleição (2019–2025) 21
Figura 3 — Distribuição relativa dos *likes* no Facebook por eleição (treemap) 21
Figura 4 — Quota de *likes* (Facebook) vs quota de votos por partido 22
Figura 5 — *Likes* por partido em 2024 e 2025: Facebook vs Twitter/X 26
Figura 6 — Distribuição relativa dos *likes* em 2024 e 2025: Facebook e Twitter/X (*treemap*) 26
Figura 7 — Quota digital vs quota eleitoral em 2024 e 2025: Facebook e Twitter/X 27
Figura 8 — Correlação entre quota de *likes* e quota de votos, por plataforma 29
Figura 9 — Intensidade do *engagement* (interações médias por publicação) 32

Lista de tabelas

Tabela 1 — Posts, *likes*, interações totais e votos por partido (Facebook, Legislativas 2019) 17
Tabela 2 — Posts, *likes*, interações totais e votos por partido (Facebook, Legislativas 2022) 18
Tabela 3 — Posts, *likes*, interações totais e votos por partido (Facebook, Legislativas 2024) 19
Tabela 4 — Posts, *likes*, interações totais e votos por partido (Facebook, Legislativas 2025) 20
Tabela 5 — Concordância de direção Δ *likes* vs Δ votos: variações eleição a eleição (Facebook) 22
Tabela 6 — Posts, *likes*, interações totais e votos por partido (Twitter/X, 2024 e 2025) 26
Tabela 7 — Concordância de direção 2024→2025: Facebook e Twitter/X 29
Tabela 8 — Convenções de interpretação do coeficiente de Pearson em ciências sociais 30
Tabela 9 — Coeficientes de correlação por plataforma e eleição 31

Capítulo 1 — Introdução

1.1. Enquadramento e relevância do estudo

A transformação da comunicação política nas duas últimas décadas tornou as redes sociais espaços fundamentais de mobilização e construção de identidades políticas. As campanhas presidenciais norte-americanas de 2008 e 2012 popularizaram o uso estratégico das plataformas digitais; na década seguinte assistiu-se à ascensão de movimentos populistas que, embora financeiramente modestos, demonstraram uma elevada capacidade de mobilização digital. Esta evolução tornou evidente que as plataformas como o Facebook e o Twitter/X não são apenas instrumentos auxiliares de campanha, mas espaços onde se formam identidades políticas, se mobilizam eleitores e se constroem narrativas que influenciam a perceção pública dos partidos e dos candidatos.

Em Portugal, o período entre 2019 e 2025 coincidiu com uma reconfiguração profunda do sistema partidário, marcada pela fundação e crescimento do partido Chega como terceira força política, pelo crescimento da Iniciativa Liberal e pela reorganização do espaço da esquerda parlamentar. Esta transformação acelerada ocorreu em paralelo com a expansão do uso das redes sociais como instrumentos centrais de comunicação política, criando condições particularmente favoráveis para examinar se — e como — a capacidade de mobilização digital se traduz em resultados eleitorais.

A literatura sobre o tema é simultaneamente abundante e contestada. Desde Tumasjan et al. (2010), que reportou correlações elevadas entre o volume de menções a partidos no Twitter e os resultados das eleições federais alemãs de 2009, sucederam-se estudos replicadores com resultados heterogéneos. Gayo-Avello (2013) e estudos subsequentes documentaram problemas metodológicos recorrentes — amostras não representativas, ausência de variáveis de controlo, dependência de métricas de volume — que conduziram a uma posição crítica hoje dominante: os dados de redes sociais não substituem as sondagens tradicionais como instrumento preditivo, mas podem fornecer sinais complementares sobre dinâmicas de atenção e mobilização.

Esta dissertação inscreve-se nesta tradição investigativa e procura contribuir para ela em três dimensões. A primeira é metodológica: o trabalho distingue rigorosamente os conceitos de *likes* (concordância simbólica) e *engagement* total (atenção mobilizada), seguindo a recomendação dos orientadores e a literatura especializada (Couldry, 2014; Hayes et al., 2016; Kim & Yang, 2017). A segunda é empírica: combina-se uma janela temporal longa no Facebook (quatro eleições, 2019–2025) com uma análise focada no Twitter/X (duas eleições, 2024 e 2025), permitindo uma comparação inter-plataforma que é rara na literatura portuguesa. A terceira é substantiva: o caso português oferece um teste informativo da relação digital-eleitoral em condições de fragmentação partidária acelerada e de emergência de forças populistas digitalmente dominantes.

1.2. Pergunta de investigação e objetivos

A pergunta de investigação central desta dissertação é a seguinte:

Como se correlaciona a dinâmica de crescimento do engagement digital nas contas oficiais dos partidos políticos portugueses, no Facebook e no Twitter/X, com a evolução da sua performance eleitoral entre 2019 e 2025?

Esta pergunta desdobra-se em quatro objetivos específicos.

- Mensurar a evolução quantitativa do *engagement* digital dos partidos políticos portugueses no Facebook (2019, 2022, 2024 e 2025) e no Twitter/X (2024 e 2025), com base nos *likes*, interações totais, número de publicações e métricas de intensidade do *engagement*.
- Avaliar a correlação estatística entre a quota relativa de *likes* (Facebook e Twitter/X) e a quota relativa de votos em cada eleição, recorrendo aos coeficientes de Pearson e de Spearman, ao coeficiente de determinação R^2 e aos respetivos valores-p.
- Testar a hipótese «ao contrário», segundo a qual a contração dos *likes* acompanha a contração dos votos, avaliando se a direção da variação digital é um preditor da direção da variação eleitoral.
- Comparar as duas plataformas em termos de capacidade informativa sobre o resultado eleitoral, identificando o que cada uma capta — e o que cada uma deixa por captar — sobre a dinâmica política portuguesa.

Por opção metodológica deliberada, o trabalho não procura estabelecer uma relação causal entre *engagement* e voto, nem desenvolver um modelo preditivo do resultado eleitoral. As inferências são limitadas à dimensão correlacional, conforme se argumenta no capítulo 3 - Metodologia.

1.3. Justificação das plataformas e janela temporal

A escolha das duas plataformas, assim como da janela temporal 2019–2025 não é arbitrária, resulta de três considerações empíricas e metodológicas. Em primeiro lugar, o Facebook e o Twitter/X são, no contexto português, as duas plataformas com presença política institucionalizada mais consolidada, sendo aquelas em que praticamente todos os partidos políticos com representação parlamentar mantêm contas oficiais ativas. Plataformas como o Instagram, o TikTok e o YouTube apresentam uma adoção mais tardia e desigual pelos partidos, o que dificultaria a comparação sistemática. Em segundo lugar, são as duas plataformas com infraestrutura de acesso académico mais estável: a Meta Content Library, disponibilizada pela Meta a partir de 2024, permite recolha sistemática para análises académicas, e o Sentione mantém acesso ao *stream* público da plataforma X. Em terceiro lugar, as duas plataformas oferecem lógicas comunicativas suficientemente distintas para justificar o tratamento comparativo, conforme sustentado pela literatura (Bossetta, 2018; Stier et al., 2018). Mellon e Prosser (2017) constataram que o Facebook apresenta um desvio sociodemográfico mais moderado e uma distribuição interna menos concentrada do que o Twitter. Dada a sua penetração, a base de utilizadores do Facebook aproxima-se demograficamente do conjunto da população, abrangendo um espectro alargado de gerações, níveis de escolaridade e localizações geográficas. Esta maior diversidade interna torna-o uma

fonte comparativamente mais robusta para inferências sobre o eleitorado, ainda que não isenta de enviesamentos.

O Twitter/X, pelo contrário, mobiliza um público estruturalmente distinto e não representativo. Mellon e Prosser (2017) documentam que os utilizadores do Twitter divergem da população geral em dimensões politicamente relevantes, idade, escolaridade, atenção à política e orientação ideológica, apresentando uma distribuição mais enviesada do que a do Facebook; no mesmo sentido, Wojcik e Hughes (2019) verificam que a atividade na plataforma se concentra num segmento minoritário e particularmente ativo de utilizadores. Esta concentração é especialmente acentuada no caso português: Ferro-Santos et al. (2024) sublinham que Portugal tem a taxa de adoção do Twitter mais baixa da Europa Ocidental, num contexto em que a televisão se mantém como principal fonte de informação política, e concluem que a plataforma é utilizada sobretudo como instrumento orientado para um nicho da elite — urbano, jovem, escolarizado e politicamente ativo. Os dados nacionais sobre consumo informativo e utilização de plataformas reforçam este padrão de assimetria entre redes (Cardoso et al., 2025). Considera-se então que a amostra de ambas as plataformas é distinta o suficiente para estabelecer uma comparação plural.

A janela temporal 2019–2025 cobre quatro eleições legislativas portuguesas separadas por intervalos curtos. As eleições antecipadas de 2024 e 2025 — respetivamente desencadeadas pela queda do XXII Governo (na sequência da Operação Influencer) e do XXIV Governo (após perda de confiança parlamentar) — introduziram condições de instabilidade política que tornam particularmente informativas a observação da relação entre *engagement* digital e voto. Este arco temporal coincide ainda com o ciclo de insurgência e consolidação do Chega como terceira força parlamentar, e com a transição do Twitter para o X após a aquisição por Elon Musk em outubro de 2022, dois fenómenos que enriquecem analiticamente a investigação.

1.4. Estrutura da dissertação

A dissertação está organizada em cinco capítulos. O capítulo 1 apresenta o enquadramento, a pergunta de investigação e a estrutura. O capítulo 2 procede à revisão bibliográfica, sistematizando o estado da arte em torno de nove eixos. O capítulo 3 expõe o desenho metodológico, descreve o universo, as fontes, as definições operacionais e a estratégia analítica. O capítulo 4 apresenta e discute os resultados em cinco secções: a análise integral do Facebook ao longo das quatro eleições (2019–2025); a comparação Facebook–Twitter/X nas duas eleições para as quais existe recolha de dados nas duas plataformas (2024 e 2025); a análise correlacional; a concordância de direção (incluindo a hipótese «a contrário»); e a intensidade do *engagement*. O capítulo 5 sintetiza as conclusões, identifica contribuições e limitações, e propõe pistas para investigação futura. A bibliografia, formatada de acordo com as normas APA 7ª edição, encerra o trabalho.

Capítulo 2 — Revisão bibliográfica

2.1. Comunicação política na era das plataformas digitais

A transformação da comunicação política nas últimas duas décadas acompanha o surgimento de um novo regime mediático que Klinger e Svensson (2015) designaram por *network media logic*. Em contraste com a *media logic* tradicional, baseada em lógicas de produção, distribuição e consumo próprias dos meios de massa, a *network media logic* opera segundo princípios de personalização, interatividade e viralidade, nos quais os utilizadores não são meros recetores, mas participantes ativos na disseminação de conteúdo político. Esta reconfiguração das lógicas comunicativas tem implicações diretas para o modo como os partidos concebem e avaliam as suas estratégias online: a eficácia já não se mede pela audiência capturada mas pela ressonância gerada nas redes.

Papathanassopoulos e Giannouli (2023) sistematizaram o estado contemporâneo da comunicação política na era das plataformas, sublinhando a coexistência de múltiplas lógicas comunicativas — a lógica mediática tradicional, a lógica de rede e a lógica algorítmica — e as tensões que entre elas se geram no contexto das campanhas eleitorais. A dependência crescente dos partidos relativamente às plataformas digitais implica não apenas uma adaptação estratégica, mas uma reconfiguração mais profunda das relações entre partidos, eleitores e jornalistas. Na prática, os partidos operam num ecossistema híbrido no qual a cobertura jornalística e a atividade nas redes sociais se alimentam mutuamente (Baptista et al., 2022).

Uma dimensão central desta reconfiguração diz respeito à desintermediação da comunicação política. Allcott e Gentzkow (2017), no seu estudo sobre as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, documentaram como as redes sociais permitiram a circulação de informação não filtrada, incluindo desinformação, a uma escala sem precedentes, desafiando os tradicionais *gatekeepers* jornalísticos e ampliando a voz de atores políticos emergentes. Este fenómeno tem particular relevância para o caso português, onde partidos como o Chega utilizaram o Facebook e o X como meios privilegiados de construção de uma presença pública autónoma das redações tradicionais.

Bossetta (2018), num artigo seminal sobre as arquiteturas digitais das plataformas sociais, propõe que cada plataforma constitui um sistema técnico distinto, composto por estrutura de rede, funcionalidades, filtragem algorítmica e modelo de dataficação, que constrange e condiciona o comportamento dos atores políticos. A partir da análise comparativa das eleições presidenciais norte-americanas de 2016, o autor demonstrou que as diferenças estruturais entre o Facebook, o Twitter, o Instagram e o Snapchat determinam, em larga medida, as estratégias de campanha adotadas pelos partidos.

A questão da profissionalização das campanhas digitais está intimamente ligada à hipótese da normalização online. Stier et al. (2026), na sua análise das eleições para o Parlamento Europeu de 2014

e 2019, identificaram uma tendência clara de normalização da campanha online: enquanto em 2014 os partidos de menor dimensão apresentavam maior atividade proporcional no Twitter, em 2019 os partidos maiores passaram a dominar a plataforma. A normalização indica que as vantagens organizacionais e financeiras dos partidos estabelecidos tendem, com o tempo, a reproduzir-se no espaço digital.

A formulação de Klinger e Svensson (2015) sobre a *network media logic* pode ser produtivamente articulada com o conceito de mediatização da participação política proposto por Álvares e Dahlgren (2016), que sustentam que as plataformas digitais não substituem as formas tradicionais de envolvimento cívico mas reconfiguram-nas no interior de um ecossistema em que a lógica algorítmica condiciona as condições de visibilidade, deliberação e mobilização afetiva. Esta tese é particularmente operativa no caso português, onde a coexistência de canais de comunicação política institucionalizados — debates televisivos, comícios, comunicação partidária formal — com lógicas algorítmicas de plataforma configura um regime híbrido cuja análise exige instrumentos conceptuais capazes de captar simultaneamente continuidade e rutura. Lopes et al. (2025), através de uma revisão sistemática da literatura sobre plataformas de democracia digital, identificam precisamente a tensão constitutiva entre as promessas tecnopolíticas da participação digital e os constrangimentos estruturais impostos pela arquitetura de plataforma — um enquadramento teórico que sustenta a expectativa de uma relação apenas modesta entre *engagement* digital e voto, na medida em que as plataformas operam preferencialmente como infraestruturas de visibilidade e mobilização afetiva, e não como mecanismos diretos de conversão eleitoral.

2.2. O like como indicador de concordância e o *engagement* como indicador de atenção

A operacionalização das métricas digitais no estudo da comunicação política exige uma clarificação concetual prévia entre dois construtos frequentemente confundidos na literatura de divulgação: o *like*, enquanto reação afetiva codificada num clique único, e o *engagement* digital, enquanto agregado mais amplo de comportamentos do utilizador que inclui não só os *likes*, mas também os comentários, as partilhas e demais formas de interação visível com o conteúdo. A investigação especializada tem vindo a demonstrar que estas duas categorias não constituem indicadores intermutáveis: a primeira capta predominantemente uma dimensão de aprovação ou concordância simbólica com a mensagem, ao passo que a segunda capta sobretudo a quantidade de atenção que essa mensagem mobiliza no ambiente saturado das plataformas digitais. Como observa Couldry (2014), as métricas das plataformas devem ser lidas como construtos sociotécnicos que codificam significados específicos.

2.2.1 O like como sinal de aprovação afetiva

O *like*, no quadro das *paralinguistic digital affordances* proposto por Hayes, Carr e Wohn (2016), funciona como um sinal de aprovação afetiva de baixo custo mas significativamente unidirecional no plano valorativo: o utilizador, ao clicar, sinaliza uma forma de adesão emocional ao conteúdo, independentemente da sua complexidade semântica. Esta tese é corroborada empiricamente por Kim e

Yang (2017), cuja análise de conteúdo demonstra que *features* sensoriais e visuais nas publicações geram preferencialmente *likes*, enquanto *features* racionais e interativas estimulam comentários — autorizando a conclusão de que "liking is an affectively driven behavior, commenting is a cognitively triggered behavior, and sharing is either affective or cognitive or a combination of both" (Kim & Yang, 2017, p. 441). O *like* distingue-se assim das restantes *affordances* precisamente porque não requer elaboração discursiva: é um ato de concordância simbólica, e não um ato de discussão.

