INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Métricas de engament nas redes sociais e as eleições Presidenciais de 2026

Inês Engrácia

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação,

Orientador:
Doutor Vania Baldi, Professor Associado (com Agregação),
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:
Doutora Madalena Ramos, Professora Catedrática,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2026

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Métricas de engament nas redes sociais e as eleições Presidenciais de 2026

Inês Engrácia

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação,

Orientador:
Doutor Vania Baldi, Professor Associado (com Agregação),
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:
Doutora Madalena Ramos, Professora Catedrática,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2026

Agradecimento

Concluir uma dissertação de mestrado é um marco na vida de qualquer estudante e representa o culminar de muitos anos de esforço e trabalho. Sem os meus orientadores de tese, Vania Baldi e Madalena Ramos, nada disto teria sido possível. Tenho a agradecer-lhes todo o auxílio e direção que me deram, todas as alterações que sugeriram e a prontidão com que estiveram sempre presentes.

Tenho também muito a agradecer à minha família, principalmente aos meus pais, que foram sempre os meus maiores apoios, não só no meu percurso académico como na minha vida em geral. Sem eles, não estaria onde estou agora e não seria a pessoa que sou.

Quero agradecer também aos meus amigos, por estarem sempre lá para mim, nos momentos bons e maus, por me terem ouvido a falar sobre esta dissertação e por me terem ajudado a descomprimir quando esta foi uma fonte de stress. Um agradecimento especial à Rita, que me encorajou a mudar de área e escolher este mestrado, um apoio que me permitiu ter confiança de que este era o caminho certo para mim e para o meu futuro.

Resumo

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender a relação entre as métricas de *engagement* no Instagram e os resultados das eleições presidenciais de 2026. Enquadrando este estudo na tradição do social *sensing*, procura-se ainda entender se, neste caso e contexto específico, as redes sociais o*nline* podem ser usadas como *proxy* para o desempenho eleitoral, ou se constituem um domínio independente do comportamento político real.

A análise foi conduzida ao longo do período oficial de campanha eleitoral e teve como unidade de observação as publicações realizadas pelos principais candidatos, bem como os *likes* por estas recebidos. A relação entre as variáveis foi testada através de medidas de correlação, permitindo avaliar a sua força e direção. Esta abordagem permitiu testar empiricamente a utilidade do Instagram como indicador do desempenho eleitoral no contexto político português.

Os resultados obtidos evidenciam a necessidade de empregar cautela na utilização de indicadores provenientes das redes sociais para inferir comportamentos políticos. Do ponto de vista empírico, contribuem para a literatura sobre o *social sensing* no contexto português e reforçam a discussão sobre a sua aplicabilidade ao estudo do comportamento eleitoral.

Palavras-chave: Redes sociais *online*; comportamento político, *social sensing*; métricas de *engagament*; Instagram.

Abstract

This dissertation aims to understand the relationship between engagement metrics on Instagram and the results of the 2026 Portuguese presidential elections. Framed within the tradition of social sensing, it further examines whether, in this specific case and context, online social networks can be used as proxies for electoral performance, or whether they constitute a domain independent of real-world political behavior.

The analysis was conducted over the official campaign period, with the units of observation consisting of posts made by the main candidates, as well as the likes they received. The relationship between the variables was tested using correlation measures, allowing the strength and direction of the relations to be assessed. This approach enabled an empirical test of Instagram's explanatory power as an indicator of electoral performance in the Portuguese political context.

The results highlight the need for caution when using social media indicators to infer political behavior. From an empirical perspective, they contribute to the literature on social sensing in the Portuguese context and reinforce the discussion on its applicability to the study of electoral behavior.

Keywords: online social networks; political behavior; social sensing; engagement metrics; Instagram.

Índice

Agradecimento iii

Resumo v

Abstract vii

Introdução 1

Capítulo 1. Revisão da Literatura 3

1.1. Redes sociais *online* e comportamento político 3

1.2. Redes sociais *online* e comportamento *offline* 4

1.2.1. Comportamento Político *offline* vs comportamento político *online* 7

1.3. Sondagens tradicionais e novas técnicas de sondagem nas RSO 9

Capítulo 2. Método 15

2.1. Objetivos e pergunta de partida 15

2.2. Contexto da campanha para as Presidenciais portuguesas de 2026 15

2.3. O modelo de análise 17

2.4. Recolha de dados 19

2.5. Análise estatística 20

Capítulo 3. Análise de dados e discussão 23

3.1. Uso das redes sociais por parte dos candidatos na 1ª volta 23

3.2. Análise Estatística 27

3.3. Uso das redes sociais por parte dos candidatos na 2ª volta 28

3.4. Discussão 29

3.5. Limitações 30

Conclusões 35

Referências Bibliográficas 37

Índice de tabelas

Tabela 1 - Métricas de *engagement* dos candidatos à 1ª volta das Presidenciais de 2026 24
Tabela 2 – *Likes* por *post* e por 1000 seguidores dos candidatos à 1ª volta 26
Tabela 3 - Índice de *engagement* dos candidatos à 1ª volta das presidenciais de 2026 27
Tabela 4 - Métricas de *engagement* dos candidatos à 2ª volta das Presidenciais de 2026 29
Tabela 5 – *Likes* por *post* e por 1000 seguidores dos candidatos à 2ª volta 30

Introdução

A vontade de prever acontecimentos futuros é uma característica inerente ao ser humano. Por esta razão, desde a década de 1930 que as sondagens de opinião, como as conhecemos atualmente, são usadas para tentar prever os resultados do escrutínio político. Além de prever resultados, as sondagens são também utilizadas para informar a campanha e o desenho da mensagem dos políticos, e têm o potencial de influenciar o sentido de votação dos cidadãos. Contudo, recentemente, várias eleições têm posto em causa a precisão das sondagens tradicionais.

Paralelamente, temos assistido à penetração das redes sociais online (RSO) em todos os domínios da vida das pessoas, com a sua utilização a tornar-se generalizada e a existir em simbiose com os restantes aspetos do quotidiano. Assim, alguns autores têm sugerido que os processos *online* funcionam como um espelho do mundo *offline* e que o conteúdo das RSO pode ser usado para monitorizar *outcomes* comportamentais em tempo real. Esta crença expandiu-se para o reino da política e, desde então, vários são os estudos que procuram utilizar as métricas das redes sociais para inferir as atitudes dos cidadãos em relação aos processos políticos, principalmente no que a eleições diz respeito. Num momento em que a eficácia das sondagens de opinião tradicionais se encontra em causa, a validade de estudos sobre o uso das RSO para extrair informações sobre a opinião pública torna-se uma questão de grande premência.

Face a isto, este estudo procurou avaliar em que medida as métricas de *engagement* no Instagram podem funcionar como indicadores do desempenho eleitoral dos candidatos, uma questão particularmente pertinente tendo em conta inexistência de estudos nesta área que se reportem ao contexto português, e a preponderância das inquirições que privilegiam o Facebook e o X como objeto de análise, relegando com frequência o Instagram para segundo plano. Pretendeu-se responder à seguinte questão: *Em que medida o engagement no Instagram por parte dos candidatos durante a campanha oficial das eleições presidenciais de 2026 se relaciona com o resultado eleitoral final?*

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre a relação entre as redes sociais *online* e a política, bem como sobre a utilização de dados provenientes destas plataformas para a realização de inferências acerca da opinião pública. O segundo capítulo descreve a metodologia adotada,

formulando as hipóteses de investigação, a operacionalização das variáveis, e explicitando os modelos estatísticos empregues. O terceiro capítulo faz uma análise dos resultados obtidos e a sua discussão à luz da literatura existente, além de apresentar as principais limitações que lhes ficam associadas. Finalmente, sintetizam-se as conclusões da discussão e identificam-se possíveis caminhos para investigação futura.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Redes sociais online e comportamento político

As redes sociais são "canais baseados na Internet que permitem aos utilizadores interagir de forma oportunista e autoapresentar-se de forma seletiva — seja em tempo real ou de forma assíncrona — junto de audiências tanto amplas como restritas, que retiram valor do conteúdo gerado pelo utilizador e da perceção de interação com outros." (Carr & Hayes, 2015, p.50). O seu uso faz parte da vida de milhões de pessoas no presente e tornou-se parte fulcral da existência quotidiana dos indivíduos.

Isto significa que, na arena política, estas plataformas mudaram a maneira como os políticos e os movimentos sociais conduzem a sua ação. Couldry (2014) mostra como os *digital networks* mudaram as condições da política, ao alterarem a forma como a comunicação política é encarada: em primeiro lugar, tornaram possível a existência de um conjunto de atores políticos mais alargado do que aquele que existia no passado, ou seja, as políticas públicas deixaram de estar restringidas às instituições políticas *mainstream* e aos seus representantes tradicionais, os partidos; recursos como a informação passaram a ser partilhados de forma mais rápida e efetiva, o que tornou a mobilização mais célere e acessível a atores políticos não tradicionais; a atenção dos cidadãos tornou-se mais reduzida, devido a um ambiente de consumo de media supersaturado, o que quer dizer que estes são, hoje, ainda menos prováveis de escolher um tema particular ao qual prestar atenção; e, embora o espaço de atenção política potencial se tenha estendido, a mobilização parece acontecer predominantemente sobre a forma de "*counter-democracy*" (derrubar políticos, revelar escândalos, etc.)

As redes sociais online tornaram-se numa parte integral da ação dos políticos, com estes a usarem-nas como forma de comunicarem e informarem os seus seguidores, de construírem a sua imagem e reputação, e de interagirem e mobilizarem os eleitores (Grimaldi et al., 2020). Considera-se que estas foram usadas pela primeira vez numa campanha eleitoral por Barack Obama, em 2008 (Rita et al., 2023), e, desde aí, vários foram os estudos que registaram o seu impacto no comportamento eleitoral dos cidadãos (Lin, 2017) (Brito & Adeodato, 2022), com um grande foco nas presidenciais norte-americanas de 2016 (Vepsäläinen et al., 2024). Estas mudanças advêm das próprias *affordances* das redes sociais, que levaram a um aumento da personalização e a uma crescente celebrização dos políticos (Ferro Santos et al., 2024).

As mutações provocadas por estas plataformas verificaram-se também no comportamento político individual e coletivo dos cidadãos. As redes sociais "oferecem *affordances* comunicativas multimodais que podem complementar os métodos tradicionais de participação e oferecer novas vias de recolher informação e discutir e participar na política". (Skoric et al., 2016, p.1824) Assim, introduzem um amplo leque de formas de participar politicamente (Jaidka, 2023): os utilizadores podem identificar-se como apoiantes de um partido; interagir com os seus representantes; mobilizar outros utilizadores para causas políticas e sociais; debater política com outros cidadãos; além de funcionarem como uma forma de deliberação mediada, em que os cidadãos podem aceder e comentar diretamente informação dada pelos media ou pelos políticos.

O efeito destas na participação política têm, também, sido amplamente estudado, ainda que os *findings* sejam contraditórios. Alguns estudos encontram uma relação positiva entre o uso das redes sociais e a participação política, devido aos baixos custos de acesso à informação, à sensação de eficácia conferida pela interatividade, e à oportunidade de criar e disseminar conteúdo político individualizado, com base nas motivações individuais de cada um para se alinharem com um certo movimento ou partido político (Bennett & Segerberg, 2012). Outros mostram-se mais céticos, já que as redes sociais podem gerar altos níveis de seletividade, que fazem com que aqueles que já se interessam por política se aproximem mais deste tópico, mas os restantes se afastem ainda mais (Tang & Lee, 2013).

Mudaram também a forma como as pessoas acedem a notícias sobre política: por um lado, as mensagens políticas dos candidatos nestas plataformas tornaram-se fonte de notícia; por outro, muitos indivíduos recorrem às redes sociais como forma de se informarem, em detrimento dos media tradicionais (Yaqub et al., 2017).

1.2. Redes sociais *online* e comportamento *offline*

A ideia prevalecente na literatura é de que o mundo social existe, no presente, numa relação de interdependência com o digital. Deuze (2010) considera que existimos hoje num estágio de "mediação profunda", em que todos os elementos do nosso mundo social se relacionam de maneira intrínseca com os media digitais e as infraestruturas que a estes estão subjacentes. Fala também de uma fusão de todos os domínios da vida com os media, em que os segundos representam uma extensão dos nossos sentidos e da nossa capacidade de conexão, numa relação de simbiose tão profunda que deixa de fazer sentido distinguirmos entre vida orgânica e vida tecnológica (Deuze, 2013). Castells (2009), por sua vez, argumenta que a Internet e as suas aplicações, nas quais podemos inserir as RSO, se tornaram no tecido comunicativo das nossas

vidas e dos seus vários domínios, nos quais se insere a política. O conceito de "thinging", definido por Malafouris, torna-se também bastante relevante para esta reflexão, já que demonstra como "não pensamos nas coisas mas através e com elas" (2019, como citado em Baldi, 2024), algo que pode ser aplicado à forma como utilizamos as redes sociais *online*.

