INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Entre Líderes e Memes: A Americanização e a Cultura da Internet na Comunicação Política Portuguesa

André Cabeça Pintor

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação.

Orientador(a):
Doutor Gustavo Leitão Cardoso,
Professor Catedrático,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Entre Líderes e Memes: A Americanização e a Cultura da Internet na Comunicação Política Portuguesa

André Cabeça Pintor

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):
Doutor Gustavo Leitão Cardoso
Professor Catedrático,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

é por isso que dançamos:
porque gritar não é grátis
-Mohammed el-Kurd

Agradecimento

Mãe, foste uma inspiração sem fim, fizeste com que tudo pareça simples, tranquilo e lógico. Mesmo depois de tudo eras a pessoa mais inteligente que conheci e deste aos teus 3 filhos uma paixão insaciável pelo conhecimento.

Pai, obrigado por teres tolerado horas a fio de comentário político amador e incoerente, não foi em vão.

Fábio e Nina, tudo o que fiz foi feito com o vosso apoio e piadas.

Fátima, és um orgulho, obrigado por me ouvires e acompanhares, cá estarei para te dar o apoio como me deste.

Gustavo Castro, João Cabrita, Jonathan Antunes e Rafael Taborda, companheiros de uma vida, sei que vão estar sempre lá.

Colegas de mestrado e amigos que me acompanharam e ajudaram nesta jornada, obrigado.

Professor Gustavo Cardoso, uma inspiração e uma referência que permanecerá na minha vida profissional e pessoal.

Resumo

A presente dissertação investiga a prevalência e a eficácia da americanização e da utilização da cultura da Internet como estratégias de comunicação política digital nas campanhas dos partidos políticos portugueses no Instagram, durante o período eleitoral legislativo de 2025. Através de uma abordagem metodológica qualiquantitativa, que analisou 1036 publicações dos partidos Bloco de Esquerda, CHEGA, Iniciativa Liberal e LIVRE, o estudo operacionalizou estes conceitos para identificar a sua presença e medir o respetivo impacto no engajamento (gostos e comentários). Os resultados demonstram que a americanização, particularmente através da personalização da figura do líder, se estabeleceu como uma estratégia dominante, estando presente em 64,09% das publicações e associando-se a níveis de interação superiores à média. A cultura da Internet, embora menos expressiva (9,36% das publicações), revelou um potencial significativo para gerar engagement, especialmente quando combinada com estratégias de americanização. Conclui-se que, enquanto a americanização é já uma componente central da comunicação política digital em Portugal, a cultura da Internet surge como uma estratégia emergente e promissora. O estudo contribui para o mapeamento das transformações na comunicação política em contexto digital, sublinhando a adaptação dos partidos a lógicas comunicacionais globais e específicas da sociedade em rede.

Palavras-chave: Americanização; Cultura da Internet; Comunicação Política; Redes Sociais; Instagram; Campanhas Eleitorais; Portugal.

Abstract

The present work investigates the prevalence and effectiveness of americanization and internet culture as political strategies in the campaigns of Portuguese political parties on Instagram during the 2025 electoral legislative period. Using a quali-quantitative methodological approach, the study analyzed 1036 posts from the parties Bloco de Esquerda, CHEGA, Iniciativa Liberal, and LIVRE, operationalizing these concepts to identify their presence and measure their impact on engagement (likes and comments). The results demonstrate that Americanization, particularly through the personalization of the leader's figure, has become a dominant strategy, present in 64.09% of the publications and associated with above-average interaction levels. Internet culture, although less expressive (9.36% of publications), showed significant potential to generate engagement, especially when combined with Americanization strategies. It is concluded that while Americanization is already a central component of digital political communication in Portugal, Internet culture emerges as a promising and emerging strategy. The study contributes to mapping the transformations in political communication within a digital context, highlighting the adaptation of parties to global communicative logics specific to the network society.

Keywords: Americanization; Internet Culture; Political Communication; Social Media; Instagram; Election Campaigns; Portugal.

Índice

Agradecimento iii

Resumo v

Abstract vii

Introdução 1

Revisão de Literatura e Conceitos Essenciais 3

1.1. Enquadramento Teórico 3

1.2. A "Americanização" da Comunicação Política 7

1.2.1. Personalização 8

1.2.2. Individualização, Privatização e o foco dos media 11

1.3. A Cultura da Internet e a Política 12

Contextualização: As Campanhas Políticas Pós-Modernas e o Uso estratégico da Cultura da Internet 15

2.1 As Campanhas Políticas Pós-Modernas: Portugal e Estados Unidos da América 15

2.2 O Uso estratégico da Cultura da Internet na campanha política 16

Metodologia 17

3.1 Modelo de análise e de operacionalização de conceitos 17

3.2 Definição do campo empírico e desenho da pesquisa 18

3.3 Descrição do procedimento metodológico: métodos e técnicas 19

3.4 Limitações da estratégia metodológica 20

Análise 23

4.1 Resultados por Partido Político 23

4.2.1 Bloco de Esquerda 23

4.2.2 CHEGA 26

4.2.3 Iniciativa Liberal 29

4.2.4 LIVRE 31
4.2 Resultados Gerais 34
4.3 Discussão de Resultados 37

Conclusão 41
Referências Bibliográficas 43
Anexos 46
Anexo A: Mapa Conceptual da Personalização segundo Rahat & Sheafer (2007) 46
Anexo B. Mapa Conceptual da forças que levam à personalização da política presente em Garzia (2014) 46

Glossário de Siglas

AD - Aliança Democrática

BE - Bloco de Esquerda

CDS-PP - Centro Democrático Social/Partido Popular

IL - Iniciativa Liberal

PS - Partido Socialista

PSD - Partido Social Democrata

Introdução

Com a progressiva adaptação por parte dos partidos políticos à sociedade em rede, marcada por novos paradigmas comunicativos, observam-se na cultura de comunicação política contemporânea novas culturas mediadas e de mediatização, tal como novas exigências por parte das audiências (Cardoso, 2023; Citarella, 2021; Norris, 2000). Fatores como a utilização de profissionais dedicados para a construção e execução das campanhas, o estado de campanha política permanente e a forte presença na Internet são características basilares das campanhas pós-modernas (Lisi, 2013; Norris, 2000; Schmitt-Beck & Farrell, 2002). Diversas análises de campanhas políticas identificam nas revoluções dos meios de comunicação e nas culturas online, tal como uma hegemonia de certos mercados culturais, a justificativa para os modelos de comunicação política atual se terem tornado mais similares aos métodos de campanha política presentes nos Estados Unidos da América, caracterizando-se por um foco menor em ideologia e maior na proximidade da figura do político ao eleitor (Doolan, 2009; Garzia, 2014; Swanson & Mancini, 2007). Enquanto outros estudos criticam esta nomenclatura e associação ao regime americano, devendo estas alterações apenas ao pós-modernismo e à constante evolução das sociedades mediatizadas (Negrine & Papathanassopoulos, 1996). O mundo digital e as suas culturas apresentam um novo paradigma cultural que está a ser utilizado na comunicação política como meio de atingir e satisfazer as massas, tal como promover noções fabricadas de autenticidade (Cardoso, 2023; Bebić & Volarevic, 2018);

A "Americanização" das campanhas políticas tem sido definida pela adoção de um conjunto específico de estratégias consideradas como específicas às campanhas estadunidenses. Entre estas estratégias destacam-se: a implementação de medidas "catch-all", representante de posicionamentos mais generalistas e menos identificáveis como pertencentes a qualquer ideologia política (Doolan, 2009); a centralização nos media, preenchendo a um campo de influências representado em Garzia (2014) ;e a profissionalização e o marketing político, que transformam as campanhas em processos de gestão semelhantes aos das empresas, com objetivos orientados por um "mercado" de necessidades políticas (Lisi, 2013; Lilleker e Lees-Marshment, 2005). No universo da comunicação política, a "Americanização" manifesta-se ainda através da personalização, individualização e privatização das campanhas, bem como do desenvolvimento da "sociedade do espetáculo" em torno da política e dos seus líderes (Doolan, 2009, p. 8; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Debord, 1967/2003).

Na presente dissertação, procura-se desenvolver uma revisão de literatura e uma contextualização dos fenómenos da americanização e da utilização da cultura da Internet na comunicação política partidária, com foco nas plataformas de redes sociais online. Esta análise é aplicada ao universo digital dos quatro partidos portugueses com maior alcance na plataforma estudada, através de uma abordagem qualiquantitativa que combina a identificação de publicações que apresentam características associadas a estas estratégias com uma análise comparativa dos indicadores de sucesso incorporados nas próprias plataformas. A pertinência deste estudo reside na contabilização e análise da ocorrência destes fenómenos na comunicação política portuguesa, evidenciando o seu caráter global e a sua inserção em dinâmicas transnacionais de comunicação. O trabalho procura, assim, acrescentar contributos aos estudos existentes sobre a utilização destas estratégias no contexto da sociedade em rede, bem como reforçar o reconhecimento da cultura política comunicacional que se manifesta nas plataformas de redes sociais online.

A presente dissertação tem como questões de partida: "A americanização e a utilização da cultura da internet tornaram-se das principais estratégias de comunicação política online por parte dos partidos?" e "As estratégias de americanização e o uso da cultura da internet na comunicação política geram mais engajamento para os partidos políticos?". O principal objetivo é responder a estas questões, contribuindo para o aprofundamento do estudo da comunicação política digital em Portugal e para a reflexão sobre o uso destas estratégias. Pretende-se, ainda, oferecer contributos teóricos e analíticos relevantes para futuros comunicadores políticos interessados em compreender ou aplicar estas dinâmicas na sua prática.

Mencionando apenas alguns exemplos, o presente estudo soma-se aos estudos de Rahat e Shaffer (2007) e Holtz-Bacha, et al. (2014) sobre a personalização da política analisada em várias democracias, Doolan (2009) e Negrine & Papathanassopoulos (1996) face à americanização da comunicação política ocidental, aos estudos de Marco Lisi (2008, 2013) para o caso portugues com referência à Castelão (2020), uma dissertação para o ISCTE. Insere-se também entre os estudos de e sobre a presença da cultura da Internet na comunicação política contemporânea como Bebić & Volarevic (2018), Swigger (2013) e Albrecht (2019).

CAPÍTULO 1

Revisão de Literatura e Conceitos Essenciais

1.1. Enquadramento Teórico

Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos da América consolidaram uma ordem mundial que diversos teóricos descrevem como uma forma de hegemonia, enquanto outros a interpretam como imperialismo. Segundo Garcia (2010), as instituições internacionais desempenharam um papel central neste processo, ao difundir normas, valores e práticas norte-americanas, contribuindo para a expansão da sua influência económica, militar e cultural. Entre estas dimensões, destaca-se a hegemonia cultural, entendida como a capacidade de uma cultura dominante impor os seus valores como universais no contexto ocidental. Este fenómeno assenta na construção de consenso, em que instituições políticas, meios de comunicação e até o comportamento de figuras públicas participam na legitimação e naturalização dessas normas (Herman & Chomsky, 1988; Garcia, 2010).

Guy Debord (1967/2003) descreve que na sociedade pós-moderna a realidade tornou-se pobre e fragmentada, com os indivíduos a consumirem passivamente imagens falsificadas daquilo que ambicionam que essa mesma realidade seja, caracterizando como uma sociedade do espetáculo. Esta definição vai para além dos meios de comunicação de massas, apresentando uma perspectiva mercantilista sobre todas as características da nossa vida, sem excepção para a política, os atores políticos e as campanhas que também são construídas com um âmbito performativo para angariar eleitores. A sociedade do espetáculo cria um mundo onde a realidade é mediada por imagens e representações, afastando as pessoas da compreensão direta dos acontecimento, fazendo com que os líderes políticos e as estruturas de poder percam o controlo sobre os efeitos dessa dinâmica, já que as reações do público e o desenrolar dos acontecimentos passem a ser moldados por fluxos de informação fragmentados, manipuláveis e difíceis de prever. “Lá onde o mundo real se converte em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.” (Debord, 1967/2003, p. 25).

A dinâmica dos meios de comunicação atuais frequentemente prioriza materiais capazes de capturar a atenção das audiências mediante estratégias de espetacularização, apelo emocional e ruptura com o cotidiano (Gomes, 1995). Essa tendência mantém a adaptação aos imperativos mercadológicos, nos quais a busca por índices elevados de consumo midiático e os consequentes retornos financeiros influenciam diretamente a construção e difusão de narrativas. No âmbito jornalístico, observa-se a adoção de técnicas como redução de

complexidade temática, ênfase em antagonismos simplificados, focalização em figuras individuais e emprego de recursos visuais impactantes – práticas que reforçam estereótipos e introduzem juízos morais nas coberturas, tais mecanismos favorecem a construção de relatos marcados por intensidade dramática, muitas vezes organizados em torno de disputas entre atores sociais retratados como competidores em cenários polarizados (Herman & Chomsky, 1988, Strömbäck, 2008, p.233; Entman, 1991 como citado em Lilleker, 2006, p.83).

Esse fenômeno dialoga com o conceito de *infotainment*, que denota a hibridização entre formatos informativos e linguagens próprias do entretenimento. Paralelamente, estudos como Tryon (2008) exploram noções como "política pop" e “politicotainment” para descrever a ressignificação da ação política em contextos midiáticos. Nessa perspectiva, a comunicação pública transforma-se em performance estratégica, moldada pelas lógicas técnicas e simbólicas dos grandes veículos de comunicação. Agentes e instituições políticas, ao reconhecerem essa realidade, passam a gerir sua exposição pública mediante eventos cenograficamente planejados, discursos adaptados à espetacularização e gestualidades calculadas para gerar engajamento emocional sendo estas táticas voltadas à construção de legitimidade e conexão com as audiências (Carvalho, 2010) tal como a fabricação da autenticidade (Cardoso, 2023).

Várias características são apontadas como gatilhos para a transformação de foco político das personalidades para as pessoas, sendo os principais de natureza midiática, Swanson e Mancini (2007) destacam os avanços tecnológicos e a transformação dos dispositivos mediáticos, com ênfase no surgimento da televisão e nos consequentes debates televisivos. Os autores referem um crescente distanciamento entre partidos e cidadãos, evidenciado pelo enfraquecimento dos laços entre ambos. Soma-se a isso a característica representativa da democracia parlamentar, apontada como causa da secularização da comunicação política, uma vez que o eleitorado passa a procurar candidatos que os representem integralmente como cidadãos, e não apenas ideologicamente apesar de “Além disso, o processo de personalização da política contradiz diretamente a lógica fundamental dos sistemas parlamentares, nos quais é o partido, e não o candidato, que ocupa o centro do processo político.”[1] (Rahat & Sheafer, 2007, p 65-66).

