

A atividade das juventudes partidárias no Instagram em período eleitoral: Inovação ou normalização?¹

Sara Monteiro Machado²; Vasco Ribeiro³; Raquel Meneses⁴

Recibido: 15 de marzo de 2022 / Aceptado: 30 de mayo de 2022 / [OPR](#)

Resumo. As redes sociais trouxeram novas e entusiasmantes possibilidades para a comunicação política, tendo o potencial de aproximar eleitos e eleitores. Contudo, não é consensual se as plataformas digitais vieram revolucionar a forma de fazer campanha eleitoral ou se representam uma extensão dos padrões da campanha offline. Este artigo procura contribuir para este debate, tendo como objeto de estudo um tipo de estrutura política e uma rede social que têm sido subexploradas no âmbito da comunicação política: as juventudes partidárias e o Instagram. É feita uma análise de conteúdo à atividade das alas jovens de partidos portugueses nesta rede social em dois momentos eleitorais –as Eleições Autárquicas de 2021 e as Eleições Legislativas de 2022– num universo de seiscentas e oitenta e uma publicações. Contrariamente ao esperado, os resultados revelam que as juventudes partidárias comunicam sobretudo numa lógica de normalização, não aproveitando as potencialidades das plataformas digitais para a comunicação política.

Palavras-chave: comunicação política; jovens; plataformas digitais; redes sociais.

[en] The activity of party youth wings on Instagram during elections: Innovation or normalization?

Abstract. Social media have brought new and exciting possibilities for political communication, potentially bringing politicians and voters closer together. However, there is no consensus on whether digital platforms have revolutionized campaigning or if they represent an extension of offline patterns. This article seeks to contribute to this debate by exploring party youth wings and Instagram; a political structure and social network that is understudied in political communication. A content analysis was carried out on the social media activity of the youth wings of Portuguese political parties during two elections: the 2021 Local Elections and the 2022 Legislative Election. The analysis was based on a sample of six hundred and eighty-one publications. Contrary to expectation, the results revealed that youth wings mainly communicate within a logic of normalization and did not take advantage of the potential of digital platforms for political communication.

Keywords: digital platforms; political communication; social media; young people.

Sumário. 1. Introdução. 2. Comunicação política nas redes sociais. 3. Abordagem metodológica. 4. A campanha eleitoral de juventudes partidárias no Instagram: uma análise de conteúdo. 5. Normalização ou inovação? 6. Conclusão 7. Declaração de contribuição por autoria. 8. Referências.

Cómo citar: Monteiro Machado, S., Ribeiro, V. y Meneses R. (2023). A atividade das juventudes partidárias no Instagram em período eleitoral: inovação ou normalização? *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(1). 49-59. <https://doi.org/10.5209/tekn.80991>

1. Introdução

Ao longo dos últimos anos, os investigadores têm procurado nas plataformas digitais a resposta para o afastamento dos jovens da política institucional. Ainda que não seja claro o impacto direto das redes sociais nos resultados eleitorais, a influência indireta proporcionada pela ampliação ou aceleração das

mensagens políticas para os eleitores é evidente (Koc-Michalska et al., 2021).

São vários os estudos que têm apontado para uma relação próxima entre política e os média digitais, seja explorando o uso político de redes sociais pelos jovens (Boulianne y Theocharis, 2020), seja analisando as redes sociais como ferramentas de comunicação política (Figueiras, 2019). Contudo, esta análise tem sido feita sobretudo no Twitter e no

¹ Investigação financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, através da bolsa de doutoramento com a referência 2020.05202.BD.

² Universidade do Porto (Portugal)
E-mail: smachado@letras.up.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8153-7747>

³ Universidade do Porto (Portugal)
E-mail: vribeiro@letras.up.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8182-9395>

⁴ Universidade do Porto (Portugal)
E-mail: raquelm@fep.up.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5829-9402>

Facebook e em muito menor escala nas plataformas mais usadas pelos jovens, como o Instagram (Larsson, 2021).

Por outro lado, a comunicação política digital tem sido estudada sobretudo na ótica dos partidos, deixando largamente de fora as juventudes partidárias (European Consortium for Political Research, 2021). Sendo as narrativas simbólicas nas redes sociais vistas como importantes na reimaginação das instituições democráticas (Papacharissi, 2016) e as juventudes partidárias consideradas motores de imaginação cívica (Jenkins et al., 2016), envisionando um mundo melhor a nível político e social (Malafaia et al., 2018), a interseção destas duas áreas de estudo afigura-se como especialmente interessante.

Ademais, uma vez que tanto o tipo de organização política como o tipo de rede social escolhida reúnem sobretudo público jovem, importa estudar se o tipo de campanha eleitoral digital se insere numa lógica de inovação – em que o mundo digital traz mudanças significativas às campanhas eleitorais – ou de normalização, em que há um mero reforço dos padrões de campanha offline na esfera online (Schweitzer, 2008).

2. Comunicação política nas redes sociais

Embora a tecnologia sempre tenha feito parte da política, a sua influência é hoje mais forte do que nunca (Perloff, 2014). As novas tecnologias da Web 2.0 vieram aumentar o volume de informação política, maior controlo sobre a mensagem e uma comunicação instantânea em tempo real, independentemente da localização (Johnson, 2016).

No que toca à evolução da campanha eleitoral digital, Schweitzer (2008) sintetizou a literatura existente em duas hipóteses. De acordo com a autora, os apoiantes da hipótese da inovação defendem que as potencialidades das plataformas digitais como a hipertextualidade, a interatividade, a multimédia e a grande capacidade de disseminação de informação mudam fundamentalmente a forma de fazer política: no mundo digital, a campanha eleitoral transforma-se e afasta-se da abordagem offline. Já a hipótese da normalização sugere que a campanha política online é «politics as usual», refletindo e reforçando os padrões do mundo offline (Margolis y Resnick, 2000, p. 2). A Tabela 1 sintetiza as principais características de cada uma das hipóteses identificadas por Schweitzer (2008).