A literatura sugere que os processos sociais *online* espelham os *offline*, ou seja, que as pessoas se apresentam nas redes sociais como são na realidade (Gosling et al., 2011) (Ivcevic & Ambady, 2013). Um exemplo disto é o estudo de Gosling et al. (2011), que encontra várias relações entre personalidade e comportamento no Facebook - neste caso, que pessoas extrovertidas tem níveis mais altos de atividade nas redes sociais, o que é consistente com a sociabilização no contexto *offline*. Tal fenómeno pode relacionar-se com a *self-disclosure*, definida como "o ato de revelar informação pessoal aos outros" (Archer, 1980, p.183), que, segundo Joinson (2001), está altamente presente nos comportamentos *online* dos indivíduos.

Isto significa que as redes sociais *online*, ao permitirem a criação de *user-generated content e user-generated data*, podem ser usadas como pistas para inferir atributos dos indivíduos que produzem esses dados (Abbasi et al., 2012) e para monitorizar *outcomes* comportamentais em tempo real (Liu et al., 2019). A isto é dado o nome de *social sensing*, um processo que An & Weber (2015, p.3) definem como "usar dados das redes sociais para fazer afirmações sobre o mundo real/*offline*", com base na ideia de que os utilizadores das redes sociais podem servir como sensores acerca do seu estado de saúde, da sua situação profissional, da sua condição financeira, dos graus de sociabilidade, das intenções de voto, entre outros.

O *social sensing* pode ser realizado através de vários métodos, não sendo estes mutuamente exclusivos, mas antes passíveis de ser combinados (Liu et al., 2019). São estes: a frequência com que uma *keyword* é usada ou com uma pessoa/evento é mencionado (Liu et al., 2019); a *sentiment analysis*, que determina se a atitude de um utilizador em relação a um assunto é positiva ou negativa (Liu et al., 2019); o número ou percentagem de *likes*, comentários ou partilhas (Jungherr et al., 2017); métodos de *supervised machine learning*, em que algoritmos são treinados com dados já existentes para prever dados futuros (Beauchamp, 2017).

Vários são os exemplos de estudos que usam *social sensing*, com muitos a serem realizados na área da saúde. Abbar et al. (2015) sugerem que as redes sociais permitem compreender a saúde alimentar americana, conseguindo relacionar a probabilidade de os utilizadores terem problemas de obesidade com as suas publicações *online*, através de um modelo que combina características demográficas – aferidas *online* – e nomes de comidas mencionadas no Twitter. Aramaki et al. (2011), por sua vez, demonstram como partilhas nas redes sociais refletem o

mundo real, ao detetaram uma correlação significativa entre epidemias de influenza e a menção de influenza na rede social Twitter.

Ainda assim, a validade deste tipo de estudos envolvendo redes sociais é questionada por alguns investigadores, que consideram que o conteúdo nestas plataformas é maioritariamente emocional e de entretenimento (DiGrazia et al., 2013), e que os dados das redes sociais não representam a composição sociodemográfica de um país (Mislove et al., 2021). Além disso, alguns estudos reportam dificuldades na utilização de dados provenientes das redes sociais para inferir fenómenos do mundo real. É o caso de Bian et al. (2012), que não conseguem identificar de forma satisfatória efeitos secundários associados ao uso de medicamentos através da análise de tweets.

Pensar na relação entre comportamento *offline* e redes sociais *online* exige também debruçarmo-nos sobre o conceito de CAPTOLOGY, que diz respeito ao estudo das chamadas "tecnologias persuasivas". Estas correspondem à "classe geral de tecnologia que tem como propósito explícito alterar atitudes e comportamentos humanos" (Atkinson, 2006, p.V), através da aplicação de princípios da psicologia social – como princípios de credibilidade, confiança, reciprocidade e autoridade – para influenciar as pessoas (Atkinson, 2006).

As tecnologias digitais, nas quais se inserem as RSO, aumentaram o escopo de oportunidades para interações persuasivas, pois combinam os atributos positivos da comunicação interpessoal e da comunicação em massa, conseguem alcançar os seus utilizadores com uma facilidade e rapidez nunca antes vista (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008), têm à sua disposição uma grande quantidade de dados (Susser et al., 2019), e admitem a criação de estímulos *user-sensitive* e *user-adaptative*, que permitem que mensagens sejam ajustadas e apresentadas no momento e lugar certo, aumentado o seu impacto persuasivo (Atkinson, 2006) e facilitando a deteção das *decision-making vulnerabilities* dos utilizadores e a sua exploração (Susser et al., 2019).

Oinas-Kukkonen e Harjumaa (2008) desenvolvem um *framework* que pode ser usado para identificar tecnologias persuasivas. Ameer et al. (2023) discutem como, aplicando este *framework*, pudemos classificar o Instagram como uma tecnologia persuasiva. Considerou-se que, no que toca a redes sociais *online*, existem dois princípios de design do *framework* citado que devem ser mencionados e melhor explicitados, por serem inerente ao próprio funcionamento destas plataformas: o *tailoring*, em que o sistema oferece aos utilizadores informação que lhes é ajustada; e a personalização, em que o sistema oferece conteúdo e serviço personalizado aos seus utilizadores. A presença destes princípios resulta do próprio design e *affordances* das RSO, ambos com elevado potencial persuasivo, bem como dos seus algoritmos

de sugestão de conteúdo, e das enormes quantidades de dados que recolhem (OECD, 2021). Terenzi (2024) analisa mais profundamente os algoritmos das redes sociais, que descreve como "não sugerem apenas conteúdo, antes interagem ativamente com sistemas sociais, influenciando o comportamento dos utilizadores e moldando dinâmicas sociais, através do uso de técnicas persuasivas para maximizar o *engagement*" (Terenzi, 2024, p.119).

Quando esta área de investigação começou a ser desenvolvida, as principais preocupações estavam associadas ao campo do comércio, das empresas privadas e da própria privacidade dos indivíduos. Contudo, hoje tornou-se claro que podem existir consequências para o reino da política, já que as campanhas podem usar plataformas de *ad targeting* como forma de influenciar o comportamento político dos indivíduos – o escândalo da Cambridge Analytica sendo um exemplo disto (Susser et al., 2019). Simultaneamente, Bond et al. (2012) conduzem um estudo com base numa amostra alargada de indivíduos que acederam ao Facebook no dia das eleições para o Congresso de 2010, cujos resultados indicam que as pessoas são mais prováveis de ir votar se forem expostas a mensagens nas redes sociais, principalmente se estas forem dotadas de uma componente não apenas informativa, mas também conotadas pelos hábitos e julgamentos sociais.

1.2.1. Comportamento político *online* vs comportamento político *offline*

A participação política *online*, tal como o uso das redes sociais *online* para a política, tem vindo a crescer (Piatak & Mikkelsen, 2021). Isto significa que o comportamento político *online* gera uma elevada quantidade de dados sobre comportamento político, tornando-se fulcral entender de que forma interações e partilha de conteúdo nas redes sociais podem ser encarados como janelas para resultados políticos no mundo real.

Nesta senda, existem dois campos de estudos que procuram entender a possibilidade de usar redes sociais *online* como métrica de apoio político: os que procuram entender se existe correlação entre o uso das redes sociais e os resultados eleitorais; e os que pretendem entender a correlação entre series temporais baseadas nas redes sociais e sondagens de opinião (Jungherr et al., 2017). Nesta secção, debruçar-nos-emos sobre os primeiros. Os segundos serão deixados para a secção seguinte.

As métricas de *engagement* podem dar aos políticos e ativistas uma medida instantânea de como as audiências respondem às suas mensagens políticas (Bilson et al., 2025). Importa entender, contudo, se essas medidas são de confiança, algo que Bilson et al. (2025) fazem ao analisar a relação entre os votos que um candidato tem e o número de *likes* na sua página de Facebook em duas eleições gerais na Austrália – em 2015 e 2017. Os resultados sugerem a existência de uma relação positiva entre as duas variáveis. Já Fink et al. (2013) encontram uma correlação forte entre as menções no Twitter dos dois principais candidatos às presidenciais nigerianas de 2011 e tanto as sondagens, como os resultados eleitorais das mesmas, ainda que esses mesmos dados tenham sobre-representado outros dois candidatos. Borondo et al. (2012), no seu estudo das presidenciais espanholas de 2011, encontram uma relação entre os resultados eleitorais e o apoio relativo – definido como o rácio entre a taxa à qual as menções cumulativas nas redes sociais dos dois partidos crescem – de cada partido.

As pessoas discutirem assuntos políticos online não significa instantaneamente que se possa extrair informação importante desse debate (Tumasjan et al., 2010). Ainda assim, existem estudos que apontam ser possível fazê-lo. Mejova et al. (2022) ilustram a utilidade do Twitter para reconhecer sinais para modelar a participação política *offline e online*, ao demonstrarem que conseguem prever a presença individual na "March for Our Lives", em defesa da *gun safety*, com base no conteúdo de *tweets* dos indivíduos antes do evento. Os autores encontram uma relação entre *tweets* e quão rígidas são as leis de *gun control* no estado a que os indivíduos que fazem esses *tweets* pertencem, controlando fatores como a composição demográfica, indicadores de bem-estar e de situação socioeconómica, *gun culture* e inclinação política da população.

DiGrazia et al. (2013), ao analisar dois ciclos eleitorais para o Congresso dos Estados Unidos, encontram uma relação estatisticamente significativa entre o número de *tweets* e os *outcomes* eleitorais, mesmo quando têm em consideração outras variáveis como a incumbência, as preferências partidárias de cada distrito, a cobertura dos media tradicionais e a sociodemografia do distrito em questão. A conclusão a que chegam é que a discussão pública sobre um candidato nas redes sociais pode ser usada como indicador do comportamento eleitoral. Já Bond & Messing (2015) conseguem estimar, com recurso ao Facebook, a ideologia de políticos e dos seus apoiantes com base no *endorsement* dos últimos – medido como dar *like* na página do candidato - de figuras políticas,

Dos Santos Brito et al. (2021) procuram entender a correlação entre o uso das redes sociais por parte dos candidatos a uma dada eleição – neste caso às presidenciais brasileiras de 2018 – e a sua correlação com os dados das redes sociais. Os seus *findings* indicam uma correlação entre comentários no Instagram e Facebook e *likes* no Instagram e os resultados eleitorais, bem como uma correlação entre aqueles e o número de partilhas e *likes* no Twitter. Isto leva os autores a considerar que medir a performance dos candidatos nas redes sociais pode ser uma boa maneira de medir a opinião pública, complementando as sondagens tradicionais. Também Barclay et al. (2015) encontram uma correlação positiva significativa entre *likes* nas páginas de Facebook dos candidatos e os resultados eleitorais no caso das eleições presidenciais de 2014 na Índia.

No entanto, a maior parte dos estudos que procuram entender esta correlação têm, na verdade, um outro objetivo: o de usar as redes sociais para prever resultados eleitorais (Tumasjan et al., 2010;Srinivasan & Paat, 2024;Zhang, 2018). Munidos dos métodos anteriormente referidos para *social sensing*, estes estudos têm tido resultados ambíguos, com alguns a demonstrar as capacidades de previsão das redes sociais no que a eleições diz respeito e outros a contradizê-la.

É possível identificar algumas limitações aos estudos que tentam encontrar uma correlação entre dados das redes sociais e *outcomes* eleitorais. São estes: barreiras à coleta de dados; foco no Twitter – não por ser a rede social mais relevante, mas porque é a que a API torna a coleta de dados mais fácil; e a temporalidade - apesar de vivermos numa época de campanha permanente, a maior parte da coleta de dados acontece ou apenas durante o período da campanha eleitoral, o que por si só não permite entender o panorama global, ou em alguns dias da campanha escolhidos arbitrariamente (Dos Santos Brito et al., 2021).

1.3. Sondagens tradicionais e novas técnicas de sondagem nas RSO

Compreender a viabilidade das redes sociais *online* como forma de monitorar *outcomes* do mundo real e de medir a opinião pública implica entender, em primeiro lugar, de que forma é que isto é feito habitualmente: através de sondagens.

As chamadas "sondagens tradicionais" caracterizam-se pela sua representatividade, ou seja, procuram garantir que a composição demográfica do eleitorado corresponde à da população sondada, com esta sondagem a ser feita através de entrevistas telefónicas ou presenciais a uma amostra dessa população (Santos et al., 2021). Sondagens diferentes conduzidas por organizações diferentes podem obter resultados muito variados, devido às não respostas, a problemas no processamento de dados, a problemas na amostragem, bem como aos efeitos da

desejabilidade social (Santos et al., 2021). No presente, as discrepâncias entre sondagens e resultados eleitorais têm-se tornado cada vez mais evidentes, exatamente devido a esses fatores (Pekar et al., 2022).