O aparelho mediático também provocou alterações na opinião pública sobre os políticos para corresponder às expectativas do público, a forma como as coberturas da televisão comercial são elaboradas gerou uma maior dependência dos políticos aos media como ferramenta de aprovação pública contínua. Consequentemente, a estratégia adotada

[1] Tradução própria do autor

internamente pelos partidos foi de investir em profissionais especializados para executar uma comunicação desenhada à medida dos meios de comunicação (Lisi, 2013; Adam & Maier, 2010), altera-se então o paradigma onde o ator político começa a construir uma *persona* que representa uma personalidade mais próxima do eleitorado e mais capaz de tomar posse no cargo para que se candidata, esta mesma personalidade é construída através do foco em momentos da vida privada e cotidiano do ator político (Langer, 2009; Corner, 2000). Nesse contexto, Van Aelst et al. (2012) observam: "A preocupação com notícias menos substanciais ou mesmo despolitizadas pode igualmente ser aplicada à segunda forma de personalização, a privatização, que se refere à crescente importância do político enquanto pessoa comum."[2] (p. 206). Torna-se a questionar a construção da autenticidade e do performativismo dos atores enquanto membros de uma sociedade pós moderna (Cardoso, 2023; Debord, 1967/2003).

Os estudos sobre populismo têm evidenciado uma ligação entre o culto de personalidade e os regimes autoritários e totalitários. Nesses contextos, o líder político é frequentemente idealizado como uma figura quase transcendente, capaz de oferecer soluções simples para problemas complexos enfrentados pelo país (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 63; Rosanvallon, 2020, citado em Cunha & Cassimiro, 2022). A crescente relevância desses conceitos reflete uma preocupação contínua com a personalização excessiva da política.

Sob uma perspetiva mercantilista da política, seguindo a linha de pensamento de Debord (2003/1967) como a observada por Lilleker e Lees-Marshment (2005), as orientações e escolhas partidárias são moldadas para atender às necessidades de um mercado que se configura como a política. Nesse contexto, os partidos ajustam-se a três orientações principais: o "produto", as "vendas" ou o "mercado". Castells (2007) compreende a personalização da política como uma consequência direta do mercado liberal da comunicação, onde a política é tratada como um mercado no qual os políticos são "vendidos" como produtos, vendo a utilização destas estratégias como a transformação da política em um ambiente regido por princípios de consumo, no qual a eficácia da comunicação e a capacidade de atrair eleitores tornam-se fatores centrais. Esta visão apresenta questões que transformam a comunicação política de uma comunicação informativa e forma para um marketing de produto. O marketing político, apresenta uma perspectiva de que os políticos são produtos e eleitorado mercados com fragilidades e oportunidades que devem ser aproveitadas (Doolan, 2009, p. 9-10). O líder político, nesse cenário, torna-se a expressão máxima do partido e daquilo que o mesmo defende, representando o "rosto" do partido e da sua estratégia. Como

[2] Tradução própria do autor

afirma Castells (2007): “ A mensagem mais simples na política é a cara humana” [3](p. 242) e, por consequência, “Os políticos são as caras da política”[4] (p. 243).

O processo de causalidade que conduz à personalização das campanhas políticas e do processo eleitoral pode ser explicado através do modelo de Wolfsfeld, um modelo que identifica uma relação dinâmica e sequencial entre mudanças sociais, práticas mediáticas e comportamento político. Primeiramente, as transformações societais originaram a democratização dos processos de seleção dos candidatos, ao reduzir o controlo centralizado dos partidos e conferir maior protagonismo aos indivíduos. Esta democratização teve um impacto direto nos media, que passaram a privilegiar uma cobertura política mais centrada nos políticos individualmente em detrimento dos partidos enquanto entidades coletivas (Wolfsfeld, 2004, como citado em Rahat e Sheaffer, 2007). Como consequência, verifica-se uma mudança na forma como as campanhas políticas são conduzidas, com os candidatos a priorizarem estratégias orientadas para a construção e gestão da sua imagem pessoal. Paralelamente, assiste-se a uma alteração no comportamento dos eleitores, que passam a demonstrar uma maior identificação e interesse no candidato individual em vez de se focarem no partido como um todo (Rahat & Sheafer, 2007). Este ciclo, que integra as hipóteses avançadas por Rahat e Shaefer com base no modelo de Wolfsfeld, revela como a personalização da política resulta de um processo interdependente e contínuo entre sociedade, media e políticos.

Já no universo online, tal como diversos outros campos de mediatização, tem desenvolvido as suas culturas e tem sido considerado como terreno fértil para a comunicação política constante e para uma produção cultural em constante mutação (Cardoso, 2013; 2023). Para a formação deste trabalho interpreta-se a cultura pela perspectiva semiótica de Hepp (2013) que a entende como um método de interpretação e compreensão coletiva de determinados significantes pertencentes ao cotidiano ou hábito de uma dada comunidade.

A cultura da Internet não deve ser lida como a cultura de massas contemporânea, apesar de ser representada como tal e que seja uma cultura que envolve grande parte da população, a mesma não é representativa da sociedade em rede, da mesma forma que a cultura da televisão não era, na sua íntegra, a cultura de massas da sociedade industrial, as culturas das comunidades da Internet são específicas à mesma no entanto, caracterizam-se por se incluir dentro de comunidades e grupos online, não sendo generalizada por todos os membros da internet (Cardoso, 2023). Assim, pode se analisar a transição info-comunicacional da

[3] Tradução própria do autor
[4] Tradução própria do autor

televisão e dos meios de massas para o paradigma digital como uma mutação de uma comunicação em praça pública para uma comunicação em espaços íntimos, uma vez que os *feeds* são curados pessoalmente e entrelaçam perfeitamente a nossa vida pessoal, através da vertente social das plataformas, e o restante conteúdo, que os utilizadores curam para as suas páginas. Assim a política entra então nos espaços íntimos dos eleitores (Bebić & Volarevic, 2018).

A utilização e universalização do fenômeno dos memes políticos e a amálgama entre a cultura da internet e a polarização política é apontada para o ano de 2016, "Enquanto 2016 politizou todos os aspetos da cultura pop [...]" (Citarella, 2018, p. 13) demonstrando novamente a centralização na esfera norte-americana já que esse ano foi marcado politicamente pela primeira eleição do presidente Donald Trump e por uma forte divisão política no país. No entanto, torna-se relevante mencionar a "Trumpização", um fenómeno interconectado com os métodos de comunicação política utilizados pelo 45° e 47° presidente americano Donald Trump, que definiu a sua campanha e comunicação presidencial com base na utilização de uma retórica populista com base no conservadorismo cristão/evangélico, focado na rejeição das elites autoritárias e dos especialistas, sendo pendente do sistema noticioso de 24 horas (Morris, 2018; Wilson, 2021), do ponto de vista identitário é definido pelo nacionalismo, etnonacionalismo e pelo apelo a um estado de ameaça/emergência junto de certos grupos sociais como pessoas brancas, pessoas do sexo masculino e católicos (Morris, 2018; Mutz, 2018). Embora tais características comunicativas sejam relevantes a "Trumpização" não representa a americanização como um todo, mesmo representando uma estratégia comunicativa próxima daquilo que podemos considerar americanização mas de uma forma mais restrita. O próprio termo "Trumpização" reduz uma vertente ideológica a uma figura política relevante, sendo assim uma personalização política.

1.2. A "Americanização" da Comunicação Política

O termo "americanização" relaciona-se com os desenvolvimentos das campanhas políticas dos últimos anos. Por um lado, as mudanças são consideradas como tendo sido adotadas diretamente dos Estados Unidos (de forma seletiva ou não), por outro, vê-se que fazem parte de desenvolvimentos mais amplos que abrangem a política, os meios de comunicação e a sociedade. Embora o próprio termo seja alvo de controvérsia, os académicos tendem a concordar que a origem destas estratégias se encontra nos EUA (Doolan, 2009). Swanson e Mancini (1996) debatem o termo, afirmando que se trata de um processo de globalização dos meios de comunicação, que não se limita à disseminação internacional de conteúdos e

formatos, mas engloba também as estruturas de relação e de propriedade que estão, de forma crescente, a integrar os sistemas de comunicação de massa presentes em diversos países. No entanto, o tema continua a ser debatido por autores que continuam a identificar uma hegemonia cultural americana e nomeiam o fenómeno enquanto uma sublimação da cultura nacional em troca de um "imperialismo cultural" hegemónico americano (Herman & Chomsky, 1989, Garcia, 2010).

Para sabermos identificar a americanização é necessário identificar e compreender os itens constituintes da mesma, identificando-se de modo geral por estratégias como a utilização de políticas catch-all, a profissionalização e o marketing político e definindo-se no campo da comunicação, aquele que será estudado na presente dissertação, pela personalização das campanhas, a privatização e a individualização nos meios de comunicação (Doolan, 2009).

1.2.1. Personalização

O estudo de Gideon Rahat e Tamir Sheafer (2007) esquematiza a personalização da política em diversas medidas e os diversos campos que a mesma afeta, categorizando a personalização em três tipologias com as suas próprias subdivisões: Personalização Institucional, Personalização Mediática e Personalização Comportamental. [5]

Compreender as diferentes tipologias de personalização permite uma análise aprofundada dessa estratégia, bem como das reações das audiências na comunicação contemporânea. Primeiramente, Rahat e Sheafer (2007) definem a personalização institucional como a implementação de regras, regulamentos e mecanismos governamentais que privilegiam o indivíduo em detrimento do partido ou grupo político. Essa personalização pode ocorrer intra-partido ou institucionalmente por meio do sistema eleitoral (Rahat & Sheafer, 2007, p. 66). Segundo McAllister (2009), a comunicação institucional do governo ou do partido frequentemente se centraliza em um ator político, em vez de focar em uma ideologia ou grupo, sendo o líder frequentemente referido pelo nome próprio ou por um nome singular (McAllister, 2009, p. 1). Por exemplo, fala-se de referências institucionais à administração Obama, Governo de Marcon ou em expressões comumente utilizadas dentro de partidos que se ligam a indivíduos, como o exemplo português do termo "Sá-Carneirista", entre outros, ligando ideologias a indivíduos. Lisi (2008) argumenta que a personalização institucional intra-partidária constitui uma forma de os partidos exercerem controle sobre os media e as notícias a seu respeito, centralizando a máquina partidária em um indivíduo que desempenha funções cruciais para a mobilização dos filiados e para a estruturação do voto, para tal é

[5] Anexo A: Mapa Conceptual da Personalização segundo Rahat & Sheafer (2007)

necessário equipas completas com profissionais hiper-especializados em construir personalidades completas para preencher as necessidades do partido.

Para clarificar a perspetiva sistémica e governamental da personalização institucional, pode-se analisar o sistema eleitoral brasileiro para as eleições de Deputados Federais, Deputados Estaduais e Vereadores. Nesse contexto, a personalização institucional manifesta-se através do uso de um modelo de listas abertas, em contraste com o modelo de listas fechadas adotado no sistema legislativo português. No sistema de listas abertas, os eleitores votam em candidatos individuais dentro de uma lista apresentada por um partido ou coligação, sendo essa lista desprovida de uma ordem pré-definida, como ocorre nas listas fechadas. Os votos são contabilizados tanto para o candidato individual quanto para a lista do partido ou coligação. A atribuição do número de assentos é realizada proporcionalmente ao total de votos recebidos por cada partido, e os candidatos mais votados dentro de cada lista são os que ocupam as cadeiras (Ramayana, 2011, p. 146). A existência de sistemas como este promovem a publicidade institucional partidária a candidatos individuais, pondo de parte a ideologia partidária e a ideia de partido enquanto um coletivo, representando portanto uma personalização institucional

No que diz respeito à personalização mediática, que alguns autores, como Swanson (2004), identificam como a principal causa da tendência de personalização das campanhas, é possível dividir este fenómeno em duas modalidades. A primeira modalidade é referente à personalização em meios pagos, como a comunicação controlada pelos partidos, incluindo entrevistas ou espaços publicitários comprados. O segundo tipo diz respeito à personalização em meios não pagos, como reportagens televisivas ou programas de entretenimento centrados no líder político mas com menos controlo por parte do político e do partido (Van Aelst et al., 2012).

Garzia (2014) entende a personalização da política como o efeito cumulativo das mudanças ocorridas nas relações recíprocas entre os principais atores da política democrática contemporânea: os eleitores, os partidos e os media. Diante da crescente complexidade do mundo político, os líderes tornam-se figuras mais acessíveis e fáceis de compreender ao se apresentarem com características e narrativas associadas ao quotidiano. [6]

Ao abordar a personalização comportamental, é necessário analisá-la sob a perspetiva de dois atores distintos: os públicos, especialmente enquanto eleitorado, e os atores políticos (Rahat & Sheafer, 2007, p. 68). Do ponto de vista dos públicos, a política é frequentemente observada como uma "corrida de cavalos". Nesse sentido, a personalização reflete-se na

[6] Anexo B:Mapa Conceptual da forças que levam à personalização da política presente em Garzia (2014)

substituição da perceção da política como uma competição entre grupos (partidos) por uma perceção de política como uma disputa entre indivíduos. Segundo Rahat e Sheafer (2007): "A personalização no comportamento político do público será expressa na substituição da percepção da política como competição entre grupos (partidos) por uma percepção da política como uma luta entre indivíduos."[7] (p. 68). Quanto aos políticos, Quinlan e McAllister (2021) apresentam-nos sob uma perspetiva mercantilista, definindo-os como o lado do fornecimento da comunicação política. A personalização comportamental é observável quando os políticos agem como atores individuais, distanciando-se das coletividades às quais pertencem, como o partido, ou até mesmo ignorando-as por completo (Balmas et al., 2012, p. 40).