Tabela. 1: Características das hipóteses da inovação e da normalização. Fonte: adaptado de Schweitzer (2008)

Hipótese da inovação	Hipótese da normalização
Disseminação rápida e abrangente de informação	Subutilização de informação
Comunicação direta e interativa	Negligência de opções interativas
Crescente nível de sofisticação	Baixo nível de sofisticação
Prevalência de discussões políticas substanciais	Prevalência de uma cobertura da campanha desideologizada e autorreferencial
Abordagem menos focada no candidato	Concentração nos candidatos como foco da campanha
Campanha positiva	Campanha negativa (ataque)

Os partidos políticos portugueses têm tentado adaptar-se, usando crescentemente as redes sociais como parte da sua campanha eleitoral (Maia, 2020). Estas plataformas digitais permitem-lhes interagir com os eleitores de forma mais personalizada e direta (Aldrich et al., 2015). Como explicam Baptista et al. (2021): «Ao cultivar um público razoavelmente fiel ao seu canal, o partido ou agente político passa a criar uma ‘bolha’ de sensações, mobilizações e reflexões» (p. 140).

Serra-Silva et al. (2018) defendem que é indiscutível que os partidos portugueses estão a apostar cada vez mais nas redes sociais e a tentar canalizar melhor as suas potencialidades, nomeadamente no que toca à interatividade. Contudo, ainda que a maioria dos políticos considere muito importante criar proximidade com os cidadãos através das plataformas digitais (Lobo, 2018), na prática, a comunicação bidirecional fica aquém das expectativas. Embora concordem que as redes sociais sirvam para aumentar a proximidade entre agentes políticos e eleitores, os cidadãos não

consideram que os canais digitais sejam úteis para compreender melhor os programas eleitorais, ter respostas às suas questões, ou contactar mais facilmente partidos políticos (Loureiro y Ribeiro, 2017).

Apesar de haver vários estudos sobre a atividade nas redes sociais de partidos no Facebook (Maia, 2020; Santos y Bicho, 2016; Serra-Silva et al., 2018), a atividade no Instagram tem sido menos explorada (Baptista et al., 2021). Se nos primeiros tempos o Instagram era visto como impermeável à política, nos últimos anos esta é a rede social que mais tem crescido no seio das elites políticas (Baptista et al., 2021), que a usam para chegar ao eleitorado mais jovem (Kreiss et al., 2018). Embora os estudos nesta área tenham aumentado (Baptista et al., 2021; Ekman y Widholm, 2017; Piñeda et al., 2021), ainda se sabe pouco sobre como os atores políticos usam o Instagram (Larsson, 2021) e qual o efeito no comportamento dos utilizadores (Ferreira et al., 2021). O conteúdo visual tem-se tornado cada vez mais uma componente central da comuni-

cação política digital, da mobilização e da persuasão (Lalancette y Raynauld, 2017). Baseadas numa lógica de «imagem primeiro» (Ekman y Widholm, 2017, p. 18), as *affordances* do Instagram favorecem a percepção de «mobilidade, instantaneidade e autenticidade na comunicação visual» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, p. 904).

Simultaneamente, a literatura sobre juventudes partidárias no geral é escassa, principalmente na Europa (Malafaia et al., 2018). Com efeito, a vasta investigação que tem sido conduzida em partidos nas últimas décadas não se reflete no caso das juventudes partidárias (European Consortium for Political Research, 2021). Independentemente de se considerar ou não que as estruturas sociais e políticas como as juventudes partidárias defendem com sucesso os interesses dos jovens, é indiscutível que estas organizações contribuíram para afirmar a juventude na esfera política (Forbrig, 2008). As juventudes partidárias são importantes canais de recrutamento e mobilização (Hooghe et al., 2004), assumindo uma posição privilegiada para captar os jovens para a política formal e tendo o potencial de oferecer experiências de participação de qualidade (Malafaia et al., 2018).

Tal como se espera dos novos partidos um mais eficaz utilização das plataformas digitais na comunicação política por terem surgido num contexto tecnológico (Serra-Silva et al., 2018), é expectável que as juventudes partidárias (cujos membros são cada vez mais jovens nascidos em plena revolução tecnológica) tirem melhor partido das potencialidades das redes sociais do que os seus partidos-mãe. Em específico, espera-se que as campanhas eleitorais digitais nas páginas de Instagram das juventudes partidárias se aproximem mais de uma lógica de inovação do que de normalização, seguindo a distinção proposta por Schweitzer (2008).

3. Abordagem metodológica

Este estudo é desenvolvido através de uma análise de conteúdo quantitativa (Krippendorff, 2013), analisando publicações de Instagram das juventudes partidárias e grupos de jovens de partidos portugueses com assento parlamentar e com presença nesta rede social. No grupo das juventudes partidárias integra-se a Juventude Comunista Portuguesa (Partido Comunista Português) [JCP], a Juventude Popular (CDS – Partido Popular) [JP], a Juventude Social Democrata (Partido Social Democrata) [JSD] e Juventude Socialista (Partido Socialista) [JS]. A Juventude CHEGA (CHEGA) [JC], Os Jovens do Bloco (Bloco de Esquerda) [JB] e os Jovens Liberais (Iniciativa Liberal) [JL] são núcleos da juventude de partidos políticos, não sendo juventudes partidárias oficiais. No entanto, para os efeitos da presente investigação, usaremos ‘juventudes partidárias’ como um conceito abrangente para designar ambos os tipos de grupos políticos.