2.2.2 Endosso social e credibilidade percebida

A função do *like* enquanto sinal de endosso público é igualmente sustentada por uma robusta literatura experimental no campo da comunicação política. Messing e Westwood (2014) demonstram que, no ambiente de social media, os endossos sociais funcionam como heurísticas tão ou mais potentes que a filiação partidária da fonte na seleção de conteúdos noticiosos. Bond et al. (2017) reforçaram este achado num desenho experimental sobre sinais de endosso social e participação política, mostrando que a visibilidade dos *likes* de outros utilizadores influencia o comportamento declarado. Borah e Xiao (2018) replicam o achado para o domínio da credibilidade percebida: mostraram que o número de *likes* associado a uma publicação altera significativamente a forma como a mesma mensagem é avaliada. Em conjunto, esta linha de investigação consolida o entendimento do like como dado revelador de concordância: ainda que individualmente leve, o agregado de *likes* funciona como um voto simbólico distribuído, comparável — em termos sociocognitivos — a uma expressão pública de adesão.

2.2.3 Engagement digital como medida de atenção

Pelo contrário, o *engagement* digital, quando operacionalizado como agregado de *likes*, comentários e partilhas, captura primariamente uma medida de atenção mobilizada e não de adesão à mensagem. Esta leitura sustenta-se no quadro analítico da economia da atenção (Goldhaber, 1997) e, em particular, em Tufekci (2013), segundo a qual os movimentos políticos contemporâneos competem essencialmente pela atenção como recurso escasso. Comentários hostis, partilhas irónicas e reações negativas — frequentemente computadas no *engagement* total — contribuem para o volume de atenção captada pelo conteúdo, mas não constituem evidência de concordância. Larsson (2017) e Kalsnes (2016), no contexto comparado escandinavo, confirmam que a lógica das plataformas premeia a visibilidade ampla e a viralidade indiferenciada, não a aprovação substantiva.

2.2.4 Implicações analíticas da distinção

A distinção entre *like*-como-concordância e *engagement*-como-atenção tem implicações analíticas decisivas. Em particular, autoriza a leitura segundo a qual o domínio de uma força política nas métricas de *engagement* não pode ser tomado, por si só, como prova de superior capacidade de persuasão eleitoral, devendo antes ser entendido como expressão do volume de atenção que essa força mobiliza no espaço público digital. Inversamente, a quota relativa de *likes* — uma vez controlada por variáveis de confusão como o volume de publicações ou a base de seguidores — aproxima-se de uma medida proxy

de aprovação simbólica que, embora insuficiente para prever resultados eleitorais (Morozov, 2009), constitui um indicador legítimo de concordância latente.

2.3. Facebook e Twitter/X: arquiteturas, audiências e lógicas comunicativas

O Facebook e o Twitter/X constituem dois pilares centrais da comunicação política digital, mas operam segundo lógicas e servem audiências fundamentalmente distintas. Bossetta (2018) identificou o Facebook como uma plataforma orientada para redes de contactos pessoais e para a difusão de conteúdo multimédia, com uma estrutura algorítmica que privilegia o envolvimento emocional e a permanência do conteúdo. O Twitter/X, por outro lado, é caracterizado por uma rede assimétrica de seguidores, por conteúdos de curta duração e por uma cultura de debate em tempo real que o torna particularmente atrativo para elites políticas, jornalistas e público com interesse ativo em política.

Stier et al. (2018), num estudo baseado nas eleições federais alemãs de 2013, mostraram que os candidatos utilizam o Facebook e o Twitter de formas complementares: o Facebook é usado para comunicação com apoiantes identificados (base mobilizada), enquanto o Twitter serve como arena de visibilidade mediática e de construção de agenda junto dos media. Boulianne e Larsson (2023) sublinharam que os políticos percecionam o Facebook como um meio de influenciar o público em geral e os seus apoiantes, enquanto o Twitter é visto como o meio privilegiado para influenciar os jornalistas.

Larsson e Kalsnes (2014), num estudo sobre o uso e não-uso de redes sociais por políticos suecos e noruegueses, mostraram que a adoção do Facebook é frequentemente mais ampla do que a adoção do Twitter, e que ambas dependem de fatores organizacionais (recursos partidários, estratégia de comunicação) e individuais (perfil etário, formação). Pecile et al. (2025), num estudo sobre o ecossistema eleitoral no Facebook em 31 países durante o período pré-eleitoral de 2024, demonstraram que as diferenças geográficas e ideológicas determinam padrões distintos de *engagement* político: determinados temas — imigração, segurança, soberania nacional — geram mais *engagement* junto de comunidades de direita, enquanto temas como o ambiente e os direitos sociais mobilizam mais as audiências de esquerda.

A assimetria de *engagement* entre direita e esquerda encontra suporte também em Jäckle e Bauschke (2025), que na análise das eleições alemãs de 2025 documentaram que a extrema-direita (AfD) é particularmente eficaz a mobilizar o seu eleitorado através de canais digitais. Importa sublinhar as transformações recentes no X após a aquisição por Elon Musk em outubro de 2022. Achitouv e Chavalarias (2025), numa análise das dinâmicas causais da atividade política no Twitter durante as presidenciais francesas de 2022 — ocorridas precisamente antes da aquisição —, demonstraram que algumas comunidades políticas têm maior propensão para iniciar mudanças de atividade que outras amplificam, revelando assimetrias de influência que não são visíveis na análise estática das métricas de *engagement*.

2.4. *Engagement* e resultados eleitorais: correlação, causalidade e limites preditivos

A interrogação central desta dissertação inscreve-se numa tradição investigativa que remonta a Tumasjan et al. (2010), que reportou que o simples volume de menções de partidos no Twitter replicava com precisão os resultados das eleições federais alemãs de 2009. A afirmação suscitou uma vaga de estudos replicadores com resultados muito heterogéneos.

Gayo-Avello (2013), numa meta-análise sistemática, concluiu que o suposto poder preditivo destes dados tinha sido sistematicamente sobrevalorizado. O autor identificou problemas metodológicos recorrentes: amostras não representativas da população votante, ausência de variáveis de controlo adequadas e dependência de métricas de volume em detrimento de métricas de qualidade de interação. A conclusão central é clara: os dados de redes sociais não substituem as sondagens tradicionais como instrumento de previsão eleitoral, mas podem fornecer sinais complementares sobre dinâmicas de atenção e mobilização.

Brito e Adeodato (2022), num estudo sobre a correlação entre performance digital e resultados eleitorais na América Latina, aplicaram métricas de *engagement* aos perfis de candidatos em quatro eleições presidenciais e demonstraram correlações fortes entre o *engagement* por post e os votos obtidos. Importa sublinhar uma descoberta contraintuitiva: os autores observaram uma correlação negativa ou nula entre o número total de publicações e os resultados eleitorais, o que sugere que é a qualidade e o impacto de cada post, e não o volume, que importa para a conversão em votos.

Calvo et al. (2023) analisaram o time-to-*retweet* em quatro eleições (EUA 2016, Brasil 2018, Argentina 2019, Reino Unido 2019) e demonstraram que os apoiantes dos candidatos vencedores aumentam significativamente o seu *engagement* após a adjudicação eleitoral. A questão da causalidade foi abordada de forma mais direta por Fujiwara et al. (2021), num *paper* do National Bureau of Economic Research, em que utilizaram a variação exógena no acesso ao Twitter provocada pela cobertura de banda larga nos EUA e concluíram que o aumento do acesso ao Twitter teve efeitos causais sobre os resultados eleitorais. Bond et al. (2012), num ensaio controlado aleatório com 61 milhões de utilizadores do Facebook durante as eleições legislativas norte-americanas de 2010, demonstraram que as mensagens de mobilização social online têm efeitos mensuráveis sobre a participação eleitoral. Vaccari e Valeriani (2021) documentaram, a partir de dados de seis democracias ocidentais, que a participação política nas redes sociais está positivamente associada a outras formas de participação offline. Bär et al. (2025) mostraram, na análise das eleições federais alemãs de 2021, que o investimento em publicidade digital paga tem associação positiva e estatisticamente robusta com os resultados eleitorais.

2.5. O contexto europeu

Stier et al. (2026) analisaram longitudinalmente mais de 12.000 candidatos em 28 estados-membros da UE nas eleições para o Parlamento Europeu de 2014 e 2019, documentando a evolução da campanha online ao longo de cinco anos, sendo que os resultados apontam para uma normalização da campanha eleitoral *online* e para uma convergência entre eleições. Por outras palavras, em vez de transformar

radicalmente a competição política, a campanha *online* passou a normalizar as hierarquias de poder pré-existentes da política *offline*, beneficiando os partidos com maior poder económico. Pecile et al. (2025) mapearam o ecossistema eleitoral no Facebook em 31 países durante o período pré-eleitoral de 2024, demonstrando que os partidos de direita radical apresentam consistentemente maior *engagement* por *post* do que os partidos moderados. Jäckle e Bauschke (2025), na sua análise das eleições alemãs de 2025, investigaram a relação entre exposição a campanhas digitais e comportamento eleitoral em eleitores jovens, apurando que a plataforma importa para determinar qual o partido que beneficia da exposição digital. Em conjunto, esta literatura mostra que o contexto europeu apresenta especificidades — sistemas multipartidários, estruturas de financiamento de campanhas, regulações sobre publicidade política — que tornam a generalização direta dos resultados norte-americanos problemática.

2.6. O contexto português 2019–2025

Portugal oferece um contexto particularmente relevante para o estudo da relação entre *engagement* digital e performance eleitoral. O sistema partidário português passou por uma transformação acelerada entre 2019 e 2025, com a emergência do partido Chega, o crescimento da Iniciativa Liberal e a reorganização do espaço da esquerda. Lopes (2023) documenta como a maioria absoluta do PS em 2022 surpreendeu os modelos preditivos convencionais, numa eleição em que os debates televisivos e a comunicação direta via redes sociais desempenharam um papel relevante.

Prior (2024) analisou o *corpus* de *tweets* de André Ventura durante a campanha das legislativas de 2022 e identificou as estratégias discursivas características do populismo de direita radical: a narrativa "nós contra eles", a glorificação da integridade em oposição à corrupção política, o discurso nativista e uma predominância de comunicação negativa. O artigo demonstra que o Chega utilizou o X como arena de construção identitária e de visibilidade mediática, adotando estratégias que Enli (2017) caracterizou como "autenticidade digital". Jordan et al. (2018), num estudo sobre a campanha presidencial norte-americana de 2016, documentaram um padrão similar para a estratégia digital de Trump.

Os dados do Observatório da Comunicação (OberCom, 2024) para as legislativas de 2024 confirmam a dominância do Chega nas métricas de *engagement*: o partido gerou 1 em cada 3 interações totais dos partidos no Facebook, com uma média de 6.500 interações por *post*, seis vezes mais do que o PS, o PSD, a IL ou o BE. André Ventura registou uma média de 18.500 interações por *post*, seis vezes mais do que Mariana Mortágua ou Luís Montenegro. Baptista et al. (2022) documentaram o hibridismo e a transmedialidade das estratégias comunicativas dos partidos portugueses, analisando a inter-relação entre a comunicação no Instagram e o jornalismo político televisivo.

A investigação portuguesa sobre comunicação política digital tem-se consolidado em torno de contributos cuja convocação permite densificar a discussão do caso aqui examinado. Santos e Bicho (2016), num estudo das eleições autárquicas portuguesas de 2013 publicado em *Sociologia, Problemas e Práticas*, documentaram, a partir de um corpus sistemático de páginas oficiais de Facebook, que a plataforma não produziu, no contexto nacional, o efeito equalizador antecipado pela literatura inicial

sobre internet e política, antes reproduzindo as assimetrias estruturais entre grandes e pequenos partidos. Esta conclusão — formulada com base num conjunto eleitoral anterior ao período aqui em análise — constitui uma referência empírica relevante para enquadrar a rutura observada a partir de 2024: o domínio que o Chega passou a exercer sobre as métricas de *engagement* representa uma inflexão analítica face à hipótese da normalização, e não a sua confirmação, exigindo enquadramento teórico distinto.

Santana-Pereira et al. (2023), em estudo publicado em *Social Sciences*, testaram empiricamente se o choque pandémico de 2020–2021 induziu transformação substantiva nos níveis de digitalização e profissionalização das campanhas portuguesas. Os autores demonstram que, mesmo sob constrangimentos sanitários sem precedentes, as campanhas presidenciais de 2021 mantiveram um perfil predominantemente assente em meios tradicionais, com investimento digital modesto e atividade nas redes sociais consistente com padrões de normalização — confirmando, portanto, a hipótese teórica de que as vantagens organizacionais e financeiras dos partidos estabelecidos tendem a reproduzir-se no espaço digital. Esta evidência tem implicações diretas para a interpretação dos resultados aqui reportados: a concentração de mais de 70% dos *likes* no Facebook num único partido a partir de 2024 não pode ser lida como prolongamento de tendências preexistentes, mas como transformação qualitativa do ecossistema digital português cujas causas exigem investigação dedicada.

Belchior et al. (2024), em análise das presidenciais de 2021 publicada em *Análise Social*, articularam o comportamento eleitoral em contexto pandémico com a perceção de risco e a avaliação do desempenho governamental, oferecendo um modelo explicativo que combina fatores contextuais de curto prazo com a estrutura de competição partidária. Transposto para o ciclo 2019–2025, este quadro sustenta a hipótese de que a relação entre *engagement* digital e voto está mediada por choques exógenos — designadamente, a Operação Influencer em 2024 e a queda do XXIV Governo em 2025 — cuja modelização exige instrumentos analíticos para além da correlação estática, abrindo caminho para futuras especificações multivariadas.

2.7. Populismo digital e partidos insurgentes

O populismo, enquanto estilo político que enfatiza a proximidade ao «povo» em oposição às «elites» (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017), encontrou nas redes sociais um meio de comunicação particularmente congruente com as suas estratégias discursivas: a possibilidade de comunicação direta, a ausência de mediação jornalística e a estrutura emocional das plataformas favorecem conteúdos polarizadores e emocionalmente cativadores. Prior (2024) demonstrou, para o caso português, que a comunicação populista de Ventura no X apresenta todos os elementos identificados na literatura internacional sobre populismo de direita radical. A eficácia do populismo digital decorre, em parte, dos mecanismos algorítmicos das plataformas, que tendem a amplificar conteúdos emocionalmente cativadores e conflituais em detrimento de conteúdos informativos e moderados (Pecile et al., 2025). À

luz da distinção concetual estabelecida em 2.2, esta vantagem em *engagement* deve ser lida sobretudo como vantagem em atenção mobilizada, e não automaticamente como vantagem em concordância simbólica.

A interpretação do domínio digital do Chega exposta no Capítulo 4 ganha densidade analítica quando articulada com investigação empírica recente sobre as atitudes populistas no eleitorado português. Santana-Pereira (2024), demonstra que as atitudes populistas apresentam efeitos diferenciados consoante o tipo de eleição — primeira ou segunda ordem —, com elasticidades distintas na sua tradução para o voto no partido populista radical. Esta heterogeneidade, substantivamente importante e empiricamente robusta, oferece uma chave interpretativa para a descalibração observada entre quota digital e quota eleitoral do Chega: a captação de atenção nas plataformas opera sobre um universo de utilizadores cuja propensão para a expressão pública de afinidade populista — operacionalizada através de *likes*, comentários e partilhas — excede a sua propensão para a conversão dessa afinidade em voto, sobretudo em eleições onde fatores estruturais (identificação partidária, cálculo estratégico, voto útil) impõem constrangimentos adicionais à expressão da preferência declarada. A vantagem do Chega em *engagement*, lida à luz desta literatura, deve ser entendida como expressão amplificada de um substrato atitudinal populista cuja tradução eleitoral é, por razões teoricamente identificáveis, sistematicamente menos do que proporcional.