As campanhas políticas personalizadas promovem a criação de uma noção de autenticidade percebida. Segundo Cardoso (2023), é relevante destacar como os políticos passaram a adotar estratégias que lhes permitem construir uma narrativa de "autêntico eu", semelhante à dinâmica observada em programas de "reality TV". Neste contexto, a autenticidade política é avaliada de forma subjetiva pelos eleitores, com base em três dimensões principais. A primeira é a coerência, que se refere à consistência entre as ações e o discurso do político face a temas cotidianos, sejam eles de natureza política ou supra-política. A segunda dimensão é a simplicidade, que implica a oposição ao calculismo e objetivismo político, destacando a necessidade de o político demonstrar imperfeições que o humanizem. Por fim, a imediaticidade é expressa através da espontaneidade e da comunicação direta de pensamentos e emoções, desafiando a perceção tradicional de que a política deve ser exclusivamente pragmática. Adiciona-se ainda que os eleitores interpretam:

> "A autenticidade associada à mediação é analisada como um atributo da comunicação, quer ao nível do conteúdo, quer dos intervenientes. Uma comunicação que para possuir autenticidade tem de ser real, genuína ou verdadeira, tendo, por oposição, a comunicação não autêntica, sem autenticidade, a comunicação do que é irreal, falso ou mentira." (Cardoso, 2023, p. 214)

O autor adiciona que as estratégias argumentativas da oposição têm desafiado esses conceitos, evoluindo para um modelo de comunicação política marcado pela noção de pós-verdade, onde o debate político é frequentemente reduzido a uma batalha de figuras onde vence a figura mais "autêntica". Nesse contexto, a autenticidade pode ser entendida como o resultado de um processo comunicativo em que o grau de autenticidade do objeto comunicado é determinado por negociações simbólicas realizadas entre os participantes da comunicação (Enli, 2015, como citado em Cardoso, 2023, p.223).

[7] Tradução própria do autor

Em Balmas et al. (2012) apresenta-se uma visão que evidencia a ubiquidade da personalização política nas democracias liberais, identificando dois moldes distintos em que essa personalização pode ocorrer: a personalização centralizada e a personalização descentralizada. A personalização centralizada envolve a concentração de poder nas mãos de um único líder, como o líder de um partido, o primeiro-ministro ou o presidente. Esse tipo de personalização resulta frequentemente numa deslocação de poder dos grupos ou partidos políticos para o líder individual, promovendo uma estrutura mais hierárquica dentro da instituição. Por outro lado, a personalização descentralizada caracteriza-se pela dispersão do poder entre políticos individuais dentro de um grupo ou instituição, em vez de ser concentrado num único líder. Nesse formato, a autoridade flui do coletivo para os membros individuais, como candidatos ou representantes. Uma expressão prática dessa forma de personalização é a democratização do processo de seleção de candidatos que promove um envolvimento mais inclusivo e permite que um maior número de indivíduos participe nas decisões, reduzindo o domínio da liderança centralizada. Embora a personalização descentralizada seja frequentemente vista como uma forma mais democrática, ambos os modelos refletem uma ênfase no individualismo, muitas vezes em detrimento da expressão coesa e coletiva de um grupo ou instituição.

1.2.2. Individualização, Privatização e o foco dos media

Dentro da comunicação, para além da personalização, as novas tendências políticas são a individualização, privatização e a sociedade do espetáculo em torno da política e dos líderes políticos.

A privatização é observada como uma deturpação do conceito de esfera pública, no qual informações originalmente pertencentes à esfera privada são transportadas para a esfera pública através do foco mediático em aspectos da vida privada das figuras políticas, como os seus hobbies, dinâmicas familiares ou hábitos de consumo. Ao politizar elementos que tradicionalmente não teriam relação direta com a esfera pública, a privatização transforma situações pessoais em instrumentos de comunicação política, influenciando a forma como os eleitores percebem os candidatos (Rahat & Sheafer, 2007). Esse processo visa transmitir de forma mais eficaz uma humanização do sujeito político, reforçando a sua ligação emocional com o público (Holtz-Bacha et al. 2014) Estes métodos buscam conseguir transmitir mais eficazmente uma humanização do sujeito político.

Alguns académicos discordam da noção expressa em Rahat & Sheafer (2007) de que a privatização é parte integrante da personalização midiática apenas, sendo uma característica presente em toda a comunicação política dos partidos, sendo compreendida como um outro

fenómeno na sua íntegra "Como é o caso na maioria dos processos de comunicação política, os meios de comunicação e os políticos são coprodutores do fenómeno."[8] (Langer, 2009, p.2). Já em Rahat & Sheafer (2007) é referida como o foco mediático nestas características

A individualização da comunicação, segundo Van Aelst et al. (2012), refere-se ao aumento da relevância dos candidatos, colocando-os ao mesmo nível de protagonismo que os partidos, impulsionado pelos meios de comunicação. Enquanto a personalização procura humanizar e transformar a imagem do político, a individualização destaca figuras políticas específicas, tanto do presente como do passado, em relação ao seu partido e à oposição. Além disso, envolve a adaptação da comunicação a grupos específicos do público, como "jovens" ou "pensionistas", criando mensagens direcionadas para cada segmento. Dessa forma, a individualização vai além do foco no indivíduo e expande-se para a personalização do eleitorado, projetando certas figuras políticas como símbolos de interesses coletivos. Adorno e Horkheimer (1985) promovem a ideia de que os media tentem um forte papel alienador e de mistificação da realidade, portanto, para os autores, a fabricação do real é uma tendência de todos os media, sem excepção para a comunicação política. Assim, no contexto da "corrida de cavalos", os media desempenham um papel crucial na construção da perceção pública dos políticos, moldando narrativas e imagens de acordo com interesses estratégicos. Dessa forma, a individualização da comunicação política não apenas enfatiza figuras individuais, mas também reforça a ideia de uma realidade mediada, onde a verdade e a autenticidade são constantemente negociadas e reconstruídas em função da lógica midiática e eleitoral.

1.3. A Cultura da Internet e a Política

Em Bebić & Volarevic (2018) o conteúdo midiático digital é descrito como um vírus na rede comunicacional contemporânea, o termo de viralidade é definido como o potencial, tanto técnico como cultural, que o conteúdo tem chegar a vários outros usuários, a mudança basilar é que os consumidores, os produtores e os distribuidores são colocados em igualdade dando aos usuários o dizer em que conteúdo se torna viral, assim, os autores argumentam que se desenvolve conteúdo que é interconectado, emocional, interessante e imediato.

O objetivo da viralidade é comumente atingido por diversos tipos de conteúdo na esfera digital, no entanto, os memes, compreendidos "como artefatos culturais digitais multimodais que são criados, remisturados e partilhados pelos usuários nas plataformas digitais" (Davison, 2012; Milner, 2016; Shifman, 2014, como citados em Rogers & Giorgi, 2024, p. 73), tornaram-se elementos basilares da cultura da internet. Assim, a esfera política digital assume

[8] Tradução própria do autor

a utilização de memes como estratégia de chegar a mais públicos rapidamente. O impacto é diferente de uma propaganda institucional uma vez que "os memes são vistos como ideias orgânicas porque passam por um processo de variação, competição, seleção e retenção"[9] (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015 como citado em Bebić & Volarevic, 2018, p. 3).

Citarella (2020) reafirma que ninguem é radicalizado ou tem a sua ideologia política alterada através de um só meme, no entanto, o autor afirma a exposição constante e a visão humorística da política expande a "janela de Overton", conceito político que define o que é ou não aceitável e radical, e normaliza as ideias mais diferenciadas dos produtores do conteúdo. Assim Mario Albrecht (2019) observa que parte do debate político online é feito através de "batalhas de memes" e que, mesmo que possam ser facilmente desvalorizadas, são relevantes e o avant-garde da comunicação digital política, fazendo assim um paralelo com a visão de "corrida de cavalos" que se torna uma constante na comunicação política contemporânea. Cada vez mais é possível observar essa "batalha" não só entre os usuários/eleitores mas sim também entre partidos.

Para Castells (2007) "A política é baseada em comunicação socializada, na capacidade de influenciar as mentes das pessoas"[10] (p. 240) portanto é claro que a política encontra uma campo fértil nas plataformas de redes sociais online. O item de cultura da internet político cria no usuário que interage com o mesmo uma falsa sensação de participação política (Bebić & Volarevic, 2018). Esta facilidade de interação com o conteúdo, proporcionada pelos meios digitais, pode fazer com que o indivíduo que outrora não teria nenhuma conexão social real com o universo da política se torne ativo politicamente (Swigger, 2013), dando à cultura da internet a possibilidade de criar comunidades e identidade, como todas as outras culturas "Entre disputas, hierarquias, redes de solidariedade e ativismo virtual há a construção de um 'nós'" (Allebrandt & Freitas, 2020, p.31).

Para Cardoso (2023) "A comunicação não só fornece ferramentas para a autonomia individual, mas também facilita a ação coletiva, permitindo a criação e partilha de representações culturais." (p. 184) na comunicação em rede, isso manifesta-se, por exemplo, na forma como os participantes constroem significados sobre a partilha de bens culturais, assim, a intervenção da comunicação política neste meio não é tanto uma consequência da transição digital como é uma característica da comunicação dentro das plataformas. As mensagens políticas recorrem frequentemente a elementos familiares da audiência, o que

[9] Tradução própria do autor
[10] Tradução própria do autor

captura e transmite ideias-chave que se desenvolvem no imaginário coletivo (López-Paredes et al., 2021).

CAPÍTULO 2

Contextualização: As Campanhas Políticas Pós-Modernas e o Uso Estratégico da Cultura da Internet

2.1 As Campanhas Políticas Pós-Modernas: Portugal e Estados Unidos da América

No espaço de 6 meses, entre Novembro de 2024 e Maio de 2025, decorreu-se tanto a campanha presidencial americana como as eleições legislativas portuguesas, sendo as segundas causadas pela queda do governo portugues em Março de 2025 (Carvalho, 2025) levando os partidos a um período de campanha formal de apenas 2 meses. Já no continente americano a corrida à Casa Branca entre Kamala Harris, pelo partido Democrata, e Donald Trump, pelo partido Republicano foi diferenciada, caracterizando-se no lado republicano por uma vitória prevista do ex-presidente, agora novamente candidato, nas eleições primárias (Kao & Fedor, 2023), tendo a campanha presidencial de Donald Trump começado formalmente a 15 de Julho de 2024 quando é apresentado como candidato republicano (Peoples et al., 2024), mas estando a vitória nas primárias confirmada já a 12 de Março de 2024 (Fowler, 2024). No lado Democrata às eleições primárias são vencidas pelo então presidente Joe Biden também a 12 de Março de 2024 (Fowler, 2024), começando informalmente a sua campanha presidencial antes da Convenção Nacional Democrata onde o candidato é oficialmente apresentado. No entanto, a 21 de Julho de 2024, Joe Biden suspende a sua campanha após preocupações com o seu estado de saúde (Millward, 2024), tendo no mesmo dia a sua então vice-presidente Kamala Harris anunciado a sua campanha e sendo anunciada formalmente como candidata democrata, sem concorrer nas eleições primárias, na Convenção Nacional Democrata a 23 de Agosto de 2024 (Bavier et al., 2024), apenas 11 semanas antes das eleições. Destaca-se então o desequilíbrio de duração entre as campanhas de ambos os candidatos.

A campanha americana foi marcada bilateralmente por uma forte utilização das plataformas digitais através da participação em podcasts e meios de mídia digitais, a utilização de memes e a criação de *persona* que é tanto conectada como parte da esfera online e pop (Jackson, et al, 2024). Sendo uma campanha fortemente identitária com Trump apresentando-se como o personagem “anti-establishment”, surgindo ao lado de diversas celebridades e influencers que se alinhavam com essa personalidade (Gosgrove, 2024). Já Harris manteve a perspectiva de campanha comum do partido democrata que incide sobre

políticas identitárias de género e etnia, ligando-se a celebridades representativas das mesmas políticas e associando-se fortemente à cultura pop (Gosgrove, 2024; Behr, 2024).

Em Portugal as eleições legislativas decorrem em ambiente de instabilidade política, sendo a quarta eleição legislativa em cinco anos, decorrendo-se exatamente com os mesmos líderes partidários nos partidos com assento parlamentar nas eleições de 2024. As eleições culminaram na vitória da coligação AD entre o PSD e o CDS-PP com 31,21 % dos votos e 88 mandatos (Comissão Nacional de Eleições, 2025), sendo Luís Montenegro indigitado primeiro-ministro novamente (Lemos & Jesus, 2025). A campanha formal decorreu apenas de dia 12 de Março de 2025 até às eleições no dia 18 de Maio de 2025 uma vez que a queda do governo foi inesperada após o chumbo da moção de confiança proposta em parlamento pela coligação AD. As eleições foram ainda marcadas pelo resultado do partido CHEGA! que se tornou o partido na segunda força parlamentar (Rádio e Televisão de Portugal & Agência Lusa, 2025). E com o partido Livre a ser o partido que mais cresceu percentualmente, elegendo 6 deputados face aos 4 que havia elegido no ano anterior (Martins, 2025)

2.2 O Uso estratégico da Cultura da Internet na campanha política

Já a análise nas eleições legislativas croatas de 2015 o anterior primeiro ministro Ivo Sander utilizava o meme "Čača se vraća" como um posicionamento digital do candidato na cultura da internet, mesmo que tendência não foi começada pelo candidato nem pela sua equipa (Bebić & Volarevic, 2018), o mesmo se pode dizer da campanha de Barack Obama de 2008 que foi pioneira na transição para o digital e o líder democrata fez referência a *memes* em torno da sua campanha e figura. (Friedman, 2009). No entanto, a estratégia tem vindo a progredir desde então, tendo sido uma estratégia na campanha presidencial de Donald Trump em 2016 de modo a atrair o voto de antros online, que, segundo Citarella (2021), estão regularmente repletos de jovens que haviam abandonado a fé na democracia, através da partilha de memes mais nicho (Balfour & Taveira, 2016).

Tanto a cultura pop como a cultura da internet tiveram forte presença na campanha democrata e republicana de 2024 referenciando a utilização por meios oficiais de comunicação, cita-se "[Os] Memes dos dois lados cobriram temas que campanhas anteriores se teriam distanciado de ou teriam medo de se associar com"[11] (Baldwin-Philippi, 2024, p.1) comprovando a teoria de Citarella (2021) que a cultura política da internet tem uma tendência inerente de radicalizar ideais e expandir a janela de Overton. Diferenciando-se assim dos meios mediáticos e de campanha tradicionais.