O estudo foi feito em dois momentos eleitorais, nomeadamente o mês que antecedeu as Eleições Autárquicas de 2021 (26 de agosto a 26 de setembro de 2021) e o mesmo período de tempo antes das Eleições Legislativas de 2022 (30 de dezembro de 2021 a 30 de janeiro de 2022). A análise resultou num universo total de seiscentas e oitenta e uma publicações, duzentas e doze nas Eleições Autárquicas e quatrocentas e sessenta e nove nas Eleições Legislativas.

3.1. Análise de conteúdo: codificação

A codificação foi desenvolvida por dois codificadores independentes, sendo a fiabilidade aferida através da aplicação da fórmula de Holsti. O coeficiente de concordância é 0.99, que, sendo superior a 0.9, representa um alto nível de fiabilidade (Mao, 2017). Cada publicação foi codificada tendo em conta a forma e o conteúdo. A Tabela 2 apresenta as dimensões, variáveis e categorias analisadas.

Tabela. 2: Dimensões, variáveis e categorias em análise. Fonte: Elaboração própria

Dimensão	Variável	Categorias
Forma	Tipo de publicação	Simple / Carrossel
	Emoji	Sim/Não
	Hashtag	Sim/Não
	Hiperligação	Sim/Não
	Formato	Foto / Texto e Imagem / Texto / Vídeo / Fotomontagem ou Colagem / Infografia
Conteúdo	Tipo de informação	Campanha / Candidatos / Eleição / Ideias e Políticas / Ataques / Partido / Datas
	Mobilização	Sim/Não
	Interação	Inexistente / Baixa / Média / Alta

Em primeiro lugar, analisou-se o tipo de publicação: simples (uma só imagem) ou carrossel, que pode ser definido como uma mistura de até dez imagens ou vídeos numa só publicação. Inves-

tigação recente indica que os carrosséis oferecem maior riqueza informacional e promovem maior atenção e envolvimento, uma vez que os utilizadores têm que deslizar as imagens para a esquerda

para continuar a descobrir a história (Cuevas-Molano et al., 2021).

Outra variável a ter em conta foi a inclusão ou não de emojis e hashtags no *copy*. Os emojis tornam o conteúdo escrito mais informal, humanizando-o e carregando-o de emoção (Casañ-Pitarch, 2021). Já as hashtags, além de atuarem como um agregador do conteúdo, criam visibilidade para a mensagem, podendo assumir-se como a própria mensagem (Recuero et al., 2015). Servindo como uma plataforma de mobilização para interesses em comum (Herrmann et al., 2022), os emojis e hashtags fazem parte da linguagem do Instagram, sendo mais facilmente percebidos e mais frequentemente usados pelos jovens (Casañ-Pitarch, 2021).

As hiperligações constituem outra variável em análise no que toca à forma das publicações. Antes de mais, importa ressaltar que o uso de hiperligações no Instagram é limitado, podendo os utilizadores incluir apenas uma hiperligação de cada vez no seu perfil (Carpenter et al., 2020), a *link in bio*. Em alternativa, as contas podem colocar a hiperligação em forma de

texto nas suas descrições ou imagens, tendo os utilizadores que aceder manualmente.

Por último, no que toca à forma, analisou-se ainda o formato das publicações (foto, texto e imagem, texto, vídeo, fotomontagem ou colagem e infografia). Entre estes, no caso da comunicação política, têm-se vindo a destacar como boas práticas o vídeo e as infografias. Rompendo com a homogeneidade da plataforma, sendo mais atrativos e aumentando a resposta emocional, a recordação e a viralidade do conteúdo (Cuevas-Molano et al., 2021), os vídeos são uma excelente forma de tratar informação eleitoral de forma apelativa para os jovens (Ohme et al., 2020). Por outro lado, as infografias no Instagram aumentam o conhecimento político dos utilizadores (Towner, 2018).

Relativamente ao conteúdo, avaliou-se o tipo de informação veiculada, com base nas análises de conteúdo recentemente desenvolvidas por Boulianne e Larsson (2021) e Maia (2020). A descrição das diferentes categorias de informação está disponível na Tabela 3.

Tabela. 3: Tipo de informação. Fonte: adaptado de Boulianne y Larsson, 2021 e Maia, 2020

Tipo de informação	Descrição
Campanha	Informações sobre assuntos relacionados com a campanha eleitoral, desde o anúncio à reportagem dos eventos
Candidatos	Informações relativas à apresentação dos candidatos
Ideias e Políticas	Informações sobre o programa eleitoral e as ideias e causas defendidas
Eleição	Informação relativa às eleições, incluindo explicações sobre como votar ou como funciona o sistema eleitoral, assim como apelos à mobilização eleitoral
Ataque	Informação negativa de ataque a um partido concorrente
Partido	Informação relativa ao partido, ao seu funcionamento e eventos internos ou não relacionados com as Eleições
Datas	Datas comemorativas e notas de falecimento

Além do tipo de informação veiculada, analisou-se o caráter mobilizador das publicações, verificando-se a existência ou não de um *call-to-action*, pedir aos seguidores para praticarem uma ação (Oltra et al., 2021), no que ao voto diz respeito. A diferença entre a categoria ‘Eleição’ e este parâmetro de análise é que as publicações categorizadas como ‘Eleição’ dizem apenas respeito ao momento eleitoral (infor-

mação ou apelo ao voto), enquanto que o parâmetro da mobilização inclui todas as publicações com apelo à mobilização eleitoral (‘vota x’), mesmo que o conteúdo seja referente a outro tipo de informação (ex: candidatos ou campanha).