No entanto, enquanto no passado a única forma de identificar a opinião pública era através das sondagens tradicionais, hoje a existência de redes sociais deu origem a novas fontes de informação (Oliveira et al., 2017). Isto porque o número de utilizadores das redes sociais continua a crescer exponencialmente e estes reagem de forma contínua e diária a eventos sociopolíticos (Reveilhac et al., 2022), o que têm levado muitos estudiosos a procurar demonstrar que os dados retirados das redes sociais *online* podem ser medidas representativas da opinião pública (Beauchamp, 2017).

A essas novas formas de sondar a opinião pública dá-se o nome de sondagens baseadas nas redes sociais. A principal diferença é que estas inferem a opinião dos utilizadores diretamente através dos seus *posts*, em vez de colocarem questões aos indivíduos (Santos et al., 2021).

Beauchamp (2017, p. 502) argumenta que, se modelados de forma correta e se forem em quantidade suficiente, *tweets* podem ser usados para "medir, extrapolar e interpolar variações representativas nas sondagens ao longo do tempo", com base na sua análise de *state-located* tweets e sondagens durante as eleições presidenciais de 2012. Bovet et al. (2018) analisam as tendências de opinião expressas no Twitter durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 e utilizam esses dados para estimar o nível de apoio a cada candidato. Os valores obtidos revelam uma forte correspondência com o New York Times (NYT) National Polling Average, antecipando as tendências observadas nas sondagens-as em dez dias. Oliveira et al. (2017) realizam uma *sentiment analysis* aos *tweets* relacionados com a segunda volta das eleições presidenciais brasileiras de 2015 e comparam os resultados com sondagens de intenção de voto e de rejeição de candidatosconduzidas pelo instituto de pesquisa Datafolha. A comparação demonstra que os resultados da*sentiment analysis* são equivalentes aos das sondagens. Já Davis (2017) argumenta que a priorização relativa dos temas mais importantes na campanha para as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 era a mesma de acordo com o Twitter e as sondagens da Pew e da Gallop, e que, face a isto, as visões dos participantes no Twitter poderiam ser generalizadas ao público geral.

O uso das redes sociais *online* apresenta algumas vantagens face às sondagens tradicionais. São estas o custo e o tempo, com uma grande quantidade de dados a puder ser recolhida com custos muito baixos a uma grande velocidade (Abbar et al., 2015), a possibilidade de recolher dados em tempo real (Aramaki et al., 2011), ultrapassando a incapacidade das sondagens tradicionais de acompanhar a natureza dinâmica das rápidas mudanças da opinião pública

(Ghosh et al., 2025), e a disponibilidade de uma quantidade de dados muito superior à conseguida pelas sondagens tradicionais (Caldarelli et al., 2014). Além disso, permitem contornar alguns problemas associados às sondagens tradicionais, como as baixas taxas de resposta, a falta de compromisso dos respondentes, opções restritas de resposta, e o número limitado de temas que se pode sondar (Oliveira et al., 2017).

Simultaneamente, as redes sociais emergem como uma alternativa mais autêntica às respostas passivas dadas às sondagens tradicionais, uma vez que representam um expressar de pensamentos ativo (Wang et al., 2024), que não acontece num ambiente artificial, baseado no *proompting* e no enquadramento do entrevistador (Klašnja et al., 2017). Permitem também evitar o *bias* da desejabilidade social (Skoric et al., 2020), o que poderá ser explicado pelo *online disinhibition effect.* Suler (2004) denota que as pessoas, ao utilizarem a internet, dizem e fazem coisas que não fariam no mundo real, expressando-se mais aberta e honestamente do que fazem naquele, devido a seis fatores: o anonimato dissociativo; a invisibilidade; a assincronia; a introjeção solipsista; a imaginação dissociativa; a minimização do estatuto e autoridade; mudanças entre constelações intrapsíquicas; e as diferenças individuais e predisposições.

No entanto, também existem desvantagens significativas, das quais destacamos: um *bias* na amostragem com tendência a sobre-representar grupos demográficos com maior literacia digital (Abbar et al., 2015); o *over-sampling*, já que é comum que o volume de *tweets* sobre um certo tópico seja dominado por uma minoria de utilizadores (Klašnja et al., 2017); o facto de não podermos assumir que os utilizadores fazem *offline* tudo o que dizem fazer *online* (Abbar et al., 2015); a opacidade da população de utilizadores de redes sociais (Klašnja et al., 2017); as *dataset* construídas apenas incluírem quem é vocal sobre as suas opiniões e/ou interesses *online* (Mejova et al., 2022); e o facto de alguns estudos considerarem que as redes sociais não medem apoio/identificação, mas sim atenção recebida – dois conceitos que nem sempre estão relacionados - (Bovet et al., 2018) (Jungherr et al., 2017).

Além disso, o uso destes dados não é tão fácil como alguns estudos fazem parecer, já que existem restrições ao conteúdo, questões legais de violação de privacidade e aspetos técnicos que devem ser tidos em consideração (Maud Reveilhac & Davide Morselli, 2023). Não existe também consenso sobre que métricas devem ser usadas (Jungherr et al., 2017), e, uma vez que as opiniões das pessoas não são dadas em resposta a uma pergunta, pode ser difícil escolher que *posts* ou *tweets* são relevantes para um certo tópico (Klašnja et al., 2017). Outro problema que surge é a possibilidade de os utilizadores apagarem os seus *posts* depois destes dados serem coletados, ou de os editarem (Klašnja et al., 2017). Finalmente, o uso de métricas de

engagement como medida assume que o pequeno ato de fazer um *like* ou criar um *post* é semelhante à ação de responder a uma pergunta específica num questionário, algo que Jungherr et al. (2017) consideram improvável, especialmente quando considerando que as menções em redes sociais estão altamente dependentes dos eventos do dia, ou seja, são medidas de maior volatilidade do que o apoio a uma dada medida ou atitude (Jungherr et al., 2017). Finalmente, o discurso *online* é pautado por grandes quantidades de barulho, que podem advir da elevada presença de *spam, bots e fake news*, bem como dos elevados níveis de sarcasmo, ironia e discurso de ódio que ficam associados a um período eleitoral (Santos et al., 2021).

Importa não esquecer que as redes sociais não são representativas da composição sociodemográfica de um país (Mislove et al., 2021) ou sequer do comportamento político dos seus cidadãos, com Mellon & Prosser (2017) a identificar que os utilizadores de redes sociais britânicos interessam-se mais pela política do que a população geral, mas são menos prováveis de ir votar do que aquela. Além disso no caso da política, os canais de comunicação de direita são mais ativos que os de esquerda (Conover et al., 2012).

Schober et al. (2016) respondem a algumas destas desvantagens. Os autores, no que à falta de representatividade diz respeito, sugerem uma distinção entre população e cobertura do tópico, hipotizando que as redes sociais podem ser capazes de alcançar a cobertura do tópico, mesmo quando não há cobertura da população, e que isso bastaria para representar a população de forma precisa. Já Wang et al. (2015) demonstram que, com os ajustes estatísticos adequados, sondagens não representativas conseguem prever de forma precisa resultados eleitorais, hipótese esta que testam com sucesso fazendo uma sondagem para as presidenciais norte-americanas de 2012 num fórum da Xbox.

Já Klašnja et al. (2017) propõem um conjunto de medidas para fazer face às desvantagens anteriormente enumeradas: o estabelecimento de critérios mais sistemáticos para selecionar que *posts/tweets* serão incluídos na amostra; o recurso a *cleaning measures*, que apaguem o *spam e os bots*; o uso de dados fora da amostra para estabelecer *benchmarks* claras que permitam validar os estudos. Além disso, Kwak & Cho (2018) falam-nos de como vários estudos têm tentado melhorar o processo de amostragem tendo em conta as características demográficas dos utilizadores, recorrendo a *learning methods de machine learning* que lhes permitem determinar a idade, género e raça dos utilizadores das redes sociais, utilizado variáveis disponíveis *online* como *input data*, após o qual utilizam *weighting techinques* para igualar a distribuição da população de acordo com dados de censos.

Reveilhac et al. (2022) propõem usar os dados das redes sociais online para complementar os das sondagens tradicionais, com base em seis abordagens possíveis: 1. Prever *outcomes*

políticos e sociais com as RSO; 2. Comparar ambas as fontes no que a um certo fenómeno diz respeito; 3. Usar medidas de sondagens como *proxy* na investigação em redes sociais; 4. Enriquecer sondagens com dados das RSO; 5. Recrutar indivíduos nas RSO para conduzir uma segunda sondagem; 6. Encontrar novas perspetivas para tópicos menos investigados através das RSO.

Aglomerando estas vantagens e desvantagens, verifica-se que os dados das redes sociais podem funcionar como uma fonte de informação complementar sobre vários assuntos e eventos políticos e sociais, principalmente quando estes são difíceis de medir com recurso a sondagens (Maud Reveilhac & Davide Morselli, 2023), ou quando estão ligados a subpopulações inalcançáveis através de sondagens tradicionais (Klašnja et al., 2017). Os problemas que estão associados a estes métodos não significam que não podem ser usados para detetar perceções sociais (Reveilhac et al., 2022); uma estratégia mais eficiente pode ser combiná-los com outras fontes de dados (Chin & Wang, 2021).

CAPÍTULO 2

Método

2.1. Objetivos e pergunta de partida

A revisão da literatura tornou claro que o campo de estudos que usa as redes sociais *online* como forma de medir a opinião pública tem ganho uma relevância crescente, contudo existe uma lacuna na literatura no que ao caso português diz respeito. Simultaneamente, uma vez que a previsão direta do resultado eleitoral a partir das redes sociais, baseada numa única eleição, seria metodologicamente problemática, devido ao número reduzido de observações – um único resultado por candidato – esta investigação colocou o seu enfoque na relação temporal entre o comportamento das campanhas nas redes sociais, utilizando o resultado final como validação. Esta escolha metodológica permitirá analisar se a atividade digital tem associação relevante com as tendências eleitorais, sem assumir causalidade direta.

Como tal, a presente investigação procura averiguar a existência de uma relação entre o comportamento político *online* e *offline* dos portugueses durante as eleições presidenciais de 2026, com uma incidência específica na rede social Instagram, com base na seguinte pergunta de investigação: *Em que medida o engagement no Instagram por parte dos candidatos durante a campanha oficial das eleições presidenciais de 2026 se relaciona com o resultado eleitoral final?"*

Os objetivos da investigação são entender se é ou não possível encontrar uma relação entre as métricas de *engagement* no Instagram e os resultados da primeira e segunda volta das eleições presidenciais portuguesas, de forma a compreender se o Instagram pode ou não ser considerado como uma ferramenta viável para inferir um *outcome* político do mundo real.

2.2. Contexto da campanha para as Presidenciais portuguesas de 2026

No dia 18 de janeiro decorreu a primeira volta das eleições para o 21º Presidente da República, o substituto de Marcelo Rebelo de Sousa, que estava constitucionalmente impedido de concorrer para o que seria o seu terceiro mandato consecutivo. Nestas participaram 11 candidatos: André Ventura, apoiado pelo CHEGA; António Filipe, com o apoio do Partido Comunista Português; António José Seguro, apoiado pelo Partido Socialista; Catarina Martins, apoiada pelo Bloco de Esquerda; João Cotrim de Figueiredo, apoiado pela Iniciativa Liberal; Luís Marques Mendes, com o apoio do Partido Social Democrata; Henrique Gouveia e Melo; André Pestana; Humberto Correia e Manuel João Vieira (PÚBLICO, 2026)

A campanha, que decorreu entre 4 e 16 de janeiro, caracterizou-se por um momento de grande tensão no plano internacional – nomeadamente a intervenção norte-americana na Venezuela – bem como por acusações, algumas das quais de carácter criminal, feitas contra candidatos como Cotrim de Figueiredo, que foi acusado de assédio sexual (Expresso, 2026).

O sufrágio contou, na 1ª volta, com 52,26% de votantes do total do eleitorado, com António José Seguro a alcançar a vitória com 31,12% dos votos. Seguiu-se André Ventura como 23,52%; Cotrim de Figueiredo, com 16,01%; Gouveia e Melo com 12,32%; Marques Mendes com 11,30%; Catarina Martins com 2,06%; António Filipe com 1,64%; Manuel João Vieira com 1,08%, Jorge Pinto com 0,68%; André Pestana da Silva com 0,19% e Humberto Correia com 0,08%. Os votos em branco representaram 1,06% dos boletins de voto e os nulos 1,13% (*Eleições Presidenciais 2026*, 2026).

Estes resultados ditaram que os candidatos que passaram à segunda volta, realizada no dia 8 de fevereiro de 2026, fossem Seguro e Ventura.

Nesta segunda volta, Seguro contou com o apoio declarado de Gouveia e Melo, Marques Mendes, Catarina Martins, António Filipe e Jorge Pinto, bem como de outras figuras políticas à direita, como Miguel Poiares Maduro ou Pedro Duarte. Já no que aos partidos diz respeito, IL, PSD e CDS escolheram não apoiar nenhum candidato, enquanto os partidos à esquerda e o PAN declararam o seu apoio a Seguro (RTP, 2026) (RTP, 2026) (RTP, 2026).