[11] Tradução própria do autor

CAPÍTULO 3

Metodologia

3.1 Modelo de análise e de operacionalização de conceitos

A presente investigação adota uma abordagem qualiquantitativa de base empírica, centrada na análise de conteúdos publicados no Instagram por atores políticos portugueses. Esta escolha metodológica decorre diretamente das perguntas de partida definidas e do objetivo geral do estudo, que visa compreender em que medida estratégias comunicacionais associadas à americanização da política e à cultura da Internet estão presentes na comunicação digital dos partidos políticos portugueses, bem como aferir a eficácia dessas estratégias através da observação dos seus impactos no engajamento gerado. É somado à escolha desta abordagem a visão de que os métodos digitais, enquanto abordagem metodológica não se limitam a uma perspetiva exclusivamente qualitativa ou quantitativa, mas antes configuram uma prática de natureza qualiquantitativa (Omena, 2019 como citado em Cardoso & Sepúlveda, 2025), combinando a análise de dados numéricos, como a quantidade de publicações, gostos e comentários, com a análise de dados não numéricos como o conteúdo da publicação.

A definição e operacionalização dos conceitos fundamentais da investigação, americanização e cultura da Internet, constituem um passo essencial na construção do modelo de análise. Para o conceito de americanização, foram identificadas, com base na literatura de referência (Swanson & Mancini, 1996; Garzia, 2014; Doolan, 2009), três dimensões principais que podem manifestar-se de forma explícita ou implícita nas publicações analisadas: a personalização das campanhas, com centralidade na figura do líder político; a privatização da vida do político como forma de humanização estratégica; e a individualização de personagens específicos tomados como um todo. Estas manifestações foram codificadas como indicadores da presença de uma lógica de americanização nas publicações analisadas.

No que diz respeito à cultura da Internet, a sua definição partiu de autores como Cardoso (2023), Bebić e Volarevic (2018) e López-Paredes et al. (2021), sendo aqui entendida como a incorporação de lógicas, linguagens e estéticas próprias do ambiente digital participativo. Foram, assim, considerados indicadores como o uso de memes ou elementos memeificados, a presença de linguagem própria da cultura da internet, a apropriação de tendências virais (como sons ou formatos populares na esfera online), bem como colaboração com influenciadores digitais. Estas manifestações foram igualmente integradas numa grelha de análise binária, com vista a identificar de forma sistemática a presença (1) ou ausência (0) destes elementos em cada publicação.

É importante salientar que a operacionalização dos conceitos assentou num trabalho contínuo de revisão da literatura e na construção de categorias que, embora guiadas por critérios objetivos, não anulam totalmente a necessidade de interpretação. Nesse sentido, foram criados exemplos-tipo que serviram de orientação ao longo do processo de codificação, procurando garantir a maior consistência e coerência possível na aplicação das categorias. Para garantir a consistência da codificação, uma amostra aleatória de 10% das publicações foi recodificada com uma semana de intervalo, tendo sido registada uma taxa de concordância de 98%, o que indica uma alta fiabilidade intra-codificador.

3.2 Definição do campo empírico e desenho da pesquisa

O campo empírico da investigação incide sobre a atividade comunicacional dos partidos políticos portugueses na rede social Instagram, considerada pela sua relevância crescente em Portugal, e, segundo o relatório da Obercom (Cardoso, et al., 2025) foi a rede social que permitiu aos partidos ter mais alcance nas suas publicações, tornando assim os conceitos de virilidade e *trendiness* uma perspectiva relevante na criação de conteúdo por parte dos partidos. A escolha do Instagram como espaço privilegiado de observação justifica-se, por um lado, pela multimodalidade da plataforma, permitindo publicações de vídeo até 10 minutos ou publicações fotográficas, acompanhadas de texto que podem incluir mais do que uma fotografia. Para mais, as métricas de satisfação e engajamento são contáveis e acessíveis ao público. «Estudar o que acontece em contexto online [...] exige que, intrinsecamente, se estude a plataforma onde tal comunicação ocorre.» (Cardoso e Sepúlveda, 2025, p. 16).

A seleção dos perfis incluídos no corpus foi orientada pela lógica do mesmo relatório da Obercom (Cardoso, et al., 2025) que identifica o Bloco de Esquerda, o CHEGA, a Iniciativa Liberal e o Livre como os partidos que obtiveram maior alcance na plataforma Instagram durante a campanha de legislativas de 2025. O período em análise foi delimitado pela queda do governo até ao último dia legalmente permitido de campanha, de 12 de Março a 16 de Maio de 2025.

A unidade de análise adotada foi a publicação individual no Instagram, incluindo posts no feed e Reels, sendo cada publicação codificada de acordo com a grelha binária desenvolvida. Para cada publicação, foram também recolhidos os dados relativos ao número de gostos, comentários e, quando disponíveis, partilhas ou guardados, de forma a permitir a análise quantitativa e comparativa da performance de cada post.

O corpus final foi constituído por um total de 1 036 publicações, recolhidas entre 31 de Julho e 26 de Setembro e organizadas numa base de dados para posterior tratamento

estatístico. A recolha foi feita de forma manual, a partir das contas públicas dos perfis selecionados.

3.3 Descrição do procedimento metodológico: métodos e técnicas

A metodologia da investigação foi estruturada em duas fases principais: a codificação dos dados e a análise estatística dos mesmos. Na fase de codificação, cada publicação foi analisada individualmente e marcada com base na presença (1) ou ausência (0) dos elementos definidos como indicadores de americanização e/ou cultura da Internet. Destaca-se que os conceitos inerentes à "Trumpização" não serão suficientes para a classificação de uma dada publicação como americanizada por falta de literatura que suporte a inclusão dessa estratégia na americanização.

Foi criada uma base de dados em que cada linha corresponde a um único post, identificado de forma inequívoca pela coluna ID, um número sequencial que reflete a ordem de recolha e permite, a qualquer momento, regressar ao registo original. De seguida, surgia o nome do partido na coluna "Perfil Político" de modo a associar a publicação ao partido, junta-se na coluna seguinte a data de publicação e o url completo da publicação na coluna "Link" assegurando a possibilidade de verificar e acessar a mesma publicação.[12]

Seguiu-se a aplicação de três indicadores binários: as colunas Americanização e Cultura da Internet receberam o valor "1" sempre que o post exibiu alguma das características operacionalizadas na secção 3.1, coluna Ambas ficou com "1" nos casos em que as duas dimensões ocorreram simultaneamente. Para completar, a coluna Nenhuma recebeu "1" quando nem a lógica da americanização nem a da cultura digital estiveram presentes.[13]

Para a análise de medidores de sucesso foi registrado o número exato de gostos e de comentários públicos visíveis no momento da codificação nas colunas Likes e Comentários, sem arredondamentos ou estimativas, confiando nos dados presentes. Para enriquecer a análise, a coluna Observações passou a conter uma classificação sucinta do tipo de conteúdo, como "Personalização", "Informativo" ou "Individualização", e a coluna Notas serviu para anotar particularidades contextuais (por exemplo, "Líder enquanto coletivo", "Figura não líder", "Projeto de Lei", "Sem o líder") que definiam o conteúdo e pudessem influenciar o engagement.

Após a codificação, foram calculadas as médias de interações para cada grupo. A análise estatística assentou unicamente em técnicas descritivas, nomeadamente o cálculo de médias,

[12] Anexo C: Grelha de Análise utilizada completa
[13] Anexo D: Tabela de codificação utilizada na análise

desvios-padrão e frequências, todo o tratamento tendo sido realizado no Microsoft Excel, garantindo o rigor, a rastreabilidade e a sistematização dos resultados.

Seguem-se alguns exemplos de publicações e a análise feita às mesmas:

Publicação em video do partido Bloco de Esquerda, ID 202, seguindo a tabela anexo, classificada com 1 para "Americanização" sendo que desenhava o ex líder do partido Fernando Rosas de uma forma divertida e continha a figura apenas sendo classificada como personalização centralizada na figura de não líder, também foi classificada com 1 na medida de "Cultura da Internet" sendo que o vídeo continha uma dança estilo TikTok e um formato digital feito com o intuito de ser partilhado, sendo também classificada como 1 para a tabela de "Ambos" e consequentemente 0 na classificação de "Nenhuma".

Imagem 1: Publicação com o ID 202, exemplo de análise



Publicação em carrossel de imagens, ID 61, do Bloco de Esquerda, seguindo a tabela, classifica com 0 para "Americanização" e "Cultura da Internet" dada a ausência de qualquer característica das presentes estratégias sendo então classificada com "0" para Ambas e 1 "Nenhuma".

Imagem 2: Publicação com o ID 61, exemplo de análise



3.4 Limitações da estratégia metodológica

Apesar do esforço metodológico no sentido de garantir o máximo de rigor, transparência e consistência, esta investigação enfrenta inevitavelmente um conjunto de limitações que importa reconhecer. A primeira e mais evidente prende-se com o acesso limitado a determinadas métricas internas do Instagram, nomeadamente o número de partilhas, guardados e alcance total das publicações, que não se encontram disponíveis de forma pública e apenas podem ser acedidas pelos administradores das contas analisadas. Esta limitação reduz a abrangência dos indicadores de engagement utilizados, concentrando a análise nas métricas visíveis (gostos e comentários), o que poderá não refletir plenamente o impacto real das publicações.

Em segundo lugar, a codificação dos conteúdos, embora orientada por categorias objetivas e sustentada por uma revisão bibliográfica sólida, comporta sempre um grau de subjetividade. A identificação de um elemento como "meme" ou de um estilo de comunicação como "presidencialista" pode variar em função da interpretação do codificador, sobretudo em casos fronteira. Para mitigar este risco, recorreu-se a uma lógica de codificação sistemática e foram definidos critérios exemplificativos para cada categoria, mas reconhece-se a possibilidade de enviesamentos analíticos.

Em terceiro lugar, demarca-se ainda que as medidas de engagement podem não constituir uma relação direta tanto com sucesso eleitoral, sendo que não a comunicação digital não é a única variante que influencia o voto como com o sucesso da publicação, ou seja, uma publicação com muitos comentários não significa automaticamente que se trata de uma publicação positiva para a audiência, podendo ser polêmica ou até negativa; fatores externos podem ainda alterar os mesmos resultados como o bloqueio de comentários total ou parcial na publicação pelo autor da página. O algoritmo de conteúdo acaba por ser um fator decisivo no engagement obtido por certos posts sendo influenciado por fatores como o uso de *hastags*, hora da publicação e o formato (vídeo, imagem, reel, post carrossel, etc.). Para mais, as redes sociais e os algoritmos tendencialmente beneficiam os posts com mais interações, seguindo a lei da potência observada por Barabási (2002/2009) onde os pontos com maiores interações tendencialmente eram os que mais obtinham interações novas, o autor reduz este fenómeno à afirmação "os ricos ficam mais ricos" portanto, aplicando-se ao estudo presente, se uma determinado partido já tem por partida mais seguidores ou interações que outra o curso natural será para o crescimento da mesma.

Soma-se ainda que as as suas lógicas de funcionamento dos algoritmos e os algoritmos das plataformas digitais e o são opacos e incontactáveis pelos utilizadores, definidos por Frank Pasquale (2015) como algoritmos de caixa negra, tornando-os assim impossível de

compreender e decifrar, portanto, o motivo para a propagação de certa publicação em detrimento de outra poderá ser injustificável pela ótica do utilizador, essa inconsistência também poderá também alterar os resultados e a fiabilidade das medidas de engajamento enquanto fator de sucesso.

Por fim, importa ainda referir que a assimetria na produção de conteúdos entre os diferentes perfis políticos, leia-se, o facto de alguns partidos utilizarem mais as suas plataformas que outros, pode-se gerar desequilíbrios na representatividade do corpus e influenciar as médias de engagement. A tentativa de mitigar esta limitação passou por observar padrões dentro de cada perfil e não apenas entre perfis, mas o enviesamento decorrente desta assimetria é uma variável que deve ser considerada na leitura dos resultados.

Não obstante estas limitações, acredita-se que o modelo metodológico desenvolvido oferece um contributo válido para a compreensão das práticas comunicacionais dos atores políticos portugueses em ambiente digital, permitindo observar de forma quantificável tendências estratégicas e efeitos comunicativos associados à adoção de linguagens e estilos comunicacionais próprios da americanização e da cultura da Internet.

CAPÍTULO 4

Análise

4.1 Resultados por Partido Político

4.2.1 Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda fez um total de 249 publicações no Instagram durante o período analisado, culminando numa média de 3.77 publicações por dia de campanha (valor arredondado à segunda casa decimal), atingindo um máximo de 8 publicações num dia por 4 vezes, nos dias 24 de Abril, 4 de Maio, 7 de Maio e 9 de Maio.

Face ao engajamento, o partido obteve uma média de 2 978,4 gostos por publicação durante a campanha (valor arredondado à primeira casa decimal) e uma média de 124,5 comentários por publicação (valor arredondado à primeira casa decimal) obtendo um total de 772 622 interacções (comentários e gostos) durante toda a campanha.

A americanização foi a estratégia mais utilizada aparecendo 131 vezes, ou seja, em 52,61% das publicações desta campanha. Já a utilização da cultura da internet está associada a 41 publicações, sendo apenas 16.46% dos posts analisados para o BE, em 19 publicações as estratégias apareciam juntas, representando 7,63% dos elementos estudados. As restantes 96 publicações, representantes de 38,55%, não utilizavam nenhuma das duas estratégias contendo informações sobre projetos de lei, manifestações, eventos partidários e também as apresentações das listas de candidatos.tal como reportagens de eventos, opiniões e discursos de membros do partido, celebrações de certos dias ligados a causas sociais, apelos ao voto e por uma nota de pesar.

Dentro das publicações americanizadas, 94 publicações utilizavam alguma forma de personalização, sendo 12 publicações caracterizáveis como personalização descentralizada mostrando o grupo parlamentar ou membros e militantes do partido. Mais se adiciona que a figura da líder partidária, a deputada Mariana Mortágua, esteve presente em 84 publicações no total, independente se o conteúdo continha alguma estratégia de americanização ou a figura estava apenas presente ou a expressar o projeto de lei ou a expor uma opinião, representando 33,34% das publicações da campanha, 37 das publicações com estratégias de americanização continham uma figura do partido que não fosse o líder, com destaque para Joana Mortágua, Francisco Louçã, Marisa Matias e Fernando Rosas, todos eles cabeças de lista para círculos eleitorais relevantes, apelando assim ao voto em todo o país, combatendo o voto útil. A personalização não se cingia ao próprio partido, com 14 publicações que continham figuras da oposição com principal destaque para líderes partidários de partidos de direita.