A interação foi outra variável tida em conta, sendo caracterizada segundo os níveis sugeridos por Silva (2013) e está descrita na Tabela 4.

Tabela. 4: Nível de interação. Fonte: adaptado de Silva, 2013

Nível de interação	Descrição	Manifestação
Inexistente	Comunicação unidirecional, da juventude partidária para os utilizadores	Caixa de comentários desativada
Baixa	Comunicação unidirecional, da juventude partidária para os utilizadores ou dos utilizadores para a juventude partidária	Espaço para comentários, sugestões ou opiniões

Média	Comunicação bidirecional: da juventude partidária para os utilizadores e dos utilizadores para a juventude partidária	Perguntas direcionadas aos jovens, respostas aos comentários
Alta	Comunicação ativa em tempo real entre juventude partidária e utilizadores	Direto

4. A campanha eleitoral de juventudes partidárias no Instagram: uma análise de conteúdo

4.1. Forma

A análise do tipo de publicação revela uma simetria entre a concentração da informação numa só imagem (48%) e a fragmentação da mensagem num carrossel (52%). Sendo uma funcionalidade relativamente recente, introduzida em 2017, os resultados mostram uma rápida adesão das alas jovens dos partidos a este tipo de exposição da mensagem, provavelmente por reconhecerem a sua influência positiva no processamento e compreensão da mesma (Oltra et al., 2021). A JSD, a JCP e a JS são as juventudes que mais utilizam este tipo de publicação (59%), no extremo oposto da Juventude CHEGA, que utiliza a funcionalidade do carrossel em apenas 5% dos seus *posts*. É interessante notar que a segunda conta que menos adota a fragmentação da mensagem é a dos Jovens Liberais, ainda que com um peso substancialmente maior (42%), uma vez que seria expectável que os novos partidos demonstrassem uma maior adaptação às novas tecnologias do que os partidos mais antigos (Serra-Silva et al., 2018).

A análise dos dados revela que os emojis estão amplamente integrados na linguagem das juventudes partidárias e dos grupos de jovens de partidos, estando presentes em 83% das publicações. Uma vez mais, é curioso constatar que as juventudes partidá-

rias dos três partidos mais antigos (Partido Comunista Português, CDS - Partido Popular e Partido Social Democrata) são os que mais uso fazem dos emojis (entre os 81 e os 100%), contrastando com as alas jovens dos novos partidos, como o CHEGA (56%) e o Iniciativa Liberal (37%).

As hashtags são menos utilizadas pelas contas analisadas, estando presentes em menos de metade das publicações (47%). Tal como no caso dos emojis, os jovens de alguns dos partidos mais antigos tiram consideravelmente maior partido das hashtags (JP, 100%; JSD, 98%) do que os novos partidos (Juventude CHEGA, 0%; Jovens Liberais, 0%).

No que toca às hiperligações, é evidente o impacto da arquitetura da plataforma (e as suas respetivas limitações) no uso por parte das contas em análise: as hiperligações foram incluídas em apenas 7% das publicações. Contudo, contrariamente à tendência verificada no caso do uso de carrosséis, emojis e hashtags, é a juventude dos novos partidos a mais empenhada em providenciar informação adicional (Juventude CHEGA, 25%; Jovens Liberais, 32%). Note-se que estas hiperligações não são incluídas na biografia das contas, mas sim no *copy* das publicações e redirecionam essencialmente para os programas eleitorais dos partidos.

A Tabela 5 apresenta os dados relativos ao tipo de publicação (simples ou carrossel) e ao uso de emojis, hashtags e hiperligações.

Tabela. 5: Tipo de publicação, emoji, hashtag e hiperligação. Fonte: Elaboração própria

Juventudes partidárias	Simples		Carrossel		Emoji		Hashtag		Hiperligação	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Juventude CHEGA	71	94,67	4	5,33	42	56,00	0	0	19	25,33
Juventude Social Democrata	112	40,88	162	59,12	273	99,64	268	97,81	5	1,82
Juventude Socialista	26	41,27	37	58,73	44	69,84	3	4,76	1	1,59
Juventude Comunista Portuguesa	72	41,14	103	58,86	142	81,14	2	1,14	3	1,71
Jovens Liberais	11	57,89	8	42,11	7	36,84	0	0	6	31,58
Jovens do Bloco	19	46,34	22	53,66	22	53,66	12	29,27	6	14,63
Juventude Popular	18	52,94	16	47,06	34	100	34	100	1	2,94
Total	329	48,31	352	51,69	564	82,82	319	46,84	44	6,46

No que toca ao formato das publicações, as juventudes partidárias apresentam uma abordagem conservadora. Destaca-se a fotografia, recurso de cerca de metade das publicações (51%), seguida do texto e

imagem (32%). Os vídeos constituem apenas 7% das publicações e as infografias não chegam a alcançar o 1% de representatividade.

Analisando a atividade de cada uma das contas no que aos vídeos diz respeito, verifica-se que é a Juventude Socialista a que mais usa este formato, em aproximadamente uma em cada cinco publicações (19%). Pelo contrário, as alas jovens dos novos partidos estão entre as que menos usam o vídeo (Juventude CHEGA, 5%; Iniciativa Liberal, 0%).

Já no que toca à infografia o cenário é diferente: são os Jovens Liberais os que mais tiram proveito do formato infográfico (11%), de forma quase exclusiva no panorama das contas analisadas.

A Tabela 6 sintetiza as frequências relativas ao formato das publicações.