2.8. Métricas alternativas e abordagens metodológicas

Braga et al. (2017), num artigo que sistematiza questões de investigação e abordagens metodológicas disponíveis para o estudo das campanhas digitais a partir das eleições municipais brasileiras de 2016, identificaram seis dimensões relevantes: presença online em períodos eleitorais e não eleitorais; uso de métricas de popularidade online distintas; sobreposição de seguidores entre candidatos de diferentes partidos; origem dos conteúdos partilhados; reações expressas pelo eleitorado às publicações; e menções ao partido nos materiais de campanha. Brito e Adeodato (2022) propuseram um modelo de medição de performance nas redes sociais baseado na teoria da *mere exposure* (Zajonc, 1968), que considera o número de pessoas que prestam atenção às publicações de um candidato — e não o volume bruto de publicações — como variável central.

Borondo et al. (2012), no estudo das eleições presidenciais espanholas de 2011, demonstraram que a atividade no Twitter durante a campanha eleitoral apresenta correlações com os resultados finais mas que o poder preditivo depende criticamente da definição e operacionalização das métricas de *engagement*. Larsson (2020), num estudo comparativo das eleições legislativas norueguesas de 2017, analisou os conteúdos virais produzidos por partidos e líderes em quatro plataformas — Facebook, Twitter, YouTube e Instagram — e concluiu que os temas dos *posts* mais populares variam significativamente consoante a plataforma. Em conjunto, esta literatura metodológica oferece a base

para o desenho da presente investigação, que adota uma abordagem quantitativa comparativa centrada nas métricas de *likes*, interações e intensidade do *engagement*.

A operacionalização das métricas digitais aqui proposta — e a leitura prudente que dela se extrai — articula-se de modo produtivo com a investigação sobre desinformação e confiança institucional no caso português. Quintanilha et al. (2019), em análise centrada no impacto das *fake news* na confiança noticiosa publicada em *Comunicación y Sociedad*, identificaram linhas de diferenciação relevantes entre segmentos da população quanto à permeabilidade a conteúdos não-verificados. Carvalho et al. (2025), em análise comparada à escala europeia publicada em *Media e Jornalismo*, documentaram o papel ambivalente dos meios digitais na confiança institucional, mostrando que a exposição a fontes não-tradicionais produz efeitos contraditórios sobre a perceção das instituições democráticas. Estas duas linhas de investigação reforçam, em conjunto, a necessidade analítica de não ler a quota relativa de *likes* como mera expressão de preferência política: o ecossistema informacional em que essas métricas se produzem é estruturado por dinâmicas de circulação de desinformação, polarização afetiva e seletividade de exposição que mediam a relação entre o que é visível nas plataformas e o que se traduz em comportamento eleitoral efetivo. A correlação modesta entre quota de *likes* e quota de votos no Facebook ($R^2 = 0{,}13$) aqui reportada é teoricamente compatível com esta complexidade do espaço informacional, e não exige hipóteses ad hoc para a sua explicação.

2.9. Síntese e lacunas da literatura

A revisão de literatura permite identificar várias lacunas. Primeiro, a maioria dos estudos analisa sistemas anglófonos ou contextos do Norte da Europa, com escassa atenção ao Sul. Segundo, os estudos disponíveis tendem a analisar uma única eleição ou uma única plataforma, dificultando a comparação longitudinal e transversal. Terceiro, a literatura sobre o caso português está maioritariamente centrada em análise de conteúdo do discurso político online (Baptista et al., 2022; Prior, 2024) e na identificação de padrões de desinformação (OberCom, 2024), com menor atenção à análise quantitativa das correlações sistemáticas entre *engagement* e voto. Quarto, a distinção concetual entre *likes* e *engagement* total — central na presente investigação — está sub-explorada na literatura empírica portuguesa. A presente dissertação responde a estas lacunas através de uma análise quantitativa comparativa do Facebook (2019–2025) e do Twitter/X (2024–2025) dos partidos portugueses, integrando uma perspetiva longitudinal e uma operacionalização concetualmente distinta dos *likes* e do *engagement* total.

Capítulo 3 — Metodologia

3.1. Desenho da investigação

Esta investigação adota um desenho quantitativo, observacional e comparativo. Quantitativo porque opera sobre medidas numéricas de *engagement* digital (*likes*, interações totais, número de publicações e *engagement* médio por publicação) e de resultados eleitorais (votos, quota de votos). Observacional porque trabalha com dados naturalmente produzidos pelos partidos políticos nas plataformas Facebook e Twitter/X, sem qualquer intervenção experimental. Comparativo porque mobiliza duas plataformas (Facebook e Twitter/X), quatro momentos eleitorais (2019, 2022, 2024 e 2025) e nove partidos políticos.

A revisão de literatura conduzida nesta dissertação seguiu uma abordagem sistemática, ancorada nos princípios metodológicos propostos por Booth et al. (2022) e por Gough et al. (2017), que enquadram a revisão sistemática como um processo transparente, replicável e orientado por critérios explícitos de inclusão e exclusão. A opção por esta abordagem justifica-se pela necessidade de minimizar o enviesamento de seleção e de assegurar que a síntese da evidência reflete de forma rigorosa o estado do conhecimento sobre o objeto em análise. Em conformidade com estes referenciais, definiram-se previamente a pergunta de investigação, as fontes a consultar, as estratégias de pesquisa e os critérios de elegibilidade dos estudos, garantindo a rastreabilidade de cada decisão tomada ao longo do processo de identificação, triagem e seleção das fontes.

O relatório do processo de revisão observou as orientações da declaração PRISMA 2020 (Page et al., 2021), que constitui a norma de referência internacional para a comunicação transparente de revisões sistemáticas. Esta opção metodológica visa reforçar a validade interna e a replicabilidade do estudo, permitindo que terceiros possam auditar e reproduzir o percurso analítico, em linha com os requisitos de transparência preconizados pela literatura sobre revisões sistemáticas (Booth et al., 2022; Gough et al., 2017; Page et al., 2021).

A unidade de análise principal é o par partido-eleição. Para o Facebook, a amostra contém 36 pares (9 partidos × 4 eleições), reduzidos a 33 pares válidos após exclusão dos casos com dados em falta. Para o Twitter/X, a amostra contém 18 pares (9 partidos × 2 eleições), todos com dados válidos. A análise correlacional é conduzida sobre os 33 pares recolhidos do Facebook e os 18 pares recolhidos do Twitter/X, bem como sobre subconjuntos por eleição.

3.2. Universo, amostra e janela temporal

O universo de análise é constituído por nove forças políticas portuguesas com representação parlamentar nas legislativas em estudo: Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PSD), Chega (CHEGA), Iniciativa Liberal (IL), Bloco de Esquerda (BE), Coligação Democrática Unitária (PCP-PEV), Pessoas-Animais-Natureza (PAN), Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP) e Livre (LIVRE). A

coligação Aliança Democrática (AD), formada por PSD e CDS-PP em 2024 e 2025, é tratada como PSD para efeitos de atribuição de votos; o CDS-PP figura, nesses anos, com zero por cento de votos.

A janela temporal de recolha de dados de *engagement* abrange os trinta dias anteriores a cada eleição legislativa em estudo: 6 de setembro a 6 de outubro de 2019; 30 de dezembro de 2021 a 30 de janeiro de 2022; 11 de fevereiro a 10 de março de 2024; e 19 de abril a 18 de maio de 2025. Os dados eleitorais correspondem aos resultados oficiais publicados pela Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna (SGMAI). O Bloco de Esquerda não dispõe de página oficial de Facebook monitorizada para 2019.

3.3. Recolha de dados

Os dados de *engagement* no Facebook foram extraídos da Meta Content Library (serviço de acesso ao arquivo do Facebook). Para cada uma das nove páginas oficiais dos partidos e para cada uma das quatro janelas pré-eleitorais foram extraídos os seguintes campos: identificador da publicação, data, número de publicações, contagens individuais das sete reações disponíveis (*like, love, haha, wow, sad, angry, care*), número de comentários e número de partilhas.

Os dados de *engagement* no Twitter/X foram recolhidos através da plataforma Sentione (*software* que permite a recolha de dados relativos a redes sociais). Foram extraídos os mesmos campos estruturais — identificador, data, número de publicações — e os contadores de favoritos (favs, designados como *likes* nesta dissertação) e de *retweets*. Para cada uma das nove contas oficiais dos partidos e para cada uma das duas janelas pré-eleitorais (2024 e 2025) foi recolhido o universo completo dos tweets publicados, totalizando 2.077 tweets em 2024 e 1.325 tweets em 2025.

3.4. Definições operacionais

A operacionalização das métricas segue a recomendação metodológica que distingue rigorosamente os conceitos de *likes*, interações totais e intensidade do *engagement*, conforme exposto em 2.2.

***Likes* (Facebook).** Soma das sete reações disponíveis na plataforma:

***Likes* = like + love + haha + wow + sad + angry + care**

Interações totais (Facebook). Soma das reações, dos comentários e das partilhas.

***Likes* (Twitter/X).** Soma dos favoritos (favs).

Interações totais (Twitter/X). Soma dos favoritos e dos *retweets* e dos comentários.

Intensidade do *engagement*. Quociente entre o total de interações e o número de publicações.

3.5. Estratégia analítica

A análise segue três eixos. O primeiro é a estatística descritiva, com totais agregados e indicadores derivados (intensidade, quota). O segundo é a análise correlacional, conduzida sobre as quotas relativas. Reportam-se três medidas: o coeficiente de Pearson (r), que mede a associação linear entre as duas variáveis e está entre −1 e +1; o coeficiente de determinação R^2 (quadrado de r), que representa a

proporção da variação da quota de votos linearmente associada à quota de *likes*; e o valor-p, que indica a probabilidade do resultado ocorrer por acaso sob a hipótese nula. Adota-se o limiar convencional de $p < 0,05$ para significância estatística.

O terceiro eixo é a análise da concordância de direção: uma concordância é registada quando o sinal da variação da quota de *likes* coincide com o sinal da variação da quota de votos no mesmo partido e período. A hipótese «a contrário» é o caso particular em que se verifica concordância negativa: quando os *likes* caem, os votos caem também. As tabelas de concordância são apresentadas com codificação cromática (verde para concordância, vermelho para discordância).

3.6. Limitações e considerações éticas

Reconhecem-se seis limitações principais: a cobertura do Twitter/X apenas para 2024 e 2025; a janela de 30 dias pré-eleitorais; o número reduzido de partidos por eleição; as alterações nas APIs ao longo do tempo; e a atribuição artificial da coligação AD ao PSD. Em termos éticos, os dados utilizados são públicos por desenho — publicações de páginas oficiais — e não envolvem dados pessoais identificáveis. As métricas são agregadas ao nível da publicação e do partido, nunca ao nível do utilizador individual.

É importante também realçar no seguimento da honestidade académica que não foi possível através dos meios disponíveis apurar de forma viável o número de seguidores de cada partido nos momentos de eleição.

Face ao Twitter/X, devido também a questões técnicas, o *software* de recolha de dados não permite aceder aos dados relativos às eleições de 2019 e de 2022, sendo que a análise e a posterior comparação incidiram sobre os dados relativos a 2024 e 2025.

Capítulo 4 — Apresentação e discussão dos resultados

4.1. Análise do Facebook: ciclo completo 2019–2025

4.1.1 Legislativas de 2019

Nas Legislativas de 2019, o conjunto dos nove partidos monitorizados publicou 1.101 *posts* no Facebook, que somaram 326.044 *likes* e 438.398 interações totais. A média de interações por *post* no agregado situou-se em 398,2. Em interações totais, os três partidos com maior volume foram o PAN (124.420), o PS (91.123) e a Iniciativa Liberal (65.191). Em *likes* (reações), a ordenação foi a mesma: PAN (94.682), PS (74.869) e IL (51.668). A IL atingiu a média de interações por *post* mais elevada (944,8), seguida do PAN (570,7) e do Chega (539,0). Em volume de publicações, os três primeiros lugares foram ocupados pelo PS (259 *posts*), pelo PAN (218 *posts*) e pelo CDS-PP (140 *posts*).

A votação totalizou 4.787.194 votos para o conjunto destes nove partidos. O PS obteve 1.908.036 votos (39,86%), o PSD 1.457.704 (30,45%) e o BE 500.017 (10,44%). Estes valores traduzem uma realidade digital plural, na qual os partidos de menor dimensão eleitoral (PAN, IL) conseguiam, por publicação, atingir maior alcance do que os partidos estabelecidos. A descolagem entre quota digital e quota eleitoral em 2019 era já substancial: o PAN tinha 29% da quota de *likes* e 3,3% da quota de votos.

Partido	Posts	*Likes*	Interações	Méd. int./post	Votos	% Votos	% Likes	% *Engagement*
PAN	218	94 682	124 420	570,7	174 511	3,65%	29,04%	28,38%
PS	259	74 869	91 123	351,8	1 908 036	39,86%	22,96%	20,79%
IL	69	51 668	65 191	944,8	67 681	1,41%	15,85%	14,87%
PSD	134	35 400	46 453	346,7	1 457 704	30,45%	10,86%	10,60%
LIVRE	106	26 577	42 176	397,9	57 172	1,19%	8,15%	9,62%
CDS-PP	140	17 550	24 736	176,7	221 774	4,63%	5,38%	5,64%
CHEGA	44	11 144	23 715	539,0	67 826	1,42%	3,42%	5,41%
PCP-PEV	131	14 154	20 584	157,1	332 473	6,95%	4,34%	4,70%
BE	—	—	—	—	500 017	10,44%	—	—
TOTAL	1 101	326 044	438 398	398,2	4 787 194	100%	100%	100%

Tabela 1 — Facebook, Legislativas 2019: posts, likes, interações totais, média de interações por post e votos por partido.

4.1.2 Legislativas de 2022

Nas Legislativas de 2022, o conjunto dos nove partidos publicou 1.279 *posts* (+16% face a 2019), somando 514.139 *likes* (+58%) e 655.079 interações totais (+49%). A média agregada de interações por

publicação subiu para 512,2 (+29%). Os três partidos com maior volume de interações foram o PSD (189.080), o Chega (134.746) e a IL (113.243); em *likes*, o PSD (137.302), o Chega (108.765) e a IL (95.611). A média de interações por *post* atingiu o seu valor máximo no PSD (1.174,4), seguida da IL (1.155,5) e do Chega (962,5). Em volume de publicações, os três primeiros lugares foram ocupados pelo PCP-PEV (209 posts), pelo BE (178 posts) e pelo PSD (161 posts).

A votação totalizou 5.245.979 votos. O PS obteve 2.301.887 votos (43,88% — maioria absoluta), o PSD 1.539.189 (29,34%) e o Chega 399.510 (7,62%). Foi este o ano em que a ordenação dos partidos por *likes* mais se aproximou da ordenação por votos: o coeficiente de Spearman atingiu 0,87 e o de Pearson 0,63, o valor mais alto observado em qualquer eleição em qualquer plataforma. Este é o ponto de calibração digital-eleitoral do ciclo.

Partido	Posts	*Likes*	Interações	Méd. int./post	Votos	% Votos	% Likes	% *Engagement*
PSD	161	137 302	189 080	1 174,4	1 539 189	29,34%	26,71%	28,86%
CHEGA	140	108 765	134 746	962,5	399 510	7,62%	21,15%	20,57%
IL	98	95 611	113 243	1 155,5	273 399	5,21%	18,60%	17,29%
PS	147	88 611	107 259	729,7	2 301 887	43,88%	17,23%	16,37%
PCP-PEV	209	29 221	37 795	180,8	238 962	4,56%	5,68%	5,77%
BE	178	16 531	23 188	130,3	244 596	4,66%	3,22%	3,54%
PAN	152	16 049	21 845	143,7	88 127	1,68%	3,12%	3,33%
CDS-PP	102	14 711	18 178	178,2	89 113	1,70%	2,86%	2,77%
LIVRE	92	7 338	9 745	105,9	71 196	1,36%	1,43%	1,49%
TOTAL	1 279	514 139	655 079	512,2	5 245 979	100%	100%	100%

Tabela 2 — Facebook, Legislativas 2022: posts, likes, interações totais, média de interações por post e votos por partido.