A segunda estratégia de americanização mais utilizada foi a individualização, estando presente em 19 publicações, 7,63% do total, contando principalmente com a demonstração de problemas de grupos sociais como os trabalhadores por turnos, os jovens e a comunidade LGBTQIA+, sendo seguida pela privatização que contou com 13 posts, 5,22% do total, sendo divida em 6 publicações que mencionam a vida privada da líder partidária, 6 que referenciam de outras figuras partidárias e 1, com o ID número 242, onde Mariana Mortágua e Catarina Martins ambas partilham histórias pessoais. As restantes publicações americanizadas que não incluíam estas estratégias contavam com apoios de celebridades ao partido, representando 4 publicações.

Já na esfera da cultura da Internet, os memes foram a estratégia mais utilizada, tendo o partido feito recurso aos mesmos um total de 18 vezes, sendo seguida da utilização de tendências digitais ou do seu formato que esteve presente em 12 publicações, 4 publicações utilizaram colaborações ou participações com influenciadores digitais relevantes, 3 publicações utilizavam termos e linguagem diretamente relacionada com a cultura da internet e o universo digital, por fim 2 publicações fazem referência a comunidades online no caso sendo a comunidade incel/ manoesfera em ambas.

A publicação com mais gostos do partido foi a publicação com o ID número 115, contando com um total 64 098 gostos, sendo a publicação com mais interações do partido, contando com um valor de 65 766 interações. A publicação representa Mariana Mortágua no debate com André Ventura a explicar as importações portuguesas através de blocos de construção, esta publicação foi classificada como americanizada, uma vez que se inscreve na lógica de personalização caracterizando Mariana Mortágua, representante do partido, como calma, inteligente e didática e André Ventura, representante da oposição, como ignorante, desonesto e inferior. A mesma publicação contou ainda com 1 668 comentários, sendo a segunda mais comentada da campanha, reservando o primeiro lugar para a publicação com o ID número 33 que contou com 2 000 comentários, sendo uma publicação americanizada onde Mariana Mortágua em entrevista a um canal de notícias apresenta uma explicação e uma proposta do partido para a crise da habitação portuguesa. O número de comentários poderá ser justificado pelo debate que a medida pode gerar entre os internautas. A segunda publicação com mais gostos torna-se também relevante porque se trata de uma publicação que utiliza tanto estratégias de Americanização como faz referência à cultura da Internet. No vídeo com 47 120 gostos, uma interação parlamentar entre a deputada do partido CHEGA, Rita Matias, e a líder Mariana Mortágua é representada num formato digital, contando com legendas, referências à plataforma TikTok e um *soundbite* popular, o post é americanizado porque

representa novamente a deputada do partido como astuta e atenta enquanto a deputada da oposição é vista como infantil e o partido como um grupo de pessoas que interage apenas em busca de notoriedade.

A publicação com menos interações de toda a campanha foi a publicação com o ID número 226 com 166 interações, sendo um vídeo informativo, sem nenhuma estratégia de americanização ou utilização da cultura da internet, representando uma reestruturação no site do partido, sem a presença da figura do líder.

Segue-se a média de interações, arredondada à segunda casa decimal, para cada estratégia utilizada.

Tabela 1: *Média de Interações por estratégia para o partido Bloco de Esquerda*

Estratégia	Média de Interações
1. Americanização	4 331,92
1.1 Personalização	4 797,48
1.2 Individualização	2 593,25
1.3 Privatização	4 124,15
2. Cultura da Internet	4 323,88
2.1 Memes	2 232,75
2.2 Tendências	8 529,34
2.3 Colaboração com Influenciadores Digitais	10 099,34
3. Ambas (Americanização + Cultura da Internet)	6 633,95
4. Nenhuma	1 707,13
TOTAL	3 138,44

Na análise sobressaem algumas publicações cujas características específicas parecem influenciar os níveis de engagement. Um exemplo é fornecido pelas publicações com os IDs 52 e 53, ambas de caráter informativo e destinadas a apresentar as listas de candidatos do partido em cada círculo eleitoral. A publicação com o ID 52, que inclui a presença da líder partidária, alcançou um total de 2 724 interações, ao passo que a publicação com o ID 53, partilhada no mesmo dia mas sem a figura de Mariana Mortágua, registou 1 997 interações. Esta diferença sugere que a inclusão do líder contribui para aumentar a capacidade de mobilização e alcance das publicações, mesmo em conteúdos predominantemente informativos, principalmente porque a figura do líder surge em primeiro lugar na publicação

carrossel, sendo a primeira interação que os usuários têm com a mesma. Mais se demarca que a figura de André Ventura gera bastante engagement mesmo nos outros partidos, surgindo nas 3 publicações com mais interações do BE (ID 115. ID 62 e ID 175).

4.2.2 CHEGA

O Partido CHEGA fez um total de 257 publicações durante os 66 dias do período de campanha na plataforma Instagram, somando uma média de 3,89 publicações por dia (arredondando o valor á segunda casa decimal) com um máximo de 8 publicações num dia, ocorrendo nos dias 19 de Março e 5 de Maio.

Durante a campanha o partido obteve uma média de 9 983,0 gostos por publicação e de 684,0 comentários por publicação (valores arredondados à primeira casa decimal) somando assim um total de 2 728 285 interações durante toda a campanha.

Face às estratégias, a Americanização foi a mais utilizada durante a campanha do partido, surgindo num total de 202 publicações, representado 78.60% do total de publicações da campanha no Instagram. Já a cultura da Internet foi substancialmente menos referenciada, com apenas 11 posts, 4.28% do total, que a utilizavam. Mais se soma que 10 publicações, 3.89% do total, continham ambas as estratégias, demonstrando que apenas 1 publicação era somente dedicada à cultura da Internet, colaborando com um influenciador digital e utilizando linguagem específica do universo digital. Assim, as restantes 54 publicações não utilizavam qualquer uma das estratégias, representando 21.01% das publicações analisadas, contendo principalmente informações sobre manifestações ou arruadas, opiniões e partilhas de notícias de plataformas de notícias ou reportagens de acontecimentos.

A personalização foi a estratégia mais utilizada dentro da americanização, surgindo em 189 publicações, 73,54% do total de publicações, com apenas 3 publicações a contabilizáveis como personalização descentralizada. No entanto, a figura de André Ventura surgiu num total de 174 publicações, representando 67.96% do total. As outras figuras do partido surgiram um total de 14 vezes, 5.44% do total, com destaque para os deputados, Pedro Pinto, Rita Matias e Cristina Rodrigues, principalmente em segmentos televisivos ou em discursos na Assembleia da República, já as figuras da oposição surgiram um total de 45 vezes durante a campanha, representando 17.50% do total, com principal foco na figura de Luís Montenegro, mas mencionando vários outros líderes partidários, apenas 1 publicação com menção a figuras da oposição não utilizava a personalização, conjugando a figura da oposição com todo o partido.

A individualização foi a segunda estratégia de americanização mais utilizada, surgindo 17 vezes, representando 6.61%. Uma particularidade da utilização desta estratégia pelo partido CHEGA consiste no facto de, enquanto outros partidos recorriam à individualização de

grupos sociais para evidenciar problemas e apresentar soluções políticas correspondentes, este partido utilizava indivíduos ou comportamentos específicos como exemplos de problemas a corrigir, transformando-os em representações negativas de determinadas comunidades. Já a privatização surge apenas em 3 publicações durante a campanha, representando 1.16% do total, nessas publicações André Ventura faz referências à família, à gestão familiar e às suas capacidades físicas.

Quanto à utilização da cultura da internet o partido focou-se na utilização de formatos e áudios em tendência, surgindo em 6 publicações, 2,33% do total, uma justificativa possível para a utilização desta estratégia por parte do partido poderá ser a consciência do funcionamento do algoritmo utilizando a virilidade destes formatos para aumentar o alcance e o engajamento. 3 publicações, 1.17% do total, utilizavam colaborações com influenciadores digitais e os memes foram apenas utilizados em 2 publicações, 0.77% do total. 2 publicações, 0.77% do total, faziam referência a comunidades nicho online, ambas contendo elementos da comunidade incel, ambas representando André Ventura como um "*Chad*" representando na comunidade como um homem de alto valor que é muito atraente para as mulheres (Hoffman et al., 2020).

A publicação que obteve mais gostos de toda a campanha obteve um total de 173 386 gostos, sendo também a publicação mais comentada, contando com 11 218, e assim a publicação com mais interações de toda a campanha do CHEGA somando um total de 184 604 interações. Com o ID número 396, a publicação americanizada consistia de um clip retirado de uma entrevista a André Ventura no programa televisivo "Julia" onde o líder partidário comenta sobre a utilização da burca por parte das mulheres muçulmanas em Portugal e na Europa. A publicação foi considerada americanizada uma vez que faz recurso à personalização, na mesma Ventura, na página oficial do partido, declara a sua opinião e as suas emoções sobre o assunto demonstrando o seu descontentamento pessoal e rejeição da noção e representando-se como defensor das mulheres e do modo de vida portugues, falando em nome do partido, surgindo o logótipo do mesmo no final do vídeo.

A publicação com menor número de interações foi a com o ID 469 que contou com um total de apenas 903 interações, trata-se de um post informativo sobre um almoço comício em Castelo Branco, o formato é o mesmo utilizado em toda a campanha para anunciar eventos partidários só que neste exemplo a publicação não continha a figura de André Ventura, como surge em diversas outras publicações sobre o mesmo formato, a publicação contava apenas com uma imagem que continha vários telemóveis a gravar uma figura num palco a discursar, fazendo uma breve menção à presença de André Ventura na descrição da publicação.

Segue-se a média de interações, arredondada à segunda casa decimal, para cada estratégia utilizada durante a campanha.

Tabela 2: Média de Interações por estratégia para o partido CHEGA

Estratégia	Média de Interações
1. Americanização	11 616,15
1.1 Personalização	11 458,79
1.2 Individualização	14 160,06
1.3 Privatização	5 569
2. Cultura da Internet	5 955
2.1 Memes	8 080
2.2 Tendências	6 473,25
2.3 Colaboração com Influenciadores Digitais	4 573
3. Ambas (Americanização + Cultura da Internet)	6 320,70
4. Nenhuma	7 630,92
TOTAL	10 667,09

Destacam-se algumas publicações que evidenciam de forma mais clara as diferenças na utilização das estratégias por parte do CHEGA e os respetivos resultados em termos de engagement. A americanização neste partido revela-se particularmente próxima de campanhas recentes nos Estados Unidos, chegando mesmo a recuperar elementos discursivos semelhantes. É o caso da publicação com o ID 446, onde André Ventura afirma querer "tornar o país seguro outra vez", expressão que pode ser interpretada como uma reinterpretação do slogan de Donald Trump "Make America Great Again" ("tornar a América grande outra vez"). De forma análoga, a publicação com o ID 441 utiliza a expressão "Portugal Primeiro", que remete para o slogan republicano "America First" ("América primeiro").

Também ao nível do engagement é possível identificar contrastes relevantes. A publicação com o ID 501, na qual André Ventura descreve uma interação entre um emigrante e um português sobre subsídios e acrescenta o seu próprio comentário, alcançou 125 959 interações. Em contrapartida, a publicação com o ID 482, que apresentava apenas o vídeo da conversa, sem intervenção direta da figura do líder, obteve 8 438 interações. Esta discrepância sugere que a presença do líder e a sua apropriação discursiva dos conteúdos amplificam significativamente o alcance e a capacidade mobilizadora da mensagem. Um padrão

semelhante observa-se nas publicações com resultados de sondagens: aquelas que incluem a presença do líder registam uma média de 19 593 interações, enquanto as que não apresentam o líder obtêm em média 16 373,33. Embora a diferença não seja avassaladora, trata-se de um acréscimo de cerca de 20% que reforça a tendência já identificada de que a figura do líder potência o engagement nas publicações analisadas

4.2.3 Iniciativa Liberal

O Partido Iniciativa Liberal fez um total de 236 publicações durante os 66 dias do período de campanha na plataforma Instagram, somando uma média de 3.57 publicações por dia (arredondando o valor à segunda casa decimal) com um máximo de 11 publicações num só dia, registado a 14 de Abril.

Durante a campanha, o partido obteve uma média de 2 216,1 gostos por publicação, sendo este valor levemente alterado por 4 publicações do partido que omitiam o acesso à contagem de gostos, e de 95 comentários por publicação (valores arredondados à primeira casa decimal), somando assim um total de 536 769 interações no conjunto da campanha.

Face às estratégias, a Americanização foi a mais utilizada, surgindo num total de 145 publicações, representando 61.44 % do total da campanha no Instagram. Já a cultura da Internet foi utilizada em 22 posts, 9.32% do total, daí acresce ainda que 16 publicações, 6,78% do total, continham ambas as estratégias, enquanto 84 publicações não recorriam a nenhuma delas, representando 35,59 % do corpus analisado, representando principalmente partilhas de folhetos de campanha ou projetos de lei de campanha tal como eventos e celebrações.

Dentro da Americanização, a personalização foi a estratégia mais utilizada, surgindo em 134 publicações, 56.78 % do total, das quais 9 publicações correspondem a personalização descentralizada. No total, a figura de Rui Rocha surgiu em 97 publicações, 41,10 % do total, sendo que o partido apresentou diversas vezes outras figuras do partido, com 58 publicações, 24,57 % do total, destacando-se a figura de João Cotrim Figueiredo, anterior líder e fundador do partido, Mariana Leitão e Mário Amorim Lopes. As figuras da oposição também tiveram uma grande expressão, surgindo em 52 publicações, 22,03% do total, com maior incidência em Luís Montenegro, embora mencionando também outros líderes partidários, destaca-se que o partido optou por fazer diversas vezes referência, de forma personalizada aos líderes da oposição, não mencionando os partidos pelos nomes mas sim pelos líderes e utilizando expressões como "Montenegrização". Destaca-se ainda que momentos retirados de debates televisivos também foram muito utilizados pelo partido, totalizando em 26 publicações, sendo

esta também uma característica de uma campanha de "corrida de cavalos" americanizada e associada ao mundo do entretenimento mediático, portanto à sociedade do espetáculo.