A campanha caracterizou-se pelas condições meteorológicas adversas, provocadas pelas tempestades Kristin, Leonardo e Marta, que resultaram em cheias, falhas de eletricidade, cortes de estradas e problemas de acessibilidade. Tal situação motivou a Comissão Nacional de Eleições a adiar o ato eleitoral para 15 de fevereiro em Arruda dos Vinhos, Alcácer do Sal e Golegã, bem como nalgumas secções de voto de freguesias em Santarém, Rio Maior, Leiria, Cartaxo e Salvaterra de Magos (*PR 2026 - 2.º Sufrágio: LOCAIS com adiamento da votação | Comissão Nacional de Eleições*, 2026). Os resultados da segunda volta confirmaram a vitória do candidato apoiado pelo PS, que conquistou 66,83% dos votos, contra 33,17% de André Ventura. A afluência total do ato eleitoral foi de 50,00% (*Eleições Presidenciais 2026 - 2º Sufrágio*, 2026).

O que distinguiu estas eleições, aumentado assim também a pertinência do seu estudo, foi o facto de, pela segunda vez desde 1976, não se ter alcançado uma maioria absoluta na primeira volta, obrigando assim à realização de novo sufrágio.

A dispersão das candidaturas e a volatilidade crescente do eleitorado, dos quais essa segunda volta foi uma consequência, e a consciência que existia já antes do dia do sufrágio de que provavelmente não se alcançaria uma maioria absoluta, dotaram as sondagens de uma

grande importância para a primeira volta. Ao longo do decorrer da campanha, estas foram flutuando entre dar vantagem a Seguro, Ventura, Gouveia e Melo, Cotrim de Figueiredo ou Marques Mendes. Esta variação torna a investigação aqui realizada ainda mais pertinente, reforçando a relevância da análise sobre se as redes sociais *online* poderiam ter funcionado como um sensor da opinião pública portuguesa.

2.3. O modelo de análise

"Um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estruturar em torno de uma ou de várias hipóteses" (Quivy & Campenhoudt, 2008, p.119), razão pela qual se torna necessário começar por explicitar as hipóteses que estão na base do modelo de análise escolhido. Com base na literatura anteriormente discutida, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Existe uma relação entre as métricas de *engagement* no Instagram e os resultados eleitorais das presidenciais de 2026

H2: Candidatos com maior *engagement* médio no Instagram obtêm melhor desempenho eleitoral final.

Para testar estas hipóteses, os *research subjects*, ou seja, o grupo a partir do qual chegaremos às nossas conclusões (Babbie, 2014), foi constituído pelos candidatos apoiados por partidos com assento parlamentar, ou independentes considerados pelas sondagens realizadas pelos principais meios de comunicação. Esta escolha prendeu-se com uma tentativa de mimetizar as sondagens tradicionais, que, na sua maioria, incluíam apenas também estes candidatos. Assim sendo, recolheram-se dados respetivos a: André Ventura, António Filipe, António José; Catarina Martins; João Cotrim de Figueiredo; Luís Marques Mendes; e Henrique Gouveia e Melo.

Elegeu-se a rede social Instagram como foco do nosso estudo uma vez que esta é a única na qual todos os candidatos presidenciais tinham uma conta individual. A justificação desta escolha é ainda suportada por dados do OBERCOM, segundo os quais, em 2022, 81,6% dos portugueses eram utilizadores mensais ativos do Instagram (a 3ª rede social mais utilizada no país) (Observatório da Comunicação [OberCom], 2023), e de um estudo para 2025 da Marketest, de acordo com o qual o Instagram é a rede social mais utilizada em Portugal, com 32% dos portugueses a referirem que é a rede social que mais utilizam (Marketest, 2025).

Escolheu-se realizar um estudo *cross-sectional*, ou seja, que envolveu a observação de uma amostra ou fenómeno num momento no tempo (Babbie, 2014), neste caso as eleições presidenciais portuguesas de 2026. Para tal, o horizonte temporal escolhido foi o período da

campanha eleitoral, que, segundo a lei, se inicia no 14.º dia anterior à data marcada para as eleições e termina às 24 horas da antevéspera do dia designado para aquelas (Lei n.º 14/79, art.53). Uma das principais limitações apontadas aos estudos que procuram utilizar as redes sociais *online* para prever o comportamento político *offline* prende-se com a arbitrariedade do período de recolha de dados (Jungherr et al., 2012), já que, com grande frequência, os investigadores elegem um dia ou período sem justificação. Considera-se que, ao escolher o período constitucionalmente definido para a campanha eleitoral, se conseguiu ultrapassar essa limitação, dando uma razão concreta e lógica para a escolha realizada.

A unidade de análise deste estudo é o candidato, sendo os dados agregados ao nível individual para todo o período correspondente à campanha oficial.

Os indicadores do resultado eleitoral eleitos foram a percentagem final de votos nas eleições e a posição no ranking final (1ºlugar, 2º lugar, 3º lugar…). A escolha de dois indicadores prende-se com o facto de estes captarem dimensões distintas e complementares do desempenho eleitoral: a percentagem de votos permite analisar a magnitude do apoio obtido por cada candidato, preservando as diferenças quantitativas entre eles; enquanto o ranking traduz a posição relativa dos candidatos na hierarquia eleitoral, permitindo avaliar se os indicadores de *engagement* acompanham a ordenação final dos resultados. Esta dupla abordagem possibilita, assim, uma leitura mais completa de relação entre *engagement* digital e desempenho eleitoral, combinado uma medida métrica do resultado eleitoral com uma medida ordinal da posição alcançada.

Já os indicadores escolhidos para operacionalizar o *engagement* correspondem ao número total de *likes* recebidos no período da campanha, o *engagement* médio por *post* (calculado através do rácio likes por *post*) e a quota relativa de atenção (partilha no total de *likes*)[1].

A pertinência da escolha do botão de *like* como indicador primário encontra suporte na literatura. Trunfo e Rossi, argumentam que o *engagement* nas redes sociais é expresso através de ações como dar *like*, comentar, partilhar e ver conteúdo de uma página (Trunfio & Rossi, 2021). Adicionalmente, vários são os estudos neste campo que utilizam o *like* como variável (Barclay et al., 2015) (Bilson et al., 2025) (Dos Santos Brito et al., 2021).

É ainda possível encontrar na literatura evidências de que o botão de *like* é "uma *affordance* digital paralinguística", que "facilita a comunicação e a interação sem uma linguagem específica associada (Hayes et al., 2016, p.172-173). Sumner et al. (2018) argumentam que as

[1] Reconhece-se que poderiam ter sido escolhidos outros indicadores para medir o *engagement*, nomeadamente relacionados com partilhas e/ou comentários, contudo, para obter uma experiência de comparação mais limpa optou-se por apenas analisar o *engagement* com base em *likes*.

pessoas, ao darem *like* num *post,* o fazem maioritariamente para demonstrar os seus pensamentos em relação ao seu conteúdo, embora também o possam fazer para comunicar sentimentos com base em relações interpessoais, ou com os dois propósitos em simultâneo. Assim, quando os utilizadores procuram "comunicar mensagens relacionadas com o conteúdo como apoio, concordância, diversão ou interesse" (Sumner et al., 2018, p.1458) fazem *like* num post.

Pelas razões anteriormente mencionadas, para propósitos desta análise, escolheu-se o *like* como métrica de *engagement,* já que se considera legítimo assumir que o ato de dar um *like* é feito como forma de demonstrar apoio ao conteúdo do *post* feito pelo candidato. O presente estudo possibilitará também avaliar se este apoio se pode estender ao próprio candidato em si (traduzindo-se na votação expressa no candidato), ou se apenas se restringe ao conteúdo partilhado por aquele.

De forma a evitar viés de audiência e esforço, ou seja, que candidatos com mais presença no Instagram (mais seguidores ou mais *posts*) apresentassem automaticamente um melhor desempenho, optou-se por ponderar o número de *likes* total pelo número de *posts* e pelo número de seguidores e usar valores estandardizados. Ou seja, a análise baseia-se no número de *likes* por 1000 seguidores, no número de likes por *post* e no índice de *engagement* no Instagram (Indíce IG).

A construção do índice de *engagement* foi feita em três etapas. Em primeiro lugar, procedeu-se ao cálculo das variáveis *likes* por *post*:

$$\textit{likes} \text{ por } \textit{post} = \frac{\text{likes totais}}{\text{número de posts}} \quad (2.1)$$

e *likes* por 1000 seguidores:

$$\textit{likes} \text{ por } 1000 \text{ seguidores} = \frac{\text{likes totais}}{\text{número de seguidores}} \text{x}1000 \quad (2.2)$$

Os valores obtidos foram depois estandardizados de forma a ultrapassar problemas de escala. Finalmente, foi criado o índice de *engagement* no Instagram através da média simples das duas medidas anteriores:

$$\text{Índice de } \textit{Engagement} \text{ IG} = \frac{z(\text{likes/post}) + z(\text{likes/1000 seguidores})}{2} \quad (2.3)$$

Este índice resume de forma robusta o envolvimento gerado por cada candidato no Instagram ao longo da campanha eleitoral.

2.4. Recolha de dados

Após a definição das variáveis, descreve-se o processo de recolha de dados. O método eleito foi a recolha direta nas redes sociais, que, segundo Della Porta & Keating (2008), nos permite

obter dados para o universo inteiro de casos que concerne o nosso estudo. Para além disso, a recolha de dados realizada a partir de fontes públicas - as contas oficiais dos candidatos - garante transparência e ausência de implicações éticas relevantes.

Foram recolhidos o número de *likes* de todos os *posts* realizados por todos os candidatos acima mencionados na rede social Instagram. Como mencionado anteriormente, os dados foram recolhidos ao nível do candidato (ao invés, por exemplo, do partido) por diversos motivos: pelo facto de as eleições presidenciais se revestirem de um carácter mais pessoal que partidário, com muitos eleitores a votar pela pessoa e não pelo partido que a apoia, contrariamente ao que aconteceria, por exemplo, em eleições legislativas (Martínez-Gallardo et al., 2025); porque as contas individuais dos candidatos se demonstraram muito mais ativas que as dos partidos durante o período da campanha eleitoral – enquanto todos os candidatos fizeram pelo menos um *post* por dia no período de análise, as contas de partidos como o PSD, PCP e BE não realizaram posts em certos dias da campanha.

A recolha destes dados foi feita manualmente, sempre no mesmo período de tempo – para a primeira volta, os dados foram recolhidos entre as 11h e as 12h e para a segunda volta entre as 18h e as 19h – para *posts* realizados no dia anterior.

2.5. Análise estatística

A análise realizada adotará uma abordagem quantitativa. Creswell (2014) define a abordagem quantitativa como a que é usada para testar hipóteses objetivas através do exame da relação entre variáveis.

Relativamente aos dados da primeira volta, realizou-se uma análise exploratória, na qual foram produzidas estatísticas descritivas e analisadas associações entre os indicadores de *engagement* e os resultados eleitorais obtidos pelo candidato, com o objetivo de identificar tendências. Para analisar a relação entre os indicadores de *engagement* e a percentagem de votos, utilizou-se o coeficiente de Pearson. Complementarmente, analisou-se a associação entre esses indicadores e a posição obtida pelos candidatos no *ranking* eleitoral, recorrendo ao coeficiente de correlação de Spearman, por se tratar de uma medida adequada à análise de variáveis ordinais ou ordenadas.

Após a fase de análise exploratória, realizou-se a análise principal recorrendo ao Índice de *engagement* no Instagram (IG), uma vez que este sintetiza as métricas inicialmente consideradas. Assim, calculou-se a correlação de Pearson entre o Índice IG e a percentagem de votos, bem como com a correlação de Spearman entre o Índice IG o *ranking* final dos candidatos.

Considerando que os oito casos analisados correspondem à totalidade dos candidatos em estudo, os resultados foram interpretados de forma descritiva, privilegiando-se o sentido e a magnitude das associações observadas.

Todos estes procedimentos foram realizados com recurso ao SPSS, versão 30.0.0.0

Finalmente, no que à segunda volta do processo eleitoral diz respeito, a existência de apenas dois candidatos na corrida torna impossível a replicação da análise estatística realizada para a primeira volta, pelo que apenas foi feta uma análise descritiva dos resultados obtidos

CAPÍTULO 3

Análise de dados e discussão

3.1. Uso das redes sociais por parte dos candidatos na 1ª volta

Todos os candidatos usaram a rede social Instagram na primeira volta das eleições presidenciais portuguesas. Posto isto, começou por se analisar a base de apoio *online* de cada candidato no início da campanha. A dia 4 de janeiro de 2026, André Ventura era o candidato com mais seguidores (863000) e Catarina Martins a que possuía menos (11600).