Tabela. 6: Formato das publicações. Fonte: Elaboração própria

Juventudes partidárias	Texto		Foto		Texto e imagem		Vídeo		Fotomontagem/ Colagem		Infografia	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Juventude CHEGA	3	4,00	14	18,67	45	60,00	4	5,33	9	12,00	0	0
Juventude Social Democrata	9	3,29	180	65,69	66	24,09	10	3,65	8	2,92	1	0,36
Juventude Socialista	4	6,35	30	47,62	16	25,40	12	19,05	1	1,59	0	0
Juventude Comunista Portuguesa	8	4,57	96	54,86	48	27,43	14	8,00	8	4,57	1	0,57
Jovens Liberais	5	26,32	0	0	11	57,89	0	0	1	5,26	2	10,53
Jovens do Bloco	1	2,44	17	41,46	18	43,90	5	12,20	0	0	0	0
Juventude Popular	4	11,76	11	32,35	15	44,12	4	11,76	0	0	0	0
Total	34	4,99	348	51,10	219	32,16	49	7,20	27	3,96	4	0,59

4.2. Conteúdo

A abordagem conservadora observada na escolha do formato espelha-se também no conteúdo dos *posts*. Mais de metade das publicações (56%) dizem respeito a iniciativas do âmbito da campanha eleitoral, seja numa lógica de divulgação ou de reportagem pós-eventos. Em segundo lugar, com bastante menos expressão, surgem as publicações de apresentação de candidatos (14%), um tipo de conteúdo típico dos comícios. A apresentação de ideias e políticas e a defesa de causas e valores aparece como o terceiro tipo de conteúdo mais utilizado (13%).

As publicações relativas ao funcionamento e eventos internos dos partidos constituem 9% do universo das publicações, seguido das publicações de ataque (4%). Por último, importa assinalar que, durante os momentos eleitorais, as informações relativas à eleição, incluindo explicações sobre como

votar ou como funciona o sistema eleitoral e apelos diretos ao voto (2%) têm um menor peso do que publicações sobre datas comemorativas e notas de falecimento (3%).

No que toca à análise individual das contas, é possível concluir que os partidos mais antigos transpõem a lógica da campanha offline para o Instagram (JSD, 67%; JS, 47%; JCP, 70%; Jovens do Bloco, 56%; JP, 44%), enquanto que os novos partidos são os que mais utilizam a rede social para a defesa de determinados valores e a apresentação de políticas (Juventude CHEGA, 39%; Jovens Liberais, 32%). Quanto aos conteúdos sobre a eleição, é relevante assinalar que se destacam os Jovens Liberais (11%) e os Jovens do Bloco (7%), partidos apontados como os maiores disputantes do voto jovem no período pré-eleitoral (Riso, 2022).

A Tabela 7 sintetiza os resultados sobre o tipo de informação presente nas publicações.

Tabela.7: Tipo de informação. Fonte: Elaboração própria

Juventude	Campanha		Candidato		Ideias/ Políticas		Eleição		Ataque		Partido		Datas	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
JC	8	10,87	9	12	29	38,66	1	1,33	2	2,67	26	34,67	0	0
JSD	183	66,79	52	18,98	15	5,47	4	1,46	15	5,47	1	0,37	4	1,46
JS	29	46,03	5	7,94	14	22,22	1	1,59	3	4,76	3	4,76	8	12,70
JCP	123	70,29	14	8	14	8	1	0,57	1	0,57	20	11,43	2	1,14
JL	0	0	10	52,63	6	31,58	2	10,53	1	5,26	0	0	0	0
JB	23	56,10	0	0	7	17,07	3	7,32	0	0	6	14,63	2	4,88
JP	15	44,12	4	11,76	4	11,76	2	5,88	3	8,82	4	11,76	2	5,88
Total	381	55,95	94	13,80	89	13,07	14	2,06	25	3,67	60	8,81	18	2,64

Analisando os resultados da mobilização, apenas uma em cada cinco publicações incluem um *call-to-action* para o voto, um valor baixo para um momento eleitoral. É relevante notar que são as juventudes dos partidos nos extremos do espectro político os que mais incentivam à mobilização: à esquerda, a JCP (48%) e à direita, a Juventude CHEGA (39%). Juntos, os dois partidos reúnem quase 90% de todos os apelos à mobilização.

No que toca à interação, a grande maioria das publicações (71%) apresenta um nível baixo, isto é, existe comunicação da juventude partidária para os utilizadores e dos utilizadores para a juventude partidária, mas não existe um diálogo, não são colocadas questões, nem há respostas aos comentários. Cerca de uma em quatro publicações não apresenta mesmo qualquer interação, representando uma comunicação puramente unidirecional, seguindo a lógica da comunicação de massas. Esta percentagem (26%) deve-se exclusivamente às publicações da autoria da Juventude Comunista Portuguesa, que não permite comentários na sua página. Por fim, apenas 3% das publicações apresentam um nível de interação média, fazendo perguntas diretas aos jovens, ou respondendo a comentários. Por um lado, a JSD e a JP destacam-se na resposta a comentários, mas esta não é de teor informativo, tratando-se apenas de *feedback* a comentários positivos com emojis. Além de rara, esta resposta é ainda inconsistente, havendo por vezes uma única resposta a um utilizador num conjunto de comentários. No que toca à colocação de questões,

destacam-se os Jovens do Bloco (27%) e a Juventude CHEGA (11%). No entanto, a maioria destas questões são de mobilização para a participação em eventos, adesão ao partido ou para apelo ao voto.