A privatização constituiu a segunda estratégia de americanização mais recorrente, registada em 8 publicações (3,38% do total). No caso da IL, esta estratégia manifestou-se através de referências ao percurso político de Rui Rocha até à liderança do partido e à exposição de interesses pessoais do líder.. Já a individualização surgiu em 6 publicações, 2.54 % do total, principalmente focando nos problemas de jovens trabalhadores e de jovens que procuram adquirir uma habitação.

Quanto à utilização da cultura da Internet, o partido recorreu principalmente a memes, tanto na formulação de formatos próprios como na reapropriação de formatos digitais, surgindo em 13 publicações, 5,51% do total. Já a utilização de trends digitais como áudios e formatos construídos para o universo digital, a IL publicou 9 publicações, 3,81% do total. Destacam-se ainda duas publicações com participações em podcasts, uma em colaboração com o influenciador digital Guilherme Geirinhas.

A publicação com mais gostos durante toda a campanha correspondeu ao ID 615, somando um total de 15 544 gostos e 1 434 comentários, perfazendo 16 978 interações, tornando a também a publicação com o maior número de interações da campanha. A publicação foi classificada como utilizando ambas as estratégias analisadas, fazendo uso de um meme e sendo personalizada consistindo em um clipe do debate televisivo entre André Ventura e Rui Rocha onde se debate o preço de elementos da cesta básica como ovos e leite ao que Rui Rocha ironiza que após Ventura desafiar que sabe o preço de um item vai confirmar às suas notas, o video então corta para o tema final da série televisiva "C*urb Your Enthusiasm"* sendo utilizado para mostrar situações que acabam em falhanço. O vídeo corta de repente para a música e os créditos, com "Directed by Robert B. Weide.". Já a publicação mais comentada foi a com o ID 546, contando com 3 278 comentários, que demonstrava uma entrevista com Mariana Mortágua, líder do Bloco de Esquerda, em debate com José Rodrigues Dos Santos após uma polémica com o partido sobre o despedimento de mães em amamentação, a publicação é acompanhada com uma legenda que critica a atitude e a credibilidade da líder da oposição.

Já a publicação com menos interações corresponde ao ID 524, com um total de 248 interações. Trata-se de um post de carácter informativo sobre as eleições da região autónoma da Madeira onde se demonstraram várias propostas de lei para a região autónoma.

Segue-se a tabela com a média de interações por estratégia, arredondada à segunda casa decimal, do partido IL, excluindo as publicações sem contagem de gostos disponíveis.

Tabela 3: Média de Interações por estratégia para o partido Iniciativa Liberal.

Estratégia	Média de Interações
1. Americanização	2 842,48
1.1 Personalização	2 901,95
1.2 Individualização	1581,17
1.3 Privatização	2 539,38
2. Cultura da Internet	2 980,95
2.1 Memes	3013,85
2.2 Tendências	2 862,50
2.3 Colaboração com Influenciadores Digitais	4 480
3. Ambas (Americanização + Cultura da Internet)	3 715,53
4. Nenhuma	1 526,98
TOTAL	2 313,06

Destaca-se a diferença no engajamento das publicações onde são apresentados os candidatos cabeça de lista da campanha, sendo composto por 4 publicações onde apenas 1, com o ID 548, contém a figura do líder, tal publicação obteve um total de 3411 interações enquanto as restantes 3, com os ID 550, 552 e 558, obtiveram 849, 808 e 450 interações respetivamente.

4.2.4 LIVRE

O partido Livre publicou um total de 294 conteúdos no Instagram durante o período de campanha, o que corresponde a uma média de 4.45 publicações por dia (valor arredondado à segunda casa decimal). O número máximo de publicações num único dia foi de 28, registado no dia 16 de Maio, o último dia de campanha.

No que respeita ao engagement, o partido obteve em média 1 482,8 gostos por publicação e 31 comentários (valores arredondados à primeira casa decimal), acumulando assim um total de 448 799 interações ao longo de toda a campanha.

Relativamente às estratégias, a americanização foi observada em 185 publicações, correspondendo a 62.5% do total, enquanto a cultura da Internet esteve presente em 23 publicações, 7,77 % do corpus analisado. Em 15 casos (5,07% do total) as duas estratégias apareceram de forma combinada. As restantes 100 publicações, 33,78% do total, não

utilizaram nenhuma das estratégias, consistindo maioritariamente em posts de caráter informativo, como divulgação de programas eleitorais, apresentação de candidatos, iniciativas legislativas e mobilização para eventos de campanha.

No âmbito da americanização, a personalização destacou-se como a dimensão mais frequente, presente em 174 publicações, 58,78 % do total e 94,05 % das publicações americanizadas, das quais 46 publicações, 15,54 % do total, contavam com personalização descentralizada e os membros do partido tendencialmente utilizam o pronome "nós" em detrimento do pronome "eu" na sua fala em publicações personalizada. No total, Rui Tavares surgiu em 97 publicações, representando 32.77% do corpus, enquanto outras figuras do partido estiveram presentes em 148 publicações (50% do corpus total), destes valores retira-se a conclusão que o partido procurou uma estratégia geral de personalização descentralizada, demonstrando várias personalidades para além de Rui Tavares, sendo assim um partido composto por várias pessoas e criando essa imagem através da personalização de outros membros com foco em Isabel Mendes Lopes, Filipe Pinto, Filipe Honório e Paulo Muacho. A oposição também foi retratada em 21 publicações, com maior incidência em André Ventura do CHEGA.

A privatização surgiu em 15 publicações, 5,07 % do total, onde se incluíram referências à vida pessoal, interesses ou percursos de figuras do partido, destaca-se uma campanha de vários vídeos onde os membros do partido falaram do seu percurso até se juntar ao partido e as suas ambições dentro do mesmo excluindo desse projeto a trajetória de Rui Tavares. A estratégia seguinte foi a individualização, registrada em apenas 4 publicações, 1.35 % de toda a campanha, normalmente enfatizando situações vividas por grupos sociais específicos como os jovens.

No que diz respeito à cultura da Internet, o Livre recorreu sobretudo a memes, com um total de 12 publicações (4,05 % do total) não recorrendo tanto a formatos populares mas principalmente a formular as suas próprias publicações virais com uma mentalidade inserida na cultura da internet. Mais se adiciona que 8 posts, 2,70 % do total recorreram a áudios ou formatos em tendência à época da publicação, e 3 publicações, 1.01% do total, envolveram colaborações ou participações de influenciadores digitais.

A publicação mais bem-sucedida em termos de engagement corresponde ao ID 951, somando 33 238 gostos e 1 265 comentários, totalizando 34 503 interações, sendo simultaneamente a publicação com mais gostos e mais comentários de toda a campanha- Este post foi classificado como americanizado, utilizando estratégias de personalização e privatização, consistindo em Rui Tavares no programa televisivo "Isto é Gozar com Quem

Trabalha" onde lhe é mostrada um vídeo de André Ventura, onde o mesmo diz que gostaria de jantar com Rui Tavares porque considera tem um gosto partilhado por história, ao qual Rui Tavares responde que considera essa conceito engraçado porque "eu estudo história e ele quer repeti-la", demonstrando assim os interesses e descredibilizando o seu opositor político.

Segue-se a média de interações por estratégia, arredondada à segunda casa decimal, para o partido Livre.

Tabela 4: Média de interações por estratégia para o partido LIVRE.

Estratégia	Média de Interações
1. Americanização	1 645,76
1.1 Personalização	1 634,10
1.2 Individualização	1 169
1.3 Privatização	3 407,27
2. Cultura da Internet	3 614,78
2.1 Memes	3 882,67
2.2 Tendências	3348,13
2.3 Colaboração com Influenciadores Digitais	4 480
3. Ambas (Americanização + Cultura da Internet)	3 254,33
4. Nenhuma	1 118,25
TOTAL	1 514,37

Destaca-se ainda que, independentemente da forte separação da figura do líder por parte do partido, no sentido em que o partido se focou na utilização de várias personalidades que não eram Rui Tavares para campanhas de personalização e privatização não separaram o engajamento de se concentrar na figura do líder, sendo que o partido fez um total de 22 publicações de apresentação de candidatos e listas de candidatos, onde a figura do líder apenas surgiu em uma (ID 803). Essa publicação obteve um total de 2 149 interações enquanto a publicação de apresentação de candidatos que não continha a figura do líder com maior número de interações obteve apenas 810 interações (ID 802) contendo ainda duas figuras do grupo parlamentar anterior, Filipe Pinto e Isabel Mendes Lopes. As publicações de apresentação de candidatos sem o líder obtiveram uma média de 290,9 interações.

Mais se destacam as publicações com o ID 959, 986, 1009, 1010, 1011 e 1012 que consistiam na apresentação de idade estudos a campanha supramencionada de privatização de

personalidades do partido sem Rui Tavares, as mesmas publicações permitiram clarificar a ideia de personalização descentralizada passada pela campanha do partido. A figura com mais interações no seu vídeo privatizado foi de Isabel Mendes Lopes com 1 433 interações (ID 959).

4.2 Resultados Gerais

Após a análise total de 1 036 publicações, conclui-se que entre todos os partidos eram publicadas em média 15,70 publicações por dia, sendo o LIVRE o partido que mais publicou e o IL o partido que menos publicou na plataforma Instagram. O dia que totalizou mais publicações foi o último dia de campanha formal, dia 16 de Maio, que contou com 48 publicações de todos os partidos em conjunto.

A média de interações por publicação de toda a análise foi de 4 368 com a publicação com mais interações sendo a publicação supramencionada do partido CHEGA com 184 604 interações e a com menos interações a publicação com o ID 775, do partido LIVRE que obteve apenas 63 interações. Em termos absolutos, o total de interações durante toda a campanha foi de 4 508 476, com o partido CHEGA como claro vencedor no que diz respeito ao engajamento, com 8 das 10 publicações com maior número de interações sendo do partido, as 2 publicações restantes sendo do BE.

Destacam-se então 664 publicações que utilizaram estratégias de americanização, sendo assim 64.09% do corpus analisado e também um fator de grande viralidade e sucesso de engajamento para os partidos, estando presente em 84 das 100 publicações com mais interações do corpus analisado tal como em todas as publicações das 16 com maior número de interações. O CHEGA foi o partido com a campanha mais americanizada e o BE com a campanha menos americanizada. A estratégia acumulou uma média de 5 482 interações por publicação, um valor acima da média total.

Já a cultura da internet foi uma estratégia com menor expressão durante todas as campanhas no Instagram com apenas 97 publicações a utilizarem-a, 9,36% do total, e apenas 35 publicações utilizarem a cultura da internet sem ser acompanhada de americanização sendo apenas 3,37% do corpus analisado, mesmo assim, a média de interações por publicação foi de 4 047, ligeiramente abaixo da média total. O Bloco de Esquerda foi o partido que mais utilizou a cultura da internet enquanto o CHEGA foi o partido que menos utilizou a estratégia, no entanto, entre as 10 publicações com maior número de interações que fazem referência à cultura da internet todos os partidos estão presentes com o BE a surgir mais vezes e com a

publicação com maior número de interações, surgindo 4 vezes e com a publicação com o ID 62 que obteve 47 935 interações.

A conjugação das duas estratégias esteve presente em 62 publicações, representando 5,98% do total. Apesar de menos frequente, este tipo de combinação revelou-se eficaz em termos de engagement, com uma média de 5 012,75 interações por publicação, valor superior à média global.

As publicações que não recorreram a nenhuma das estratégias representaram 336 do total analisado, correspondendo a 32,43 %. Estas publicações foram maioritariamente de caráter informativo, incluindo anúncios de eventos, divulgação de listas de candidatos, propostas legislativas ou comunicados institucionais. O nível de engagement nestes casos foi substancialmente inferior, registrando uma média de 2 404,35 interações por publicação, cerca de 45% abaixo da média geral.

Destaca-se ainda que a presença de figuras partidárias foi uma constante ao longo da análise. A figura do líder de cada partido surgiu em 441 publicações, correspondendo a 42,56% do corpus, o que evidencia o papel central dos líderes enquanto focos das campanhas. Outras figuras dos respetivos partidos apareceram em 281 publicações, representando 27,12% do total analisado. Já as figuras da oposição foram identificadas em 133 publicações, o que equivale a 12,84% do corpus. No conjunto, contabilizam-se 708 publicações que incluíam alguma figura do espectro político, correspondendo a 68,34% da amostra estudada.

Para além de ter sido o partido com maior número de interações e, subsequentemente, o partido com o melhor resultado eleitoral dos analisados, o CHEGA, André Ventura e os membros do partido foram também um sucesso de engajamento quando representavam a oposição sendo que todas as publicações com mais interações de cada partido mencionaram o CHEGA.

No que respeita às subestratégias da americanização, a personalização foi a mais amplamente utilizada, surgindo em 592 publicações, o que corresponde a 57,14 % do corpus total. Especificamente, a personalização descentralizada verificou-se em apenas 70 publicações, demonstrando que o foco principal continuou a ser a centralidade do líder. A individualização foi aplicada em 47 publicações, representando 4,53 % do total. Esta estratégia consistiu sobretudo em evidenciar problemas sociais associados a determinados grupos ou em atribuir relevância a casos individuais como forma de simbolizar questões coletivas. Já a privatização surgiu de forma mais residual, tendo sido identificada em 40 publicações, equivalentes a 3,86 % do corpus analisado.

No campo da cultura da Internet, os memes foram a forma mais utilizada, presentes em 43 publicações, representando 4,15 % do total. Seguiram-se as tendências digitais, utilizadas em 35 publicações, e as colaborações com influenciadores digitais, registadas em 9 casos. Por fim, foram identificadas 7 publicações que faziam referência a comunidades ou linguagens específicas do universo digital.

Segue-se a tabela com a média arredondada à segunda casa decimal de interações por estratégia em todo o corpus.