Parmelee & Roman (2019), com base na teoria dos usos e gratificações, concluem que os principais motivos para as pessoas seguirem políticos no Instagram são a procura por informação e orientação. Contudo, a utilidade social – a procura por conteúdos que funcionem como recursos para interagir e debater *online* e *offline* com amigos, conhecidos e estranhos – e o entretenimento também são fatores importantes. Tal pode significar que as pessoas usam o Instagram como forma de interagir de forma mais leve com conteúdo político, ou, em alternativa, que os *posts* sobre política não são levados a sério. Esta segunda hipótese é de grande relevância para o estudo aqui conduzido, uma vez que, caso se verifique, significaria que o Instagram é uma plataforma de pouca relevância para sondar as opiniões políticas da população.

Por outro lado, a autoexpressão não demonstra ser um fator de grande importância, o que sugere que *a two-way comunication* com líderes políticos não é relevante no Instagram. Isto significa que, no que ao Instagram diz respeito, os utilizadores parecem preferir uma *one-way communication,* ou seja, apenas serem informados e interpelados pelos políticos, ao invés de interagir diretamente com eles. Esta tendência revela-se particularmente relevante quando se considera a ideia prevalente na literatura de que as redes sociais poderiam expandir o debate democrático pela sua capacidade de proporcionar um espaço de discussão direta entre políticos e os seus constituintes (Tromble, 2018).

Gamir-Ríos et al. (2022) procuram explicar que fatores influenciam o tamanho da base de seguidores de um político. Após uma análise de diversos estudos sobre o tema, concluem que o contexto influencia que fatores determinam o tamanho desta base, não sendo possível chegar a conclusões generalizadas sobre este fenómeno. Fatores como o género e a idade dos candidatos são determinados como não influentes na maioria dos estudos, contudo os resultados são contraditórios no que à posição de partida – incumbente ou oposição – e à frequência de publicação – quem posta mais e quem posta menos – diz respeito. Os fatores que aparecem

mais consistentemente como determinantes do número de seguidores são a interatividade – ser ativo e responder – e a presença nos media tradicionais.

Ao longo da campanha para as presidenciais de 2026, em conjunto, os candidatos partilharam um total de 760 *posts* na rede social Instagram. Conforme se pode observar na tabela 1, o número de *posts* de cada candidato ao longo dos treze dias da campanha é muito variado: António José Seguro, o candidato que realizou mais *posts*, fez um total de 133 *posts*. , enquanto Catarina Martins, a candidata cujo perfil esteve menos ativo, realizou apenas 36. No que aos restantes candidatos diz respeito, André Ventura postou 80 vezes, António Filipe 111, Gouveia e Melo 126, Cotrim Figueiredo 126, Jorge Pinto 106 e Marques Mendes 104.

Tabela 1 - Métricas de *engagement* dos candidatos à 1ª volta das Presidenciais de 2026

Candidato	**Posição final**	**Nº seguidores**	***Likes* totais**	***Posts* totais**
André Ventura	2	863000	1817859	80
António Filipe	7	14500	62922	111
António José Seguro	1	19100	343074	133
Catarina Martins	6	11600	462237	36
Henrique Gouveia e Melo	4	24700	185447	126
João Cotrim Figueiredo	3	176000	727304	64
Jorge Pinto	9	26800	79460	106
Luís Marque Mendes	5	18500	77128	104

Rossini et al. (2018) procuram entender que fatores levaram os candidatos às eleições para governador nos EUA em 2014 a fazer *posts* com maior ou menor frequência, nas redes sociais Facebook *e* Twitter. Os seus resultados indicam que a competitividade das eleições influencia o número de *posts* dos candidatos, com candidatos cujas sondagens indicam estarem empatados, ou a ficar para trás, a postarem com mais frequência.

Tal não se coaduna com o comportamento dos candidatos à primeira volta das presidenciais portuguesas de 2026. Ainda que António José Seguro e Henrique Gouveia e Melo, dois candidatos que apareciam empatados nas sondagens tradicionais, tenham sido os que mais *posts* realizaram, André Ventura e Cotrim de Figueiredo fizeram menos *posts* do que António Filipe ou Jorge Pinto, dois candidatos que se encontravam bastante atrás nas sondagens.

Várias razões podem explicar estes resultados. Primeiramente, Olof Larsson (2023) alerta para o facto de que a diferentes redes sociais *online* estão associados comportamentos sociais díspares, pelo que não é possível generalizar as evidências encontradas por Rossini et al. (2018) no Facebook e no Twitter para o Instagram. Ao mesmo tempo, estes resultados põem em diálogo a discrepância na literatura entre a teoria da normalização, segundo a qual as redes

sociais reforçam as estruturas de poder existentes, ou seja, beneficiam os candidatos mais populares e que têm acesso a mais recurso, e a teoria da equalização, que postula que as redes sociais podem fortalecer os candidatos mais pequenos ao baixar os custos de comunicação, dando-lhes acesso a oportunidades que antes estavam apenas disponíveis para aqueles com mais recursos (Jacobs & Spierings, 2016). A ambiguidade na literatura sobre se o uso das redes sociais beneficia mais candidatos mais ou menos populares pode justificar que ambos recorram às redes sociais como forma de alcançar os eleitores de igual medida. Finalmente, a diferença no número de publicações pode também ser explicada pela interoperabilidade entre RSO diferentes, já que uma publicação feita numa plataforma pode ser automaticamente replicada noutra, ou os conteúdos de uma rede podem alimentar a atividade noutra, fazendo com que o candidato parece mais ativo.

Simultaneamente, o caso português também contraria o descrito na literatura (Rossini et al., 2018) (Jungherr, 2016) – ainda que, novamente, nenhum destes estudos seja realizado ao nível do Instagram - no que diz respeito ao candidato que se encontra à frente postar com menos frequência. Muitas sondagens davam a vitória a Seguro e este foi o candidato que realizou mais *posts*.

Observando os dados recolhidos por dia, identifica-se que o dia 16 de janeiro, coincidente com o último dia de campanha, registou o maior número total de *posts* realizados, com os candidatos a realizar, no total, 114 *post.* O dia com menos *posts* foi 5 de janeiro, o segundo dia de campanha. Constata-se também que a candidata do Bloco de Esquerda foi a única a realizar apenas um *post* em vários dias (9 de janeiro, 10 de janeiro,12 de janeiro e 14 de janeiro), com o número mais reduzido de partilhas seguintes a ocorrer dia 5 de janeiro por Cotrim Figueiredo e dia 12 de janeiro por Luís Marques Mendes, com ambos a realizar 3 publicações nas datas mencionadas. O máximo de postagens por dia foi atingido por Jorge Pinto e Marques Mendes, ambos no dia 16 de janeiro, o último dia da campanha.

Relativamente ao número total de *likes* durante o período da campanha eleitoral, totalizam 3755431, uma vez mais com uma elevada dispersão de valores (Tabela 1), sendo André Ventura o candidato que congregou mais *likes*, com 1817859 *likes* totais, enquanto o que teve menos *likes* foi António Filipe, com 62922.

Contudo, ao ter em conta o número de *likes* por *post* e por 1000 seguidores (tabela 2), observa-se um padrão distinto. Em relação aos *likes* por *post,* André Ventura é o candidato que apresenta o número mais elevado (22723,2) e António Filipe o que apresenta o valor mais reduzido (566,9). No entanto, quanto ao número de *likes* por 1000 seguidores, André Ventura apresenta o valor mais baixo (2106,4) e Catarina Martins o número mais elevado (39848,0).

Tabela 2 – *Likes* por *post* e por 1000 seguidores dos candidatos à 1ª volta das presidenciais

Candidato	Posição final	Nº seguidores	*Likes* por post	*Likes por 1000 seguidores*
André Ventura	2	863000	22723,2375	2106,441483
António Filipe	7	14500	566,8648649	4339,448276
António José Seguro	1	19100	2579,503759	17961,98953
Catarina Martins	6	11600	12839,91667	39848,01724
Henrique Gouveia e Melo	4	24700	1471,801587	7507,975709
João Cotrim Figueiredo	3	176000	11364,125	4132,409091
Jorge Pinto	9	26800	749,6226415	2964,925373
Luís Marque Mendes	5	18500	741,6153846	4169,081081

Embora este estudo não pretenda realizar uma análise do conteúdo dos *posts* feitos pelos diversos candidatos, poderá ser interessante tentar entender que fatores podem influenciam esta distribuição tão variada de *likes* e *engagement*. Peng (2021), ao analisar o sucesso de *posts* de candidatos na rede social Instagram, concluí que *posts* profissionais têm menos sucesso que *posts* pessoais; simultaneamente, *posts* com imagens obtêm também mais *likes*, enquanto *posts* com textos recebem mais comentários, e o mesmo acontece com publicações onde aparecem as caras dos candidatos, pois isto permite criar uma conexão social. Finalmente *posts* com demonstrações de emoções são também mais bem-sucedidos.

As próprias *affordances* das RSO podem justificar esta distribuição tão variada de *engagement*. Por um lado, o algoritmo daquelas amplifica certas mensagens e reduz a visibilidade de outras (Huszár et al., 2022), o que pode explicar o porquê de certos candidatos terem um maior *engagement*, havendo estudos, como o realizado por Huszár et al. (2022) para o Twitter, que indicam que os conteúdos de partidos de direita são mais comummente ampliados pelo algoritmo. A hipótese de que micro-influencers tenham feito *repost* de conteúdo publicado pelos candidatos, aumentando assim o seu *engagement*, pode também ser colocada. Por outro lado, a interoperabilidade entre plataformas pode, novamente, explicar que alguns candidatos apresentem um *engagement* mais elevado, devido a *spillover effects*, segundo os

quais as publicações numa plataforma influenciam o *engagament* noutra (Unnava & Aravindakshan, 2021).[2]

Finalmente, a maioria dos candidatos apresenta valores próximos da média[3] após o cálculo do índice de *engagement* (tabela 3).[4] A candidata Catarina Martins apresenta valores de *engagement* muito superiores à média (1,52), enquanto o candidato com menor *engagement* é António Filipe (-0,60). Além de António Filipe, também Jorge Pinto (-0,65) Marques Mendes (0,60), e Gouveia e Melo (-0,43) apresentam índices de *engagement* negativos, ou seja, inferiores à média. Já André Ventura, António José Seguro e Cotrim de Figueiredo apresentam valores positivos em relação ao *engagement*.

Tabela 3 – Índice de *engagement* dos candidatos à 1ª volta das presidenciais de 2026

Candidato	Posição final	Nº seguidores	Índice de *engagement*
André Ventura	2	863000	0,663
António Filipe	7	14500	-0,604
António José Seguro	1	19100	0,046
Catarina Martins	6	11600	1,518
Henrique Gouveia e Melo	4	24700	-0,426
João Cotrim Figueiredo	3	176000	0,048
Jorge Pinto	9	26800	-0,646
Luís Marque Mendes	5	18500	-0,600

3.2 Análise estatística

Começou-se por testar a associação entre o número de *likes* por *post* e a percentagem de votos. O coeficiente de correlação de Pearson (r= 0,312) indica uma correlação positiva embora fraca entre o número de *likes* por *post* dos candidatos e a percentagem que estes obtiveram na primeira volta das presidenciais portuguesas, o que sugere que, a valores mais elevados de *likes* tendem a associar-se maiores percentagens de votos.

Em seguida, analisou-se a relação entre o número de *likes* por 1000 seguidores e a percentagem de votos, com os resultados a indicarem uma relação praticamente inexistente (r=-

[2] Dado o papel da interoperabilidade entre plataformas, seria relevante confrontar o *engagement* observado no Instagram com o de outras plataformas, ainda que tal análise ultrapasse o âmbito do presente estudo.

[3] Dado que o índice de *engagement* é um valor estandardizado, a sua média é zero com desvio-padrão

[4] Valores positivos significam um *engagement* superior à média, valores negativos significam um *engagement* inferior à média. Quanto mais positivo mais *engagement*, quanto mais negativo, menos engagement.

0,119), ou seja, tudo indica que não existe evidência de relação entre o número de *likes* por 1000 seguidores e a percentagem de votos.

Já entre os *likes* totais recolhidos pelos candidatos e a percentagem de votos nas presidenciais de 2026, identificou-se uma correlação positiva e moderada (r=0,505) segundo a qual quantos mais *likes* totais os candidatos tiveram, maior a percentagem de votos que obtiveram na noite eleitoral.

Uma vez analisada a relação entre os vários indicadores e a percentagem de votos obtida, através do coeficiente de correlação de Pearson, analisou-se também a sua relação com a posição alcançada pelos candidatos nas eleições, expressa em termos de ranking. Para esta segunda análise, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Spearman, por se tratar de uma medida adequada à análise de associações entre variáveis ordinais ou ordenadas. Dado o número reduzido de casos em análise (n = 8), os resultados foram interpretados de forma descritiva e com particular cautela. Esta análise permitiu verificar se a ordenação dos candidatos segundo os diferentes indicadores acompanhava, ou não, a ordenação resultante dos resultados eleitorais.