4.1.3 Legislativas de 2024

Nas Legislativas de 2024, antecipadas pela queda do XXII Governo, o conjunto fez 1.201 *posts* (-6% face a 2022), somando 602.161 *likes* (+17%) e 777.919 interações totais (+19%). A média agregada de interações por publicação subiu para 647,7 (+26%). Estes números agregados escondem uma transformação estrutural: o Chega passou a concentrar 73,4% dos *likes* do conjunto monitorizado, com 441.743 *likes* e 565.643 interações totais, e uma média de 2.745,8 interações por publicação — cinco vezes superior ao segundo classificado (PS, com 555,0). O PSD, que liderara em 2022, colapsou em volume e em alcance digital: 63 posts (-61%), 10.498 *likes* (-92%) e 12.332 interações totais (-93%).

Eleitoralmente, o resultado inverteu parcialmente a ordenação tradicional: o PSD obteve 1.814.021 votos (30,30%), o PS 1.812.469 (30,27%) — virtualmente empatados — e o Chega 1.169.836 (19,54%), passando a terceira força parlamentar com 50 deputados. A correlação Pearson caiu para 0,29 e a

Spearman para 0,52: o Chega ocupava o 1.º lugar em *likes* e o 3.º em votos; o PSD o 6.º em *likes* e o 1.º em votos. A calibração de 2022 foi profundamente quebrada.

Partido	Posts	*Likes*	Interações	Méd. int./post	Votos	% Votos	% Likes	% *Engagement*
CHEGA	206	441 743	565 643	2 745,8	1 169 836	19,54%	73,36%	72,71%
PS	152	63 893	84 359	555,0	1 812 469	30,27%	10,61%	10,84%
PCP-PEV	289	37 610	55 144	190,8	205 436	3,43%	6,25%	7,09%
IL	68	17 227	20 564	302,4	319 685	5,34%	2,86%	2,64%
BE	189	15 301	20 435	108,1	282 314	4,72%	2,54%	2,63%
PSD	63	10 498	12 332	195,7	1 814 021	30,30%	1,74%	1,59%
PAN	57	6 475	8 136	142,7	126 085	2,11%	1,08%	1,05%
CDS-PP	31	5 054	5 775	186,3	52 992	0,89%	0,84%	0,74%
LIVRE	146	4 360	5 531	37,9	204 676	3,42%	0,72%	0,71%
TOTAL	1 201	602 161	777 919	647,7	5 987 514	100%	100%	100%

Tabela 3 — Facebook, Legislativas 2024: posts, likes, interações totais, média de interações por post e votos por partido.

4.1.4 Legislativas de 2025

Nas Legislativas de 2025, antecipadas pela queda do XXIV Governo, o conjunto fez 1.118 posts (-7%), mas somou 1.420.107 *likes* (+136%) e 1.948.448 interações totais (+150%). A média agregada de interações por publicação subiu para 1.742,8 (+169%). Esta aceleração foi liderada pelo Chega, que totalizou 846.840 *likes* (+92%), 1.158.692 interações totais (+105%) e 6.980,1 interações por publicação (+154%) — valores sem paralelo em qualquer outro partido ou eleição.

Eleitoralmente, o resultado foi de fragmentação parlamentar com domínio relativo do PSD (1.971.558 votos, 33,53%), seguido do PS (1.442.194, 24,52%) e do Chega (1.437.881, 24,45%) — virtualmente empatado em segundo. O coeficiente de Pearson voltou a subir ligeiramente (0,43), mas a Spearman caiu para 0,10, refletindo os avanços exponenciais entre os rankings de *likes* e de votos: o Chega 1.º em *likes* e 3.º em votos; o PSD 8.º em *likes* e 1.º em votos.

Partido	Posts	*Likes*	Interações	Méd. int./post	Votos	% Votos	% Likes	% *Engagement*
CHEGA	166	846 840	1 158 692	6 980,1	1 437 881	24,45%	59,63%	59,47%
PS	158	234 279	325 604	2 060,8	1 442 194	24,52%	16,50%	16,71%
PCP-PEV	225	138 877	202 318	899,2	183 741	3,12%	9,78%	10,38%
BE	169	59 543	79 637	471,2	125 710	2,14%	4,19%	4,09%

Partido	Posts	*Likes*	Interações	Méd. int./post	Votos	% Votos	% Likes	% *Engagement*
IL	110	36 742	49 020	445,6	338 664	5,76%	2,59%	2,52%
LIVRE	120	38 169	47 487	395,7	257 273	4,37%	2,69%	2,44%
PAN	94	22 067	31 341	333,4	86 946	1,48%	1,55%	1,61%
PSD	22	22 001	28 812	1 309,6	1 971 558	33,53%	1,55%	1,48%
CDS-PP	54	21 589	25 537	472,9	36 879	0,63%	1,52%	1,31%
TOTAL	1 118	1 420 107	1 948 448	1 742,8	5 880 846	100%	100%	100%

Tabela 4 — Facebook, Legislativas 2025: posts, likes, interações totais, média de interações por post e votos por partido.

4.1.5 Visão integrada 2019–2025

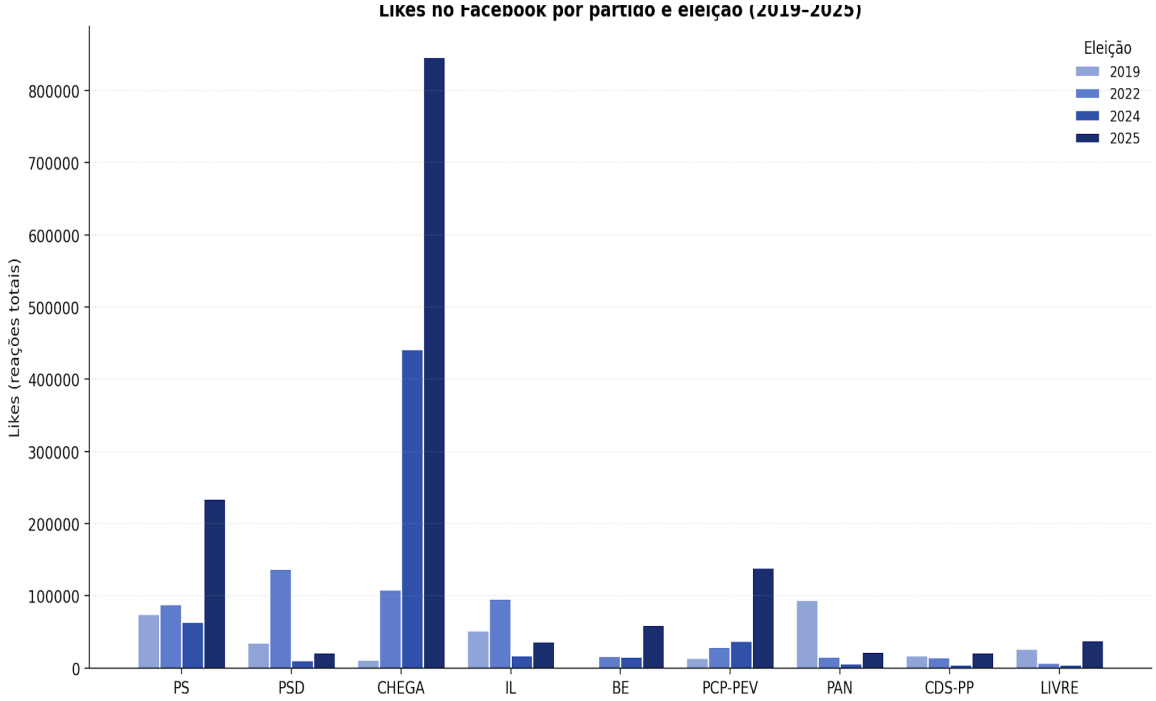


Figura 1 — Likes no Facebook por partido e eleição (2019–2025).

A leitura conjunta da Figura 1 destaca o crescimento do Chega como a transformação mais marcante do ciclo. Em 2019, o partido reuniu apenas 11.144 *likes*; em 2025, atingiu 846.840 — uma multiplicação por 76 ao longo de seis anos. Em sentido inverso, o PAN colapsou de 94.682 *likes* em 2019 (liderança da plataforma) para 22.067 em 2025 (-76,7%). Os restantes partidos apresentam trajetórias mistas, com flutuações significativas entre eleições.

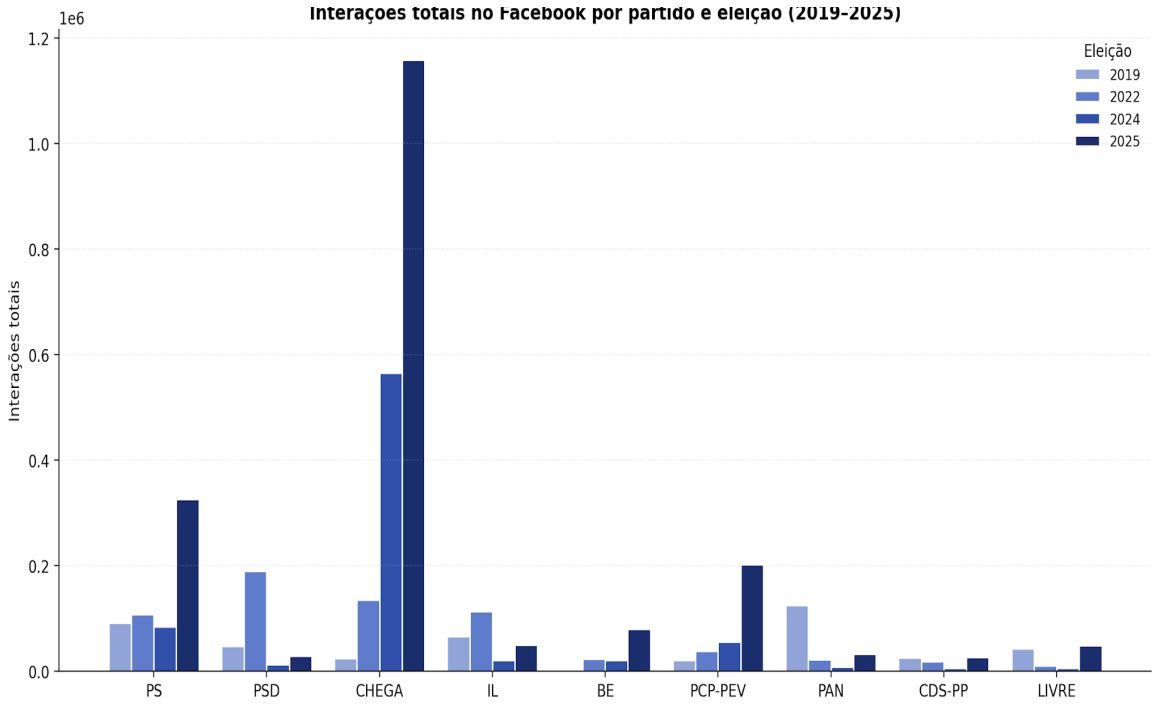


Figura 2 — Interações totais no Facebook por partido e eleição (2019–2025).

O padrão das interações totais é semelhante ao dos *likes*, uma vez que estes constituem a componente maioritária do total. Em 2025, o Chega gerou 1 158 692 interações totais — mais do que a soma de todos os restantes partidos.

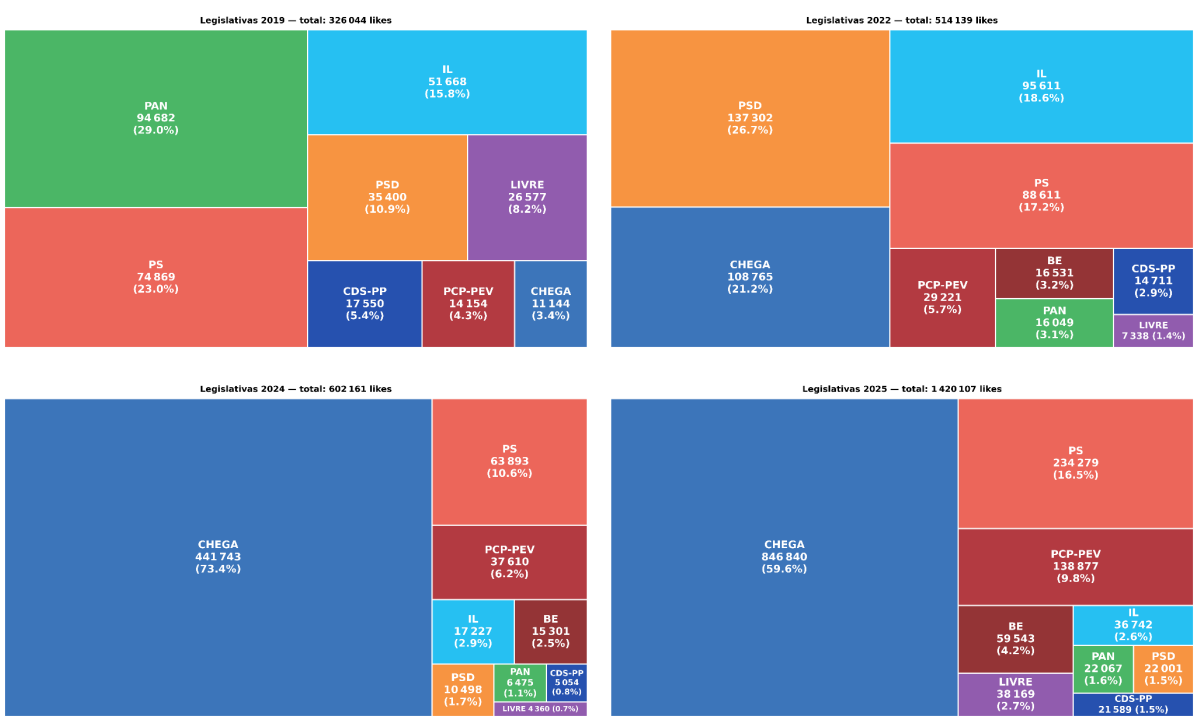


Figura 3 — Distribuição relativa dos likes no Facebook por eleição (treemap).

O *treemap* traduz visualmente a concentração crescente de *likes* num único partido. Em 2019, o partido com maior quota (PAN) detinha 29,0% do total; em 2025, o Chega concentra 59,6% do mesmo total agregado, e 73,4% considerando apenas o ano de 2024. Esta concentração é, por si, um facto político: o ecossistema digital deixa de ser plural e passa a ser dominado por um único protagonista.

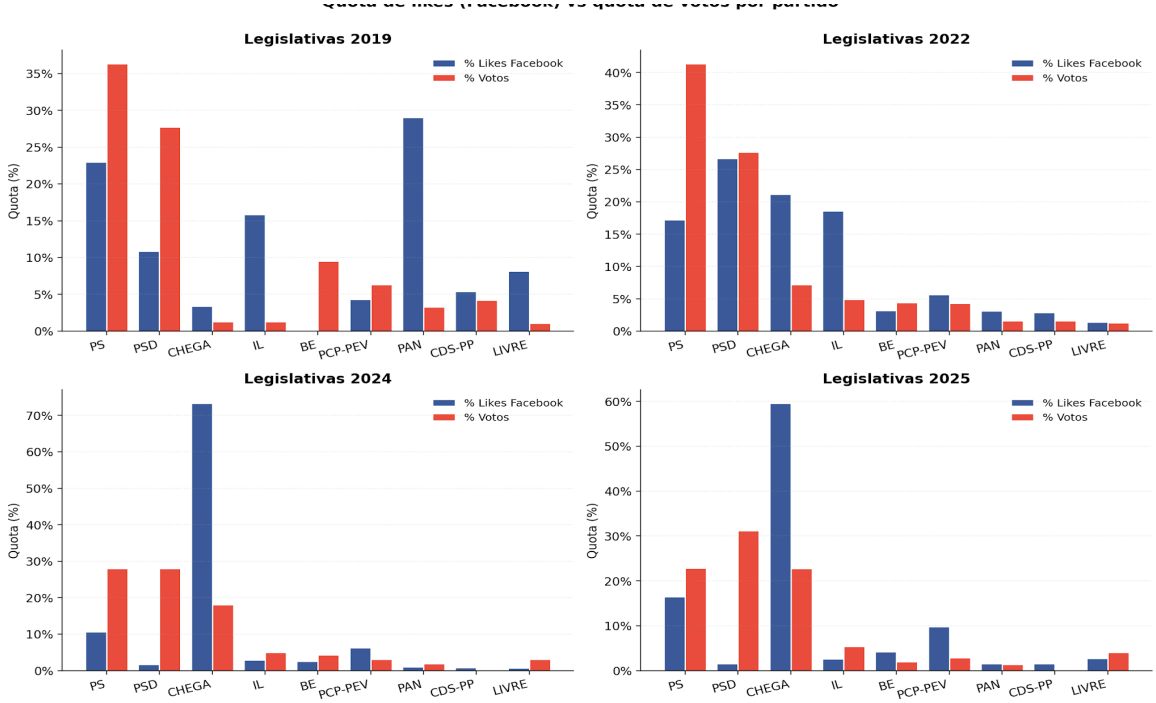


Figura 4 — Quota de likes (Facebook) vs quota de votos por partido, nas quatro legislativas em estudo.