Tabela 5: Média de Interações por estratégia para toda a análise

Estratégia	Média de Interações
1. Americanização	5 457,33
1.1 Personalização	5 545,93
1.2 Individualização	6 526,57
1.3 Privatização	3 634,49
2. Cultura da Internet	4 006,11
2.1 Memes	3 424,48
2.2 Tendências	4 444,31
2.3 Colaboração com Influenciadores Digitais	5 993,33
3. Ambas (Americanização + Cultura da Internet)	4 933, 02
4. Nenhuma	2 404.36
TOTAL	4 351,81

Em anexo (Anexo E) segue-se uma listagem de publicações codificadas mencionadas na dissertação

4.3 Discussão de Resultados

Ao direcionarem as suas campanhas para os líderes partidários e para as figuras chave da esfera política os partidos políticos apresentam uma mutação de meras figuras executantes de uma ideologia como incorporações das mesmas (Rahat & Shafer, 2007; Van Aelst; et al. 2011; Holtz-Bacha et. al., 2014), assim demonstra-se essencial para o ator político agradar ser conhecido e se demonstrar como parte do ingroup da população de eleitores (Adam & Maier, 2010; Langer, 2010), dentro dessa construção de persona incluem-se os seus gostos e interesses (Corner, 2000). Dos resultados presentes podemos confirmar a literatura de Rahat & Sheafer (2007) e Garzia (2014) dada à utilização massiva de estratégias de americanização,

com 64,09% das publicações analisadas, no entanto, a forte presença destas estratégias pode representar uma estratégia global de fazer política nas democracias liberais representativas e não uma transição dos meios norte-americanos, indo de encontro com Negrine & Papathanassopoulos (1996) somando ainda ao debate que estas formas de política podem ser apenas o meio que os políticos encontraram para satisfazer os algoritmos e satisfazer a lógica da sociedade em rede (Cardoso, 2023).

A fraca presença da utilização da cultura da internet não é necessariamente um sinal de que a estratégia está a ser negada, mas uma demonstração de que estas referências culturais digitais se encontram ainda numa fase de teste e ascendência no contexto político português. Tal como Cardoso (2023) observa, a comunicação política na sociedade em rede caracteriza-se precisamente por uma adaptação progressiva - e por vezes hesitante - às novas linguagens digitais. Se anteriormente nem se imaginaria colocar qualquer pedaço da cultura da internet nas páginas oficiais partidárias, o facto de encontrarmos estes elementos, ainda que em percentagem reduzida, revela uma abertura crescente, sendo o BE o exemplo mais representativo desta tendência

Mais significativo ainda é que estas publicações registam uma média de engagement (4.007 interações) substancialmente superior à média das que não usam nenhuma estratégia (2.404 interações), sugerindo o potencial destas abordagens. O caso do Bloco é particularmente elucidativo, as suas publicações que conjugam cultura da internet com estratégias de americanização atingem uma média de 6.634 interações, quase o dobro do engagement médio do partido, demonstrando a eficácia desta combinação. Estes resultados indicam que a cultura da internet funciona como uma dupla estratégia: tanto para chamar atenção sobre a campanha através de formatos virais, tal como preconizam Bebić & Volarevic (2018), como para personalizar o partido enquanto membro de um ingroup do espaço digital que tencionam captar, criando aquilo que Allebrandt & Freitas (2020) identificam como construção de um 'nós' identitário nas comunidades online. A abordagem do Bloco de Esquerda sugere uma compreensão mais avançada das dinâmicas descritas por Citarella (2020) sobre a normalização de ideias através da cultura online.

Tanto a americanização como a cultura da internet funcionam como dispositivos semióticos que interpelam as consciências e repercutem-se na cultura do eleitorado. Esta interpelação não é meramente superficial, mas constitui um processo de construção de significados partilhados que, nas palavras de Castells (2007), fundamenta a própria política enquanto prática baseada em "comunicação socializada". A integração estratégica destas linguagens pelos actores políticos representa, assim, uma tentativa de demonstrar

compreensão e domínio dos códigos culturais da sociedade civil, através destes repertórios comunicativos, os partidos não apenas transmitem mensagens, mas negociam constantemente os seus lugares no imaginário coletivo, fabricando aquilo que Cardoso (2023) designa como "autenticidade percebida" através da apropriação de significantes culturais que ressoam junto dos públicos-alvo.

O caso do LIVRE oferece um contraponto revelador: apesar de ser o segundo partido com maior uso de americanização (62,5%), optou por uma personalização descentralizada, com apenas 32,77% das publicações a focarem o líder Rui Tavares. Esta estratégia sugere que há espaço para modelos alternativos dentro da própria americanização. No entanto, o engagement médio mais baixo do LIVRE pode indicar os limites desta abordagem numa ecologia mediática que, como observa Garzia (2014), privilegia claramente a centralização nas figuras líderes. Esta estratégia também pode surgir como uma resposta à tendência de personalização da figura do líder encaixando na ideia do partido de se apresentar como uma alternativa. Já o IL utilizou a personalização descentralizada de forma particularmente distintiva, operacionalizando-a através de múltiplas personalizações centralizadas em torno de diferentes figuras do partido com destaque para João Cotrim Figueiredo, fundador e ex-líder do partido, mesmo após a sua saída da competição eleitoral ativa, Esta estratégia encontra eco em Lisi (2008), que observa como os partidos podem utilizar figuras históricas para exercer controle sobre a narrativa mediática e mobilizar bases ideológicas. No entanto, a IL vai além deste modelo ao integrar estas figuras "patrimoniais" numa lógica claramente orientada para o marketing político, tal como descrito por Lilleker e Lees-Marshment (2005), onde diferentes "produtos", no caso, figuras políticas são posicionados para segmentos distintos do eleitorado, independentemente do seu estatuto eleitoral formal.

Os resultados apresentam uma contradição face ao discurso do CHEGA e aos níveis de engajamento do partido na plataforma, sendo que o partido insiste numa postura “anti-sistema” e que as elites querem silenciar e reduzir tanto o partido como o líder no entanto é o partido com o maior sucesso algoritmo e de engajamento. Essas estratégias incluídas na visão de Morris (2018) e Wilson (2021) de Trumpização demonstram não uma rejeição, mas uma hiper-adaptação às lógicas da comunicação política norte-americana contemporânea, confirmando que mesmo projetos “anti-sistema” dependem de estratégias “sistémicas” para alcançar relevância mediática.

Conclusão

A presente dissertação pretendeu avaliar a vigência de duas estratégias na comunicação política digital portuguesa, principalmente do distanciamento da mesma de uma debate expressão ideológica e um debate de ideais, incluindo-se num estudo internacional de observação destas estratégias na política. A americanização torna-se relevante face aos crescentes receios de supremacia cultural norte-americana que podem levar a uma perda de identidade nacional ou de implementação acrítica de novas ideias (Herman & Chomsky, 1988; Garcia, 2010).

A erosão comunicativa que advém da sociedade em rede (Cardoso, 2023) começa a fragilizar também os filtros dos meios de comunicação massas estipulados em Herman e Chomsky (1988), no entanto, ao observarmos a adoção de estratégias políticas globalmente e de forma massificada nos meios digitais sendo os mesmos pendentes de um algoritmo, opaco e abrangente a todas as plataformas digitais (Pasquale, 2015), que decide por si quais conteúdos atingem as suas audiências. Portanto, os resultados de engagement e as medidas de sucesso apresentadas nesta dissertação levantam a questão de saber se as estratégias analisadas agradam aos públicos ou ao algoritmo (Cardoso, 2023). ao que podemos propor que, seguindo a lei da potência observada por Barabási (2002/2009), as noções de agradar os públicos ou o algoritmo são interdependentes, visto que sabemos que o algoritmo reage a interações provenientes de redes sociais, se os públicos reagem a determinado tipo de publicações, mais publicações do mesmo gênero serão apresentadas ao público, criando assim um círculo comunicacional auto reforçado que incentiva a produção deste tipo de conteúdos por parte dos atores políticos, chegando a acordo com Cardoso (2023) que, se o algoritmo é alimentado pelas reações do público, as pessoas são a mensagem.

A análise responde às questões de partida da presente dissertação, sendo que se pode afirmar que a americanização garantidamente se tornou uma das principais estratégias para a comunicação política digital portuguesa surgindo em mais de metade das publicações e compondo a maioria das publicações com alto engajamento. O mesmo não pode ser dito para a cultura da internet que ainda teve uma expressão fraca nas publicações mas que parece demonstrar uma tendência positiva e um elevado fator de sucesso face à média de interações. Deste modo, à questão "A americanização e a utilização da cultura da internet tornaram-se das principais estratégias de comunicação política online por parte dos partidos?", a análise permite responder afirmativamente para a americanização, comprovando a literatura presente, e negativamente para a cultura da internet. Já à questão "As estratégias de americanização e o

uso da cultura da internet na comunicação política geram mais engajamento?", a resposta é positiva para ambas, ainda que a primeira seja quantitativamente mais relevante e a segunda se destaque pelo seu potencial de eficácia.

É importante reconhecer as limitações inerentes a este trabalho. O estudo focou-se num período temporal específico e num conjunto selecionado de partidos e plataformas. A natureza dinâmica e fugaz da cultura da internet significa que os memes e tendências analisados podem ter uma vida útil curta, o que poderá justificar a sua expressão quantitativa mais reduzida em comparação com as estratégias de americanização, mais estabilizadas, para além das limitações previamente mencionadas.

Para futuros estudos da americanização e cultura da internet na política digital portuguesa sugere-se a implementação de mais plataformas e mais partidos, sendo que plataformas como o TikTok e Facebook trazem consigo outras estratégias e outros algoritmos tal como partidos mais sistémicos como o caso do PS e o PSD podem promover outros resultados ou até mesmo partidos emergentes como o ADN - Alternativa Democrática Nacional e o Trabalhadores Unidos podem surgir num âmbito digital e promover, através das mesmas estratégias, a radicalização dos eleitores, seguindo Citarella (2020). Propõe-se ainda a investigação de que forma este tipo de comunicação, ao afastar-se do debate ideológico, impacta a qualidade da democracia e a perceção dos cidadãos sobre os partidos políticos, proporcionando ainda uma análise relacional entre o partido e os resultados eleitorais. Num outro eixo, impõe-se uma análise longitudinal, dada a natureza fugaz e em rápida evolução da cultura da internet, de modo a mapear a sua trajetória e consolidação na comunicação política portuguesa.

Por fim, esta conclusão procura promover um olhar crítico sobre os valores e estratégias utilizados pelos atores políticos para alterar o voto e a lógica comunicacional portuguesa. O foco em estratégias personalizadas ou dedicadas a aproximar alguns atores políticos da população e afastar outros separa a política do debate em prol das condições materiais e de qualidade de vida da população, aproximando-se a democracia de uma competição e afastando-a de um regime governamental focado no poder do povo.

Referências Bibliográficas

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. Annals of the International Communication Association, 34(1), 213–257. https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos (Vol. 254). Jorge Zahar. (Obra original publicada em 1944)

Albrecht, M. M. (2019). Review of Make America Meme Again: The Rhetoric of the Alt-Right by Heather Suzanne Woods & Leslie A. Hahner. Lateral, 8(2). https://doi.org/10.25158/l8.2.18

Allebrandt, D., & Freitas, C. I. (2020). Em busca da cegonha: "tentantes", "instamigas" e possíveis ativismos em redes sociais. Cadernos Pagu. https://doi.org/10.1590/18094449202000590009

Baldwin-Philippi, J. (2024). Reversion to the meme: A return to grassroots content. In D. Jackson, A. Carson, D. Sarver Coombs, S. Edgerly, E. Thorsen, F. Trevisan, & S. Wright (Eds.), U.S. Election Analysis 2024: Media, Voters and the Campaign. The Centre for Comparative Politics and Media Research. https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-5-campaign-communication/reversion-to-the-meme-a-return-to-grassroots-content/

Balfour, E., & Taveira, R. (2016, November 30). How Donald Trump won the 2016 meme wars. The Conversation. https://theconversation.com/how-donald-trump-won-the-2016-meme-wars-68580

Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T., & Shenhav, S. R. (2012). Two routes to personalized politics. Party Politics, 20(1), 37–51. https://doi.org/10.1177/1354068811436037

Barabási, A.-L. (2009). LINKED – A nova ciência dos networks. Leopardo Editora. (Original work published 2002)

Bavier, J., Richter, H., Kim, M., Farrell, S., Eloraby, S., Porter, M., Osterman, C., Law, Z., & Balintec, V. (2024, August 23). DNC: Harris formally accepts party's nomination – as it happened. Reuters. https://www.reuters.com/world/us/kamala-harris/dnc-live-kamala-harris-address-democratic-national-convention-2024-08-22/

Bebić, D., & Volarevic, M. (2018). Do not mess with a meme: The use of viral content in communicating politics. Communication & Society, 31(3), 43–56. https://doi.org/10.15581/003.31.3.43-56

Behr, A. (2024). Pet sounds: Celebrity, meme culture and political messaging in the music of election 2024. In D. Jackson, A. Carson, D. Sarver Coombs, S. Edgerly, E. Thorsen, F. Trevisan, & S. Wright (Eds.), U.S. Election Analysis 2024: Media, Voters and the Campaign. The Centre for Comparative Politics and Media Research. https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-5-campaign-communication/pet-sounds-celebrity-meme-culture-and-political-messaging-in-the-music-of-election-2024/

Cardoso, G. (2013). A sociedade dos ecrãs. Tinta da China.

Cardoso, G. (2023). A comunicação da comunicação. Mundos Sociais.

Cardoso, G., & Sepúlveda, R. (2025, março). Manual de métodos para pesquisa digital. Mundos Sociais.

Cardoso, C., Moreno, J., Narciso, I., Couraceiro, P., & Santos, J. (2025). Legislativas 2025 – Informação e desinformação nas redes sociais. OberCom – Observatório da Comunicação. https://doi.org/10.5281/zenodo.15781756

Carvalho, J. M. (2025, March 12). Governo português caiu. E agora, o que se segue? Euronews. https://pt.euronews.com/my-europe/2025/03/12/governo-portugues-caiu-e-agora-o-que-se-segue

Carvalho, M. (2010). Personalização das campanhas eleitorais: O caso das eleições legislativas 2009 [Tese de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Institucional UBI.

Castelão, F. B. de M. C. (2020). O fenómeno de comunicação política presidencial #Marcelfie: Da personalização aos novos usos e significados [Tese de mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE-IUL. http://hdl.handle.net/10071/20965

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. International Journal of Communication, 1(1), 238–266. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46

Citarella, J. (2021). Politigram & the Post-left.