Testou-se, então, a associação entre o número de *likes* por *post* e a posição obtida pelos candidatos no *ranking*. O coeficiente de Spearman (r_s= -0,571) indica uma correlação negativa moderada entre o número de *likes* por *post* dos candidatos e o *ranking* que obtiveram na primeira volta das presidenciais portuguesas. Isto sugere que quanto mais *likes* por *post* os candidatos obtiveram, menor a sua posição no ranking.

É importante não esquecer que o valor 1 no *ranking* corresponde ao melhor classificado e o valor 8 ao pior classificado, o que equivale a dizer que existe uma tendência para os candidatos terem uma melhor posição no *ranking* quando têm mais *likes* por *post*. Relativamente à relação entre o número de *likes* por 1000 seguidores e a posição no *ranking* é possível identificar que correlação é praticamente inexistente (r_s= -0,024), ou seja, o número de *likes* por 1000 seguidores não apresenta relação com a posição obtida no *ranking* pelos candidatos.

Finalmente, analisou-se a relação entre *likes* totais e posição obtida no *ranking*, concluindo-se que existe uma relação moderada de sentido negativo, (r_s= -0,643), ou seja, valores mais elevados de *likes* totais associam-se a melhores posições no *ranking* nas eleições presidenciais de 2026 em Portugal.

Os resultados obtidos na análise exploratória permitem reconhecer algumas tendências relevantes. As relações mais fortes foram observadas quando se teve em consideração o número

total de *likes*. Por outro lado, o indicador *likes* por 1000 seguidores revelou associações muito fracas quer com a percentagem de votos quer com a posição no *ranking*.

Tendo-se encontrado algumas tendências relevantes na análise exploratória, partiu-se para o exame do índice de *engagement*, que, ao combinar os dois indicadores acima testados, resume as métricas iniciais.

Começou-se por testar a relação entre o índice de *engagement* e a percentagem de votos obtida na primeira volta. O coeficiente de Pearson (r= 0,127) indica uma correlação muito fraca, quase inexistente.

Ao invés, o coeficiente de Spearman (r_s= -0,571) revelou a existência de uma correlação negativa mas já de intensidade moderada entre o índice de *engagement* de cada candidato e a posição por estes obtida nas eleições em estudo, ou seja, quanto maior *engagement* menor a sua posição no ranking, o que significa um melhor resultado eleitoral.

3.3 Uso das redes sociais por parte dos candidatos na 2ª volta

No que à segunda volta diz respeito, verifica-se que foram realizados um total de 99 *posts*, com André Ventura a ser responsável por 58 destes e Seguro por 41 (tabela 14). A média de *posts* realizados nesta segunda volta foi de 49,5, com um desvio-padrão de 8,5, valor este que sugere uma distribuição relativamente homogénea do número de publicações entre os candidatos. André Ventura obteve um número de *likes* total mais elevado (1314679) que Seguro (96975), o que poderá estar relacionado com o maior número de publicações realizadas pelo primeiro e pela interoperabilidade das plataformas (tabela 4).

Tabela 4 - Métricas de *engagement* dos candidatos à 2ª volta das Presidenciais de 2026

Candidato	**Posição final**	**Nº seguidores**	***Likes* totais**	***Posts* totais**
André Ventura	2	863000	1314679	58
António José Seguro	1	19100	96975	41

O número máximo de *posts* num dia foi 8 para ambos os candidatos, nos dias 3 e 6 de fevereiro para António José Seguro, e nos dias 4 e 6 de fevereiro para Ventura, sendo o dia 6 particularmente relevante, uma vez que era o último dia da campanha. O menor número diário de *posts* pertence a Seguro, que apenas fez um *post* nos dias 28 e 31 de janeiro. Por sua vez, os dias em que André Ventura realizou menos *posts* foram dia 31 de janeiro e dia 1 de fevereiro, ambos com 4 *posts* (tabela 5).

Tabela 5 - *Likes* por *post* e por 1000 seguidores dos candidatos à 2ª volta das presidenciais

Data	Candidato	Nº seguidores	*Likes* totais (dia)	*Posts* totais (dia)
28/01/2026	André Ventura	863000	13661	5
28/01/2026	António José Seguro	19100	3307	1
29/01/2026	André Ventura	863000	108300	5
29/01/2026	António José Seguro	19100	27244	7
30/01/2026	André Ventura	863000	155852	6
30/01/2026	António José Seguro	19100	8171	2
31/01/2026	André Ventura	863000	105600	4
31/01/2026	António José Seguro	19100	9045	1
01/02/2026	André Ventura	863000	118000	4
01/02/2026	António José Seguro	19100	10503	3
02/02/2026	André Ventura	863000	229781	7
02/02/2026	António José Seguro	19100	6385	4
03/02/2026	André Ventura	863000	144436	6
03/02/2026	António José Seguro	19100	13778	8
04/02/2026	André Ventura	863000	191511	8
04/02/2026	António José Seguro	19100	5169	5
05/02/2026	André Ventura	863000	111021	5
05/02/2026	António José Seguro	19100	2969	2
06/02/2026	André Ventura	863000	136517	8
06/02/2026	António José Seguro	19100	10404	8

O *post* que recebeu mais *likes* durante a campanha foi publicado por Ventura, no dia 2 de fevereiro, tendo obtido 229781 *likes*. Já o *post* com menos *likes* foi publicado por António José Seguro, no dia 28 de janeiro, o primeiro dia de campanha eleitoral (3307) (tabela 15).

3.4 Discussão

A análise realizada ao uso do Instagram por parte dos candidatos às presidenciais portuguesas de 2026 permitiu comprovar como o caso português acompanha a tendência, identificada pela literatura, da campanha política para se mover para o reino do digital (Grimaldi et al., 2020) (Piatak & Mikkelsen, 2021). Todos os candidatos, tanto na primeira como na segunda volta, publicaram conteúdo no Instagram, com o objetivo de mobilizar os utilizadores a votar em si.

Não obstante, é possível verificar que a adoção dessa mesma tendência não é total, já que, como explicado na secção da metodologia, o Instagram é a única rede social em que todos os candidatos tinham uma conta - Gouveia e Melo, Seguro e Jorge Pinto não tinham conta no X e Jorge Pinto não tinha conta no Facebook. Isto é principalmente relevante quando se

considera que existem muito poucos estudos nesta área que se tenham focado no Instagram, com a maioria a ter como escopo de análise o X ou o Facebook.

A análise realizada demonstrou também que existem métricas de *engagement* que apresentam uma relação mais forte com os resultados eleitorais das presidenciais de 2026 do que outras, o que explicita que os indicadores escolhidos para representar as redes sociais influenciam os resultados dos estudos realizados. Isto poderá ajudar a explicar a ambiguidade de resultados e conclusões encontrados na literatura acerca da relação entre métricas de *engagement* e resultados eleitorais.

Ainda que a relação entre o índice de *engagement* e a posição no *ranking* tenha obtido um valor relevante (r_s= -0,57), a métrica que individualmente apresentou a relação mais forte foi a encontrada entre os *likes* totais e os resultados, quer estes tenham sido medidos através da percentagem de votos, quer da posição no *ranking*. Já a relação entre *likes* por 1000 seguidores e esses mesmos resultados foi tão fraca (r= -0,119) e (r_s= -0,024), para a relação com as percentagens obtidas e a posição no ranking respetivamente, que sugere relevância analítica limitada para este conjunto específico de dados.

Em suma, medir resultados eleitorais com base na percentagem ou na posição obtida no *ranking* não altera significativamente os resultados da análise.

A análise estatística realizada não permitiu corroborar totalmente a H1, a qual presumia a existência de uma relação entre as métricas individuais de *engagement* (*likes* por post, *likes* por 1000 seguidores, *likes* totais) no Instagram e os resultados eleitorais das presidenciais de 2026. A análise das métricas de *engagement* escolhidas permitiu apenas identificar relações moderadas entre alguns indicadores, destacando-se os *likes* totais, que apresentaram as associações mais consistentes com os resultados eleitorais.

Relativamente à H2 (candidatos com maior *engagement* médio no Instagram obtêm melhor desempenho eleitoral final), verificou-se uma tendência geral de associação moderada (a tender para forte) entre o índice de *engagement* e o desempenho eleitoral, medido este através da posição no *ranking*, na medida em que os candidatos com valores mais elevados neste índice tendem a obter melhores resultados eleitorais, destacando-se André Ventura, António José Seguro e Cotrim de Figueiredo. Contudo, esta tendência apresenta exceções, nomeadamente o caso de Catarina Martins, que, apesar de registar o valor mais elevado de *engagement,* ficou classificada em sexto lugar.

Assim, os resultados do estudo aqui realizado demonstram que, ainda que exista uma relação entre as métricas de *engagement* na rede social Instagram e os resultados das eleições presidenciais de 2026, esta não é uma relação de forte intensidade e depende da métrica usada.

Isto vai ao encontro de vários trabalhos anteriores neste campo, cujos resultados têm sido ambíguos. Enquanto alguns autores não conseguem identificar uma relação entre as métricas de *engagement* nas redes sociais e os resultados de uma dada eleição (Vepsäläinen et al., 2017) (Jungherr et al., 2012), outros têm resultados mais positivos (Bilson et al., 2025) (Borondo et al., 2012) (Dos Santos Brito et al., 2021).

Isto demonstra a complexidade inerente à área de *social sensing*, que permanece um campo em desenvolvimento, cujas limitações e desafios não se encontram ainda plenamente resolvidos. Explicita também a sua relevância e aplicabilidade no contexto português, reforçando a pertinência de futuros estudos na área com Portugal como cenário.

Em suma, os resultados obtidos indicam que, embora o *engagement* no Instagram esteja associado ao desempenho eleitoral no caso estudado, esta relação é limitada e está dependente das métricas utilizadas. Tal significa que o *engagement* digital não pode ser interpretado como indicador direto do apoio eleitoral e reforça a necessidade de cautela na utilização de dados provenientes das redes sociais para realizar inferências sobre *outcomes* políticos do mundo real. Estas questões serão aprofundadas na secção seguinte, em que serão discutidas as principais limitações do presente estudo.

3.5 Limitações

A natureza moderada das relações encontradas por este estudo encontradas pode ser explicada por várias limitações inerentes ao *social sensing*, principalmente no que às eleições concerne.

A primeira limitação que deve ser mencionada é a falta de representatividade da rede social Instagram. O estudo anteriormente mencionado do OBERCOM (Observatório da Comunicação [OberCom], 2023) indica que 12,4% dos utilizadores do Instagram encontra-se na faixa etária dos 18-24, 16,1% dos 25-34, 16,6% dos 35-44, 19,5% dos 45-54, 27,0% dos 55-64 e 8,4% dos 65+. A não representatividade torna-se clara ao comparar os 8,4% de utilizadores do Instagram com mais de 65 anos com os 24% que este grupo etário representa no total da população portuguesa. Ao mesmo tempo, existe também uma discrepância no posicionamento político dos utilizadores do Instagram, com 40,7% daqueles a considerarem-se de centro, 22,9% responder que não sabe, 20,9% a considerar-se de esquerda e 15,66% de direita (Observatório da Comunicação [OberCom], 2023).

Ao mesmo tempo, os estudos realizados nesta área envolvem, muitas vezes, escolhas arbitrárias sobre o que se está a observar, com os investigadores a fazerem opções sobre as métricas analisadas que nem sempre são devidamente justificadas. Neste caso, elegeu-se a rede social Instagram e mediu-se o *engagement* com base em métricas como *likes*, número de

publicações e seguidores, mas escolhas diferentes – a eleição de outra rede social ou a construção de um índice de *engagement* diferente – poderiam ter conduzido a conclusões díspares. Além disso, testámos o nosso modelo numa única eleição, o que impede uma generalização de qualquer resultado obtido. Testar o mesmo modelo noutro tipo de eleição – eleições legislativas, autárquicas, ou europeias – poderia também produzir resultados diferentes. Estudos futuros poderão ainda adicionar outras variáveis a este modelo - atenção mediática em outros meios de comunicação, efeitos de eventos mediáticos, ideologia política, etc... - de forma a fortalecê-lo.

Outra das limitações apresentadas por este estudo é o facto de estarmos perante um número de observações muito reduzido, com a primeira volta a contar com apenas oito candidatos. Esta limitação é ainda agravada pelo facto de o estudo não considerar o candidato Manuel João Vieira, que, com 1,08% dos votos, ficou à frente de Jorge Pinto. Esta não inclusão é justificada pela escolha de abranger apenas candidatos considerados pelas principais sondagens tradicionais, porém demonstra como a realização de certas escolhas metodológicas pode prejudicar os modelos construídos nesta área. Tivesse este estudo considerado Manuel João Vieira, os resultados aqui discutidos poderiam ser díspares.

A realização do estudo numa única rede social *online* pode também ser uma limitação, já que não permite a compreensão da campanha digital realizada pelos candidatos na sua totalidade e retira da análise o facto de que diferentes plataformas apresentam lógicas de interação distintas, que poderiam resultar em conclusões diferentes. Excluí também a consideração da questão da interoperabilidade e dos *spill-over effects.*

A questão dos *bots* deve também ser abordada como uma limitação.