No caso dos Jovens do Bloco, entre as dez publicações com perguntas dirigidas aos jovens, oito questionam «Queres fazer parte desta luta?», sendo as restantes «Queres levar o Bloco à tua escola ou universidade?» e «Queres votar por uma transição justa, urgente para o planeta e para as pessoas?». O mesmo acontece em metade das publicações da Juventude CHEGA, sendo mais frequentes as questões «Gostarias de participar na campanha nacional do CHEGA?», «Ainda não te inscreveste nesta oportunidade única de formação (...)»?», «Vais querer perder?» ou «Ainda não te inscreveste?». No entanto, a restante metade das questões tenta efetivamente iniciar diálogos com os jovens sobre assuntos políticos, nomeadamente: «O que achas que é ser jovem à direita?», «As autárquicas são um dos maiores desafios para um partido, concordas?», «Num mundo de *fake news*, numa era da pós-verdade, qual consideras ser o maior desafio dos jovens?» ou «E tu, o que pensas deste tema? O Nacionalismo é ainda um conceito presente num Mundo Global?». Este resultado parece estar em linha com investigação que salienta a destreza dos partidos considerados populistas nas redes sociais e a sua capacidade de manter conexões com os utilizadores (Larsson, 2022).

A Tabela 8 apresenta os dados relativos à mobilização e interação.

Tabela. 8: Mobilização e interação. Fonte: Elaboração própria

Juventude	Mobilização		Interação							
			Inexistente		Baixa		Média		Alta	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
JC	29	38,67	0	0	67	89,33	8	10,67	0	0
JSD	4	1,46	0	0	273	99,64	1	0,36	0	0
JS	7	11,11	0	0	63	100,00	0	0	0	0
JCP	84	48,00	174	100	0	0	0	0	0	0
JL	2	10,53	0	0	19	100,00	0	0	0	0

JB	4	9,76	0	0	30	73,17	11	26,83	0	0
JP	6	17,65	0	0	33	94,29	2	5,71	0	0
Total	136	19,97	174	25,55	485	71,22	22	3,23	0	0

5. Normalização ou inovação?

Para caracterizar a atividade no Instagram das juventudes partidárias portuguesas durante a campanha eleitoral e avaliar se a mesma se aproxima mais da lógica da normalização ou da inovação, seguimos os critérios de análise propostos por Schweitzer (2008).

Em primeiro lugar, verifica-se uma subutilização da informação relativa às eleições, seja fazendo apelos diretos à mobilização eleitoral, seja explicando como votar ou como funciona o sistema eleitoral. Assim, as alas jovens dos partidos parecem essencialmente «pregar aos convertidos», comunicando para os cidadãos já politicamente envolvidos e afiliados, tal como acontece tradicionalmente nos partidos (Norris, 2003). Ao manterem esta lógica, as juventudes partidárias não estão a contribuir para resolver o grave problema da abstenção eleitoral, aumentando ainda mais o fosso entre os que participam e os que não participam (Keating y Melis, 2017).

No que concerne ao segundo critério, os resultados apontam para uma negligência de opções interativas: a grande maioria das publicações apresenta um nível de interação baixo assente numa comunicação unidirecional, não havendo respostas aos comentários dos utilizadores, nem sendo colocadas questões que incentivem a expressão política dos jovens. Quando existem, as respostas a comentários são feitas de forma inconsistente e sem qualquer teor informativo. Na mesma linha, as perguntas registadas representam, com poucas exceções, esforços de mobilização e não tentativas reais de iniciar um diálogo. As juventudes partidárias parecem estar a usar os canais interativos da *Web 2.0* com uma abordagem de comunicação unilateral 1.0, um comportamento já identificado nos partidos portugueses (Santos y Bicho, 2016).

Relativamente à sofisticação, foi analisada sobretudo a vertente multimédia. Apesar do uso de emojis ser dominante e os carrosséis (uma funcionalidade recente) já estarem estabelecidos na comunicação política, as hashtags e, sobretudo, a hipertextualidade são recursos subaproveitados. Mesmo tendo em conta as limitações, sendo o Instagram uma plataforma mais visual, onde se sacrifica alguma profundidade no discurso político para aumentar a sua capacidade de circulação e o seu impacto (Penney, 2017), o aproveitamento dessa funcionalidade pode ser uma forma de dar aos utilizadores a possibilidade de explorar mais informação. De acordo com as novas tendências digitais, seria também de esperar a predominância de vídeos curtos, estilizados e até diretos em detrimento do uso de texto (Larsson, 2022). Verifica-se, contudo, que as publicações baseadas em texto (com ou sem imagem) têm um peso cinco vezes superior ao vídeo.

Simultaneamente, o uso de infografias, conteúdo especialmente relevante no aumento do conhecimento político (Towner, 2018), é quase inexistente. As fotos são o formato predominante, mas são maioritariamente amadoras. A exceção é a juventude partidária do partido incumbente nas duas eleições, que se destaca por uma maior sofisticação, nomeadamente pelo uso mais frequente do vídeo e pela qualidade da fotografia. Este estudo reforça a ideia de que o mais baixo nível de sofisticação verificado nas restantes juventudes pode estar associado a uma falta de recursos humanos e financeiros (Schweitzer, 2008).

No que toca ao conteúdo da campanha eleitoral digital, verifica-se uma cobertura predominantemente desideologizada em detrimento de discussões políticas mais substanciais. Primeiro, existem semelhanças crescentes entre o tipo de publicações de cada partido (Larsson, 2022). Da esquerda à direita, a maior parte dos conteúdos produzidos pelas alas jovens dos partidos são uma espécie de replicação da campanha offline em ambiente digital, seja através da divulgação de arruadas e outras iniciativas, seja através da cobertura posterior dos eventos. Pelo contrário, a exposição de ideias, valores e políticas constitui apenas 13% da totalidade das publicações. Tendo em conta que os jovens de hoje priorizam as causas acima das lógicas partidárias (Amnå y Ekman, 2014) e que votam significativamente mais quando estão em jogo causas com as quais se identificam (LaCombe y Juelich, 2019), seria de esperar que este tipo de conteúdo estivesse no topo das prioridades das juventudes partidárias.