Comissão Nacional de Eleições. (2025). Eleições Legislativas 2025. https://www.legislativas2025.mai.gov.pt/resultados/globais

Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture. European Journal of Cultural Studies, 3(3), 386–402. https://doi.org/10.1177/136754940000300306

Cunha, D., & Cassimiro, P. H. P. (2022). O populismo como modelo de "democracia polarizada": A teoria do populismo de Pierre Rosanvallon à luz do debate contemporâneo. Sociologias. https://doi.org/10.1590/15174522-106783

Debord, G. (2003). A sociedade do espetáculo seguido do prefácio à 4.ª edição italiana: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Contraponto. (Obra original publicada em 1967)

Doolan, M. A. (2009). Exploring the "Americanization" of political campaigns [Dissertação de mestrado, London School of Economics and Political Science]. LSE Theses Online.

Fowler, S. (2024, March 12). Biden has just clinched the 2024 Democratic presidential nomination. NPR. https://www.npr.org/2024/03/12/1238033721/donald-trump-joe-biden-nomination-delegates

Friedman, M. P. (2009). Simulacrobama: The Mediated Election of 2008. Journal of American Studies, 43(2), 349–371. https://doi.org/10.1017/s0021875809990090

Garcia, A. S. (2010). Hegemonia e imperialismo: Caracterizações da ordem mundial capitalista após a Segunda Guerra Mundial. Contexto Internacional, 32(1), 155–177. https://doi.org/10.1590/s0102-85292010000100005

Garzia, D. (2014). Personalization of politics and electoral change. Palgrave Macmillan.

Gomes, W. (1995). Duas premissas para a compreensão da política-espetáculo. *Revista de Comunicação e Linguagens, 21/22*, 299–317.

Gosgrove, K. (2024). Brat went splat: Or the emotional sticky brand won again. In D. Jackson, A. Carson, D. Sarver Coombs, S. Edgerly, E. Thorsen, F. Trevisan, & S. Wright (Eds.), U.S. Election Analysis 2024: Media, Voters and the Campaign. The Centre for Comparative Politics and Media Research. https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-5-campaign-communication/brat-went-splat-or-the-emotional-sticky-brand-won-again/

Hepp, A. (2013). Cultures of mediatization. Polity Press.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon Books.

Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. European Journal of Communication, 29(2), 153–170. https://doi.org/10.1177/0267323113516727

Jackson, D., Carson, A., Sarver Coombs, D., Edgerly, S., Thorsen, E., Trevisan, F., & Wright, S. (Eds.). (2024). U.S. Election Analysis 2024: Media, Voters and the Campaign. The Centre for Comparative Politics and Media Research. https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/

Kao, J. S., & Fedor, L. (2023, August 19). Fading DeSantis primary bid opens up Republican race for second place. Financial Times. https://www.ft.com/content/a7aad2e3-c9de-4aae-926b-27c6ea130906

Langer, A. I. (2009). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics, 15*(1), 60–76. https://doi.org/10.1177/1940161209351003

Lemos, A., & Jesus, A. de. (2025, May 29). Luís Montenegro indigitado primeiro-ministro pelo Presidente da República. SIC Notícias. https://sicnoticias.pt/especiais/eleicoes-legislativas/2025-05-29-video-luis-montenegro-indigitado-primeiro-ministro-pelo-presidente-da-republica-6a67b9ad

Lilleker, D. G. (2006). Key concepts in political communication. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446214350

Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (2005). Introduction: Rethinking political party behaviour. In D. G. Lilleker & J. Lees-Marshment (Eds.), Political marketing: A comparative perspective (pp. 1–14). Manchester University Press.

Lisi, M. (2008). Ao serviço do líder: As campanhas eleitorais do Partido Socialista. Análise Social, 43(188), 555–579. https://doi.org/10.31447/AS00032573.2008188.02

Lisi, M. (2013). The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. European Journal of Communication, 28(3), 259–276. https://doi.org/10.1177/0267323113475463

López-Paredes, M., Carrillo-Andrade, A., & López-López, P. C. (2021). When memes become a serious business: Memetics as a political communication strategy in the United States and Ecuador. In Á. Rocha, C. Ferrás, C. E. Montenegro Marin, & V. H. Medina García (Eds.), Information Technology and Systems (pp. 82–93). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_9

Marktest Consulting. (2024). Os Portugueses e as Redes Sociais 2020. https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx

Martins, R. (2025). Numa noite difícil para a esquerda, Livre consegue eleger seis deputados. Público. https://www.publico.pt/2025/05/19/politica/noticia/noite-dificil-esquerda-livre-consegue-eleger-seis-deputados-2133517

McAllister, I. (2009). The personalization of politics. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), The Oxford handbook of political behavior (pp. 571–588). Oxford University Press.

Millward, D. (2024, July 21). Joe Biden quits election race: Statement in full. The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/us/politics/2024/07/21/joe-biden-statement-in-full-president-democrats/

Morris, E. K. (2018). Inversion, Paradox, and Liberal Disintegration: Towards a Conceptual Framework of Trumpism. New Political Science, 41(1), 17–35. https://doi.org/10.1080/07393148.2018.1558037

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). Populism: A very short introduction. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001

Mutz, D. C. (2018). Status threat, not economic hardship, explains the 2016 presidential vote. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(19), 4330–4339. https://doi.org/10.1073/pnas.1718155115

Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996). The "Americanization" of political communication. *Harvard International Journal of Press/Politics, 1*(2), 45–62. https://doi.org/10.1177/1081180x96001002005

Norris, P. (2000). A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge University Press.

Pasquale, F. (2015). The black box society: The secret algorithms that control money and information. Harvard University Press.

Peoples, S., Barrow, B., & Colvin, J. (2024, July 15). Trump gets delegate votes to officially be Republican nominee. AP News. https://apnews.com/article/trump-republican-national-convention-58c09e396b79751c44baed14a1b432a8

Quinlan, S., & McAllister, I. (2021). Leader or party? Quantifying and exploring behavioral personalization 1996–2019. Party Politics, 28(5), 847–858. https://doi.org/10.1177/13540688211019239

Radio Televisão de Portugal, & Agência Lusa. (2025, May 28). Chega torna-se segunda força parlamentar. RTP. https://www.rtp.pt/noticias/politica/chega-torna-se-segunda-forca-parlamentar_n1658288

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. Political Communication, 24(1), 65–80. https://doi.org/10.1080/10584600601128739

Ramayana, M. (2011). Direito eleitoral. Impetus.

Rogers, R., & Giorgi, G. (2023). What is a meme, technically speaking? Information, Communication & Society, 27(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/1369118x.2023.2174790

Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Studying political campaigns and their effects. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums (pp. 1–21). Routledge.

Swanson, D. L. (2004). Transnational trends in political communication: Conventional views and new realities. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), Comparing political communication: Theories, cases, and challenges (pp. 45–63). Cambridge University Press.

Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Praeger.

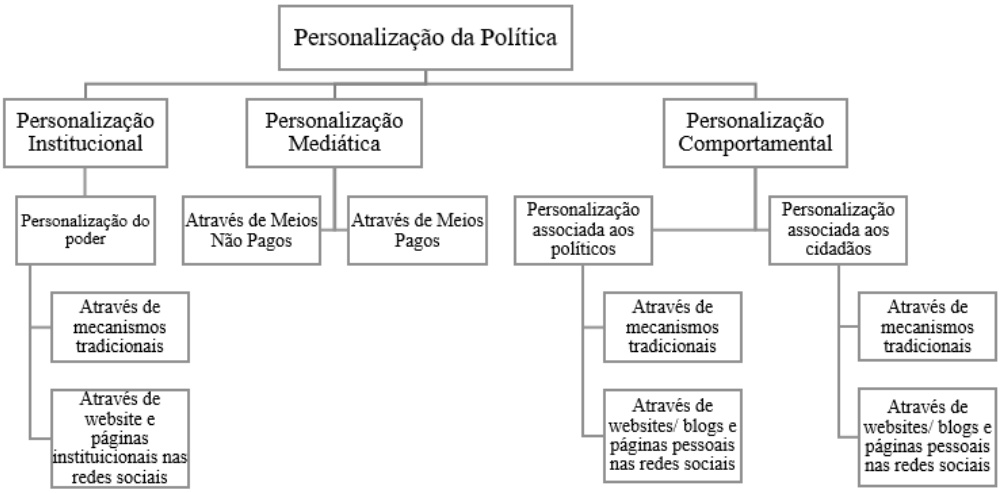
Swigger, N. (2013). The online citizen: Is social media changing citizens' beliefs about democratic values? Political Behavior, 35(3), 589–603. https://www.jstor.org/stable/43653084

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. Journalism: Theory, Practice & Criticism, 13(2), 203–220. https://doi.org/10.1177/1464884911427802

Wilson, C. A. (2021). Trumpism. Nomos Verlagsgesellschaft. https://doi.org/10.5771/9781793617521

Anexos

Anexo A: Mapa Conceptual da Personalização segundo Rahat & Sheafer (2007)



Anexo B: Mapa Conceptual da forças que levam à personalização da política presente em Garzia (2014)

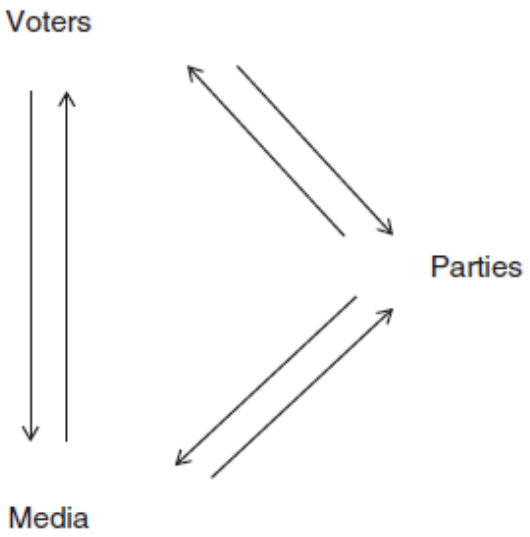


Figure 1.1 The driving forces of the personalization of politics

Anexo C*: Grelha de Análise utilizada completa:* *Grelha_Analise_Estrategias_Politicas_Instagram*

Anexo D: Tabela de codificação utilizada na análise

AMERICANIZAÇÃO	
Estratégia	**Critério**
Personalização	O post foca-se mais numa pessoa do que no partido ou proposta? A pessoa é vista como o partido?
Presença do Líder	O líder/candidato aparece claramente como figura central?
Privatização	Há referências à vida privada, emoções ou rotina do político?
Individualização	A mensagem é direcionada a um personagem como um todo?
Influencia	Existe uma clara relação com a comunicação politica Americana?
	(é possivel encontrar uma comparação direta na comunicação politica americana
CULTURA DA INTERNET	
Estratégia	**Critério**
Meme	O post usa meme, template ou formato claramente memético?
Linguagem informal	Há gíria caracteristica do espaço digital?
Referência online	O conteúdo remete para cultura pop, trends ou acontecimentos virais?
Colaboração	Está presenta algum membro relevante da comunidade digital/ influenciador

Anexo E: Tabela de publicações mencionadas na presente dissertação

ID	Perfil Político	Data da Publicação	Link
396	CHEGA	23/4	https://www.instagram.com/p/DIyHf7wM_9q/
501	CHEGA	16/5	https://www.instagram.com/p/DJtUPf_MwIk/
115	Bloco de Esquerda	21/4	https://www.instagram.com/p/DIub9uPNol-/
482	CHEGA	11/5	https://www.instagram.com/p/DJh1H63NLoH/
62	Bloco de Esquerda	6/4	https://www.instagram.com/p/DIHCUQEo1Ak/
951	LIVRE	9/5	https://www.instagram.com/p/DJcCoY_Iehr/
175	Bloco de Esquerda	4/5	https://www.instagram.com/p/DJP0tYCtQeE/
615	Iniciativa Liberal	17/4	https://www.instagram.com/p/DIkFcZ2sF-A/
33	Bloco de Esquerda	27/3	https://www.instagram.com/p/DHsyPQWNq4j/
446	CHEGA	6/5	https://www.instagram.com/p/DJTqI9DsCHU/
441	CHEGA	5/5	https://www.instagram.com/p/DJRZ-58NW9s/
542	Iniciativa Liberal	27/3	https://www.instagram.com/p/DHuEcdRsrfJ/
548	Iniciativa Liberal	31/3	https://www.instagram.com/p/DH3OVN_MjqR/
52	Bloco de Esquerda	2/4	https://www.instagram.com/p/DH9QUeGs3iz/?img_index=4
803	LIVRE	26/3	https://www.instagram.com/p/DHquyfPshvS/
53	Bloco de Esquerda	3/4	https://www.instagram.com/p/DH-eJy7Msvu/?img_index=4
959	LIVRE	11/5	https://www.instagram.com/p/DJgTvdtCMpK/
242	Bloco de Esquerda	15/5	https://www.instagram.com/p/DJrs9SAKCeT/
1010	LIVRE	16/5	https://www.instagram.com/p/DJtRtXZpChV/
469	CHEGA	9/5	https://www.instagram.com/p/DJcLNIsMdG6/

1009	LIVRE	16/5	https://www.instagram.com/p/DJtMfNGJpKW/
550	Iniciativa Liberal	31/3	https://www.instagram.com/p/DH4HLi7MwGR/
552	Iniciativa Liberal	1/4	https://www.instagram.com/p/DH6BA-qMxiG/
802	LIVRE	26/3	https://www.instagram.com/p/DHqugOesYU9/
986	LIVRE	13/5	https://www.instagram.com/p/DJmzbCaAy-j/
558	Iniciativa Liberal	3/4	https://www.instagram.com/p/DH_Xq-TspGh/
1011	LIVRE	16/5	https://www.instagram.com/p/DJtgnorpiOk/
1012	LIVRE	16/5	https://www.instagram.com/p/DJtnxfIJB6v/
524	Iniciativa Liberal	19/3	https://www.instagram.com/p/DHYsTRfMHRh/
226	Bloco de Esquerda	13/5	https://www.instagram.com/reel/DJlwQ6MMtwr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
775	LIVRE	21/3	https://www.instagram.com/p/DHd4KuZS4NC/