Bots em redes sociais são "programas de computador que mimicam e potencialmente manipulam humanos e o seu comportamento nas redes sociais" (Keller & Klinger, 2019), através da realização de *posts*, comentários e *likes.* Adicionalmente, são uma forma fácil de produzir conteúdo, tornar certos tópicos mais proeminentes, ou fazer certos atores parecerem mais populares do que de facto são, já que criam *hypes* artificiais, e nem os utilizadores nem os algoritmos são capazes de os distinguir de agentes humanos (Keller & Klinger, 2019).

Nenhum estudo sobre as redes sociais pode, atualmente, ignorar a existência de *bots*, já que existem estimativas que apontam para que entre 9% a 15% dos utilizadores do X sejam *bots* (Keller & Klinger, 2019). Um exemplo do possível impacto dos *bots* na avaliação da campanha de um candidato nas redes sociais é o caso das presidenciais norte-americanas de 2016 e o escândalo da Cambridge Analytica. Howard et al. (2018) argumentam que

aproximadamente um quarto dos seguidores de Donald Trump no Twitter eram *bots* e que estes interagiam mais frequentemente com as mensagens de Trump do que com as de Hilary Clinton.

Adicionalmente, um relatório da Cyabra (2025), relativo à rede social X durante as eleições legislativas de 2025, demonstra como o problema dos *bots* também se verifica no contexto português. De acordo com este, 58% dos perfis que comentaram na conta oficial do partido Chega foram identificados como falsos, e, em média, 49% dos perfis que comentaram nas contas do Partido Socialista, do Partido Social Democrata e nas contas dos seus então líderes, Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro, eram também falsos e procuravam desacreditar e criticar estes partidos e candidatos (Cyabra, 2025).

Esta exposição evidencia que é muito difícil saber, atualmente, se os *likes* obtidos numa publicação por um candidato são todos produtos de interações realizadas por seres humanos, ou se parte deles resulta de manipulação levada a cabo por *bots*. Assim, torna-se difícil usar o botão de *like* como indicador direto das intenções de voto, já que este pode ser um reflexo de manipulações online. Além disso, e, ainda que existam ferramentas para diminuir este "barulho" - a que não recorremos nesta análise – os autores Gayo e Avello (2013) demonstram que estas raramente são utilizadas em estudos que procuram entender a relação entre redes sociais e resultados eleitorais.

Todas as limitações aqui apresentadas não são intransponíveis, pelo que não devem ser encaradas como motivo para abandonar tentativas de *social sensing*. Existem múltiplas formas de as tentar transpor, a que estudos futuros podem recorrer, como: testar outras métricas de *engagement*; aplicar o modelo escolhido a mais do que uma eleição ou até a períodos não eleitorais; usar *cleaning methods*, numa tentativa de contornar o problema dos *bots* exposto no parágrafo anterior; aplicar *weighting techinques*, com recurso a *machine learning*, de forma a fazer ajustes estatísticos que tornem a população que utiliza as redes sociais *online* mais representativa; combinar os dados obtidos nas redes sociais com outras fontes de dados, como sondagens tradicionais, questões de incumbência, ou indicadores de performance económica.

Adicionalmente, poderá ser interessante comparar os resultados obtidos por este estudo com os resultados obtidos pelas sondagens tradicionais. Num momento em que se discute amplamente a incapacidade das sondagens tradicionais de medir os resultados eleitorais, a existência de uma relação moderada entre *engagement* nas redes sociais e resultados eleitorais pode ser suficiente, assumindo que esta relação é mais forte que a existente entre sondagens e resultados.

Conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender em que medida as métricas de *engagement* na rede social Instagram se relacionam com os resultados das eleições portuguesas de 2026. Através da construção de um modelo estatístico, com base no número de publicações realizados pelos principais candidatos e de *likes* que estas receberam, tanto na primeira como na segunda volta deste escrutínio, foi possível analisar empiricamente a relação entre RSO, mais precisamente o Instagram, e o desempenho eleitoral no contexto escolhido.

Os resultados não permitiram confirmar as hipóteses delineadas na sua totalidade. Primeiramente, ficou claro que as métricas de *engagement* analisadas e os resultados eleitorais apenas se relacionam de forma moderada. Simultaneamente, observou-se uma tendência geral de associação moderada entre o índice de *engagement* e o desempenho eleitoral, medido através da posição que os candidatos obtiveram no *ranking*. Contudo, esta relação não é totalmente consistente, sendo prejudicada pela existência de algumas exceções, como é o caso da candidata Catarina Martins.

Assim, os resultados obtidos não permitem sustentar que o *engagement* no Instagram constitua, por si só, um indicador fiável do desempenho eleitoral dos candidatos. Embora o *engagement* no Instagram esteja associado ao desempenho eleitoral nas eleições presidenciais portuguesas de 2026, esta relação revela-se limitada e dependente das métricas utilizadas.

Este estudo contribui para a literatura sobre *social sensing*, alinhando-se com investigações anteriores que evidenciam a ambiguidade desta corrente metodológica. O seu principal contributo prende-se com o reforço da ideia de que usar métricas de *engagement* nas redes sociais como indicador direto do apoio eleitoral, ou como ferramenta para fazer inferências sobre *outcomes* do mundo real, em particular no domínio político, deve ser feito com prudência. Ainda assim, importa remarcar que, face à crescente utilização das redes sociais *online* por um cada vez maior número de pessoas e à sua crescente articulação com atitudes e comportamentos no mundo *offline*, esta é uma linha de investigação que não deve ser abandonada, apenas refinada e desenvolvida com maior rigor metodológico.

No que concerne investigações futuras, seria pertinente alargar a análise das métricas de *engagement* nas redes sociais a outros tipos de eleições em território nacional, bem como a diferentes dimensões da opinião pública. Sugere-se, ainda, um aprofundamento e refinamento da teoria associada ao *social sensing*. Em particular, seria importante compreender, de um ponto de vista teórico, as razões pelas quais as redes sociais podem não refletir de forma integral as

atitudes e comportamentos dos seus utilizadores, bem como as condições sob as quais essa correspondência poderá ocorrer de forma mais consistente.

Em suma, os resultados obtidos não justificam o abandono do *social sensing* enquanto área de investigação, ainda que também não confirmem a sua eficácia neste caso em específico. Sugerem antes uma necessidade de aperfeiçoamento dos seus métodos e processos, bem como a existência de um vasto terreno ainda por explorar do ponto de vista teórico e metodológico.

Referências Bibliográficas

Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2015). You Tweet What You Eat: Studying Food Consumption Through Twitter. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3197–3206. https://doi.org/10.1145/2702123.2702153

Abbasi, M.-A., Chai, S.-K., Liu, H., & Sagoo, K. (2012). Real-World Behavior Analysis through a Social Media Lens. Em S. J. Yang, A. M. Greenberg, & M. Endsley (Eds.), *Social Computing, Behavioral—Cultural Modeling and Prediction* (Vol. 7227, pp. 18–26). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-29047-3_3

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(4), 215–222. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134

Ameer, F. M., Ibrahim, N., & Harun, H. (2023). EXPLORING THE PERSUASIVE DESIGN ELEMENTS OF INSTAGRAM: A FRAMEWORK-BASED EVALUATION OF USER ENGAGEMENT AND BEHAVIOUR INFLUENCE THROUGH PERSUASIVE SYSTEM DESIGN (PSD). *Journal of Information System and Technology Management*, *8*(33), 297–319. https://doi.org/10.35631/JISTM.833022

An, J., & Weber, I. (2015). Whom should we sense in "social sensing"—Analyzing which users work best for social media now-casting. *EPJ Data Science*, *4*(1), 22. https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-015-0058-9

Aramaki, E., Maskawa, S., & Morita, M. (2011). Twitter Catches The Flu: Detecting Influenza Epidemics using Twitter. *Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:12248612

Archer, J. L. (1980). Self-disclosure. *In the self in social psychology*.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the Future with Social Media. *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492–499. https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63

Atkinson, B. M. C. (2006). Captology: A Critical Review. Em W. A. IJsselsteijn, Y. A. W. De Kort, C. Midden, B. Eggen, & E. Van Den Hoven (Eds.), *Persuasive Technology* (Vol. 3962, pp. 171–182). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/11755494_25

Babbie, E. R. (2014). *The basics of social research* (6. ed., internat. ed). Wadsworth, Cengage Learning.

Baldi, V. (2024). A mente, o corpo, a política através dos media digitais. Em *A Nova Comunicação*. Almedina.

Baluch, A., & Hood, L. (2021, setembro 23). *German election explained: Why is it always so hard to form a government?* https://doi.org/10.64628/AB.3gma6k7k7

Barclay, F. P., Pichandy, C., Venkat, A., & Sudhakaran, S. (2015). India 2014: Facebook 'Like' as a Predictor of Election Outcomes. *Asian Journal of Political Science*, *23*(2), 134–160. https://doi.org/10.1080/02185377.2015.1020319

Beauchamp, N. (2017). Predicting and Interpolating State-Level Polls Using Twitter Textual Data. *American Journal of Political Science*, *61*(2), 490–503. https://doi.org/10.1111/ajps.12274

Bene, M. (2018). Post Shared, Vote Shared: Investigating the Link Between Facebook Performance and Electoral Success During the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(2), 363–380. https://doi.org/10.1177/1077699018763309

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, *15*(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Bian, J., Topaloglu, U., & Yu, F. (2012). Towards large-scale twitter mining for drug-related adverse events. *Proceedings of the 2012 International Workshop on Smart Health and Wellbeing*, 25–32. https://doi.org/10.1145/2389707.2389713

Bilson, T., Smyth, R., & Choon Wang, L. (2025). The looks and likes of a political winner: Do social media engagement and electoral success go together? *Australian Journal of Political Science*, *60*(1), 20–36. https://doi.org/10.1080/10361146.2024.2430969

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

Bond, R., & Messing, S. (2015). Quantifying Social Media's Political Space: Estimating Ideology from Publicly Revealed Preferences on Facebook. *American Political Science Review*, *109*(1), 62–78. https://doi.org/10.1017/S0003055414000525

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

Boutet, A., Kim, H., & Yoneki, E. (2021). What's in Your Tweets? I Know Who You Supported in the UK 2010 General Election. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *6*(1), 411–414. https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14283

Bovet, A., Morone, F., & Makse, H. A. (2018). Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump. *Scientific Reports*, *8*(1), 8673. https://doi.org/10.1038/s41598-018-26951-y

Branley, D. B., & Covey, J. (2017). Is exposure to online content depicting risky behavior related to viewers' own risky behavior offline? *Computers in Human Behavior*, *75*, 283–287. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.023

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

Brito, K. D. S., Filho, R. L. C. S., & Adeodato, P. J. L. (2021). A Systematic Review of Predicting Elections Based on Social Media Data: Research Challenges and Future Directions. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, *8*(4), 819–843. https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3063660

Caldarelli, G., Chessa, A., Pammolli, F., Pompa, G., Puliga, M., Riccaboni, M., & Riotta, G. (2014). A Multi-Level Geographical Study of Italian Political Elections from Twitter Data. *PLoS ONE*, *9*(5), e95809. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095809

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd. edition including a new introduction). Oxford University Press.

Chen, Y., Wu, X., Hu, A., He, G., & Ju, G. (2021). Social prediction: A new research paradigm based on machine learning. *The Journal of Chinese Sociology*, *8*(1), 15. https://doi.org/10.1186/s40711-021-00152-z

Chin, C., & Wang, C. (2021). A new insight into combining forecasts for elections: The role of social media. *Journal of Forecasting*, *40*(1), 132–143. https://doi.org/10.1002/for.2711

Conover, M. D., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data Science*, *1*(1), 6. https://doi.org/10.1140/epjds6

Couldry, N. (2015). The myth of 'us': Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, *18*(6), 608–626. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216

Cyabra. (s.d.). Portugal Election Manipulation: The Impact of Fake Profiles. *Cyabra*. Obtido 19 de maio de 2026, de https://cyabra.com/reports/portugal-election-manipulation-the-impact-of-fake-profiles/

Davis, D. H. (2017). Is Twitter a Generalizable Public Sphere?: A Comparison of 2016 Presidential Campaign Issue Importance among General and Twitter Publics. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*, 1–5. https://doi.org/10.1145/3097286.3097317

de-Oliveira, M., De Almeida, C. M., & Mainardes, E. W. (2022). Politics and social media: An analysis of factors anteceding voting intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *19*(2), 309–332. https://doi.org/10.1007/s12208-021-00301-7

Deuze, M. (2010). Survival of the mediated. *Cultural Science Journal*, *3*(2), 20100033. https://doi.org/10.5334/csci.33

Deuze, M. (2013). Living as a Zombie in Media (is the Only Way to Survive). *Matrizes*, *7*(2), 113. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p113-129

DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior. *PLoS ONE*, *8*(11), e79449. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449

Dos Santos Brito, K., De Lemos Meira, S. R., & Adeodato, P. J. L. (2021). Correlations of social media performance and electoral results in Brazilian presidential elections. *Information Polity*, *26*(4), 417–439. https://doi.org/10.3233/IP-210315

Eleições Presidenciais 2026. (s.d.). Obtido 12 de março de 2026, de https://www.presidenciais2026.mai.gov.pt

Eleições Presidenciais 2026—2º Sufrágio. (s.d.). Obtido 12 de março de 2026, de https://www.presidenciais2026.mai.gov.pt

Ferro Santos, S., Narciso, I., & Santos, S. (2024). Comunicação política: Novas plataformas, novos formatos e novos desafios. Em *A nova comunicação*. Almedina.