A comparação direta entre quota digital e quota eleitoral evidencia as descalibrações ao longo das quatro eleições. Em 2019, o PAN apresenta uma quota de *likes* de 29% face a 3,3% de votos; a IL apresenta uma representação semelhante. Em 2025, o Chega concentra 59,6% dos *likes* mas apenas 24,4% dos votos. O PSD, em 2024 e 2025, apresenta o caso simétrico: quota digital de menos de 2% face a quotas eleitorais de 30,3% e 33,5%.

4.1.6 Concordância de direção no Facebook (eleição a eleição)

Para avaliar se a variação dos *likes* acompanha a variação dos votos entre eleições consecutivas, registou-se a concordância de direção em cada um dos três períodos: 2019→2022, 2022→2024 e 2024→2025. A Tabela 5 apresenta esta análise, com codificação cromática: verde para concordância (*likes* e votos com o mesmo sinal) e vermelho para discordância.

Partido	Período	Δ *Likes*	Δ Votos	Direção
PS	2019→2022	+18,4%	+20,6%	**Sim**
PSD	2019→2022	+287,9%	+5,6%	**Sim**
CHEGA	2019→2022	+876,0%	+489,0%	**Sim**
IL	2019→2022	+85,0%	+304,0%	**Sim**
PCP-PEV	2019→2022	+106,5%	-28,1%	**Não**
PAN	2019→2022	-83,0%	-49,5%	**Sim**
CDS-PP	2019→2022	-16,2%	-59,8%	**Sim**
LIVRE	2019→2022	-72,4%	+24,5%	**Não**

Partido	Período	Δ *Likes*	Δ Votos	Direção
PS	2022→2024	-27,9%	-21,3%	**Sim**
PSD	2022→2024	-92,4%	+17,9%	**Não**
CHEGA	2022→2024	+306,1%	+192,8%	**Sim**
IL	2022→2024	-82,0%	+16,9%	**Não**
BE	2022→2024	-7,4%	+15,4%	**Não**
PCP-PEV	2022→2024	+28,7%	-14,0%	**Não**
PAN	2022→2024	-59,7%	+43,1%	**Não**
CDS-PP	2022→2024	-65,6%	-40,5%	**Sim**
LIVRE	2022→2024	-40,6%	+187,5%	**Não**
PS	2024→2025	+266,7%	-20,4%	**Não**
PSD	2024→2025	+109,6%	+8,7%	**Sim**
CHEGA	2024→2025	+91,7%	+22,9%	**Sim**
IL	2024→2025	+113,3%	+5,9%	**Sim**
BE	2024→2025	+289,1%	-55,5%	**Não**
PCP-PEV	2024→2025	+269,3%	-10,6%	**Não**
PAN	2024→2025	+240,8%	-31,0%	**Não**
CDS-PP	2024→2025	+327,2%	-30,4%	**Não**
LIVRE	2024→2025	+775,4%	+25,7%	**Sim**

Tabela 5 — Concordância de direção entre Δ likes (Facebook) e Δ votos por partido, em três períodos eleitorais. Verde: concordância de sinal; Vermelho: discordância de sinal.

As taxas de concordância foram: 6/8 (75%) em 2019→2022; 3/9 (33%) em 2022→2024 — o pior alinhamento; e 4/9 (44%) em 2024→2025. A taxa média ao longo do ciclo é próxima dos 50%, o que sugere que o sinal direcional do Facebook não é, de modo sistemático, um preditor fiável do sinal do voto entre eleições consecutivas. Considerada ao longo do ciclo completo 2019→2025, a concordância é de 3 em 8 partidos com dados completos (37,5%): apenas Chega, LIVRE e PAN apresentam *likes* e votos a moverem-se no mesmo sentido.

4.1.7 Leitura cronológica: três regimes de relação digital-eleitoral

A leitura conjunta dos quatro momentos eleitorais permite identificar três regimes distintos de relação digital-eleitoral ao longo do ciclo 2019–2025. O primeiro regime, em 2019, é de ***pluralidade digital*** com descalibração já visível: vários partidos pequenos (PAN, IL) lideram o *engagement*, e os partidos vencedores (PS, PSD) não dominam a esfera digital na mesma proporção em que dominam a esfera eleitoral. O segundo regime, em 2022, é de ***calibração transitória***: a maioria absoluta do PS coincide com a melhor concordância entre rankings de *likes* e votos do ciclo (Spearman = 0,87). O terceiro regime, em 2024 e 2025, é de ***descalibração estrutural*** sob domínio do Chega: o *engagement* digital

concentra-se massivamente num único partido cuja quota eleitoral é cerca de um terço da sua quota digital.

Esta evolução cronológica é central para compreender por que razão a correlação retirada do Facebook (r = 0,36) é modesta: a média esconde uma alternância entre anos de boa calibração (2022) e anos de descalibração extrema (2024, 2025). Em termos políticos, esta alternância parece estar associada a duas dinâmicas distintas. A primeira é o ciclo de novidade dos partidos emergentes: o Chega em 2024 e 2025 reproduz, em maior escala, o padrão que o PAN apresentou em 2019 e que o PSD apresentou em 2022 — captação desproporcional de atenção digital quando o partido se torna saliente no debate público, sem que a sua base eleitoral consolidada acompanhe imediatamente este crescimento. A segunda dinâmica é o efeito de retração dos partidos estabelecidos: o PSD em 2024 colapsou em volume editorial (de 161 para 63 *posts* entre 2022 e 2024) e em ressonância digital, num contexto em que o ciclo mediático negativo dominado pela Operação Influencer estava centrado no PS, e o PSD optou por uma estratégia digital de menor exposição.

A leitura cronológica em três regimes apresentada nesta secção articula-se com a tese mais ampla, defendida por Cardoso et al. (2017), segundo a qual períodos de crise institucional aceleram a reconfiguração dos espaços de participação política, criando janelas de oportunidade para atores melhor posicionados para capitalizar a captação de atenção digital. Aplicado à sequência eleitoral 2019–2025, este enquadramento permite interpretar a rutura observada entre 2022 e 2024: o ciclo de instabilidade institucional aberto pela Operação Influencer e prolongado pela queda do XXIV Governo configurou condições estruturais favoráveis à reorganização do ecossistema digital português em torno de uma força anti-establishment com elevada capacidade de mobilização afetiva. O resultado documentado neste trabalho — descalibração estrutural entre quota digital e quota eleitoral no terceiro regime — constitui, deste ponto de vista, manifestação empírica de uma dinâmica teoricamente antecipável: a aceleração diferencial do tempo digital em momentos de crise política, com a captação de atenção a evoluir mais rapidamente do que a sua conversão em voto.

4.1.8 Análise transversal por partido: trajetórias individuais

Vale a pena olhar, com algum detalhe, para as trajetórias individuais dos quatro partidos mais decisivos do ciclo eleitoral português. O Chega apresenta a trajetória mais expressiva: passou de 11.144 *likes* em 2019 (quota de 3,4%) para 846.840 em 2025 (quota de 59,6%), uma multiplicação por 76 vezes em valor absoluto. A média de interações por publicação multiplicou-se por 13 (de 539 para 6 980), o que indica que o crescimento não decorreu de uma estratégia de saturação editorial mas de elevada ressonância de cada peça de conteúdo. A quota eleitoral subiu de 1,29% em 2019 para 22,76% em 2025 (multiplicação por 17,6), revelando uma elasticidade decrescente entre *engagement* e voto.

O PS apresenta uma trajetória de estabilidade editorial com flutuação na ressonância. O volume de publicações manteve-se entre 147 e 259 ao longo das quatro eleições. Os *likes*, contudo, oscilaram de 74 869 (2019) para 88 611 (2022), 63 893 (2024) e 234 279 (2025). A intensidade por publicação seguiu

o mesmo padrão de oscilação: 351,8 (2019), 729,7 (2022), 555,0 (2024) e 2 060,8 (2025). A quota eleitoral, em sentido inverso, subiu para o pico em 2022 (43,88% — maioria absoluta) e desceu em 2024 e 2025 (30,27% e 24,52%). Este descompasso entre indicador digital e indicador eleitoral em 2025 — pico de *likes* coincidente com perda significativa de votos — é particularmente revelador do limite preditivo do Facebook no curto prazo.

O PSD apresenta a trajetória mais singular: ascendeu em 2022 (137 302 *likes*, 161 *posts*, 1 174,4 interações/*post*) ao mesmo tempo que mantinha quota eleitoral próxima da de 2019 (29,3% face a 30,5%); contraiu drasticamente em 2024 (10 498 *likes*, 63 *posts*, 195,7 interações/*post*) num ano em que se tornou o partido mais votado (30,30%); e recuperou parcialmente em 2025 (22 001 *likes*, 22 *posts*, 1 309,6 interações/*post*, com a quota eleitoral mais alta do ciclo: 33,53%). Em 2024 e 2025, a quota digital ficou abaixo de 2% face a quotas eleitorais de 30% e 33% respetivamente — um caso pedagógico de dissociação entre as duas dimensões.

O PAN apresenta a trajetória inversa do Chega. Líder em *likes* em 2019 com 94 682 (29,0% da quota), o partido viu o seu *engagement* digital cair em todas as eleições subsequentes: 16 049 (2022), 6 475 (2024) e 22 067 (2025). Eleitoralmente, a sua quota desceu de 3,65% em 2019 para 1,48% em 2025. O PAN é, no Facebook, o caso mais limpo de confirmação da hipótese «a contrário» no ciclo 2019–2025: perdeu *likes* e perdeu votos.

4.2. Análise comparada Facebook–Twitter/X em 2024 e 2025

Por restrição dos dados disponíveis, o Twitter/X é analisado apenas para as legislativas de 2024 e 2025. Para garantir homogeneidade comparativa, as figuras desta secção apresentam o Facebook e o Twitter/X lado a lado para estas duas eleições, e a discussão restringe-se ao período coberto pelas duas plataformas.

4.2.1 Volume absoluto de likes por plataforma

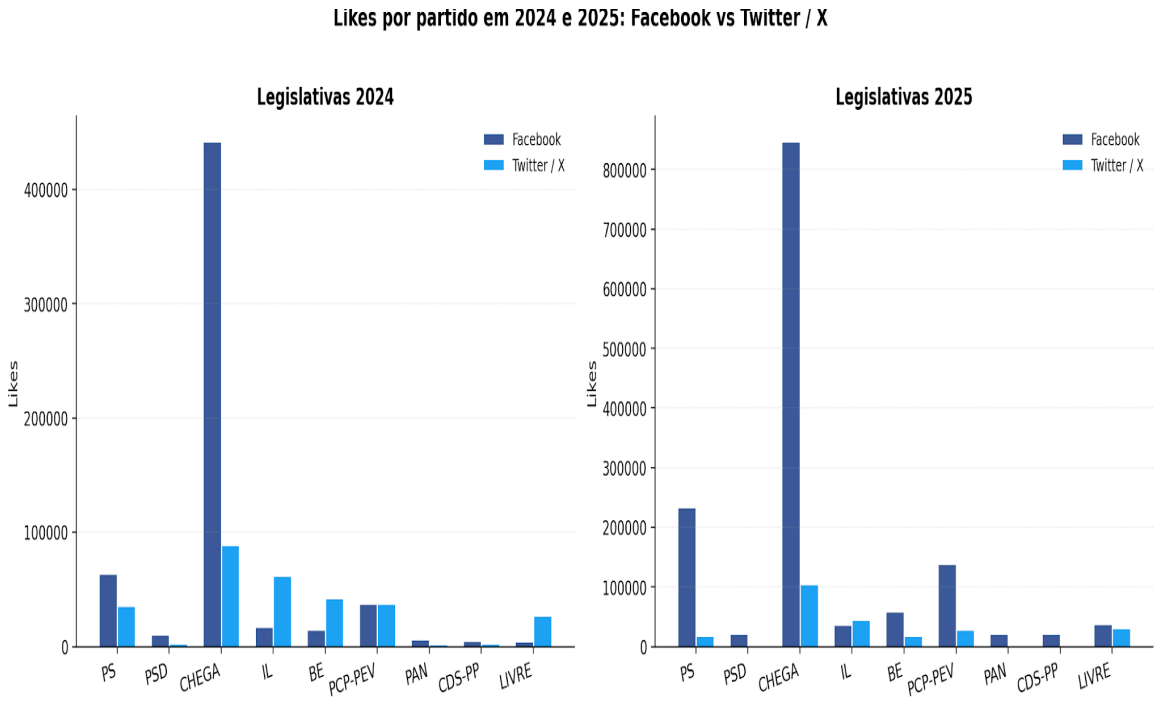


Figura 5 — Likes por partido em 2024 e 2025: Facebook (azul-escuro) vs Twitter/X (azul-claro).

O Facebook concentra a maior parte dos *likes* em todas as combinações partido-eleição com exceção da IL e do BE — em que o Twitter/X gerou mais *likes* do que o Facebook em 2024 (62.298 vs 17.227) no caso da IL e (42.818 vs 15.301) no BE. Em valor absoluto, o Facebook gerou 5,7 vezes mais *likes* do que o Twitter/X no agregado de 2025, e 4,8 vezes mais em 2024.

4.2.2 Visão tabular dos dados do Twitter/X

Partido	Posts (24/25)	*Likes* (24/25)	Interações (24/25)	Votos × 1000 (2024/25)
PS	192 / 227	35.883 / 18.310	51.530 / 26.241	1.812 / 1.442
PSD	35 / 22	2.580 / 1.617	3.307 / 2.344	1.814 / 1.972
CHEGA	167 / 112	89.259 / 105.313	113.400 / 127.277	1.170 / 1.438
IL	135 / 134	62.298 / 44.781	71.735 / 52.689	320 / 339
BE	243 / 140	42.818 / 18.058	56.045 / 29.220	282 / 126
PCP-PEV	678 / 430	37.474 / 28.253	47.218 / 36.243	205 / 184
PAN	106 / 46	2.442 / 283	2.973 / 398	126 / 87
CDS-PP	34 / 16	2.763 / 828	3.606 / 1 020	0 / 0
LIVRE	486 / 185	27.097 / 31.688	31.410 / 37.637	205 / 257

Tabela 6 — Twitter / X: posts, likes (favoritos), interações totais (favoritos+retweets) e votos (em milhares) por partido, nas legislativas de 2024 e 2025.

4.2.3 Distribuição relativa (treemap)

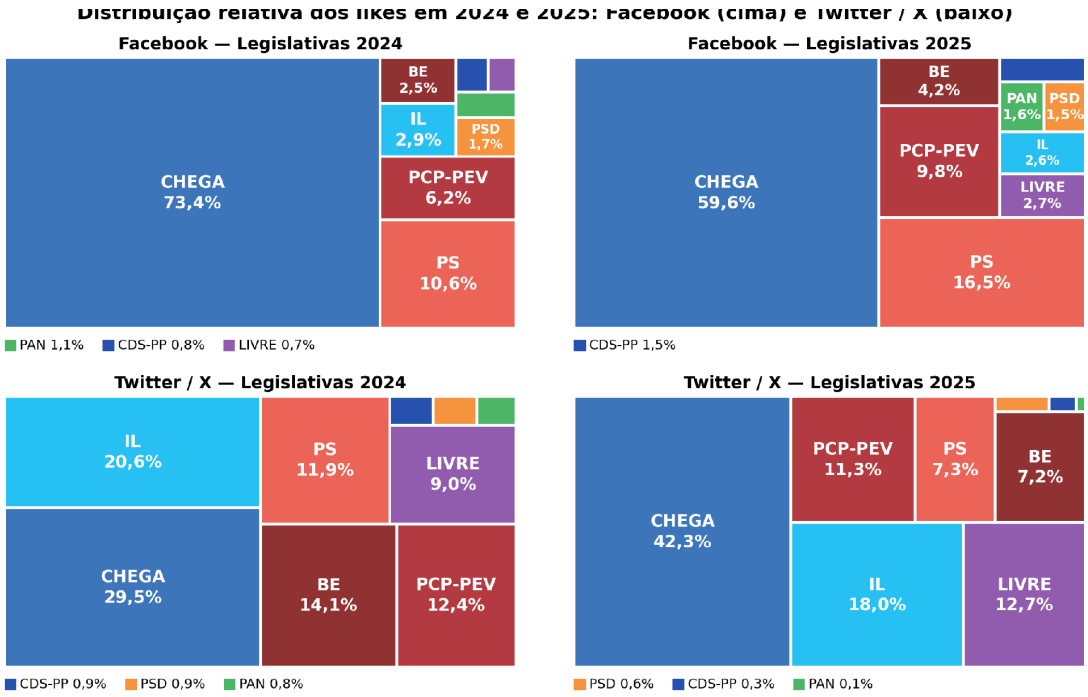


Figura 6 — Distribuição relativa dos likes em 2024 e 2025: Facebook (em cima) e Twitter / X (em baixo).