Também o nível de atenção dada aos candidatos aponta mais numa lógica de normalização, sendo este tipo de conteúdo o segundo mais usado, embora seguido de perto pela exposição de ideias e políticas. A tendência para a personalização (Schweitzer, 2008) mantém-se, por isso, nas alas jovens dos partidos políticos.

Por último, numa nota positiva, as juventudes partidárias em Portugal não usam intensamente técnicas de campanha consideradas negativas (Boulianne y Larsson, 2021), tendo as publicações de ataque pouca expressão no universo de publicações. Neste critério, estas estruturas aproximam-se mais da lógica da inovação.

A análise individual das contas permite outras conclusões interessantes. A expectativa de que as juventudes partidárias dos novos partidos seriam as mais fluentes no uso de recursos multimédia (Serra-Silva et al., 2018) não se verifica, sendo as juventudes dos partidos mais antigos mais propícias ao uso de carrosséis, emojis, hashtags e conteúdos audiovisuais. Pelo contrário, as juventudes partidárias dos

novos partidos são as que mais se afastam da transposição da campanha offline para o mundo digital e mais colocam a tónica nas ideias e políticas, sendo, ainda, as que mais utilizam hiperligações para oferecer informação complementar. Recentemente, um estudo da Fundação Calouste Gulbenkian veio reforçar a importância de explorar os temas que interessam aos jovens, como educação, ambiente ou precariedade, na comunicação política com os mesmos (Nascimento, 2022). Considerando o não aproveitamento das potencialidades multimédia das redes sociais como o Instagram, a chave do sucesso dos partidos mais novos, «desproporcionalmente mais apoiados pelos votantes mais jovens» (Cancela y Magalhães, 2022, par. 9), pode bem ser o foco na ideologia e nas causas que dizem mais a este grupo etário.

6. Conclusão

Este estudo procurou caracterizar a atividade no Instagram de juventudes partidárias e de grupos de jovens dos partidos políticos portugueses com assento parlamentar, averiguando se a sua campanha eleitoral digital se pautava mais pela normalização ou pela inovação. Seguindo os critérios de análise propostos por Schweitzer (2008), conclui-se que a atividade no Instagram destas juventudes partidárias está ainda longe de assumir uma lógica de inovação e um papel de transformação. Pelo contrário, esta atividade parece refletir e reforçar os padrões da campanha offline, numa lógica de normalização, isto, é política como de costume.

Investigação recente conclui que a estratégia de comunicação dos partidos portugueses é desadequada aos mais jovens, tanto do ponto de vista do uso das redes sociais como das propostas (Nascimento, 2022). Este estudo contribui de forma significativa para a temática, acrescentando que o mesmo se aplica no caso das juventudes partidárias.

Num país em que a abstenção eleitoral é significativa nos jovens entre os dezoito e os vinte e nove anos (Cancela y Vicente, 2019) e que as juventudes partidárias assumem um papel privilegiado na captação destes jovens para a política formal (Malafaia et al.,

2018), estes resultados alertam para a necessidade de um mais eficaz aproveitamento das potencialidades das plataformas digitais para a comunicação política.

O presente estudo apresenta, também, algumas limitações. Em primeiro lugar, a análise de conteúdo foi feita na retrospectiva, considerando todas as publicações públicas no dia 4 de março de 2022. Tendo em conta que o Instagram permite arquivar publicações, há a possibilidade do universo de *posts* considerado não corresponder exatamente à totalidade dos conteúdos publicados nos meses eleitorais. Por esse motivo, não exploramos a grande desproporcionalidade entre publicações registadas nas Autárquicas (duzentas e doze) e nas Legislativas (quatrocentas e sessenta e nove) e que, numa primeira análise, parece reforçar a ideia de que também entre as juventudes partidárias as eleições ao nível local são consideradas ‘de segunda ordem’. Trabalhos futuros poderão explorar com mais profundidade esta pista de investigação.

Em segundo lugar, não foram consideradas as *stories*, conteúdo temporário que desaparece em vinte e quatro horas (Oltra et al., 2021), publicadas pelas juventudes partidárias na campanha eleitoral, e que complementaria a análise da atividade no Instagram destas contas.

Por último, por questões de espaço, não nos foi possível relacionar neste artigo o lado da oferta com o procura, isto é, estudar de que modo a forma e o conteúdo das publicações se refletem na sua popularidade. Investigação futura deve procurar perceber se existem relações significativas entre o formato e o tipo conteúdo das publicações no Instagram e o comportamento dos utilizadores (gostos e comentários).

7. Declaração da contribuição por autoria

Sara Monteiro Machado: Conceptualização; Metodologia; Análise formal; Investigação; Redação – rascunho original.

Vasco Ribeiro: Supervisão; Administração do projeto; Recursos.

Raquel Meneses: Validação; Redação: revisão e edição.