Fink, C., Bos, N., Perrone, A., Liu, E., & Kopecky, J. (2013). Twitter, Public Opinion, and the 2011 Nigerian Presidential Election. *2013 International Conference on Social Computing*, 311–320. https://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.50

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Baviera, T. (2022). Análisis del aumento de seguidores y de la presencia multiplataforma de la clase política en Facebook, Twitter e Instagram en campañas electorales (2011-2019). *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 211–231. https://doi.org/10.14201/fjc.28295

Gayo-Avello, D. (2013). A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction From Twitter Data. *Social Science Computer Review*, *31*(6), 649–679. https://doi.org/10.1177/0894439313493979

Ghosh, D., Boettcher, W. A., Johnston, R., & Lahiri, S. (2025). THANOS: A Predictive Model of Electoral Campaigns Using Twitter Data and Opinion Polls. *Data Science in Science*, *4*(1), 2484180. https://doi.org/10.1080/26941899.2025.2484180

Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(9), 483–488. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0087

Grimaldi, D., Cely, J. D., & Arboleda, H. (2020). Inferring the votes in a new political landscape: The case of the 2019 Spanish Presidential elections. *Journal of Big Data*, *7*(1), 58. https://doi.org/10.1186/s40537-020-00334-5

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *60*(1), 171–187. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248

Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, *15*(2), 81–93. https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735

Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2022). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *119*(1), e2025334119. https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119

Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2013). Face to (Face)Book: The Two Faces of Social Behavior? *Journal of Personality*, *81*(3), 290–301. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00804.x

Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). Theorizing Social Media, Parties, and Political Inequalities. Em K. Jacobs & N. Spierings, *Social Media, Parties, and Political Inequalities* (pp. 19–43). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137533906_2

Jaidka, K. (2023). Public Opinion Analytics with Social Media. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4344287

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, *31*(2), 177–192. https://doi.org/10.1002/ejsp.36

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, *13*(1), 72–91. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401

Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment". *Social Science Computer Review*, *30*(2), 229–234. https://doi.org/10.1177/0894439311404119

Jungherr, A., Schoen, H., Posegga, O., & Jürgens, P. (2017). Digital Trace Data in the Study of Public Opinion: An Indicator of Attention Toward Politics Rather Than Political Support. *Social Science Computer Review*, *35*(3), 336–356. https://doi.org/10.1177/0894439316631043

Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society*, *2*(2), 2056305116644616. https://doi.org/10.1177/2056305116644616

Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. *Political Communication*, *36*(1), 171–189. https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238

Klašnja, M., Barberá, P., Beauchamp, N., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2017). *Measuring Public Opinion with Social Media Data* (L. R. Atkeson & R. M. Alvarez, Eds.; Vol. 1). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190213299.013.3

Kwak, J., & Cho, S. K. (2018). Analyzing Public Opinion with Social Media Data during Election Periods: A Selective Literature Review. *Asian Journal for Public Opinion Research*, *5*(4), 285–301. https://doi.org/10.15206/AJPOR.2018.5.4.285

Lei n.º 14/79, de 16 de maio | DR. (s.d.). Obtido 24 de março de 2026, de https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/14-1979-382590

Lin, H.-C. (2017). How Political Candidates' Use of Facebook Relates to the Election Outcomes. *International Journal of Market Research*, *59*(1), 77–96. https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-004

Liu, S., Chen, B., & Kuo, A. (2019). Monitoring Physical Activity Levels Using Twitter Data: Infodemiology Study. *Journal of Medical Internet Research*, *21*(6), e12394. https://doi.org/10.2196/12394

marketest. (s.d.). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2025: Estudos & Serviços*. Obtido 14 de março de 2026, de https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx

Martínez-Gallardo, C., Love, G. J., Hartlyn, J., Carlin, R. E., Hellwig, T., & Singer, M. M. (2025). Executive Approval Dynamics in Presidential and Parliamentary Democratic Regimes. *Comparative Political Studies*, *58*(3), 526–561. https://doi.org/10.1177/00104140241237481

Maud Reveilhac & Davide Morselli. (2023). Integrating surveys and social media to better understand the dynamics of public opinion. *Computational Communication Research*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.5117/CCR2023.1.12.REVE

Mejova, Y., An, J., Morales, G. D. F., & Kwak, H. (2022). Modeling Political Activism around Gun Debate via Social Media. *ACM Transactions on Social Computing*, *5*(1–4), 1–28. https://doi.org/10.1145/3532102

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

Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., & Gayo-Avello, D. (2011). How (Not) to Predict Elections. *2011 IEEE Third Int'l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int'l Conference on Social Computing*, 165–171. https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.98

Mirlohi Falavarjani, S. A., Jovanovic, J., Fani, H., Ghorbani, A. A., Noorian, Z., & Bagheri, E. (2021). On the causal relation between real world activities and emotional expressions of social media users. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *72*(6), 723–743. https://doi.org/10.1002/asi.24440

Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y.-Y., Onnela, J.-P., & Rosenquist, J. (2021). Understanding the Demographics of Twitter Users. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *5*(1), 554–557. https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14168

OECD. (2021). *Development Co-operation Report 2021: Shaping a Just Digital Transformation*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/ce08832f-en

Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2008). A Systematic Framework for Designing and Evaluating Persuasive Systems. Em H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl, & P. Øhrstrøm (Eds.), *Persuasive Technology* (Vol. 5033, pp. 164–176). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_15

Oliveira, D. J. S., Bermejo, P. H. D. S., & Dos Santos, P. A. (2017). Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology & Politics*, *14*(1), 34–45. https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1214094

Olof Larsson, A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, *25*(10), 2744–2762. https://doi.org/10.1177/14614448211034158

Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, *5*(2), 2056305119837662. https://doi.org/10.1177/2056305119837662

Pekar, V., Najafi, H., Binner, J. M., Swanson, R., Rickard, C., & Fry, J. (2022). Voting intentions on social media and political opinion polls. *Government Information Quarterly*, *39*(4), 101658. https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101658

Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 143–166. https://doi.org/10.1177/1940161220964769

Piatak, J., & Mikkelsen, I. (2021). Does Social Media Engagement Translate to Civic Engagement Offline? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *50*(5), 1079–1101. https://doi.org/10.1177/0899764021999444

Pordata. (2024). *Quadro resumo: Portugal*. https://www.pordata.pt/portugal/quadro+resumo/portugal-826588

PR 2026—2.º Sufrágio: LOCAIS com adiamento da votação | Comissão Nacional de Eleições. (2026, fevereiro 7). https://www.cne.pt/news/pr-2026-2o-sufragio-locais-com-adiamento-da-votacao_8830

PÚBLICO. (2026, janeiro 16). *Presidenciais: Sete coisas que precisa de saber sobre as eleições*. PÚBLICO. https://www.publico.pt/2026/01/16/politica/noticia/presidenciais-sete-precisa-saber-eleicoes-2161276

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Reveilhac, M., Steinmetz, S., & Morselli, D. (2022). A systematic literature review of how and whether social media data can complement traditional survey data to study public opinion. *Multimedia Tools and Applications*, *81*(7), 10107–10142. https://doi.org/10.1007/s11042-022-12101-0

Rita, P., António, N., & Afonso, A. P. (2023). Social media discourse and voting decisions influence: Sentiment analysis in tweets during an electoral period. *Social Network Analysis and Mining*, *13*(1), 46. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01048-1

Rossini, P., Stromer-Galley, J., Kenski, K., Hemsley, J., Zhang, F., & Dobreski, B. (2018). The relationship between race competitiveness, standing in the polls, and social media communication strategies during the 2014 U.S. gubernatorial campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, *15*(3), 245–261. https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1485606

RTP. (2026a, janeiro 23). *Da esquerda à direita. Seguro soma apoios para a segunda volta das Presidenciais*. https://www.rtp.pt/noticias/politica/da-esquerda-a-direita-seguro-soma-apoios-para-a-segunda-volta-das-presidenciais_n1712302

RTP. (2026b, janeiro 29). *Gouveia e Melo votará «útil» em Seguro na segunda volta*. Gouveia e Melo votará «útil» em Seguro na segunda volta. https://www.rtp.pt/noticias/politica/gouveia-e-melo-votara-util-em-seguro-na-segunda-volta_n1714231

RTP, R. e T. de P. (2026c, janeiro 19). *Seguro ou Ventura. Quem apoia quem na segunda volta das presidenciais?* Seguro ou Ventura. Quem apoia quem na segunda volta das presidenciais? https://www.rtp.pt/noticias/politica/seguro-ou-ventura-quem-apoia-quem-na-segunda-volta-das-presidenciais_n1711368

Santos, J. S., Bernardini, F., & Paes, A. (2021). A survey on the use of data and opinion mining in social media to political electoral outcomes prediction. *Social Network Analysis and Mining*, *11*(1), 103. https://doi.org/10.1007/s13278-021-00813-4

Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social Media Analyses for Social Measurement. *Public Opinion Quarterly*, *80*(1), 180–211. https://doi.org/10.1093/poq/nfv048

Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., & Gloor, P. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Research*, *23*(5), 528–543. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0115

Shmueli, G. (2010). To Explain or to Predict? *Statistical Science*, *25*(3). https://doi.org/10.1214/10-STS330

Skoric, M. M., Liu, J., & Jaidka, K. (2020). Electoral and Public Opinion Forecasts with Social Media Data: A Meta-Analysis. *Information*, *11*(4), 187. https://doi.org/10.3390/info11040187

Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, *18*(9), 1817–1839. https://doi.org/10.1177/1461444815616221

Srinivasan, S. M., & Paat, Y.-F. (2024). A Data-Centric Approach to Understanding the 2020 U.S. Presidential Election. *Big Data and Cognitive Computing*, *8*(9), 111. https://doi.org/10.3390/bdcc8090111

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, *7*(3), 321–326. https://doi.org/10.1089/1094931041291295

Sumner, E. M., Ruge-Jones, L., & Alcorn, D. (2018). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, *20*(4), 1451–1469. https://doi.org/10.1177/1461444817697917

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, *8*(2). https://doi.org/10.14763/2019.2.1410

Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review*, *31*(6), 763–773. https://doi.org/10.1177/0894439313490625

Terenzi, M. (2024). Modeling Persuasion in Social Media: A Theoretical Approach to Algorithmic Content Distribution and Manipulation. *Journal of Sociocybernetics*, *19*(1). https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.2024110992

Tromble, R. (2018). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. *New Media & Society*, *20*(2), 676–697. https://doi.org/10.1177/1461444816669158

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 267–292. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Tsakalidis, A., Papadopoulos, S., Cristea, A. I., & Kompatsiaris, Y. (2015). Predicting Elections for Multiple Countries Using Twitter and Polls. *IEEE Intelligent Systems*, *30*(2), 10–17. https://doi.org/10.1109/MIS.2015.17

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *4*(1), 178–185. https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009

Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(5), 864–881. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z

Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, *34*(3), 524–532. https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004

Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2024). The Role of Social Media Platforms in Forecasting Elections: A Comparison of Twitter and Facebook. *Digital Government: Research and Practice*, *5*(3), 1–15. https://doi.org/10.1145/3651227

Verhagen, M. D. (2022). A Pragmatist's Guide to Using Prediction in the Social Sciences. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, *8*, 23780231221081702. https://doi.org/10.1177/23780231221081702

Wang, J., Sundar, S. S., & Ram, N. (2024). Can Social Media Engagement Predict Election Results? Bandwagon Effects of Tweets About US Senate Candidates. *Social Media + Society*, *10*(4), 20563051241298449. https://doi.org/10.1177/20563051241298449

Wang, W., Rothschild, D., Goel, S., & Gelman, A. (2015). Forecasting elections with non-representative polls. *International Journal of Forecasting*, *31*(3), 980–991. https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2014.06.001

Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, *34*(4), 613–626. https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.001

Zhang, X. (2018). Social media popularity and election results: A study of the 2016 Taiwanese general election. *PLOS ONE*, *13*(11), e0208190. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208190

Zhou, Z., Serafino, M., Cohan, L., Caldarelli, G., & Makse, H. A. (2021). Why polls fail to predict elections. *Journal of Big Data*, *8*(1), 137. https://doi.org/10.1186/s40537-021-00525-8