O *treemap* evidencia diferenças sociológicas e estratégicas profundas entre plataformas. No Facebook, o Chega concentra 73,4% dos *likes* em 2024 e 59,6% em 2025; no Twitter/X, a sua quota é substancialmente menor: 29,5% em 2024 e 42,3% em 2025. O Twitter/X distribui mais uniformemente os *likes* entre BE (14,1% em 2024), PCP-PEV (12,4% em 2024 e 11,3% em 2025) e IL (20,6% em 2024 e 18,0% em 2025). O LIVRE tem presença substancial no Twitter/X (9,0% em 2024 e 12,7% em 2025) que contrasta com a sua quota modesta no Facebook (0,7% e 2,7%).

4.2.4 Quota digital vs quota eleitoral, comparada

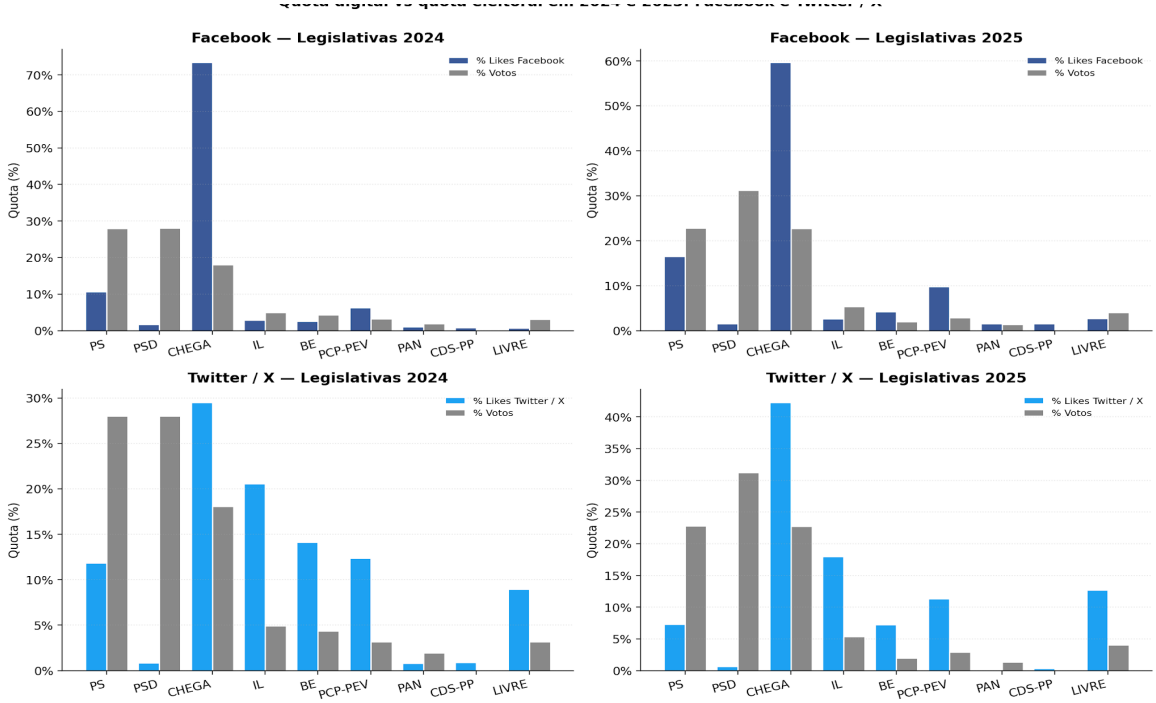


Figura 7 — Quota digital (likes) vs quota eleitoral (votos) em 2024 e 2025: painéis superiores Facebook, inferiores Twitter / X.

A descalibração entre quota digital e quota eleitoral é estruturalmente diferente entre plataformas. No Facebook, o caso mais extremo é o do PSD em 2024 (1,7% dos *likes* contra 30,3% dos votos); no Twitter/X, o mesmo PSD apresenta sub-representação ainda mais expressiva (<1% dos *likes* em ambos os anos). No Twitter/X, o BE em 2024 apresenta uma representação de 3,3 vezes (14,1% dos *likes* face a 4,4% dos votos), e o PCP-PEV apresenta representação de 4,1 vezes em 2024. Os perfis sociológicos das duas plataformas em Portugal — Facebook generalista, Twitter/X de nicho urbano e politicamente ativo — produzem padrões de descalibração distintos.

4.2.5 Comparação inter-plataforma por partido

A justaposição direta entre Facebook e Twitter/X nas mesmas eleições (2024 e 2025) permite identificar três grupos de partidos consoante o seu padrão de presença digital. O primeiro grupo é o dos partidos com forte presença em ambas as plataformas: o Chega lidera os *likes* nas duas plataformas em ambos os anos, embora com magnitude desproporcional a favor do Facebook (846.840 vs 105.313 em 2025); o LIVRE apresenta presença equilibrada entre as duas (38.169 vs 31.688 em 2025). O segundo grupo é o dos partidos com presença assimétrica clara em favor do Facebook: o PS (234.279 vs 18.310 em 2025), o PSD (22.001 vs 1.617), o PAN (22.067 vs 283), o CDS-PP (21.589 vs 828) e o PCP-PEV (138.877 vs 28.253). O terceiro grupo, residual, mas significativo, é o dos partidos com presença assimétrica em favor do Twitter/X: a IL é o caso paradigmático, com 36 742 *likes* no Facebook e 44 781 no Twitter/X em 2025, sendo o único partido em que o Twitter/X é a plataforma dominante.

Esta heterogeneidade entre partidos tem origem em fatores sociológicos e estratégicos. A Iniciativa Liberal mobiliza uma base eleitoral jovem, urbana e com formação superior, cujo consumo de

informação política inclui uma fração desproporcionada de Twitter/X — esta representação no Twitter já foi documentada para partidos liberais em estudos comparativos internacionais. O Bloco de Esquerda e o PCP-PEV apresentam padrão semelhante, embora menos extremo, e estão associados a setores intelectuais e académicos com presença ativa no Twitter/X. Inversamente, os partidos com base eleitoral mais envelhecida (PSD, CDS-PP) ou orientada para públicos não-urbanos (PCP-PEV em zonas industriais e rurais) tendem a privilegiar o Facebook como plataforma de comunicação.

A heterogeneidade sociológica entre as bases de utilizadores do Facebook e do Twitter/X em Portugal, sugerida nesta dissertação como uma das explicações para a divergência das correlações observadas, deve ser lida à luz da literatura comparada sobre campanhas em sistemas multipartidários do Sul da Europa. Álvares et al. (2022), analisando as campanhas para o Parlamento Europeu de 2019 na Grécia e em Portugal, documentaram que as redes sociais reproduzem clivagens políticas nacionais mas operam, em paralelo, como espaços diferenciados de constituição de audiências políticas: algumas plataformas funcionam preferencialmente como arenas de elite — jornalistas, comentadores, ativistas e quadros partidários —, outras como espaços de mobilização de base alargada. Esta distinção sustenta teoricamente a interpretação aqui proposta de que o Twitter/X em Portugal não constitui um espelho proporcional da preferência eleitoral, mas antes um espaço de debate elitizado cuja composição sobrerrepresenta segmentos urbanos, jovens, com formação superior e politicamente ativos — segmentos onde encontram representação privilegiada partidos como a Iniciativa Liberal, o Bloco de Esquerda, o PCP-PEV e o LIVRE. A correlação nula observada nesta plataforma (r = 0,09) constitui, neste enquadramento, resultado teoricamente esperado e não achado anómalo.

4.2.6 Razão Facebook: Twitter/X dos likes

Um indicador sintético desta heterogeneidade é a razão FB:TW dos *likes*, que mede quantas vezes a quota de Facebook é superior à quota de Twitter/X em cada partido. Em 2025, esta razão é: 0,82 para a IL (a única abaixo de 1, indicando dominância do Twitter/X); 1,20 para o LIVRE; 3,30 para o BE; 4,91 para o PCP-PEV; 8,04 para o Chega; 12,80 para o PS; 13,60 para o PSD; 26,06 para o CDS-PP; e 77,98 para o PAN. A amplitude desta distribuição — de 0,82 a 77,98 — confirma que tratar «redes sociais» como agregado uniforme é metodologicamente enganoso. Cada partido tem o seu próprio perfil de plataformas, e a importância relativa de cada plataforma varia significativamente.

4.3. Correlação entre *likes* e quota de votos

A correlação é medida sobre as quotas relativas: a proporção de *likes* que cada partido detém no total dos partidos monitorizados, em cada ano, comparada com a sua quota de votos no mesmo ano. Esta normalização permite tratar várias eleições como observações comparáveis, neutralizando o crescimento global da atividade nas plataformas. A Tabela 7 sintetiza as convenções de interpretação do coeficiente de Pearson.

Intervalo de |r|	Designação
|r| < 0,10	Ausência prática de correlação
0,10 ≤ |r| < 0,30	Correlação fraca
0,30 ≤ |r| < 0,50	Correlação moderada
0,50 ≤ |r| < 0,70	Correlação substancial
|r| ≥ 0,70	Correlação forte

Tabela 7 — Convenções de interpretação do coeficiente de Pearson em ciências sociais.

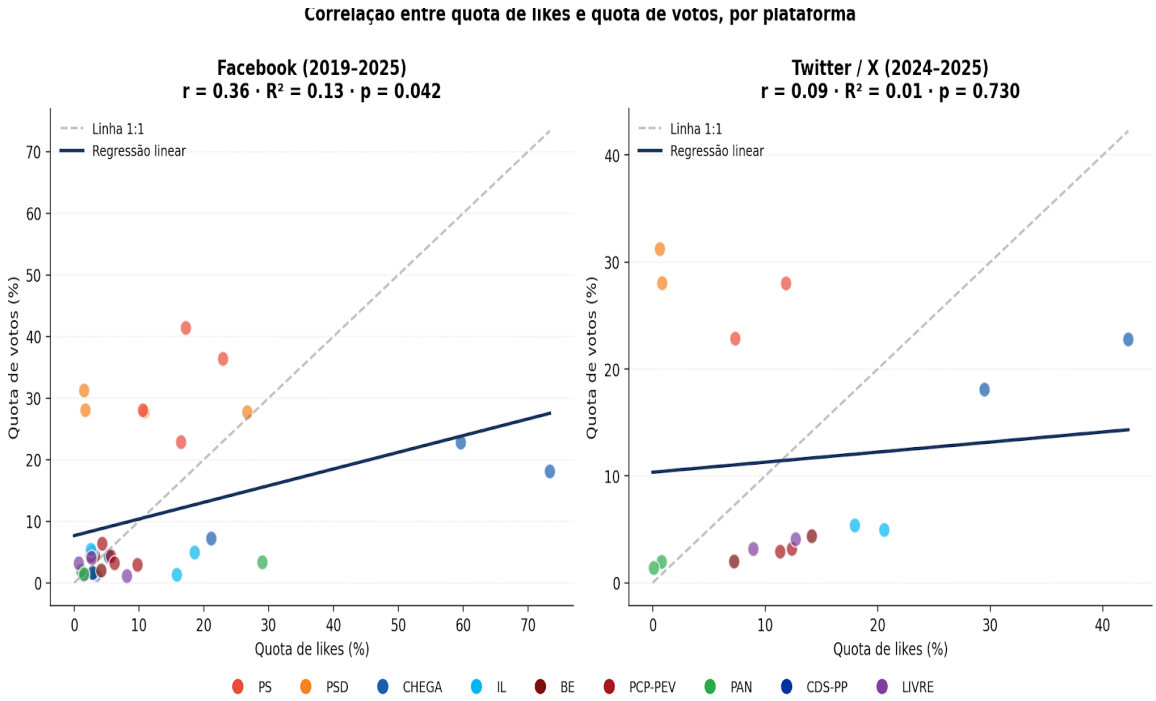


Figura 8 — Correlação entre quota de likes e quota de votos, por plataforma. À esquerda, Facebook (todos os anos, 2019–2025); à direita, Twitter / X (2024 e 2025). A linha cinzenta tracejada é a diagonal 1:1; a azul-escura é a regressão linear ajustada.

Plataforma	Eleição	r	ρ	R^2	n	p
Facebook	2019	0,33	0,23	0,11	8	0,43
Facebook	2022	0,63	0,87	0,40	9	0,07
Facebook	2024	0,29	0,52	0,09	8	0,48
Facebook	2025	0,43	0,10	0,18	8	0,29
Facebook	Global (pooled)	0,36	0,38	0,13	33	0,042
Twitter/X	2024	−0,02	0,26	0,00	8	0,97
Twitter/X	2025	0,17	0,26	0,03	8	0,68
Twitter/X	Global (pooled)	0,09	0,22	0,01	16	0,73

Tabela 8 — Coeficientes de correlação por plataforma e eleição. Pooled refere-se ao conjunto agregado de todas as eleições da mesma plataforma.

No Facebook, a correlação retirada é de r = 0,36 (p = 0,042), com R^2 = 0,13. Em linguagem corrente: existe uma associação positiva moderada-fraca entre a quota de *likes* e a quota de votos; aproximadamente 13% da variação da quota de votos pode ser linearmente associada à variação da quota de *likes*; e a probabilidade de este padrão ocorrer por acaso é inferior a 5%, pelo que a correlação é estatisticamente distinguível de zero.

No Twitter/X, a correlação retirada é de r = 0,09 (p = 0,73), com R^2 = 0,01. Em linguagem corrente: não há correlação prática entre quota de *likes* e quota de votos; menos de 1% da variação da quota de votos é linearmente associável à variação da quota de *likes*; e a probabilidade de este padrão ocorrer por acaso é elevada (73%), pelo que a correlação não é estatisticamente distinguível de zero. A diferença entre as duas plataformas é simples de enunciar: o Facebook contém alguma informação sobre o resultado eleitoral (cerca de 13%), o Twitter/X praticamente não contém (menos de 1%).

4.3.1 Análise de sensibilidade da correlação a outliers

As correlações reportadas na Tabela 8 são influenciadas pela presença de *outliers*, em particular pelo Chega em 2024 e 2025. Para avaliar a robustez do resultado retirado do Facebook (r = 0,36), foram conduzidas duas análises de sensibilidade. A primeira consistiu em remover o Chega do cálculo da correlação. O resultado é informativo: sem o Chega, a correlação retirada do Facebook cai para r = 0,27 (R^2 = 0,07; p = 0,18), perdendo significância estatística. Isto significa que a correlação observada depende substancialmente de um único partido cuja representação digital e crescimento eleitoral conjuntos puxam o coeficiente para cima. Para os restantes oito partidos, a relação digital-eleitoral é estatisticamente indistinguível de zero no Facebook.