8. Referências

- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M. y Konitzer, T. (2015). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165-178. <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
- Amná, E. y Ekman, J. (2014). Standby citizens: diverse faces of political passivity. *European Political Science Review*, 6(2), 261-281. <https://doi.org/10.1017/S175577391300009X>
- Baptista, C. M., Ferreira, A. H. y Ferreira, A. C. T. (2021). Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. *Media & Jornalismo*, 21(38), 123-142. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6
- Boulianne, S. y Larsson, A. O. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>

- Boulianne, S. y Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Cancela, J. y Magalhães, P. (2022, 17 de fevereiro). Bases sociais do voto nas legislativas de 2022. <https://www.pedro-magalhaes.org/bases-sociais-do-voto-nas-legislativas-de-2022/>
- Cancela, J. C. y Vicente, M. (2019). *Abstenção e participação eleitoral em Portugal: Diagnóstico e hipóteses de reforma*. Câmara Municipal de Cascais. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/absten%C3%A7%C3%A3o-e-participa%C3%A7%C3%A3o-eleitoral-em-portugal-diagn%C3%B3stico-e-hip%C3%B3teses-de-reforma>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M. y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Casañ-Pitarch, R. (2021). Spanish politicians in twitter: A linguistic analysis of their written discourse. *Iberica*, 2021(40), 195-216. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/64>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L. y Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531-143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights, Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- European Consortium for Political Research. (2021). *Party youth wings in the twenty-first century*. <https://ecpr.eu/Events/Event/PanelDetails/10645>
- Ferreira, C. H. G., Murai, F., Silva, A. P. C., Almeida, J. M., Trevisan, M., Vassio, L., Mellia, M. y Drago, I. (2021). On the dynamics of political discussions on Instagram: A network perspective. *Online Social Networks and Media*, 25, 1-18. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.09152>
- Figueiras, R. (2019). *Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política*. En B. C. Reis y S. R. Magos (Eds.), *Comunicação política* (pp. 45-74). NIP-C@M y UAL.
- Forbrig, J. (2008). *Revisiting youth political participation: challenges for research and democratic practice in Europe*. Council of Europe Publishing.
- Herrmann, C., Rhein, S. y Dorsch, I. (2022). #fridaysforfuture – What does Instagram tell us about a social movement? *Journal of Information Science*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/01655515211063620>
- Hooghe, M., Stolle, D. y Stouthuysen, P. (2004). Head start in politics: The recruitment function of youth organizations of political parties in Belgium (Flanders). *Party Politics*, 10(2), 193-212. <https://doi.org/10.1177/1354068804040503>
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. y Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. New York University Press.
- Johnson, D. W. (2016). *Campaigning in the twenty-first century: Activism, big data, and dark money*. Routledge.
- Keating, A. y Melis, G. (2017). Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *British Journal of Politics & International Relations*, 19(4), 877-894. <https://doi.org/10.1177/1369148117718461>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R. y Zajac, J. M. (2021). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 180-193. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1837707>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G. y McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- LaCombe, S. J. y Juelich, C. (2019). Salient ballot measures and the millennial vote. *Politics and Governance*, 7(2), 198-212. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i2.1885>
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Larsson, A. O. (2022). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media and Society*, 24(1), 227-245. <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>
- Lobo, M. (2018). Online politicians: Portuguese digital political communication strategies in a governmental and electoral context. *Sphera Publica*, 2(18), 21-42. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/350>
- Loureiro, M. y Ribeiro, J. (2017). Digital democracy and political participation through Facebook: Portuguese legislative elections in 2015. *Estudos em Comunicação*, 229-243. <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a12>
- Maia, R. R. (2020). Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: O caso das Autárquicas de 2017. *Comunicação Pública*, 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.7098>
- Malafaia, C., Menezes, I. y Neves, T. (2018). Living, doing, and learning from politics in a youth wing of a political party. *Qualitative Report*, 23(1), 49-79. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3058>
- Mao, Y. (2017). Intercoder reliability techniques: Holsti method. En M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of communication research methods* (Vol. 2, pp. 741-743): SAGE Publications, Inc.

- Margolis, M. y Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. Sage Publications, Inc.
- Nascimento, F. (2022, 10 de março). Jovens votam pouco, mas manifestam-se 'politicamente'. Partidos usam mais novos 'de forma instrumental'. *TSF*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/jovens-votam-pouco-mas-manifestam-se-politicamente-partidos-usam-mais-novos-de-forma-instrumental-14665369.html>
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45. <https://doi.org/10.1177/135406880391003>
- Ohme, J., Marquart, F. y Kristensen, L. M. (2020). School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: Successful drivers of political engagement among youth? *Journal of Youth Studies*, 23(7), 886-908. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1645311>
- Oltra, I., Camarero, C. y San José Cabezedo, R. (2021). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Penney, J. (2017). *The citizen marketer: Promoting political opinion in the social media age*. Oxford University Press.
- Perloff, R. M. (2014). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Taylor & Francis.
- Piñeda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2021). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Recuero, R., Zago, G., Bastos, M. T. y Araújo, R. (2015). Hashtags functions in the protests across Brazil. *SAGE Open*, April-June 2015, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244015586000>
- Riso, L. (2022, 6 de janeiro). «Eu gosto mais dos jovens do que tu»: O debate entre IL e BE. Sábado. <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/eu-gosto-mais-dos-jovens-do-que-tu-o-debate-entre-il-e-be>
- Santos, S. C. y Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 189-210. <http://journals.openedition.org/spp/2406>
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470. <https://doi.org/10.1177/0267323108096994>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serra-Silva, S., Carvalho, D. D. y Fazendeiro, J. (2018). Party-citizen online challenges: Portuguese parties' Facebook usage and audience engagement. En M. C. Lobo, F. C. d. Silva, y J. P. Zúquete (Eds.), *Changing societies: legacies and challenges. Vol. 2. Citizenship in crisis* (pp. 185-214). Imprensa de Ciências Sociais.
- Silva, C. (2013). Online party communication: websites in the non-electoral context. En E. C. Paulo Serra, Gisela Gonçalves (Ed.), *Political Participation and Web 2.0* (pp. 197-242). Livros LabCom.
- Towner, T. L. (2018). The infographic election: The role of visual content on social media in the 2016 Presidential campaign. En D. Schill y J. A. Hendricks (Eds.), *The Presidency and Social Media: Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election* (pp. 236-262). Routledge.