A segunda análise consistiu em remover, em alternativa, o PSD — o partido mais sub-representado digitalmente. Sem o PSD, a correlação retirada do Facebook sobe para r = 0,49 (R^2 = 0,24; p = 0,005). Esta análise simétrica mostra que o resultado depende não só do Chega como também, em sentido oposto, do PSD: a presença simultânea de um partido com elevada quota digital e baixa quota eleitoral (Chega) e de um partido com baixa quota digital e elevada quota eleitoral (PSD) é, em termos estatísticos, um arranjo que aproxima o coeficiente do zero. Para o Twitter/X, a análise de sensibilidade não altera substantivamente o resultado: sem o Chega, a correlação retirada mantém-se em $r \approx 0{,}10$; sem o PSD, sobe para $r \approx 0{,}22$, mas continua não-significativa. A correlação no Twitter/X é, portanto, robustamente nula — não depende de *outliers* individuais.

4.3.2 Por que razão as duas plataformas dão resultados distintos?

Três explicações substantivas, não mutuamente exclusivas, ajudam a compreender a diferença entre a correlação moderada do Facebook e a correlação nula do Twitter/X. A primeira é sociológica: o Facebook, em Portugal, tem uma base de utilizadores demograficamente próxima do conjunto da população eleitoral, com maior diversidade geracional, de formação e de localização geográfica. O Twitter/X, ao invés, mobiliza um nicho urbano, jovem, com formação superior e politicamente ativo,

cujo perfil sociodemográfico não é representativo do conjunto da população eleitoral. Esta heterogeneidade entre as duas amostras de utilizadores produz dois sinais distintos: o do Facebook capta proporções aproximadas da preferência, o do Twitter/X capta as preferências de um subgrupo enviesado.

A segunda explicação é estratégica: os partidos investem, com intensidade diferente, em cada plataforma. O Facebook é a plataforma onde quase todos os partidos investem atividade editorial significativa — incluindo o PSD, que mantém produção editorial mínima mas presente. O Twitter/X, em Portugal, foi essencialmente abandonado por vários partidos estabelecidos a partir de 2022, particularmente após a aquisição da plataforma por Musk. Esta retração editorial significa que a quota de *likes* no Twitter/X reflete tanto a preferência dos utilizadores como a opção estratégica dos partidos por privilegiar ou negligenciar a plataforma.

A terceira explicação é cultural: o tipo de conteúdo que gera *engagement* em cada plataforma é distinto. No Facebook, conteúdos emocionais, visuais e mobilizadores tendem a gerar mais *likes* (Kim & Yang, 2017); no Twitter/X, conteúdos argumentativos, polémicos e de elevada intensidade verbal — característicos do debate de elite — tendem a gerar mais favoritos e *retweets*. Esta diferença favorece estruturalmente o BE, o PCP-PEV e a IL no Twitter/X, e o Chega e o PS no Facebook.

4.4. Concordância de direção e hipótese «a contrário»

Para além da correlação estática, interessa testar se a variação de uma se reflete na variação da outra. A hipótese «ao contrário» — quando os *likes* caem, os votos caem também — é o caso mais informativo desta análise direcional. A Tabela 7 compara, partido a partido, as variações 2024→2025 dos *likes* em cada plataforma e da quota de votos, com codificação cromática para a concordância.

Partido	Δ *Likes* FB	Δ *Likes* TW	Δ Quota votos	Concord. FB	Concord. TW
CHEGA	+91,7%	+18,0%	+26,0%	**Sim**	**Sim**
LIVRE	+775,4%	+16,9%	+28,8%	**Sim**	**Sim**
PS	+266,7%	-49,0%	-18,5%	**Não**	**Sim**
PSD	+109,6%	-37,3%	+11,4%	**Sim**	**Não**
IL	+113,3%	-28,1%	+8,5%	**Sim**	**Não**
BE	+289,1%	-57,8%	-54,4%	**Não**	**Sim**
PCP-PEV	+269,3%	-24,6%	-8,2%	**Não**	**Sim**
PAN	+240,8%	-88,4%	-29,2%	**Não**	**Sim**

Tabela 9 — Variação 2024→2025 e concordância de direção em cada plataforma. Verde: concordância (likes e votos com o mesmo sinal); Vermelho: discordância (sinais opostos).

A concordância de direção entre *likes* e votos no Facebook é de 4 de 8 partidos (50%): apenas Chega, LIVRE, PSD e IL apresentam variações com o mesmo sinal. No Twitter/X, a concordância é de 6 de 8 (75%): Chega, LIVRE, PS, BE, PCP-PEV e PAN movem-se no mesmo sentido; apenas PSD e IL apresentam discordância. Este resultado, contraintuitivo à luz da correlação observada isoladamente

(muito superior no Facebook), sugere que no Twitter/X o *engagement* reflete melhor as inflexões eleitorais de curto prazo, embora não consiga prever os níveis absolutos de voto. No Facebook ocorre o inverso — a fotografia agregada está melhor calibrada, mas a direção da inflexão é mais fraca.

Quanto à hipótese «a contrário», o teste é informativo no Twitter/X: dos seis partidos cujos *likes* caem entre 2024 e 2025 (PS, PSD, IL, BE, PCP-PEV, PAN), quatro registam também perda de votos (PS, BE, PCP-PEV, PAN). A taxa de confirmação «a contrário» no Twitter/X é, portanto, de 4 de 6 (67%) — um apoio substantivo. No Facebook, o teste de curto prazo não é informativo porque todos os partidos viram os seus *likes* crescer; no ciclo completo 2019→2025, apenas três partidos perdem *likes* (PSD, IL e PAN) e destes apenas o PAN perde também votos — uma taxa de confirmação «a contrário» de 1 de 3 (33%), um apoio fraco. O sinal negativo é, portanto, mais informativo no Twitter/X do que no Facebook.

4.5. Intensidade do *engagement*

A métrica composta «interações por publicação» é informativa por isolar a ressonância média de cada peça de conteúdo do efeito do volume editorial. A Figura 9 mostra a intensidade em ambas as plataformas, ao longo do tempo.

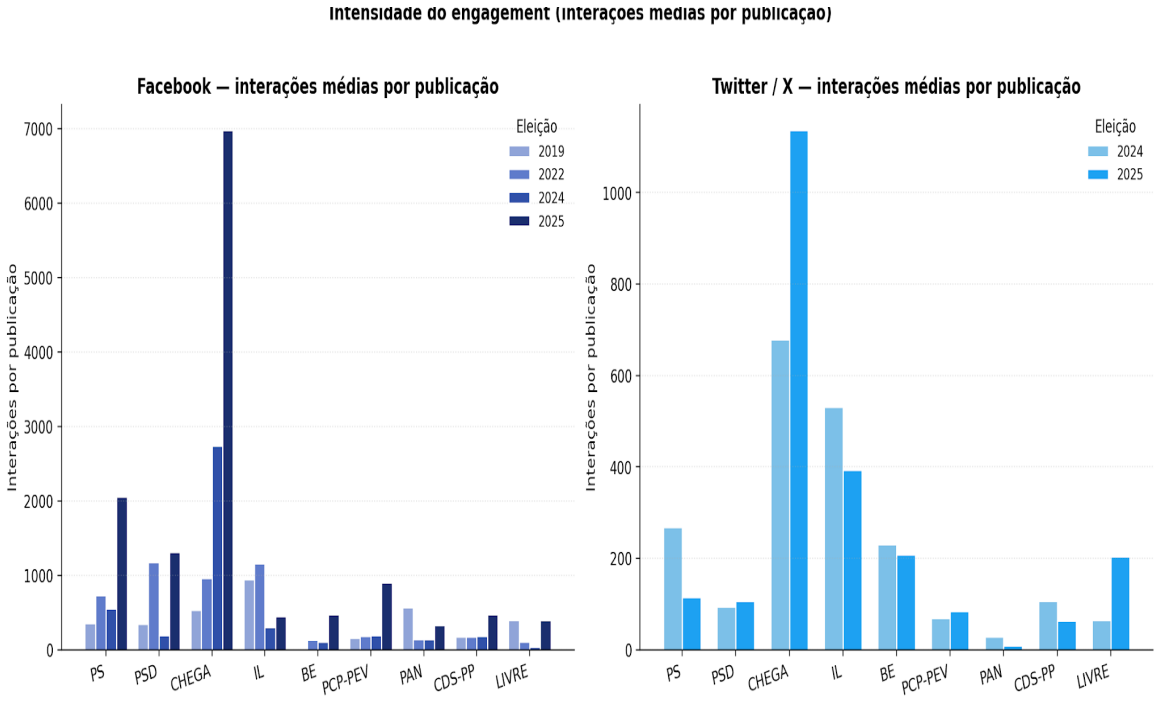


Figura 9 — Intensidade do engagement (interações médias por publicação): Facebook (4 eleições) e Twitter / X (2 eleições).

O Chega destaca-se em intensidade do *engagement* em ambas as plataformas. No Facebook, passou de 539 interações por publicação em 2019 para 6.980 em 2025 — uma multiplicação por 12,9. No Twitter/X, passou de 679 (2024) para 1.136 (2025), uma multiplicação por 1,67. Em 2025, a intensidade de cada publicação do Chega é 3 a 10 vezes superior à de qualquer outro partido em ambas as

plataformas. O PS é o segundo partido em intensidade no Facebook (2.060,8 em 2025), mas tem intensidade muito menor no Twitter/X (115,6) — uma razão Facebook:Twitter de 18:1.

Importante: produzir mais publicações não está associado, de forma sistemática, a produzir mais interações. A correlação entre número de publicações e interações totais é fraca em ambas as plataformas: r = 0,27 (p = 0,11) no Facebook e r = 0,20 (p = 0,30) no Twitter/X. O PCP-PEV publicou 678 vezes no Twitter/X em 2024 — mais do que qualquer outro partido em qualquer eleição — e gerou apenas 70 interações por publicação, claramente inferior à intensidade do Chega (679 interações por publicação em 2024) com produção editorial 4 vezes menor.

4.5.1 Estratégias editoriais: saturação vs viralidade

Esta dissociação entre volume e intensidade tem implicações concetuais. A literatura sobre estratégia editorial nas redes sociais distingue entre estratégias de saturação — publicar muito para garantir presença algorítmica e ocupação de espaço — e estratégias de viralidade — publicar pouco, mas com elevada ressonância média. Os dados portugueses sugerem que estas duas estratégias coexistem no mesmo ecossistema eleitoral, com partidos diferentes a privilegiarem caminhos distintos.

Os partidos de esquerda parlamentar tradicional (BE, PCP-PEV) adotam estratégias de saturação no Twitter/X — particularmente o PCP-PEV, com 678 e 430 publicações em 2024 e 2025. O Chega adota uma estratégia de viralidade pronunciada, com produção editorial inferior à dos partidos referidos mas ressonância média muitas vezes superior. O PS situa-se numa posição intermédia, com estratégia de saturação no Facebook (em torno de 150 publicações por janela) e estratégia comparativamente menos intensa no Twitter/X. Esta análise reforça a recomendação metodológica de não interpretar volume editorial como proxy de presença digital: a intensidade — interações por publicação — capta uma dimensão substantivamente distinta.

4.5.2 Síntese integrada: o que dizem os números

A leitura conjunta dos resultados apresentados nas secções 4.1 a 4.5 permite enunciar quatro proposições empíricas. Primeiro, *o engagement digital dos partidos portugueses, medido em ambas as plataformas, cresceu substancialmente ao longo do período 2019–2025*: os *likes* totais no Facebook multiplicaram-se por 4,4 (de 326.044 para 1.420.107), e as interações totais por 4,4 (de 438.398 para 1.948.448). Este crescimento é, em proporção, muito superior ao crescimento do total de votos válidos (+22,8% no mesmo período), o que reflete a transformação estrutural do papel das redes sociais na comunicação política.

Segundo, este crescimento não é homogéneo entre partidos. O Chega concentra a quase totalidade do crescimento absoluto (75% do crescimento dos *likes* do Facebook entre 2019 e 2025 deve-se ao Chega); o PS contribui também substancialmente (15%); os restantes partidos têm contributos modestos ou negativos. A consequência é uma reconfiguração radical do ecossistema digital português, que passou

de uma distribuição plural em 2019 (líder com 29% do total) para uma distribuição altamente concentrada em 2025 (líder com 60% do total).

Terceiro, a relação entre *engagement* digital e voto é correlacional, modesta e plataforma-dependente. O Facebook contém alguma informação sobre o voto (R^2 = 13%); o Twitter/X praticamente não contém (R^2 = 1%). Esta diferença é estrutural, não anómala, e reflete a composição sociológica distinta dos universos de utilizadores de cada plataforma.

Quarto, à direcão da variação no curto prazo é diferentemente fiável entre plataformas. O Twitte/X capta razoavelmente bem o sinal direcional 2024→2025 (75% de concordância), o Facebook capta-o menos fielmente (50%). Esta complementaridade entre plataformas — uma melhor para níveis absolutos, outra melhor para inflexões — é, em si mesma, um resultado empiricamente robusto que merece destaque na discussão final.

Capítulo 5 — Conclusão

5.1. Síntese dos principais resultados

Esta dissertação procurou responder à pergunta de investigação enunciada no capítulo 1, sendo que os resultados apresentados no capítulo 4 permitem sintetizar cinco achados principais.

Primeiro, no Facebook existe uma correlação positiva moderada-fraca entre quota relativa de *likes* e quota relativa de votos ($r = 0{,}36$; $R^2 = 0{,}13$; $p = 0{,}042$). Aproximadamente 13% da variação eleitoral é linearmente associável à variação dos *likes*. A correlação é estatisticamente distinguível de zero mas substantivamente modesta, e fortemente influenciada pela presença do Chega, que domina o conjunto em 2024 e 2025.

Segundo, no Twitter/X a correlação é, em termos práticos, nula ($r = 0{,}09$; $p = 0{,}73$). O Twitter/X não funciona, no contexto português, como uma fotografia proporcional da preferência eleitoral. A explicação substantiva é estrutural: o universo de utilizadores do Twitter/X é seletivo e enviesado em favor de partidos sub-representados eleitoralmente.

Terceiro, paradoxalmente, a concordância de direção 2024→2025 é superior no Twitter/X (6 de 8 partidos, 75%) do que no Facebook (4 de 8, 50%). Este resultado sugere que as duas plataformas captam dimensões complementares: o Facebook a fotografia agregada, o Twitter/X a dinâmica de inflexão.

Quarto, a hipótese «a contrário» é apoiada em 4 de 6 partidos em retração no Twitter/X (67%) e em apenas 1 de 3 no Facebook de longo prazo (33%). O sinal negativo é mais informativo no Twitter/X do que no Facebook.

Quinto, a intensidade do *engagement* (interações por publicação) é uma métrica mais informativa do que o volume bruto. A correlação entre publicações e interações é fraca em ambas as plataformas. O Chega destaca-se em intensidade em ambas, com valores 3 a 10 vezes superiores à concorrência em 2025.

5.2. Contribuições principais

Esta dissertação contribui para a literatura em três dimensões. No plano teórico, articula de forma deliberada e empiricamente operacionalizada a distinção entre o *like* como indicador de concordância simbólica e o *engagement* total como indicador de atenção mobilizada — distinção que a maior parte da investigação portuguesa trata como equivalente. No plano empírico, fornece a primeira análise quantitativa comparativa do Facebook e do Twitter/X dos partidos portugueses ao longo de quatro momentos eleitorais, com dados sistemáticos sobre publicações, *likes*, interações, intensidade e votos. Os 33 pares retirados do Facebook e os 16 pares retirados do Twitter/X constituem o *corpus* mais completo disponível, à data, sobre a relação entre *engagement* digital e voto no contexto português.

No plano substantivo, identifica três padrões com relevância para a investigação futura. O primeiro é o domínio do Chega nas métricas de *engagement*, que confirma a literatura internacional sobre populismo digital mas adiciona a observação portuguesa de que a quota de *engagement* é cerca de três vezes superior à quota eleitoral — um indicador de que a captação de atenção excede largamente a tradução em votos. O segundo é a complementaridade Facebook–Twitter/X: as duas plataformas oferecem perspetivas distintas e não substituíveis. O terceiro é a importância da intensidade do *engagement*, que se revela um preditor mais informativo do que o volume bruto.

5.3. Resposta à pergunta de investigação

A correlação existe e é mensurável, mas a sua magnitude e o seu carácter variam substantivamente entre plataformas. No Facebook, observa-se uma associação positiva moderada-fraca, com aproximadamente 13% da variação eleitoral linearmente associável à variação dos *likes* — um sinal real, mas modesto. No Twitter/X, a correlação é, em termos práticos, inexistente: menos de 1% da variação eleitoral é capturada pela quota de *likes*. A diferença entre as duas plataformas é estrutural, não anómala, e reflete a sua composição sociológica distinta no contexto português.

Paradoxalmente, o Twitter/X — apesar de não fornecer informação sobre a magnitude do voto — fornece informação sobre a direção do voto entre eleições, com uma taxa de concordância direcional de 75% no ciclo 2024→2025 (face a 50% no Facebook). Esta complementaridade entre as duas plataformas é, em si, um achado teórico-empírico relevante.

Em qualquer dos casos, a relação observada deve ser lida como correlacional e não causal. A presente dissertação não permite afirmar que os *likes* causam votos, nem o inverso, nem sequer que o *engagement* digital seja um preditor robusto do resultado eleitoral.

5.4. Pistas para investigação futura

As limitações sugerem várias pistas para investigação futura. Uma primeira pista é a extensão multi-plataforma: incluir Instagram, TikTok e YouTube permitiria construir um modelo de *engagement* digital agregad. A literatura internacional, em particular Jäckle e Bauschke (2025), demonstra que plataformas distintas mobilizam diferentes públicos e podem ter relações distintas com o voto. Para o caso português, o Instagram é particularmente relevante pelo papel documentado por Baptista et al. (2022) na sua relação com o jornalismo político televisivo, e o TikTok pelo seu crescimento entre eleitores jovens.

Uma segunda pista é a extensão temporal: estender a recolha ao Twitter/X para as eleições anteriores a 2024 e incluir eleições legislativas futuras.

Uma terceira pista é a análise de conteúdo: cruzar as métricas quantitativas com classificações qualitativas das publicações (positivas, negativas, opostas, neutras) permitiria refinar a leitura conceptual *likes*-vs-*engagement* e identificar o papel substantivo do conteúdo na conversão de atenção

em voto. Esta linha de investigação articularia o presente trabalho com a tradição de análise de discurso (Prior, 2024) e abriria caminho para uma teoria mais granular do mecanismo digital-eleitoral.

Uma quarta pista é o desenho experimental ou quasi-experimental: replicar, em contexto português, abordagens como a de Fujiwara et al. (2021) sobre a variação exógena no acesso a plataformas digitais permitiria avançar do plano correlacional para o plano causal.

Uma pista adicional de investigação futura, complementar às já enunciadas, consiste no cruzamento entre as métricas quantitativas de *engagement* digital e os instrumentos analíticos da tradição de *agenda-setting*. Belchior et al. (2020), no editorial do número especial dedicado aos efeitos dos meios de comunicação na agenda política publicado em *The Agenda Setting Journal*, sintetizam um conjunto de evidências segundo as quais a influência da cobertura mediática tradicional sobre a agenda dos atores políticos depende criticamente das características do sistema mediático nacional, do tipo de questão em análise e do contexto institucional em que a cobertura é produzida.

5.5. Implicações para a prática política e mediática

Sem fazer recomendações normativas, que extravasam o âmbito de uma investigação descritiva e correlacional, é possível identificar três implicações práticas dos resultados desta dissertação. A primeira diz respeito aos próprios partidos. A descalibração entre quota digital e quota eleitoral, particularmente expressiva no caso do PSD, sugere que a profissionalização da comunicação digital constitui ainda uma fronteira de melhoria para vários partidos com peso eleitoral consolidado. A intensidade do *engagement* — interações por publicação — emerge como métrica mais informativa do que o volume bruto: produzir mais publicações não está associado, de forma sistemática, a produzir mais interações, e produzir publicações com elevado alcance depende de fatores que vão para além da capacidade técnica.

A segunda implicação diz respeito aos meios de comunicação social e à esfera pública. A leitura pública das métricas digitais tende, na cobertura jornalística, a confundir *engagement* (atenção) com aprovação (concordância). Os dados aqui apresentados — em particular a representação digital do Chega face à quota eleitoral — recomendam prudência nesta interpretação. A inflação mediática de partidos com elevado *engagement*, sem contextualização das suas dimensões eleitorais reais, pode contribuir para uma perceção pública distorcida das forças políticas em presença. Esta distorção tem consequências para o equilíbrio do debate democrático.

A terceira implicação diz respeito ao próprio campo da investigação. O resultado mais sólido desta dissertação — a correlação modesta e a heterogeneidade entre plataformas — é coerente com a literatura internacional desde Gayo-Avello (2013) e desafia a ambição preditiva que alguns estudos de redes sociais ainda continuam a defender. Os dados das plataformas digitais são valiosos como termómetro de atenção pública e como sismógrafo de inflexões direcionais, mas não substituem a metodologia tradicional da ciência política, particularmente as sondagens probabilísticas com amostras controladas e questionários validados.

5.6. Considerações finais

Em síntese, esta dissertação documenta empiricamente que a relação entre *engagement* digital e voto no contexto português é heterogénea entre plataformas, modesta em magnitude e correlacional em natureza. A capacidade do *engagement* digital para informar sobre o resultado eleitoral é real, mas limitada — e deve ser lida com a precaução analítica. O contributo deste trabalho é metodológico (distinção concetual entre *likes* e *engagement*), empírico (*corpus* quantitativo comparativo) e substantivo (identificação dos três regimes de relação digital-eleitoral entre 2019 e 2025); e espera-se que constitua base útil para investigações subsequentes.

A literatura sobre comunicação política digital encontrar-se-á, nos próximos anos, perante um conjunto de transformações estruturais que tornam imperativa a continuação deste tipo de investigação. A consolidação do TikTok como plataforma política; a retração do Twitter/X sob a gestão Musk e a possível ascensão de plataformas alternativas (Bluesky, Mastodon, Threads); a regulação europeia das redes sociais ao abrigo do Digital Services Act; e a integração crescente da inteligência artificial generativa na produção de conteúdo político — todas estas dinâmicas transformarão o ecossistema digital onde se decide, parcialmente, a competição política. A presente dissertação fornece um ponto de referência empírico para Portugal no período 2019–2025.

Termina-se sublinhando o que esta dissertação não é. Não é um estudo preditivo: não pretende substituir as sondagens nem antecipar resultados eleitorais. Não é um estudo causal: não permite afirmar que *likes* causam votos, nem o inverso. Não é um estudo qualitativo: não classifica os conteúdos em positivos ou negativos, nem identifica as estratégias retóricas dos partidos. Não é um estudo multi-plataforma exaustivo: limita-se ao Facebook e ao Twitter/X, deixando de fora Instagram, TikTok e YouTube. O que esta dissertação é, modestamente, é um diagnóstico quantitativo e correlacional do estado da relação entre *engagement* digital e voto em Portugal entre 2019 e 2025, fornecido sob a forma de medidas empíricas reportadas, contextualizadas pela literatura internacional e enquadradas pela distinção concetual entre atenção e concordância. Espera-se que estas medidas constituam, para investigações subsequentes, uma base útil de referência — e que a presente dissertação contribua, neste sentido modesto, mas substantivo, para o conhecimento académico do papel das redes sociais na democracia portuguesa contemporânea.

Referências

Achitouv, I., & Chavalarias, D. (2025). Unveiling political influence through social media: Network and causal dynamics in the 2022 French presidential election. *Frontiers in Political Science, 7*, 1653101. https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1653101

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211–236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Álvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Political participation in an age of mediatisation: Towards a new research agenda. *Javnost — The Public, 23*(1), 46–61. https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149047

Álvares, C., Poulakidakos, S., Coutinho, A., Giannouli, I., Veneti, A., & Armenakis, A. (2022). Campaigning for Europe "after" the economic "crisis": The cases of Greece and Portugal. In E. Novelli, B. Johansson, & D. Wring (Eds.), *The 2019 European electoral campaign: In the time of populism and social media* (pp. 167–182). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97286-0_11

Baptista, C., Ferreira, A. H., & Ferreira, A. C. T. C. (2022). Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. *Comunicação e Sociedade, 38*. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6

Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2025). The role of social media ads for election outcomes: Evidence from the 2021 German election. *PNAS Nexus, 4*(3), pgaf073. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf073

Belchior, A. M., Brás, T., & Martins, N. (2024). Eleições durante o pico da covid-19: Os efeitos da perceção de risco e do desempenho do governo. *Análise Social, 59*(252). https://doi.org/10.31447/AS00032573.2024252.04

Belchior, A. M., Van Aelst, P., Santana-Pereira, J., & Merle, P. F. (2020). Mass media effects and the political agenda: Assessing its scope and conditions. *The Agenda Setting Journal, 4*(1), 1–7. https://doi.org/10.1075/asj.00017.int

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature, 489*(7415), 295–298. https://doi.org/10.1038/nature11421

Bond, R. M., Settle, J. E., Fariss, C. J., Jones, J. J., & Fowler, J. H. (2017). Social endorsement cues and political participation. *Political Communication, 34*(2), 261–281. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1226223

Booth, A., Sutton, A., Clowes, M., & Martyn-St James, M. (2022). *Systematic approaches to a successful literature review* (3rd ed.). SAGE Publications.

Borah, P., & Xiao, X. (2018). The importance of "*likes*": The interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on Facebook. *Journal of Health Communication, 23*(4), 399–411. https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1455770

Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science, 22*(2), 023138. https://doi.org/10.1063/1.4729139

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(2), 471–496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). *Engagement* with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society, 25*(1), 119–140. https://doi.org/10.1177/14614448211009504

Braga, S., Sampaio, R. C., Carlomagno, M. C., Vieira, F. A., Angeli, A. E., & Suhurt, J. F. A. (2017). Eleições online em tempos de "big data": Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação, 25*(1), 253–285. https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a14

Brito, K., & Adeodato, P. J. L. (2022). Measuring the performances of politicians on social media and the correlation with major Latin American election results. *Government Information Quarterly, 39*(4), 101745. https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101745

Calvo, E., Ventura, T., Aruguete, N., & Waisbord, S. (2023). Winning! Election returns and *engagement* in social media. *PLOS ONE, 18*(3), e0281475. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281475

Cardoso, G., Accornero, G., Lapa, T., & Azevedo, J. (2017). Social movements, participation and crisis in Europe. In M. Castells, O. Bouin, J. Caraça, G. Cardoso, J. B. Thompson, & M. Wieviorka (Eds.), *Europe's crises* (pp. 405–427). Polity Press.

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2025). *Digital News Report Portugal 2025*. OberCom – Observatório da Comunicação. https://doi.org/10.5281/zenodo.15599071

Carvalho, H., Sousa, J. C., & Lapa, T. (2025). Public opinion and institutional trust in Europe: The contradictory role of the media in the digital age. *Media e Jornalismo, 25*(46). https://doi.org/10.14195/2183-5462_46_4

Couldry, N. (2014). Inaugural: A necessary disenchantment: Myth, agency and injustice in a digital world. *The Sociological Review, 62*(4), 880–897. https://doi.org/10.1111/1467-954X.12158

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication, 32*(1), 50–61. https://doi.org/10.1177/0267323116682802

Ferro-Santos, S., Cardoso, G., & Santos, S. (2024). What do Portuguese MPs use Twitter for? A case study on political communication in a country with a low Twitter adoption rate. *Cuadernos.info*, (58), 184–207. https://doi.org/10.7764/cdi.58.72109

Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2021). *The effect of social media on elections: Evidence from the United States* (NBER Working Paper No. 28849). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w28849

Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review, 31*(6), 649–679. https://doi.org/10.1177/0894439313493979

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday, 2*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519

Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (Eds.). (2017). *An introduction to systematic reviews* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*(1), 171–187. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248

Jäckle, S., & Bauschke, R. (2025). From *likes* to votes? Exploring exposure to digital election campaigns and its correlation with voting behavior of young voters in the 2025 German Federal Election. *Social Sciences, 14*(12), 719. https://doi.org/10.3390/socsci14120719

Jordan, S., Pennington, R., & Heiss, S. N. (2018). The 2016 U.S. presidential candidates and how people tweeted about them. *Social Media + Society, 4*(3). https://doi.org/10.1177/2056305118793557

Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media + Society, 2*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305116644616

Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review, 43*(2), 441–449. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society, 17*(8), 1241–1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Larsson, A. O. (2017). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies, 19*(15), 2225–2242. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957

Larsson, A. O. (2020). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 26*(3), 639–657. https://doi.org/10.1177/1354856518821589

Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication, 29*(6), 653–667. https://doi.org/10.1177/0267323114531383

Lopes, H. F. (2023). An unexpected socialist majority: The 2022 Portuguese general elections. *West European Politics, 46*(2), 437–450. https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2070983

Lopes, R. H. P., Baldi, V., & Accornero, G. (2025). Bridging the gap between "the platform society" and technopolitics: A systematic literature review about digital democracy platforms. *Observatorio (OBS*), 19*(1), 137–158. https://doi.org/10.15847/obsOBS19120252582

Mellon, J., & Prosser, C. (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research & Politics, 4*(3), 1–9. https://doi.org/10.1177/2053168017720008

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research, 41*(8), 1042–1063. https://doi.org/10.1177/0093650212466406

Morozov, E. (2009, 19 de maio). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Observatório da Comunicação (OberCom). (2024). *Legislativas 2024 — Amplificação do discurso político online e desinformação*. https://obercom.pt/legislativas-2024-amplificacao-do-discurso-politico-online-e-desinformacao/

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, Article n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Papathanassopoulos, S., & Giannouli, I. (2023). Political communication in the age of platforms. *Encyclopedia, 5*(1), 77. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010077

Pecile, G., Di Marco, N., Cinelli, M., & Quattrociocchi, W. (2025). Mapping the global election landscape on social media in 2024. *PLOS ONE, 20*(2), e0316271. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316271

Prior, H. (2024). Social media and the rise of radical right populism in Portugal: The communicative strategies of André Ventura on X in the 2022 elections. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 761. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03224-w

Quintanilha, T. L., Silva, M. T., & Lapa, T. (2019). Fake news and its impact on trust in the news: Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. *Comunicación y Sociedad, 32*(3), 17–33. https://doi.org/10.32870/cys.v0i0.7298

Santana-Pereira, J. (2024). Populist attitudes and the populist radical right vote in different types of elections: Evidence from Portugal. *Análise Social, 59*(251). https://doi.org/10.31447/AS00032573.2024251.02

Santana-Pereira, J., Ferrinho Lopes, H., & Rogeiro Nina, S. (2023). Sailing uncharted waters with old boats? COVID-19 and the digitalization and professionalization of presidential campaigns in Portugal. *Social Sciences, 12*(1), 45. https://doi.org/10.3390/socsci12010045

Santos, S. C., & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas, 81*, 189–210. https://doi.org/10.7458/SPP2016813893

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (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

Stier, S., Popa, S. A., Theocharis, Y., & Boyle, B. (2026). Online election campaigning in changing political environments: A comparison of the 2014 and 2019 European Parliament elections. *Party Politics, 32*(1), 115–126. https://doi.org/10.1177/13540688251317855

Tufekci, Z. (2013). "Not this one": Social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American Behavioral Scientist, 57*(7), 848–870. https://doi.org/10.1177/0002764213479369

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 4*(1), 178–185. https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press.

Wojcik, S., & Hughes, A. (2019). *Sizing up Twitter users*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2, Pt. 2), 1–27. https://doi.org/10.1037/h0025848

Anexos

Esta secção reúne os anexos de suporte à dissertação, identificados por letras (A a K). Os Anexos correspondem a conjuntos de dados extensos exportados das respetivas plataformas; pela sua dimensão, são disponibilizados através de um *link* (acessível no parágrafo seguinte) que conta o Anexo A, corresponde aos dados do Facebook de 2019, Anexo B correspondente a 2022, Anexo C correspondente a 2024 e Anexo D correspondente a 2025. O Anexo E corresponde aos dados recolhidos do Twitter/X sobre o período de 2024 e o Anexo F corresponde ao ano de 2025. Os Anexos G; H; I e K correspondem aos resultados eleitorais das eleições de 2019, 2022, 2024 e 2025, respetivamente, recolhidos através da plataforma da Secretaria-geral do Ministério da Administração Interna (SGMAI).

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1s_iBJGqjtvHH4v20uR5flVGayrliL3l3?usp=drive_link